

tekst Jaap Bartelds

WIJ TJOLKEN



Wie zit er achter de herintroductie van Tjolk?

Tjolk is een initiatief van mijzelf, Sjoerd Stouten, en Bas de Boer, aangevuld met informele investeerders. Het is eigenlijk een beetje een jongensboek: twee vrienden die samen besloten het avontuur aan te gaan. Ik heb een achtergrond als bedrijfskundige/strateeg en Bas als concept & design.

Was de merknaam zomaar te koop?

De vorige eigenaar was Friesland Foods. Die heeft het merk in 1984 van de markt gehaald omdat het toen de merken Fristi en Chocomel had overgenomen. Wij hebben de stoute schoenen aangetrokken en een bod uitgebracht op Tjolk. Dat Friesland Foods akkoord ging met ons bod, kwam denk ik mede doordat het de fusie met Campina aan het voorbereiden was en daardoor van de Europese Commissie merken zou moeten afstoten.

Wat is de reden van de herintroductie?

Na het stopzetten door Friesland Foods leefde Tjolk nog in de harten van veel consumenten, stond het in lijstjes van verdwenen merken die men terug wilde en bleef Tjolk

via internetfora actief bij consumenten. Ook waren er diverse producenten die Tjolk T-shirts verkochten. Voor ons redenen genoeg om in 2008 een bod uit te brengen op het merk. Bovendien houden we van leuke dingen, en wat is er nu leuker dan zelf je eigen drankje mogen bedenken, met echte ingrediënten?

Hoe verklaart u de liefde van veel mensen voor Tjolk?

De dertigers van nu zijn opgegroeid met Tjolk. Ze dronken het op de achterbank van de auto als ze onderweg waren naar hun vakantiebestemming, of met vriendjes en vriendinnetjes. Deze positieve associatie op vroege leeftijd zorgt ervoor dat de herinnering sterk aanwezig gebleven is. En positief nieuws is waar mensen op wachten.

Men kan nu voor een biologische Tjolk-variant kiezen. Waarom?

Als je vandaag je wereld mag Tjolken, dan kies je alleen voor de beste ingrediënten, voor echte smaakbeleving en voor een kwaliteitsproduct. Wij positioneren Tjolk als A-merk en vinden het vanzelfsprekend dat je kwaliteit biedt: echte ingrediënten en logisch, biologisch.

Tjolk is terug! De befaamde kinderdrank bestond tot 1984 in de smaken aardbei, banaan, chocola en melk. Sindsdien leeft vooral de verpakking met de kenmerkende dieren (aap, konijn, beer en koe) voort in de gedachten van Nederlanders boven de 30. Die het straks weer aan hun kinderen geven. Of stiekem zelf opdrinken. Een gesprek met initiatiefnemer Sjoerd Stouten.

De nieuwe verpakking is van Tetrapak, duurzaam dus. Een bewuste keuze?

Ja. Mvo is absoluut een van onze pijlers. In onze optiek dient duurzaamheid en commercie in balans samen te vloeien.

Wat zijn uw doelstellingen en verwachtingen?

Doelstellingen bereiken we onder meer door gebruik van social media. Die zijn ontzettend belangrijk, mits je deze integer en authentiek inzet. Tjolk is voor en door consumenten. Dit blijkt onder andere door de oprichting van Tjolk's Test Lab, waar consumenten hun mening kunnen geven, en de dagelijkse contacten die we nu al hebben met duizenden consumenten via Hyves en Twitter. De verwachting is dat we dit jaar een landelijke dekking zullen realiseren, waarna we in 2011 en 2012 internationaal willen uitrollen.

Wanneer wordt Tjolk gelanceerd?

De lancering is eigenlijk al bezig via tjolk.hyves.nl, twitter.com/tjolk en tjolk.nl. Maar voor de feitelijke lancering richten we ons op eind februari, begin maart.

Gaat u nog meer merken reanimeren?

We kijken continu naar mogelijkheden om oude dan wel bestaande merken over te nemen en nieuw leven in te blazen. Echter: het gaat niet per definitie om oude merken. Een introductie dient functioneel te zijn en in onze strategie te passen. Zo zouden we ook bestaande merken kunnen kopen, dan wel nieuwe merken kunnen ontwikkelen.