



**Jan
Verlinden (52)**

is handelsingenieur van opleiding en bouwde een carrière uit in de marketing en sales. In 2016 besloot hij de brouwerij van zijn vader nieuw leven in te blazen. Ritchie limonade en cola was herboren.

“Hedendaagse limonade met een knipoog naar het verleden”

“In België hebben we heel veel tradities. Er zijn de Belgische wafels, het bier en de chocolade. Maar eigenlijk hebben we ook een traditie van limonade.” Jan Verlinden is (her)oprichter van het retro limonademerkt ‘Ritchie’. Vier jaar nadat het merk voor het eerst weer het licht zag, is het retroflesje helemaal terug van weggeweest.

De markt van de frisdranken wordt al jaren gedomineerd door twee van de grootste consumentengoederenconcerns van de hele wereld, Coca-Cola en PepsiCo. Zij schermen de markt enorm af. “Vroeger had elke lokale brouwerij haar eigen limonade. Alles werd vervoerd met vrachtwagens, maar die konden nog niet ver rijden. Rond de kerktoeren werd dus geconsumeerd wat er lokaal werd geproduceerd. In de jaren vijftig en zestig was het de gewoonte dat er een bak van de lokale brouwer in je kelder stond.”

“Bekende cola’s krijgen hun kleur door een product dat geassocieerd wordt met een risico op kanker. Ik vind dat niet thuishoren in frisdranken”

Brouwerij Verlinden

Hoewel misschien nog niet veel mensen het merk Ritchie kennen, is het helemaal niet nieuw. “In 1969 werd de limonade van Brouwerij Tielemans verkocht aan Brouwerij Verlinden. Dat was de brouwerij van mijn vader. Eind de jaren zeventig verandert de wereld een beetje. Mensen zijn minder geïnteresseerd in Belgische producten. Ook de traditie dat bierhandelaars bakken gingen afzetten bij mensen thuis was aan het verdwijnen. Rond die periode

werd beslist om te stoppen met de productie van Ritchie. Toen ik 22 was, had ik het klassieke vader-zoon gesprek: ‘neem je het bedrijf over of niet?’ Ik zag dat in die tijd echt niet zitten. Net als veel andere kleine brouwerijen is ook de onze dan gestopt.”

Natuurlijke limonade

Je beweert dat je limonade en cola 100% natuurlijk is en je cola zero 99,99%. “Klopt. We gebruiken alleen natuurlijke ingrediënten voor de Ritchie producten en werken niet met bewaarmiddelen. We zoeten de limonades met rietsuiker, net genoeg om een hele lekkere en verfrissende frisdrank te maken, zonder het plakkerige gevoel van meer bekende frisdranken. We slagen hierin door te werken met smaakduo’s. In de orange voegen we een klein vleugje vanille toe.” Maar op één been kan je niet staan, dus besloot je om nog twee smaken toe te voegen. “Samen met de orange lanceerde ik de pompelmoes, die bevat een heel klein beetje ananas. Een jaar later lanceerde ik dan de derde smaak: citroen. Het is geen typische citroenlimonade omdat er een toets van framboos aan toegevoegd is. Het ziet er mooi uit, heeft een frisse smaak en het zorgt voor een origineel assortiment.”

Cola en cola zero

Ritchie cola en cola zero is de meest natuurlijke op de markt. Dat is een mooi verkoopargument. “Cola is een

zure frisdrank. Het zuur van alle cola’s die je kent komt van fosforzuur. Dat wordt ook gebruikt voor meststoffen, detergenten en anti-roestmiddelen. Ik vind dat niet thuishoren in frisdranken. Wij gebruiken daarom een combinatie van citroensap en niet-alcoholisch gefermenteerd appelsap in Ritchie cola. Alle bekende cola’s krijgen hun kleur van karamel E 150 d. Dat product wordt geassocieerd met een risico op kanker, ook dat hoort volgens mij niet thuis in voeding. Ritchie cola krijgt zijn kleur van gerstemout.”

Retro

De retrostijl van het flesje en bij uitbreiding het volledige merk is niet toevallig gekozen. “De fifties en de sixties was echt een plezante tijd. Aan het flesje en het logo hebben we niets veranderd. Het etiket hebben we een klein beetje opgefrist. We hebben het op een moderne manier retro gemaakt. De beste elementen hebben we behouden en zo was Ritchie 2.0 al snel geboren.”

www.drinkritchie.com

Test van de redactie

Een origineel assortiment, een authentiek flesje en een lekkere, verfrissende smaak. De limonades en cola van Ritchie teleporteren je zo terug naar de fifties en sixties.