

Nederlanders staan bekend als dropliefhebbers pur sang. Grote kans dat ze zijn opgegroeid met Kokindjes, het eerste zachte dropje dat vijftig jaar na de introductie nog steeds volop verkrijgbaar is. “Als je iets tegen Kokindjes hebt, behoort je echt tot de categorie vreselijke zuurpruimen.”

Kokindjes al halve eeuw op de markt

Van productiefout tot succesverhaal

Deze serie gaat over producten die bewezen succesvol en innovatief zijn. Wat is hun geheim? Tweede in de reeks is het Kokindje.

De ‘Candy Castle’, de productiefaciliteit van Katja Fassin in 's-Heerenberg, blijkt een goed bewaakt fort. Na herhaaldelijk aanbellen, blijft de poort hermetisch gesloten. Productmedewerkers van de fabriek die langs de deur schuifelen, geven aan de bezoeker niet zomaar binnen te kunnen laten. Uiteindelijk opent een medewerkster van Katja Fassin die komt aangereden de deur.

Kees van der Made, die zich bijna 30 jaar bezighoudt met Katja's marketing, verontschuldigt zich. De receptioniste is met vakantie. “Maar uit concurrentieoverwegingen laten we ook niet zo makkelijk iemand toe tot de productie.” Immers, de unieke recepturen van het brede pallet aan snoepgoed en drop mogen niet in verkeerde handen vallen. Het lukt de producent in ieder geval al vijftig jaar om kapers weg te houden bij Kokindjes met de typerende K op het dropje. “Er zijn genoeg concurrenten geweest die probeerden onze zoete bolletjes na te maken, maar dat werd geen succes”, zegt Van der Made. Hij vindt dit logisch,

want je kunt Kokindjes niet kopiëren als de hele *processing* onbekend is. Hetzelfde kan worden gezegd over muntendrop van Klene, het grootste dropproduct in Nederland. “Wij kunnen dat ook niet namaken.”

Eerste zachte dropje

Volgens Katja's marketingverantwoordelijke geldt smaak als een belangrijk succeselement. In Kokindjes zitten verschillende kruiden als salie en kamille, maar ook relatief veel zoethout, dat zorgt voor de typische dropsmaak. Maar de belangrijkste factor voor roem is de textuur. Kokindjes waren de allereerste zachte dropjes van Nederland. Vreemd genoeg ging hier geen baanbrekende innovatie aan vooraf. Drop was rond 1960 alleen in harde vorm op de markt, de zachte variant was niet geaccepteerd. “Kokindjes waren in eerste instantie een productfout, maar zijn toch op de markt gebracht”, weet Van der Made. De marktintroductie zorgde voor een onverwacht succes.

Over het ontstaan van de naam ‘Kokindje’ tasten ze bij Katja in het duister. Helmut Fassin (83), één van mannen van het eerste uur van Katja Fassin, kan zich niet herinneren waar de naam vandaan komt. “Misschien was het een lokaal dropje en is de naam zo ontstaan”, redeneert Jeroen van der Stoel, algemeen directeur van de verkooporganisatie van Katja Fassin Nederland. Maar het blijft een misschien. Eind jaren zestig, begin jaren zeventig bracht de snoepfabrikant drop op de markt met namen als: Mengdrop, Fabeltjes, Trampolientjes, Katjes en Kokindjes. Anno nu zijn alleen Kokindjes en Katjes nog over. “Het is uniek; een lifecycle van vijftig jaar”, constateert Van der Made.

Suiker en zoetstoffen

Kokindjes zijn verkrijgbaar in de supermarkten, groothandel, maar ook bij drogisterijen en op de markt in schepbakken. Katjesdrop is bijvoorbeeld alleen als schepsnoep te koop. “Deze harde drop zou weinig kans meer maken in de



Foto's: Katja Fassin.

Kokindjes kennen een geschiedenis van vijftig jaar en vele verpakkingen.

supermarkt”, verduidelijkt Van der Stoel. Kokindjes legden de kiem voor alle zachte dropsoorten al dan niet gecombineerd met winegum of snoepschuim die Katja Fassin nu in het assortiment heeft.

Aan het dropje zelf is de afgelopen halve eeuw nauwelijks iets veranderd. De innovatie heeft stilgestaan, vindt zelfstandig strategisch adviseur Paul Moers, die onder andere directiefuncties bekleedde bij Unilever en Gall & Gall. Het gaat bij Kokindjes veelal om emotie. “Veel mensen zijn met de dropjes grootgebracht. Het heeft een beetje het Unox of Calvé pindakaaseffect.” Het product ademt gezelligheid en authenticiteit, verklaart Moers. Distributie is voor het bekende dropje van Katja Fassin van levensbelang. Moers: “Zie je Kokindjes liggen, dan neem je ze mee en anders niet. Het is niet een product waarvoor je stad en land gaat afreizen.”

Katja’s producten bevatten alleen natuurlijke geur-, kleur- en smaakstoffen. Toch staat drop –dat voor 70% uit suiker bestaat – niet bekend als een gezond product. Katja Fassin probeerde meerdere keren Kokindjes suikervrij te maken. Dit ging ten koste van de smaak. “Als je zoetstoffen toevoegt dan verandert de smaak en klanten willen dat die hetzelfde blijft.” Niet alleen de smaak gaat ter ziele, maar ook de textuur wordt anders. Zoetstoffen toevoegen aan harde drop is technisch eenvoudiger dan aan de zachte variant. Van der Made: “Kokindjes kun je nooit suikervrij maken, dan verlies je de unieke eigenschappen. Zonder suiker is het niet mogelijk Kokindjes zacht

te houden.” Bovendien zijn zoetstoffen duurder dan suiker en voor drop heb je hier veel voor nodig.

Verkoopcijfers

De verkoopcijfers van Kokindjes zitten na wat mindere jaren weer in de lift. Een blik op een lijst op tafel leert dat Kokindjes op de 11de plaats staan qua verkopen. Maar dat is alleen de supermarkt. Sommige dropsoorten die boven ons staan, zijn niet op andere plaatsen verkrijgbaar, benadrukt algemeen directeur Jeroen van der Stoel. “In Nederland zijn Kokindjes een top-10 product. Zeker weten.”

Toen Van der Stoel zeven jaar geleden begon bij Katja Fassin wilde hij de zichtbaarheid van drop en snoep in het vak vergroten. Als klanten iets niet snel genoeg vinden, dan haken ze af, redeneert hij. Drop en snoep kregen een nieuwe frisse gele verpakking en een nieuw logo. Het snoep ging lopen als een trein, terwijl bij de drop de groei stagneerde. Beide producten zijn gewoon te verschillend om ze in dezelfde zakjes te stoppen. De reden voor de stagnatie was de ‘snoepuitstraling’ van drop. Het blijft toch een product dat vooral volwassenen consumeren. Zij vonden de verpakking te kinderachtig en hadden een probleem om de Kokindjes te vinden in het schap, kijkt Van der Stoel terug.

Katja Fassin splitste het assortiment: snoep in een gele zak en drop in trendy zwarte zak. Hierdoor stijgen de verkopen van Kokindjes de laatste twee jaar weer (zie grafiek), maar ook de Dropharingen en de Kattekoppen lopen goed. Ook

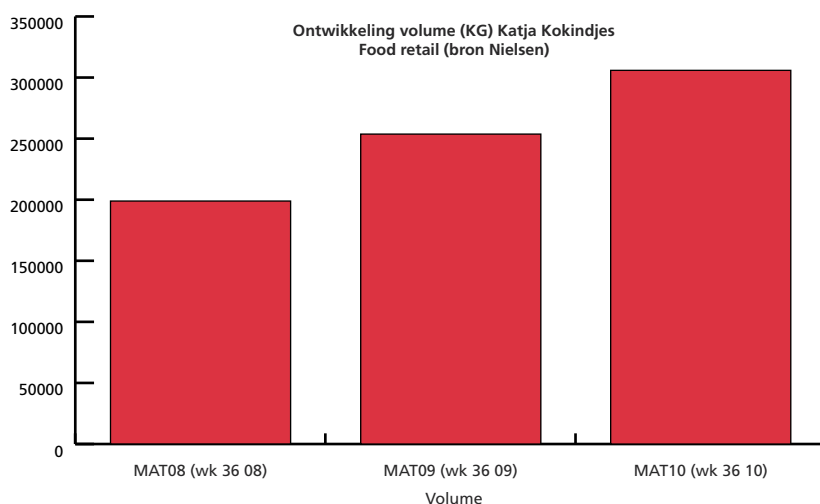


De verpakking van Kokindjes anno 2010.

nieuwe dropsoorten, zoals de onlangs geïntroduceerde ‘Oceaan Drop’, trekken de afzetten van Kokindjes omhoog.

Honingkokindje

Sinds dit jaar zitten er ook kleine zakjes van de bekende drop in snoepautomaten. In 1988 was er een honingkokindje op de markt. Die verdween snel weer. “Ik denk dat de smaak niet goed genoeg was en er zijn genoeg honingdropjes op de markt”, graaft Van der Made in zijn geheugen. Voorlopig heeft het maken van een variatie op het originele Kokindje geen prioriteit bij Katja Fassin. De mogelijkheden voor productinnovatie zijn



Groei (in volumes): 2009 t.o.v. 2008 is 28% groei. Groei (in volumes): 2010 t.o.v. 2009 is 21% groei.

‘Kokindjes kun je nooit suikervrij maken’

beperkt, maar op verpakkingsgebied bestaan nog volop mogelijkheden. Als voorbeeld noemt merkdeskundige Paul Moers de busjes met Mentos kauwgum terwijl dat daarvoor altijd in rollen of pakjes zat. Unieke en aparte verpakkingen, daar liggen volgens Moers de mogelijkheden. Hij vindt het Kokindje een “sympathiek product”. Moers: “Als je iets tegen Kokindjes hebt, behoort je echt tot de categorie vreselijke zuurpruimen.”

Maurice de Jong