

Trends in gedistilleerd

'Meer marge met merken'



Rum, wodka, whisky, likeur, tequila. Voorkeuren veranderen continu. Welke dranken zijn in opkomst en welke raken uit de gratie? "Er wordt minder gedronken, maar de drank is van betere kwaliteit."

Tekst: Han Sjakes

White spirits zijn wereldwijd de meest verkochte dranken in de horeca: wodka, witte rum (vooral Bacardi) en buiten Nederland ook gin. Dat is al enkele jaren zo en dat zal voorlopig wel zo blijven. Kleurloze dranken zijn nu eenmaal ideaal om mee te mixen. Dat wodka de minst uitgesproken smaak heeft, verklaart het succes van deze drank in de afgelopen jaren.

De groei van wodka vlakt echter af. Volgens marktonderzoek van de International Wine and Spirit Record (IWSR) groeide wodka wereldwijd tussen 2001 en 2005 met 14,5 procent en zal dit in de periode tot 2010 beperkt blijven tot 4,5 procent. Hogere verwachtingen zijn er voor witte rum, tequila, bourbon en Schotse whisky, terwijl de consumptie van gin langzaam afneemt. Overigens kunnen we deze prognoses niet zonder

meer op Nederland projecteren, want de groei in de Aziatische landen heeft veel invloed op de cijfers.

Wodka blijft populair, er duiken nog steeds nieuwe merken en variaties op. Trendonderzoek van marketingbureau Vandal Beverage, signaleert een flink aantal introducties van nieuwe wodka-merken. Het gaat daarbij om premium merken, onder meer uit landen waar de wodka zijn oorsprong heeft, zoals Polen,



Estonia en de Oekraïne. De doorsnee-wodka zit aan zijn plafond, de groei zit nu in exclusieve merken.

Premium spirits

Dat geldt niet alleen voor wodka. Deze ontwikkeling – ‘premiumisation’ zoals ze dat noemen in de drankenwereld – is te zien bij alle dranken. De tendens is, dat er minder wordt gedronken, maar van betere kwaliteit. Zo is de alcoholconsumptie in Europa sinds de jaren zeventig per hoofd van de bevolking met 20 procent gedaald, terwijl de premium spirits toch een groei doormaken.

Dranken kunnen op verschillende gronden tot de premiums worden gerekend. Kwaliteit van de grondstoffen, distillatietechnieken, authenticiteit en rijping op eikenhouten vaten bepalen of een drank tot de premiums wordt gerekend. En soms doet een exclusieve uitstraling, opgebouwd met uitgekiende marketing het werk. Succesvolle premium merken zijn onder andere de wodka's Grey Goose en Belvedere, Tanqueray No. Ten gin, en luxe whiskyblends zoals Chevas Regal en Johnnie Walker Black Label, terwijl nieuwkomers als Ron Añejo Pampero Aniversario (rum) en Don Julio Reposado Tequila bezig zijn een plekje op de premiummarkt te veroveren.

Het internationale drankenconcern Diageo weet als geen ander dat de vraag

naar premium merken toeneemt. “Uit diverse onderzoeken blijkt dat gasten steeds meer op zoek naar exclusiviteit. En ze zijn bereid ervoor te betalen”, vertelt trade marketeer Jack Ruys van Diageo. “Daarbij speelt de vergrijzing eveneens een rol. Want ook 50-plussers zijn gevoelig voor trends. Bovendien hebben ze wat te besteden.” Steeds meer gasten willen kunnen kiezen. Volgens bartender Misja Vorstermans van The Fabulous Shakerboys zal de verdieping van het assortiment in de horeca verder toenemen. “Steeds meer horecazaken bieden naast een standaard wodka, gin of rum mooiere merken aan. In Engeland en Amerika is het gebruikelijk dat mensen vragen om een bepaald merk rum, wodka, whisky of gin. Nederlanders bestellen ‘wodka-jus’, een Amerikaan vraagt om Absolut of Ketel One. Die kant gaat Nederland ook op.”

Wispelturige jeugd

Gearomatiseerde wodka blijft het goed doen. De keus aan smaakjes om mee te mixen neemt alleen maar toe. In het kielzog van de flavoured wodka komen steeds meer andere gearomatiseerde dranksoorten op de markt. Inmiddels worden ook aroma's toegevoegd aan gin, whisky en cognac. Bacardi begon er jaren geleden al mee. En hoewel Bacardi Razz al een paar jaar bestaat, is het

Grand Marnier in een jasje

Voor de zesde keer viert Grand Marnier de jaarwisseling met een feestelijke limited edition. Het laaggesneden fluweelzachte jasje van deze limited edition omhult de elegante fles zonder echter haar inhoud geheel aan het zicht te onttrekken. Voor de festiviteiten rond de komende jaarwisseling suggereert Grand Marnier een Grand Orange Coffee cocktail. Deze cocktail is een combinatie van Grand Marnier en espresso. De Grand Orange Coffee cocktail be-



staat uit 20 ml verwarmde Grand Marnier, een espresso en licht geslagen room. Doe de Grand Marnier likeur en de espresso in een cocktailglas. Maak de cocktail af met een laagje van room en decoreer met rasp van sinaasappelschil.

Een warme winter voor Passoã

Passoã heeft haar fles in een warme winterjas gehesen. Voor het eerst introduceert Passoã een limited edition winterverpakking. De verpakking is een stijlvol, gevoerde, zwarte jas met een warme kraag. De fles is dan bestand tegen de kou en ziet er zo ook nog eens ontzettend ‘cool’ uit! “Passoã heeft altijd bekend gestaan als een tropische zomerlikeur, terwijl het drankje ook in de winter ontzettend veel gedronken wordt. Met deze speciale verpakking willen we benadrukken dat deze likeur ook in de winter heerlijk is!” aldus Juliëtte Plantenga, Brand Manager Passoã Nederland.





sinds vorig jaar opeens razend populair in het uitgaansleven. Zo gaat dat met de trendy spirits en likeuren. Het is een wispelturige markt, de jonge doelgroep is niet honk- en merkvast. Van rode wodka hoor je bijvoorbeeld niet veel meer, terwijl andere modieuze drankjes al jaren populair zijn. Vooral likorettes zijn geliefd, lichte likeuren met een alcoholpercentage rond de 15 à 20 procent met een tropische uitstraling, zoals Malibu, Boswandeling en Passoã. Althans, dat was tot voor kort het geval. Volgens de laatste cijfers van het Productschap Dranken is de consumptie van likorettes in 2007 gedaald met 15 procent. 'Gewone' likeur (30-40% alc.) is daarentegen juist weer gegroeid met 10%.

Nieuwe aroma's

Producenten blijven experimenteren met nieuwe smaakjes. Er is op dat gebied nog wel het een en ander te verwachten. Marketingbureau Vandal

'De doorsneewodka zit aan zijn plafond, de groei zit in exclusieve merken'

Beverage signaleert diverse nieuwe producten. Likeur met vlierbesbloesem; cognac met gember en ginseng; wodka met dragon, saffraan of açai-bessen; wodka met vitamine B en C; 'energy wodka' met cafeïne, taurine en guarana; whisky met chocola; en gin met saffraan of rozenblaadjes.

Met name het gebruik van vruchten die veel vitaminen en anti-oxidanten bevatten is een trend: açai-bessen, granaatappel, cranberry, pruimen, frambozen, goijbessen en de Aziatische 'superbes' yangmei, ook wel yumberry, yamamomo, red bayberry of waxberry genoemd. Pure vruchtensappen van deze vruchten vinden eveneens steeds meer toepassing in cocktails en mixdranken.

Nederlandse kwaliteit

In het verlengde van de 'premiumisation' komt er meer aandacht voor bijzondere jeneveren. Twee nieuwe Bols Corenwynen die dit jaar zijn gelanceerd, zijn daarvan een voorbeeld, evenals 'Old Schiedam Original Single Malt Genever' van het Jenevermuseum in Schiedam. De belangstelling voor ambachtelijke dranken van eigen bodem neemt toe. Meesterkok Albert Kooy, onder andere auteur van het boek 'De nieuwe Nederlandse keuken', kiest er bewust voor in zijn restaurant PuntNL in Den Bosch. "Ik serveer bij de koffie liever een

Olifant Vodka by Schiffmacher

Onlangs werd de first limited edition van Olifant Vodka by Schiffmacher geïntroduceerd. Tattoo koning en kunstenaar Henk Schiffmacher nam als eerste de vodka fles met daarop zijn "Rock of Ages" in handen. Een compliment aan Wenneker Distilleries voor deze vodka van Nederlandse bodem van een vodka liefhebber bij uitstek. Café Three Sisters aan het Rembrandtplein in Amsterdam was voor de gelegenheid omgetoverd tot Vodka-bar. Henk Schiffmacher heeft zijn bekende "Rock of Ages" uitgeleend voor het bedrukken van de first limited edition fles. Olifant Vodka by Schiffmacher is een Vodka voor de echte levensgenieter en in de Nederlandse horeca verkrijgbaar.



Jägermeister in megameister

Jägermeister is nu ook verpakt in een 'megameister' fles met een inhoud van 1,75 liter. De stoere fles is in de Verenigde Staten al enkele jaren een groot succes. Nieuwe EU wetgeving heeft het mogelijk gemaakt dat de megameister nu ook in Nederland beschikbaar is.

Omdat de fles zo uitzonderlijk groot is, levert Jägermeister een handtap bij de megameister. Hiermee is het mogelijk om de Jägermeister –zonder knoeien- gedoseerd in glazen in te schenken. Jägermeister is het eerste drankmerk in Nederland met een fles van het nieuw toegestane formaat.





mooie, echt Nederlandse bitterkoekjeslikeur dan een Amaretto. Whisky? Probeer eens een Roggenaer!" Tevens groeit de markt voor nieuwe Hollandse distillaten. Stokerij Lubberhuizen & Raaff heeft geen problemen om afnemers te vinden voor haar eau-de-vie van Betuwse appels, peren, pruimen en frambozen. Distilleerderij Zuidam beleeft en bescheiden succes met zijn Dutch Single Malt Whisky onder de naam Millstone, evenals Us Heit Distillery in Bolsward met hun Fryske Hinder en Vallei Distilleerderij in Leusden, die vorig jaar haar eerste whisky bottelde.

Klein en ambachtelijk

Grote merken domineren de exportmarkt voor cognac, armagnac en calvados. Kleine, ambachtelijke producenten zijn evenwel in opkomst. Jan Beek van drankenimporteur Van Wees in Amersfoort verkoopt graag dranken van onafhankelijke producenten aan de horeca. "Kleine stokerijen zijn vaak interessanter dan de grote namen", vindt hij. "Ze zijn eigenzinniger. Je hebt calvadosboeren die al honderdvijftig jaar op dezelfde manier werken en geen enkele concessie willen doen. Ze maken dranken met karakter."

Veel wijnboeren in de cognac-regio verkopen hun wijn of distillaten aan de grote merken die ze verwerken in blends. Kleine producenten, zoals Ragnaud-Sabourin, Roulet en Château Montifaud, stoken zelf en voeden hun eigen cognac op. Elk distillaat komt uit een andere regio en ze hebben alle een eigen karakter. Jan Beek: "Dat zijn mooie producten voor de horeca. Je hebt een mooie ambiance, de kok doet zijn best, er komt mooie wijn op tafel, alles is piekfijn in orde, en dan wordt er een doorsnee cognac bij de koffie geserveerd. Dat is toch zonde? Een bijzondere cognac, armagnac, calvados of grappa als finishing touch is zoveel mooier. Je verwent en verrast je gasten er enorm mee."

> **HorecaEntree** <

'Gasten bestellen hier 'wodkajus', een Amerikaan vraagt om Absolut of Ketel One. Die kant gaat Nederland ook op'

Sonnema VodkaHerb

Sonnema VodkaHerb is een eigenzinnige premium vodka op basis van geheim kruidenreceptuur. Door de zachte en natuurlijke smaak is Sonnema VodkaHerb een veelzijdige drank die geschikt is zowel om puur, on the rocks als in cocktails te drinken. Na het grote succes in de Verenigde Staten werd de premium vodka in augustus 2008 in het Amstel Hotel op de Nederlandse markt gelanceerd. Sonnema VodkaHerb is internationaal al hooggewaardeerd en won prijzen in prestigieuze drankcompetities als The San Francisco World Spirits Competition 2007, The World Spirits Award 2008 en Drinks International Vodka Challenge 2008. The Fabulous Shaker Boys ontwikkelden een serie cocktails speciaal gemaakt op basis van Sonnema VodkaHerb. De cocktails die worden geserveerd in de zogenaamde 'Sonnema Pitchers' (kannen) zorgen voor verkwikking en worden al geschonken in veertien toonaangevende clubs in het midden- en hoogsegment.

