

# Uitgesproken smaken geven gin smoel terug

Gin is in korte tijd razend populair geworden. Achter deze opmars gaan jonge entrepreneurs schuil, die oude recepturen nieuw leven in blazen

Maurice Geluk  
Hoofddorp/Rotterdam

Twee dertigers met dikke baarden houden trots ieder een fles V2C Gin vast. 'We zijn begonnen met gin omdat de whiskey te lang duurde', grapt Ad Pfenning, een van de oprichters van het ginmerk. Er zijn al 2000 flessen V2C verkocht en binnenkort gaat in de stokerij in Hoofddorp een nieuwe partij van 450 flessen in productie.

De hogeverkoop aantallen zijn geen toeval. Gin is populair. 'Op dit moment het hotste product', zegt eigenaar Arno van Eijmeren van Barrel Proof Boutique, een Rotterdamse drankenspecialzaak waar klanten kunnen kiezen uit ruim zestig, vooral buitenlandse gins. 'Iedere maand komen er twee à drie nieuwe merken op de markt.' De nieuwe Bobby's Gin uit Schiedam verkoopt momenteel het hardst. Meerdere dozen per week gaan er over de antieke glazen toonbank.

Tegen de gestaag dalende verkoop van gedistilleerde dranken in, groeit het marktaandeel van gin jaarlijks met 0,1 procentpunt. Uit cijfers van SpiritsNL, de brancheorganisatie voor distilleerders, blijkt dat het marktaandeel van 1,0% in 2009 is toe-

genomen tot 1,4% in 2013. Hoewel de ginconsumptie nog steeds in het niet valt bij die van jonge jenever, whiskey en rum, is de groei in liters aanzienlijk. In vijfjaar tijd is de totale consumptie met ruim 220.000 liter gestegen, tot 8,5 miljoen liter vorig jaar. Het tij is dus gunstig en daar springen nieuwelingen gretig op in.

De recente opleving van gin is volgens kenners te danken aan het Schotse William Grant & Sons. Met Hendrick's Gin voegde deze whiskystokerij een aantal jaar geleden een geheel nieuwe categorie aan zijn productenportfolio toe. Hendrick's had volgens kenners veel meer smaak dan de standaard verkrijgbare gins. Dit plaveide de weg voor andere stokerijen, die zich met succes nestelden in niches.

Een tactiek die wordt gevolgd door nieuwe spelers van eigen bodem. Zij intro-

**'Bartenders hebben de gin écht populair gemaakt door het letterlijk op de kaart te zetten'**

ceren 'premiumgins' op basis van oude recepturen. Met een geïnvesteerd eigen vermogen van vaak minder dan € 40.000 produceren ze kleine partijen met 100% natuurlijke ingrediënten. Liefhebbers en het topsegment van de horeca zijn vanwege de kwaliteit gretige afnemers.

Met enkele duizenden flessen per jaar kunnen de nieuwkomers bij lange na niet tippen aan het volume van grote spelers zoals Nolet, Beefeater en Gordon's. De snelle opmars bevestigt wel een verschuiving in consumentengedrag: kwaliteit en exclusiviteit worden steeds belangrijker. De nieuwe Hollandse gins staan daarom op de drankkaarten van vrijwel alle hippe bars in de Randstad, worden gebruikt in de keukens van sterrenrestaurants en staan bij geselecteerde slijters en distributeurs op de plank. Zo ook in de bars van metropolen als Londen, Rome en Parijs.

'Bartenders hebben de gin écht populair gemaakt door het letterlijk op de kaart te zetten', weet Sietze Kalkwijk, die in 2011 VL92 op de markt bracht. Een gin met een uitgesproken smaak, die teruggrijpt op de Hollandse traditie van jeneverstoken. Met de 'perfect serve' — grote ijsblokjes, tonic, flinterdun gesneden gember en een pimentkorrel — is de beleving compleet.

Door de introductie van duurdere merken is de prijs bij de slijter gestegen. Een liter gin kost gemiddeld € 2,1, een stijging van 10% (inclusief accijnsverhoging) ten opzichte van vorig jaar.

'Het oubollige imago van gin is afgestoft', constateert Marten Suurmeijer van marktonderzoeksbureau AC Nielsen. 'Om financieel te slagen, heb je wel volume nodig. Voor veel merken is de slijterijketen op de hoek uiteindelijk onmisbaar.'



## V2C DUTCH DRY GIN

### Een knipoog naar de VOC

Vier vrienden besloten in december min of meer als 'grap' zelf een gin te maken. Acht maanden later zijn er al 2000 flessen handmatig gelabeld en voorzien van in rode zegel-lak gedempelde kurken. In april hebben ze er een bedrijfje van gemaakt, vertellen Ad Pfenning en Fernald Molenschot. 'We denken er dit jaar 5000 van te verkopen.'

V2C ging voor het maken van de gin in zee met de Hoofdvaartkerk in Hoofddorp, waarin sinds twee jaar een kleine distilleerderij is gevestigd. Een bewuste keuze, zegt Molenschot. 'De receptuur en het merk konden we vanaf nul opbouwen.' Het startkapitaal van € 20.000 hebben de oprichters zelf ingelegd. Vooralsnog reddten ze het zonder vreemd vermogen.



**Naam:**  
Fernald Molenschot  
(37)

**Bedrijf:**  
V2C Spirits

**Jaaromzet:**  
€ 80.000 (prognose)

Pfenning: 'Door deze onafhankelijkheid kunnen we erg kritisch zijn op de kwaliteit van de gin.'

V2C heeft als doel om in het rijtje te staan met de best verkopende tien merken in Nederland. Daartoe wordt ingezet op de verkoop aan het topsegment van de horeca en geselecteerde slijters en distributeurs. 'Die moeten uiteindelijk ons verhaal en product aan de consument verkopen', aldus Pfenning, die in het dagelijks leven aan het werk is als interim-manager.

Het logo van V2C is een knipoog naar de Vereenigde Oostindische Compagnie. 'De ingrediënten zijn 100% natuurlijk en de gin heeft oriëntaalse accenten', zegt Molenschot. 'We hebben de gin naar huis gebracht.'

## BOBBY'S SCHIEDAM DRY GIN

### 'Bobby's hele familie kijkt mee'

Bobby's Dry Gin is het verhaal van de Molukse grootvader van een van de drie oprichters, die zijn jenever op smaak bracht met lokale specerijen. 'Dat recept van opa Bobby hebben we geperfectioneerd', zegt Jim Prins, niet de kleinzoon, wel een compagnon en daarnaast mede-eigenaar van een communicatiebureau. 'Dat is niet altijd even gemakkelijk. Bobby's hele familie kijkt over onze schouders mee.'

Voor de productie klopten de drie in 2012 aan bij distilleerder Herman Jansen in Schiedam, een familiebedrijf met 250 jaar ervaring. Het is een partnerschap geworden en beide partijen hebben zo'n € 40.000 ingelegd. De gin is sinds dit voorjaar op de markt en er zijn tot nu toe 3500 flessen van



**Naam:**  
Jim Prins (36)

**Bedrijf:**  
Bobby's Gin Company

**Omzet:**  
€ 125.000 à € 160.000 (prognose)

verkocht. De prognose voor dit jaar ligt rond 8000 flessen. Het duurde een jaar voordat de juiste, kruidige smaak werd gevonden. Volgens Prins kan Bobby's daarom het beste door de barman of slijter verkocht worden. De pijlen zijn dan ook gericht op het topsegment van de horeca en gespecialiseerde slijters en distributeurs in binnen- en buitenland. 'We willen niet bij de grote slijterijketens in de schappen staan.'

De benodigde specerijen wil Bobby's uiteindelijk om nostalgische redenen importeren vanuit de Molukken. Op termijn, want het huidige volume moet omhoog en de specerijprijs naar beneden. 'We zoeken naar manieren om ons succes te financieren. Elke "batch" wordt groter.'





## VL92 GIN

### Zoektocht van twee vakidioten

Met de laatste nog varende Vlaardingse haringlogger, de VL92, zelde Sietze Kalkwijk in het voorjaar van 2012 met zijn eigen gin naar het Verenigd Koninkrijk. Een goede reclamestunt én een eerbetoon aan de naamgever van het ginmerk. Jenever werd vroeger wel verhandeld via haringloggers, vandaar.

VL92 Gin is sinds 2011 in Nederland verkrijgbaar. Er ging een zoektocht van een jaar aan vooraf, samen met Distilleerderij Van Toor uit Vlaardingen. Eentje die Kalkwijk omschrijft als: 'Vakidioten op zoek naar hun ultieme gin.' Kalkwijk's inleg in de samenwerking bestaat vooral uit arbeidsuren. Alles wat ermee wordt verdiend, vloeit in het product terug.



**Naam:**  
Sietze Kalkwijk (35)

**Bedrijf:**  
Rare Fruits Council

**Omzet uit gin:**  
€200.000  
(prognose)

VL92 richt zich op de top van de horeca en liefhebbers in binnen- en buitenland. Recentelijk zijn daar gespecialiseerde Gall & Gall-slijterijen aan toegevoegd. Dit jaar gingen er zo'n 5000 flessen over de toonbank.

De verpakking is een essentieel onderdeel. 'Die moet weerspiegelen wat erin zit', aldus Kalkwijk, van huis uit productontwerper. Het leverde VL92 in 2013 een eerste prijs op bij de uitreiking van The Dieline Awards, een wereldwijde onderscheiding voor verpakkingsontwerp.

Kalkwijk ziet dat vooral gintonic het de laatste jaren goed doet in de horeca. 'Een waanzinnig goed drankje', vindt Kalkwijk. 'Raar dat het nooit eerder goed is gepromoot in Nederland.'

Fernand Molenschot (l) en Ad Pfenning van V2C Spirits in distilleerderij Hoofdvaartkerk in Hoofddorp  
FOTO: ELMER VAN DER MAREL

## Historie Gin of jenever?



Hoewel gin wordt gezien als een typisch Engels product, ligt de oorsprong ervan in Willem III en zijn vrouw Maria Stuart. In beide

landen werden in de zeventiende eeuw moutwijn en graandistillaten gestookt, met jeneverbes en specerijen zoals koriander en anijs, tot jenever. De naam is afgeleid van 'genièvre', de Franse benaming voor jeneverbrandewijn.

Jenever deed aanvankelijk dienst als medicijn, maar werd al snel genuttigd vanwege de jolige bijeffecten. Engelse soldaten die vanaf 1618 in de Nederlanden waren gelegerd om mee te helpen in de strijd tegen de Spanjaarden, noemden het drankje 'Dutch courage' vanwege het verwarmende en kalmerende effect.

Jenever won aan populariteit tijdens de regeerperiode van stadhouder-koning Willem III. In Engeland maakte de receptuur vervolgens met andere distilleertechnieken en complexere kruidenrecepten een eigen ontwikkeling door. De term jenever werd verbeterd tot 'gin' en groeide in Engeland uit tot nationale drank.

Gin en Jenever worden beide gestookt in een zogenaamde 'continuous still', een distilleerkolom. Het belangrijkste verschil tussen de twee dranken zit in de ingrediënten. Jenever wordt geproduceerd uit graanalcohol en moutwijn, gin uit graanalcohol met toegevoegde 'botanicals'. Dit zijn bijvoorbeeld jeneverbessen, koriander, citrusvrucht, kardemom, kaneel en nootmuskaat. Gin bevat gemiddeld zes tot tien van deze kruiden en specerijen en ontleent er zijn intense smaak en aroma aan.

Bij de distillatie wordt alleen het beste en puurste distillaat gebruikt, het 'hart'. Voordat gin in de fles gaat, wordt het meestal nog aangelengd met water. Binnen de EU geldt een alcoholpercentage van minimaal 37,5%, in de VS 40%.

**Jenever was bedoeld als medicijn, maar het werd al snel genuttigd vanwege de jolige bijeffecten**

