

Scotch Single Malt Whisky

23

De promotie van een productgroep

Scotch Single Malt Whisky staat wereldwijd bekend als een exclusieve drank voor liefhebbers. Whisky – en Scotch Single Malt helemaal – is meer dan een dorstlesser; het is een product met een rijke geschiedenis en traditie waar liefhebbers uren over kunnen spreken. Deze productgroep – want dat is het uiteindelijk – heeft te maken met het klassieke spanningsveld van commerciële producten in de lifestyle die zowel moeten beantwoorden aan bedrijfseconomische doelstellingen als groei en winst als aan marketingdoelstellingen zoals het inspelen op een gevoel van exclusiviteit. En dat alles binnen kostbare operationele randvoorwaarden zoals het lange rijpingsproces en beperkte productiefaciliteiten. De communicatie en pr van Scotch Single Malt Whisky vergt dan ook een bijzondere aanpak en affiniteit met het product, terwijl net zo goed als bij andere commerciële productgroepen harde resultaten worden vereist.

In deze case wordt uiteengezet hoe, onder leiding van de importeurs, Scotch Single Malt Whisky zich in Nederland de afgelopen jaren van een licht elitaire en onbekende drank heeft ontwikkeld tot een breed geaccepteerd luxegoed. Opvallend hierbij is dat deze productgroep in Nederland een betere positie heeft ten opzichte van de andere whisky's dan elders in Europa. Om goed te begrijpen hoe een uniek product als Scotch

Single Malt Whisky in de markt wordt gecommuniceerd, willen en moeten we de bijzonderheid van deze drank in kaart brengen omdat dit de essentie is van de communicatie naar doelgroepen als pers, retailers en consument.

De case is als volgt opgebouwd:

24

1. Scotch Single Malt Whisky: een uniek product
 - 1.1. De oorsprong van whisky
 - 1.2. Scotch Single Malt Whisky
 - 1.3. De niet te kopiëren smaak
 - 1.4. Grote regionale verschillen
 - 1.5. Traditie en innovatie
2. De Scotch Single Malt Whisky Society
 - 2.1. Gemeenschappelijk doel
 - 2.2. De activiteiten
 - 2.3. De professionalisering
3. Een smaakvolle toekomst



1. Scotch Single Malt Whisky: een uniek product

1.1. De oorsprong van whisky

De Griekse wijsgeer Aristoteles beschreef in 322 voor Christus al een heel eenvoudig distillatieproces: het verhitten, verdampen en condenseren van alcohol. In de Middeleeuwen begonnen de Ieren en de Schotten te experimenteren – wie eerder was, daarover zijn de meningen verdeeld – met het maken van uisgebeatha, Keltisch voor levenswater. Water, vuur en gerst vormen de meeste belangrijkste bestanddelen van een goede whisky. Want veel ingrediënten zijn er niet nodig om een goede whisky te maken, als de ingrediënten maar goed zijn. Het levenswater bleek uitstekend te aarden in de Schotse economie: het bracht geld op, het betekende benutting van gerstoverschot en van de verbruikte granen werd weer veevoer geproduceerd. Voor de arme boeren betekende het alcoholische drankje tevens enige verzachting van het zware leven in een kil klimaat. In de meest onherbergzame gebieden van Schotland was het stoken van whisky dan ook bijzonder populair.

25



De productie van whisky heeft lange tijd een illegaal karakter gehad. Pas in 1823 werd het stoken van whisky legaal. De eerste distilleerderij die in 1824 zijn vergunning kreeg, was The Glenlivet. Pas toen de productie gelegaliseerd was, werd whisky echt 'big business'. Toch bleef de verspreiding nog heel lang beperkt tot Ierland, Schotland, Engeland en andere delen van het Britse imperium. De eerste Single Malt die geëxporteerd werd – eind jaren zestig vorige eeuw – was Glenfiddich.

Van whisky bestaan duizenden soorten en merken. Een Schotse whisky heeft als kenmerk dat deze in Schotland is geproduceerd en uit minimaal 40% alcohol bestaat. De meest zuivere vorm van whisky is de Single Malt Whisky. Een Single Malt Whisky wordt, in tegenstelling tot andere soorten, uitsluitend uit gemoute gerst gestookt en is afkomstig uit één distilleerderij. Op dit moment zijn er in Schotland nog 82 Malt-distilleerderijen actief.

1.2. Scotch Single Malt Whisky

Net als voor alle andere whisky's is voor een Single Malt Whisky een goede waterbron nodig. De talrijke waterstroompjes in het Schotse landschap voorzien hierin rijkelijk. Voordat het gistingsproces van de gerstkorrels begint, moeten deze eerst in water ontkiemen (het mouten). Vervolgens wordt de ontkiemde gerst gedroogd op een geperforeerde vloer, waaronder warme lucht afkomstig van een turfvuur wordt aangevoerd. Het gebruik van turf verleent de meeste Malt Whisky's een karakteristieke smaak en geur. Als de gemoute gerst is gedroogd, wordt dit vermengd met warm bronwater tot een temperatuur van ongeveer 60 graden Celsius. Dan wordt een suikerhoudende vloeistof (wort) in gisting gezet en zo ontstaat alcohol. Daarna gaat het vocht naar de pot-stills – de traditionele uivormige koperen ketels – voor het distilleerproces. Elke distilleerderij heeft een ander formaat ketel met een eigen vorm. Dit is naast factoren als klimaat, bodemgesteldheid, soort water en bereidingsproces van grote invloed op de smaak en het karakter van de Malt.

Op de distilleerderijen houdt een Blending Master het hele productieproces nauwlettend in de gaten. Zo ook het rijpingsproces in de vaten en

het bottelen. Voor de vaten (barrels) wordt hoofdzakelijk Amerikaans eiken gebruikt, bij voorkeur vaten waarin al Bourbon Whisky heeft gerijpt. Ook worden Spaanse sherryvaten gebruikt. Want de keus van de vaten en de duur van het rijpen (minimaal drie jaar) is eveneens van grote invloed op de uiteindelijke smaak, kleur en geur van de Malt.



27

Blended whisky is verreweg de meest gedronken whisky. Vrijwel alle (commercieel) toonaangevende whiskymerken van de wereld vallen in de categorie blended whisky, waarbij het hoofdbestanddeel gevormd wordt door grain whisky, aangevuld met diverse malt whisky's. Single malt whisky's worden in minder grote hoeveelheden verkocht, maar ze steken de wereldmerken blended whisky in prestige, uitstraling en authenticiteit overtuigend naar de kroon.

1.3. De niet te kopiëren smaak

De distilleerderijen van Scotch Single Malt Whisky koesteren het mysterie rondom hun producten. Maar de volgende factoren zijn zeker van invloed op de uniciteit van de Single Malts:

- *De zee.* Al kunnen ze onderling nog zo verschillen, één ding hebben de

whisky's van Schotland en zeker van de Schotse eilanden gemeen: de onmiskenbare invloed van de zee. Deze uit zich door iets ziltigs in geur en smaak, met vaak ook een zweem van jodium. Die jodium is afkomstig van de turf die gebruikt wordt voor het eesten – drogen – van de mout. Bovendien ligt de whisky jarenlang te rijpen in soms halfopen pakhuizen vlak aan zee, waar de zilte wind vrij spel heeft. Ook deze zeelucht komt in de geur en de smaak terecht. De Malt Whisky's van Islay en de overige eilanden waar whisky gestookt wordt, hebben een meer geprononceerd karakter dan andere Schotse Malt Whisky's. Dat is mede te danken aan de concentratie van fenolen – geurstoffen – in de turf en het water waarmee deze distilleerderijen werken.

- *De turf.* Turf wordt gekoesterd als de meest kenmerkende factor voor het ontstaan van Single Malt. Op Islay is zelfs een verbod op de export van turf uitgevaardigd. De turf is in de loop van de eeuwen doordrenkt geraakt door de zee en bevat vaak ook resten van zeewier, wat terug te vinden is in de geur en smaak. Deze turf invloed levert vaak medicinale impressies. Ook nu vele distilleerderijen hun mout betrekken bij professionele mouterijen, loopt het oorspronkelijke karakter van de eilandmalts geen gevaar. De gerstemout wordt zorgvuldig geëest volgens de specificaties van de stokers, met de kenmerkende turf.
- *Langdurige rijping op bijzondere vaten.* Vrijwel alle Malts hebben een uitzonderlijk rijpingspotentieel. Terwijl wettelijk een verblijf van minimaal drie jaar op eikenhouten vaten vereist is, heeft een eilandmalt in de praktijk meestal tien tot twaalf jaar nodig om zich volledig te ont-plooien. Veel langer komt ook voor. Tijdens de vele jaren rijping in eiken vaten in opslagplaatsen die niet ver van zee liggen, wordt het zilte karakter van de Malts van de eilanden vaak nog versterkt.

1.4. Grote regionale verschillen

De individuele smaak van elke Single Malt Whisky wordt dus bepaald door factoren als de gebruikte turf, het zuivere water, verschillen in houtrijping en het klimaat rond de distilleerderij. Net als bij een grand cru, is een Single Malt het resultaat van een unieke combinatie van natuurlijke factoren, technisch vernuft en menselijke creativiteit. De master blender houdt daarbij alle details in de gaten die kenmerkend zijn voor de distil-

leerderij waarvoor hij verantwoordelijk is. En dat kan heel ver gaan; als een koperen ketel eens vervangen moet worden, ziet hij erop toe dat zelfs de deuken van de oude ketel exact gekopieerd worden. Deze kenmerken maken dan ook dat Single Malt Whisky zo moeilijk buiten Schotland gefabriceerd kan worden, zoals verschillende niet-Schotse distilleerderijen al tot hun ergernis hebben bemerkt.

29

De verdeling van Schotland in whiskyregio's doet eigenlijk nog het meest denken aan de indeling van wijngebieden. Ook in Schotland spelen de geografische omstandigheden de hoofdrol bij de indeling. Schotland kent van oorsprong vier hoofdregio's:

WHISKY-REGIO'S VAN SCHOTLAND

Lowlands

- Ligging: zuiden van Schotland, rond Edinburgh en Glasgow.
- Invloed van de omgeving: landbouwgebied, geen granietheuvels. De turf heeft er een subtiel karakter, uitstekende gerst en zuiver water.
- Smaak: zoet, zacht, met heel weinig turf bereid (dus weinig rokerig).
- Bekend: Glenkinchie, een iets droge, rokerige Malt Whisky.

Campbeltown

- Ligging: het gebied genoemd naar het gelijknamige stadje in het Zuid-Westen van Schotland op het schiereiland Mull of Kintyre, het langgerekte schiereiland dat zich als een vinger uitstrekt naar Ierland.
- Invloed van de omgeving: De smaak van de zilte zee is terug te vinden in de enkele Single Malt die nog uit dit district is te krijgen.
- Smaak: zilt, een klein beetje rokerig.
- Bekend: Springbank, van de oudste distilleerdersfamilie Mitchell. Hun Malt Whisky heeft een moutig, licht zoutig karakter.

Highlands

- **Ligging:** De Schotse hooglanden zijn de bergachtige noordelijkere streken van Schotland inclusief de noordelijke eilanden (behalve Islay). Dit is ook het district van Speyside, het gebied van de grote beroemde whisky's. Vanwege hun uitgestrektheid zijn de Schotse Hooglanden weer verdeeld in subregio's. Verreweg de beroemdste is de Speyside, het stroomgebied van de rivier de Spey en zijn zijrivieren. In de Speyside is de grootste concentratie van whiskydistilleerderijen ter wereld te vinden. Daarnaast zijn er de Noordelijke, Westelijke en Oostelijke Hooglanden.
- **Invloed van de omgeving:** Highland malts worden meestal gekenmerkt door kracht en complexiteit, terwijl ze de kenmerkende geur en smaak van turfrook hebben die geassocieerd wordt met Schotse whisky. Er zijn weer subtiele verschillen tussen de whisky's uit de Westelijke, de Oostelijke en de Noordelijke Hooglanden. Elke Whisky heeft een karakter dat sterk bepaald wordt door de ligging en de watervoorraad ter plaatse.
- **Smaak:** Speyside Malts zijn zeer veelzijdig van karakter. Ze zijn bloemig en ietwat zoet. Fruitigheid en een rokerige smaak – van het water dat hier over grafiet en turf stroomt – zijn kenmerkend. Geur en smaak hebben een grote diepgang.
- **Bekend:** Isle of Jura, Talisker, Glenmorangie en Highland Park. Glengoyne komt uit het zuiden van de Highlands, net tegen de grens met de Lowlands. Dit is een andere karakteristieke Malt met een zachte neus/dronk, doordat deze distilleerderij geen turf gebruikt. In Speyside stroomt het water veel langer over granietheuvels, wat de whisky een aparte frisheid geeft. Bekend: Glenrothes, Aberlour, Balvenie, Glenfiddich, The Glenlivet, Glen Grant, en Macallan, exclusief op Sherryvaten gerijpt.

Islay

- **Ligging:** Dit 'malt-eiland' ligt in het westen van Schotland en is een van de westelijk van Schotland gelegen Hebriden.

- Invloed van de omgeving: invloed van turf, zeewier en jodium.
- Smaak: het meest geprononceerde karakter van alle Malt Whisky's, met duidelijke tonen van jodium, turfrook en fenolen, afkomstig van het zeewier in de turf.
- Bekend: De zeven distilleerderijen op dit 'Malt-eiland' produceren totaal verschillende whisky's. Het meest bekend is Laphroaig.

1.5. Traditie en innovatie

Een ontwikkeling van de laatste jaren heeft de diversiteit van Malt Whisky nog verder vergroot: de finish in bijzondere vaten. Van oudsher hebben veel Schotse distilleerderijen een voorkeur voor gebruikte sherryvaten, waarvan het Verenigd Koninkrijk vroeger enorme hoeveelheden bezat omdat het een grote sherrymarkt was. In toenemende mate worden naast sherryvaten ook bourbonvaten uit de Verenigde Staten gebruikt. Ieder vat geeft zijn eigen geur- en smaakkenmerken af en de whiskyproducenten experimenteren tegenwoordig volop met allerlei soorten vaten waarin hun Malt gedurende enkele maanden nog een afrondende smaaktoets krijgt. Dit levert commercieel zeer interessante bewerkingen. Voor die finish worden bijvoorbeeld vaten gebruikt waarin eerder port of madeira is opgeslagen, maar ook gebruikte rumvaten zijn al toegepast, met verrassend resultaat.

2. De Scotch Single Malt Whisky Society

2.1. Gemeenschappelijk doel Op 19 november 1990 is op initiatief van Food from Britain, de promotieorganisatie van Britse voedingsmiddelen, samen met enkele prominente importeurs de Scotch Single Malt Whisky Society (SSMW Society) opgericht. Het doel van deze club enthousiaste marketeers was en is de kennis van en bekendheid met Scotch Single Malt Whisky in Nederland te doen toenemen. Importeurs kunnen zich met hun Single Malts aansluiten en zo meedoen aan de promotie van Scotch Single Malts. Op dit moment is de aanvraag van merken die lid willen worden groter dan het aantal merken dat zich bij de

Society mag aansluiten. De merken nemen het voor lief dat zij door middel van de collectieve activiteiten ook meebetalen aan de promotie van merken die – gewild of ongewild – mee profiteren van de generieke promotieactiviteiten, zonder dat deze daar financieel aan bijdragen. Uiteindelijk wegen de voordelen van collectieve activiteiten – naast de marketingactiviteiten die nagenoeg alle aangesloten individuele merken ook uitvoeren – zwaarder dan de nadelen.



Want, om het even te benoemen, een bekend fenomeen bij collectieve activiteiten van een bepaalde productgroep is het spanningsveld tussen de individuele belangen en de belangen van de hele productgroep. Wat zijn collectieve doelen en waar zit het de profilering van de individuele merken in de weg? Aangezien de Scotch Single Malts als productgroep in 1990 nog geen grote bekendheid had, was bij wijze van spreken iedere vorm van publiciteit welkom. Tegenwoordig is de kennis van de consument over de productgroep een stuk groter. Mede dankzij de inspanningen van de Society. En dat heeft ook zijn weerslag op de verkoopresultaten. Want bekend maakt bemind. Een ander opvallend fenomeen is de grote belangstelling van de consument voor whisky. Gezelschappen van liefhebbers schieten als paddestoelen uit de grond. En dan gaat het deze mensen niet om de kwantiteit van de whisky, maar om de kwaliteit. Om het gezamenlijk genieten van een mooi glas whisky.

De Scotch Single Malt Whisky Society: de aangesloten merken en hun importeurs in 2002		
MERK	IMPORTEUR	SITE
Aberlour	Pernod Ricard Nederland	www.aberlour.com
The Balvenie	International Marques	www.thebalvenie.com
Glen Grant	Pernod Ricard Nederland	www.ssmwsociety.nl/ whisky/glengrant
Glenfiddic	International Marques	www.glenfiddich.com
Glenogyne	Wenneker Distilleries	www.glenogyne-distillery. co.uk
Glenkinchie	Diageo Nederland	www.ssmwsociety.nl/ whisky/glenkinchie
The Glenlivet	Pernod Ricard	www.glenlivet.com
Glenmorangie	Moët-Hennessy Nederland	www.glenmorangie.com
Glenrothes	Bols Nederland	www.ssmwsociety.nl/ whisky/glenrothes
Highland Park	Maxxium Nederland	www.highlandpark.co.uk
Isle of Jura	InterCaves Koopmans & Bruinier	www.ssmwsociety.nl/ whisky/isleofjura
Laphroaig	Allied Domecq Spirits & Wine	www.laphroaig.com
The Macallan	Maxxium Nederland	www.themacallan.com
Springbank	Fourcroy – Lenselink	www.ssmwsociety.nl/ whisky/springbank
Talisker	Diageo	www.ssmwsociety.nl/ whisky/talisker

2.2. De activiteiten

Vanaf het ontstaan van de Society is ingezet op een gevarieerde mid-delenmix. Met als voornaamste activiteiten:

Nosing & Tastings

34

De Society organiseert een bijzonder groot aantal keren per jaar (meer dan 100!) Nosing & Tastings. In de meeste gevallen betreft het hier bijeenkomsten voor belangstellende consumenten. Een enkele keer kunnen ook andere doelgroepen, zoals medewerkers van slijters, deelnemen aan de informatieve bijeenkomsten waar steeds 6 verschillende whiskymerken aan de orde komen. De bijeenkomsten worden door het hele land georganiseerd, al dan niet in samenwerking met derden, en mogen zich verheugen in een grote belangstelling. Het is een zeer intensieve manier van promotie die onmiskenbaar de kennis in den lande over Scotch Single Malts heeft doen toenemen. Bij een gemiddelde van 100 bijeenkomsten, 10 jaar lang, met een gemiddeld bezoekersaantal van 30 personen, zijn 30.000 personen direct bereikt.

Er ligt een hele praktische gedachte ten grondslag aan het feit dat niet meer dan 15 merken tegelijkertijd bij de Society aangesloten mogen zijn. Meer leden zou betekenen per merk minder aandacht tijdens de succesvolle Nosing & Tastings. Een van de sterke punten van de Nosing & Tastings van de Society is dat deze de productgroep centraal stelt – wat is whisky en waarom is Scotch Single Malt zo bijzonder – en niet de sterke punten van een individueel merk. Dat maakt zo'n bijeenkomst zeer informatief; de aanwezigen krijgen echt iets over whisky te leren en hebben niet het gevoel stiekem een verkoopverhaal voorgeschoteld te krijgen.



Fairs

In meer en mindere mate is ook gebruikgemaakt van de mogelijkheid om op beurzen en fairs via een stand of anderszins aanwezig te zijn. Zoals tijdens het Whiskyfestival in Den Haag. De keuze van de (consumenten)beurzen en de wijze waarop geparticipeerd wordt, hangt uiteraard samen met de doelgroep en het beschikbare budget.

35

Whiskytrails

The proof of the pudding is in the eating. Dat geldt ook voor whisky. En natuurlijk is het fantastisch om over deze drank te leren tijdens een Nosing & Tasting. Een nog intensievere kennismaking kan verkregen worden door enkele whiskydistilleerderijen te bezoeken. Door de connecties van de importeurs kunnen via de Society voor belangstellenden in Schotland (kasteel)deuren geopend worden die voor anderen gesloten blijven. Dit maakt dat de meeste deelnemers aan de groepsreizen van de Society – veelal particuliere belangstellenden – deze tochten in positieve zin als zeer bijzonder ervaren.

De Awards

In 1997 is besloten tot het instellen van de SSMW Society Award. Een jaarlijkse toekenning van een Award voor de beste slijter en een voor de beste horecagelegenheid. Het instellen van een Award is een beproefd maar nog steeds effectief communicatie-instrument – waarvan het succes mede afhangt van het imago van de uitreikende partij en eventuele concurrerende prijsuitreikingen.

De Site

'Ik heb een site, dus ik besta.' En dat geldt ook voor de Society. Een overzicht van de activiteiten en de aangesloten merken vormt de hoofdmoot van de inhoud van dit medium.

2.3. De professionalisering

De SSMW Society schakelde eind 2000 een pr-bureau in om te helpen bij het optimaliseren van de publiciteit rondom het tweede lustrum, waarbij in de Residentie van de Britse Ambassade voor genodigden een

diner is gegeven. Die samenwerking beviel zodanig dat het bureau is gevraagd mee te denken over verdere pr-activiteiten voor de Society. Scotch Single Malts zijn een dankbaar onderwerp om mee te werken. Ze zijn vanuit diverse invalshoeken te belichten (bijvoorbeeld als lifestyle item of food item), ze zijn de mogelijkheid om mooi te verwoorden en te verbeelden en ze sluiten ook nog eens aan bij de huidige luxe trends op het gebied van food en lifestyle. In essentie stelde het bureau dan ook voor om geen rigoreuze veranderingen van beleid door te voeren maar – mede gezien de beperkte omvang van het budget – de huidige activiteiten te handhaven en te kijken hoe daar gezamenlijk meer pr-rendement uitgehaald kan worden. Gekozen werd voor de volgende doelstellingen:

- Een bijdrage leveren aan het vergroten van de naamsbekendheid van de Scotch Single Malt Whisky Society en haar activiteiten.
- En daardoor tevens een bijdrage leveren aan het vergroten van de naamsbekendheid van de aangesloten merken.

Daartoe werd voor de periode 2001-2002 het volgende plan van aanpak ontwikkeld:

1. *Samenstellen perslijst en bijhouden persknipsels*: een goed contact met de media is van cruciaal belang. Daarom werd het samenstellen, aanvullen en up-to-date houden van een perslijst met voor de SSMW Society relevante media-adressen en de juiste contactpersonen in gang gezet. Via een publiciteitsoverzicht met knipsels werd de SSMW Society op de hoogte gehouden van vermeldingen in de media. En de waarde die deze knipsels omgerekend in advertentiewaarde vertegenwoordigen.
2. *Schrijven en verzenden persberichten*: nieuwe ontwikkelingen, initiatieven en benoemingen kunnen aanleiding zijn voor het versturen van een persbericht om de SSMW Society en de daarbij behorende whiskymerken in de spotlights te zetten en daarmee de aandacht van de media te trekken. Het verzenden van de persberichten, het beschikbaar hebben van rechtenvrij beeld en het contact zoeken naar aanlei-

ding van deze onderwerpen met journalisten werd een gestroomlijnde, structurele activiteit.

3. *Professionalisering van de site*: zorgen voor een betere vindbaarheid van de site www.ssmwsociety.nl; zorgen voor een heldere structuur, en een actieve bijdrage leveren aan het onderhoud van de site zodat deze actueel blijft. Ook de look&feel en de teksten zijn onder handen genomen.
4. *Nosing & Tasting voor de pers*: de Nosing & Tastings van de Society zijn zo goed (informatief en sfeervol) dat deze ook richting de pers gebruikt kunnen worden. Juist omdat deze Nosing & Tastings niet uitgaan van een bepaald merk kunnen zij voor journalisten extra interessant zijn. Tijdens de bijeenkomsten van de Society ligt de nadruk meer op algemene kennis over whisky en op de ontstaansgeschiedenis en minder op de unieke aspecten van een bepaald merk. Aan de hand hiervan kunnen mooie verhalen geschreven worden – hetgeen ook met grote regelmaat gebeurt.
5. *Samenwerking met de media*: het komt voor dat er met bepaalde media een vorm van samenwerking wordt gezocht, bijvoorbeeld in de vorm van het gezamenlijk organiseren van een Nosing & Tasting voor de lezers van een bepaald medium. Hier is dan sprake van een win-win situatie. De Society heeft aandacht voor haar activiteiten en het blad kan haar lezers iets bijzonders aanbieden.
6. *Een whiskydiner voor de media*: in samenwerking met een gevestigde chefkok een persdiner organiseren waarbij alle gangen bestaan uit een gerecht waarin Single Malt is verwerkt. Uiteraard is na afloop van het diner een uitgebreide selectie whisky's ter beschikking. Tijdens de bijeenkomst komen de vele aspecten van Single Malt aan de orde. Op deze wijze hebben journalisten ruim keus uit een manier om het onderwerp, passend bij hun bladformule, te behandelen.
7. *PR rondom de Award-uitreikingen*: het initiatief van een Award-uitreiking is een interessant idee. Om het effect van een Award-nominatie te vergroten (voor de genomineerden, de Society en de aangesloten merken) kunnen kleine veranderingen in het concept al fijne resultaten hebben. Denk aan het tijdig vaststellen van een passende datum van de uitreiking. Denk aan het betrekken van een bekende Neder-

lander of culinaire grootheid bij de uitreiking van de Awards. Op deze wijze wordt het event voor de pers aantrekkelijker om over te publiceren.

8. *Whisky Trail voor de pers*: op reis naar wereldberoemde distilleerderijen om te zien hoe al eeuwenlang Scotch Single Malt Whisky tot stand komt. Dit kostbare middel vraagt wel om een goede selectie van journalisten en duidelijke afspraken met de deelnemers, wil de activiteit ook na afloop, omgerekend in publiciteit, als positief ervaren worden.

3. Een smaakvolle toekomst

Met de populariteit van whisky in Nederland verloopt het zeer voorspoedig. Europees gezien zelfs zeer voorspoedig met een marktaandeel van 7% versus 4% voor de rest van Europa! Kenners verenigen zich in clubs, 'Nosing & Tastings' zijn drukbezocht, er bevinden zich in Nederland inmiddels vele liefhebbers van Scotch Single Malt Whisky, kortom: whisky is 'in'. Illustratief voor het verbreden van de markt is de positionering van Scotch Single Malt Whisky door retailer Gall & Gall. Niet alleen op hun website maar ook in hun Gall & Gall Exclusief in Amsterdam – awardwinnaar in 2001 – wordt zichtbaar hoezeer Scotch Single Malt in Nederland is uitgegroeid tot een gewaardeerde drank – door consumenten én commercieel belanghebbenden – zodanig dat de hoeveelheid schapruimte voor deze productgroep opmerkelijk is.

Wat zijn de essentiële elementen van de positionering? Wij onderscheiden er drie:

1. *De smaak*. Natuurlijk, het product moet van zichzelf iets te bieden hebben. En al sinds het ontstaan van whisky in de middeleeuwen vinden mensen whisky (erg) lekker. Niet dat whisky makkelijk is: veel mensen hebben grote moeite met sommige whisky's en moeten wennen aan een soms zeer rokerige of zilte smaak.
2. *De status*. De prijs van een goede Scotch Single Malt is van veel variabelen afhankelijk, onder andere van de leeftijd. De duurste Single Malt die thans in serie beschikbaar is, is de Glenfiddich Rare Collection 1937 à £ 10.000,- per fles (wat gelijkstaat aan zo'n € 699,- per glas). De status die dergelijke flessen omgeeft, maakt whisky dan ook

pr-matig een aantrekkelijk product om onder de aandacht te brengen in glossy magazines (uiteraard zijn er ook veel betaalbaarder soorten op de markt verkrijgbaar).

3. *De mystiek.* Ofschoon Schotland als vakantieland maar matig in trek is in termen van aantallen bezoekers blijkt het land toch een onweersaanbare aantrekkingskracht te hebben in het voorstellingsvermogen van mensen die weg willen dromen bij (verhalen over) mistige bergen, kabbelende of juist woeste bergbeken, sprookjesachtige bossen, diepe meren en trotse kastelen die een eeuwenoude cultuur van ridders, schotse kilt, doedelzak en natuurlijk scotch whisky ademen. De glorieuze mystiek die Schotland kenmerkt, komt steevast terug in elke communicatieve uiting van whisky, of het nu de verpakking, een proeverij, een website of een andere presentatie betreft.

39



Mr. drs. H.P.Th. Coebergh MBA en drs. S.G. Coebergh

Mr. drs. H.P.Th. Coebergh MBA en drs. S.G. Coebergh zijn partners bij Coebergh Communicatie & PR te Amsterdam. Zij zijn actief op het snijvlak van strategie en communicatie. Een van de specialiteiten van het bureau betreft de foodbranche.