

Wat wil Boomsma nou zijn? Een authentieke Fries, of 'n glamourlady?

Roderick Miranda, redactie | 15 juli 2016, 14:58



‘Boomsma Gin is de start van het nieuwe Boomsma.’

Recent zette jenever- en beerenburgmerk **Boomsma** een superchique gin in de markt. Een **echte Friese gin** – want gedistilleerd in eigen koperen ketel in Ljouwert (Leeuwarden dus) én door de onderscheidende toevoeging van typische Friese kruiden. De gin wordt gebotteld in een fles om je vingers bij af te likken. Het ontwerp bureau (Sogood Design) spreekt van ‘een moderne klassieker, een fles met eigenheid en karakter, met een knipoog naar de tijd van de roerige jaren ‘20 en ‘30.’ De elegante ginflles wijkt dan ook sterk af van wat we kennen van Boomsma. Want de bestaande jenever- likeur en beerenburgflessen kennen niet zo’n graad van verfijning. En ook de prijs van Boomsma Gin ademt ‘high society’. Een fles moet 28,95 doen in de winkel.



Whisky's, wijnen en jenever

Die tegenstelling roept vragen op. Boomsma kent inmiddels een zeer ruim aanbod gedistilleerd. Veel daarvan wordt geïmporteerd. Zo voert het bedrijf een aantal whiskymerken, waarvoor Boomsma warehouses huurt in Schotland waar de whisky's worden gelagerd. En naast onder meer cognac en rum voert Boomsma een grote collectie wijnen. Maar het merkenhart van het bedrijf klopt toch voor Boomsma. Waar wil de firma heen met dat merk? En hoe kijkt het naar de toekomst van de kwijnende jenevercategorie? **Saskia Boomsma** (foto links), één van de bestuurders van het familiebedrijf (vijfde generatie), geeft een toelichting.

De fles is een duidelijke stijlbreuk met wat het merk Boomsma tot nu toe aan verpakkingen heeft. Is er nagedacht over het risico dat het merk te ver van zijn core karakter verwijderd raakt?

Saskia Boomsma: ‘Nou nee. De lancering van Boomsma Gin is juist de start van het nieuwe Boomsma. We gaan de merk volledig herlanceren en dat doen we gefaseerd. De restyling van de andere producten volgt later.’



In een persbericht dat het designbureau heeft doen uitgaan staat dat de Boomsma familie niet een typische traditionele Friese uitstraling wil. Wordt Boomsma een heel ander merk?

‘Nee, we zijn juist wel hartstikke Fries en dat blijft ook zo. Maar we willen wel naar een andere merkidentiteit. We willen Boomsma verjongen en hipper maken. Het moet moderner en exclusiever, maar met behoud van de traditionele waarden. Dit wordt vooral geassocieerd met beerenburg en jenever en die markt kan wel een impuls gebruiken. Het is voor ons dan ook logisch om met een gin te komen. Wij zijn immers dé kruidenspecialist en dé jenever specialist. (Gin is oorspronkelijk ontstaan uit het toen reeds bestaande specialiseren, red.). Deze merkoperatie is voor ons ontzettend belangrijk. Het moet een tien zijn.’



Dus die specialismes zijn de reden om met een gin te komen? U zegt eigenlijk dat dit initiatief niet voortkomt uit de gin-hype?

‘Nee. Dat is wel iets waar we op meeliften. Maar we zijn hier al lang mee bezig. We hebben speciaal voor dit product een ketel gekocht. We willen een echt en ambachtelijk product maken.’

Via welke kanalen moet Boomsma Gin groot worden gemaakt?

‘We zijn sterk in detailhandel, hebben bijvoorbeeld een goede positie bij Gall & Gall en we gaan vooral daar aan de slag met Boomsma Gin. Tegelijkertijd is de horeca ook belangrijk voor ons en we hebben daar dat daar wordt gereageerd op de introductie. Een gin ligt niet in de winkelverhaal, maar zit met een goet te worden, dus we zorgen ervoor dat we via de groothandels ook goed verkrijgbaar zijn voor de horeca.’

Wat zijn de marketing-efforts die erin worden gestoken?

‘We zijn niet het bedrijf dat de ruimte heeft om enorme budgetten in tv-reclame te stoppen. We doen het op onze eigen, eigen wijze manier. We hebben zojuist afgetrapt met een pr-evenen (zie kader) en nu gaan we er eerst voor zorgen dat de distributie goed op orde hebben. In september gaan we verder kijken.’

Glamour of nuchter?

In de überhippe Bluespoon Bar van het super-de-luxe Andaz hotel in Amsterdam lanceerde Boomsma Distilleerderij op de laatste dag van juni hun Boomsma Dry Gin. De entourage stond in schril contrast met wat Boomsma in de kern is en ook wil blijven: authentiek, geen opgeklopte verhalen. Toch melde het persbericht achteraf dat de lancering kreeg de verdiende: ‘glamour’. Daar moest niet alleen de presentator van Friese origine Tim Douwsma voor zorgen, maar ook de speciaal ontwikkelde cocktails en de show rond het thema ‘The Scent of a Spirit’.

Het ging wat Saskia Boomsma toech vooral om de smaak. Relaties, journalisten en mixologen konden meteen proeven en dat was spannend, zei ze. ‘We zijn al zo lang bezig met het ontwikkelen van deze gin en de bijzondere fles, het is echt ons kindje geworden. Gelukkig is iedereen onverdeeld enthousiast.’

Boomsma was tot nu toe jenever, likeur en beerenburg en het merk is nu – relatief laat – ingestapt op gin. Maar waarom is er eigenlijk nog geen wodka op de markt onder het merk Boomsma?

‘Er is geen enkel Nederlands gedistilleerd-merk dat groot is in ons land met wodka. Wat er geproduceerd wordt is vooral voor de export. Maar wij hebben al een wodka in ons drankenportfolio onder de merknaam Esbjerg en daar zijn we marktleider mee in Nederland. Daar hebben we onze handen dus al vol aan.’



Hoe bekijkt u de ontwikkeling van de dalende jenevercategorie?

‘Dat is iets wat ons zeer bezighoudt. We willen het tij graag keren. Wij hebben een assortiment met oude jeneveren en dat zullen we blijven koesteren. We hopen allemaal dat jenever een come-back maakt.’

Hooghoudt u de categorie uit alle macht of te frissen door het te verjongen, door het te associëren met cocktails. Is dat trekken een door paard?

‘Nee nee nee! Het is hartstikke goed dat ze dat doen. Hooghoudt is daar verder in dan wij. Cocktails is de goede richting. Daarmee wordt gedistilleerd in een mooi daglicht gesteld.’

Wil Boomsma dan ook een bijdrage leveren aan het verjongen van de jenevercategorie?

‘Ja.’

Hoe dan?

‘Dat wil ik nu nog voor me houden. Er liggen ruwe plannen. Ja, er gaat zeker wel wat gebeuren.’



Jenever is een afmengproduct geworden. De alcohol wordt ingekocht en daar worden smaakmakers en water aan toegevoegd. Het eerlijke verhaal wordt door geen enkel jenevermerk verteld, ook niet door Boomsma. Waarom niet?

‘We kopen ook alcoholen in en die dienen als basis voor verschillende dranken, maar we stoken ook zelf. In onze jeneveren zit graanalcohol, maar ook moutwijnen en korenwijnen uit onze eigen stokerij. Verder is de uniciteit van de eigen recepturen erg belangrijk.’

Maar dat verhaal van die ingekochte alcohol is nergens terug te vinden...

‘We hebben als een van de weinigen een eigen ketel en we maken in samenwerking met een lokale bierbrouwer ons eigen beslag (de basis voor het distillaat, red.). Dat is een ambachtelijk proces waarbij je kijkt welk gersten, mouten en gisten je gebruikt.’

Het stoken van de eigen koren- en moutwijn in een eigen ketel is volgens u iets wat weinig jeneverfabrikanten nog doen?

‘Over de concurrentie doe ik geen uitspraken.’

