



**“DIT WAREN DE
SLECHTSTE
DAGEN VAN
MIJN LEVEN.
DIT MOET JE
JEZELF NIET AAN-
DOEN, TENZIJ JE,
ECHT DOM BENT”**

Voor de Amerikaanse whiskyindustrie zijn de zeven vette jaren aangebroken. Deze keer valt de Amerikaanse versie van de sterke drank, vooral bekend als bourbon, niet alleen bij stoere Amerikanen in de smaak. Voor het vierde opeenvolgende jaar is het record in de Amerikaanse whiskyexport verbroken. Dertien grote distilleerderijen produceren meer dan 99 procent van de Amerikaanse whisky in de VS. In Europa zijn Duitsers grote drinkers van hun whisky. Bij de distilleerderij van Jack Daniel's in Lynchburg, Tennessee hangt de Duitse vlag dan ook prominent aan het plafond. De export naar Nederland (geen rood-wit-blauw te ontwaren in het proeflokaal) groeit ook: in tien jaar tijd met 412 procent, aldus cijfers van de machtige Amerikaanse branchevereniging Discus.

Het kan altijd beter, moeten de gedreven Amerikanen achter het eeuwenoude bedrijf Beam (sinds 1795) en jongere dochter Maker's Mark gedacht hebben. Hun drang naar hogere winst en extra rendement voor aandeelhouders leverde het beursgenoteerde Beam (marktwaarde ruim \$10 mrd) dit voorjaar een blunder op die in marketingkringen als historische wordt gezien. Uiteindelijk bezorgde het de bedrijven meer omzet.

AANLENGEN

De vraag naar Amerikaanse whisky is momenteel groter dan ooit en dat levert problemen op. De drank die nu naar het winkelschap gaat vanwege het rijpingsproces is al minstens een jaar of vijf eerder geproduceerd. Niemand zag tien jaar geleden de nieuwe interesse voor ambachtelijk geproduceerde dranken aankomen, geven distilleerders bij een bezoek aan de staten Kentucky en Tennessee ruiterslijk toe. Maar nu die vraag tot recordhoogten is gestegen, zijn

drankproducenten erop gebrand dat in klinkende munt om te zetten. Maker's Mark, de vierde grootste Amerikaanse whiskyproducent en onderdeel van Beam, ging afgelopen voorjaar over tot een onorthodox besluit. Volkomen onverwacht kondigde de onderneming aan het alcoholpercentage te verlagen van 45 naar 42 procent. Daardoor kon de productie omhoog om te voldoen aan de almaar stijgende vraag. "Nee het was niet mijn idee", schatert Greg Davis, *master distiller* van het whiskymerk bij hun idyllisch gelegen distilleerderij in het zuidelijke deel van de staat Kentucky.

Klanten vonden het vooral een slecht idee om de drank met water aan te lengen. Het leverde Maker's Mark en Beam een storm van protest op en een lading negatieve publiciteit. De legendarische chairman Bill Samuels Jr zei in een interview: "Dit waren de slechtste vier of vijf dagen van mijn leven. Dit moet je jezelf niet aandoen, tenzij je echt dom bent." Het zijn de woorden van een nazaat uit de familie Samuels die teruggaat tot 1780 toen Robert Samuels bourbonwhisky introduceerde in de staat Kentucky.

TERUGDRAAIEN

De whiskymakers kwamen snel tot inkeer. "Binnenskamers waren we zeker van het besluit. Maar de consument zei nee. We hebben onze ego's overboord gegooid en kwamen al na een week terug op het besluit", zegt Clarkson Hine van moederbedrijf Beam.

De misser werd her en der vergeleken met wat bekendstaat als de grootste marketingblunder uit de geschiedenis van het Amerikaanse bedrijfsleven. In 1985 veranderde Coca-Cola de basisreceptuur met de introductie van New Coke. Toen volgde ook een ware consumentenboycot. Paradoxaal