

INTERVIEW HENK PAKES

Kruško heet de zoete, likeurachtige drank die de Groningse ondernemer Henk Pakes naar Nederland haalde. Het drankje, gebaseerd op een traditionele Kroatische likeur, is sinds de introductie in oktober het populairste product in de webwinkel Wijnuitkroatie.nl.



▲ De Groningse ondernemer Henk Pakes haalde het Kroatische drankje Kruško naar Nederland. Foto Pepijn van den Broeke

Via Kruško aan de Kroatische wijn

Martin Groenewold

NOORDWOLDE Vijf vlotte jongeren rennen lachend door de sneeuw. De lucht is strakblauw, de zon schijnt kennelijk hoog aan de hemel. De ogen zijn gericht op een slanke fles en twee glazen met oranje gekleurde drank. 'The Sweet Sensation!', schreeuwt de tekst ernaast. Een nieuwe commercial van Bacardi? Had zomaar gekund. In werkelijkheid is het een Groningse reclame voor het – nu nog onbekende – Kroatische drankje Kruško.

Henk Pakes (49) uit Noordwolde (Bedum) haalde de 'likorette' naar Nederland en verkoopt die sinds oktober onder eigen label. „Proeven is kopen”, zegt hij als een volleerd ondernemer. „Door dit drankje is het bezoek aan de webwinkel explosief gegroeid.”

Die webwinkel is Wijnuitkroatie.nl. Pakes ruidde er in mei 2014 zijn baan als financieel manager voor in. „Ik heb mijn hele leven in loondienst gewerkt voor bedrijven

als Enaxis, Meeüs en Daniel Ray”, vertelt hij. „Geregeld vroeg ik me af of ik dit tot mijn 67ste wilde doen. En het antwoord was steeds vaker: nee.”

Kroatië leerde hij tien jaar geleden kennen als vakantieganger. „Tal van restaurants en hotels staan er direct aan zee; de zomers zijn er prachtig, je kunt er heerlijk eten en de wijnen zijn voortreffelijk. Maar terug in Nederland ebde het vakantiegevoel gauw weg, omdat je hier nergens de smaak van Kroatië kon vinden. De kleine wijnboeren kunnen niet voldoen aan de volume-eisen die grote importeurs stellen, en grote producenten zijn er nog niet. Dus zul je in de Nederlandse supermarkt tevergeefs zoeken naar Kroatische wijnen.”

Met kwaliteit heeft het niets te maken, zegt Pakes. Hij wijst op een onderzoek van *USA Today*, waarin Kroatië als zesde wijnregio van de wereld naar voren kwam. „Op de *Mundus Vini* wordt de ene na de andere internationale wijnprijs in de wacht gesleept. Wijnshrijvers over

‘Ik ben van origine geen ondernemer, maar geloof me: dat word je wel’

de hele wereld zijn enthousiast - sommigen lyrisch - over Kroatische wijnen.” Door de kleinschaligheid liggen de prijzen doorgaans wat hoger dan bij Albert Heijn of Jumbo. „Die bulkwijnen komen in grote tanks naar Nederland en worden hier gebotteld. Dat scheelt in het vervoer van flessen. Bovendien liggen de accijnzen anders. Maar welke eisen mag je dan stellen? Het blijven natuurlijk gewoon slobberwijnen.”

Pakes begon zijn webwinkel met acht soorten. Om er bekendheid aan te geven, meldde hij zich op va-

kantiemarkten, lente-, herfst- en winterfairs, ladies nights en jaarbeurzen. En ziedaar: het bezoek aan de website nam een vlucht. Ook het assortiment groeide zienderogen. Pakes: „In december hebben we bijna tweeduizend flessen wijn verkocht, dus het begint serieuze vormen aan te nemen.”

En dat dus vooral door Kruško, een zoete likeurachtige drank die gemaakt is van Dalmatische peren. „De likorette stamt af van van Krušcovac, de volkslikeur van Kroatië. Een van mijn importeurs (Schermer Wijnkopers en Distillateurs in Hoorn, red.) wees me op het bestaan ervan. Je zou kunnen zeggen dat ik het drankje heb afgestoft. Het logo, de fles en de naam zijn hipper dan het origineel. En het alcoholpercentage ligt met 14,5 procent een stuk lager dan de 24 procent van Krušcovac.”

Hij presenteert Kruško vooral als mixdrankje en richt zijn reclameuitingen op een jonge doelgroep. „Op deze manier bereik ik iedereen, niet alleen de hoogopgeleide wijndrin-

ker.” Overigens ontwerpt Pakes zijn flyers, banners, posters en advertenties zelf. „Ik ben van origine geen ondernemer, maar geloof me: dat word je wel. Ik onderhoud mijn eigen site, doe Facebook erbij. Als manusje van alles kun je een hoop geld besparen. Dat is hard nodig om te kunnen investeren.”

Eetcafé Moeke Vaatstra in Zuidwolde en de Stadshal in Groningen zijn de eerste horecagelegenheden die Kruško schenken. Drankengroothandel Lijfering nam het drankje op in het assortiment na tussenkomst van de marketing manager van Hooghoudt.

Pakes: „Wat mijn ambities zijn? Kruško hoeft straks niet in de supermarkt te liggen, als je dat bedoelt. Ik heb liever dat het een bepaalde exclusiviteit behoudt. Aan de andere kant zie ik geen reden waarom het succes bij de landsgrenzen zou ophouden. Nederland is nog lang niet bediend, maar ik kijk al wel voorzichtig naar de exportmogelijkheden.”