

2014

Er zijn commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt.



Petra Janssen

*Onderzoek in het kader van de studie
Magister Vini*

10-10-2014

**Er zijn commerciële mogelijkheden voor wijnen
uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt.**

Onderzoek in het kader van de studie Magister Vini

Petra Janssen

Afstudeerdatum: 10 oktober 2014

Scriptiebegeleider: Ronald de Groot

Voorwoord

De scriptie die ik voor het Magister Vini-traject schrijf, kan voor mij alleen maar over Zuid-Amerikaanse wijnen gaan. Ik studeerde af in Spaanse Taal- en Letterkunde met als specialisatie Latijns-Amerika-studies. En niet voor niets: iedere keer als ik de Atlantische Oceaan oversteek en voet op het continent zet, gaat mijn hart sneller kloppen. De cultuur, de sfeer, de taal, de passie, de natuur... ik word er altijd gelukkig van. En dat in combinatie met een passie voor wijn...

De eerste stappen in de wijnwereld zette ik in de late jaren negentig van de vorige eeuw bij ProChile. Export van wijn uit Chili voor de Nederlandse markt stond nog maar net in de steigers. Nu zijn deze wijnen niet meer weg te denken van de schappen en menukaarten. Na jaren ervaring op het vlak van inkoop- en *category management* heb ik gezien dat naast goede kwaliteit, ook commercie een belangrijke rol speelt bij de wijnkeuze van de Nederlandse consument. Hoewel niet relevant binnen het onderzoek voor de scriptie Magister Vini, is het in de loop der jaren mijn persoonlijke doel geworden om te proberen de gemiddelde consument te (ver)leiden tot een iets hogere besteding bij de aankoop van wijn. Met name in de supermarkt kan een euro meer of minder een buitenproportioneel verschil in kwaliteit betekenen. Voor wijnen uit Chili is dit een dankbare missie. Het land heeft een uitstekend wijnklimaat en er komen dan ook veel wijnen vandaan die een goede prijs-kwaliteit verhouding bieden. Maar Latijns-Amerika is groter dan Chili.

De combinatie van passie en commerciële interesse hebben geleid tot het onderwerp van deze scriptie. Als start van mijn onderzoek bezocht ik de wijngebieden in Peru, Bolivia en Brazilië. Een veelzijdige en intensieve ervaring die ik niet had willen missen. Het daaropvolgende traject van het schrijven van de scriptie vereiste een lange adem. Door ontwikkelingen in de Nederlandse wijnmarkt verruilde ik diverse malen mijn professionele post, waardoor het vinden van extra studietijd een aardige uitdaging was.

Met de verzamelde data en ervaring hoop ik een goede feedback te kunnen geven aan bezochte producenten en instanties. Hopelijk kan ik hiermee aan de Nederlandse wijnmarkt nieuwe inzichten bieden en informatie verstrekken over deze landen.

Ik bedank de verschillende werkgevers en collega's die mij gedurende het traject gesteund hebben, in de laatste fase was dat Vinites. Zeker bedank ik ook familie en vrienden, voor hun geduld en meeleven. Dank ook aan de instellingen en bedrijven in de bezochte gebieden, die mij allen op eigen wijze gastvrij hebben ontvangen en geholpen. Anneleen Post bedank ik voor het meelesen in de eindfase. Ten slotte dank aan Ronald de Groot, voor de professionele en prettige begeleiding bij dit slotakkoord van mijn Magister Vini-traject.

Petra Janssen

Utrecht, augustus 2014

Er zijn commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt

Scriptie Magister Vini – Petra Janssen

OVERZICHT BIJLAGEN.....	4
INLEIDING	5
HOOFDSTUK 1 – Methoden en werkwijze	8
HOOFDSTUK 2 – Nieuwe wijnlanden in Zuid-Amerika	10
2.1 Peru.....	11
2.2 Bolivia	15
2.3 Brazilië	21
HOOFDSTUK 3 – De wijnbranche in Peru, Bolivia en Brazilië	30
3.1 Peru.....	30
3.2 Bolivia	33
3.3 Brazilië	38
HOOFDSTUK 4 – De Nederlandse wijnmarkt	43
4.1 Wereldmarkt.....	43
4.2 Nederlandse markt	46
4.3 De consument.....	49
HOOFDSTUK 5 – Kansen op de Nederlandse wijnmarkt.....	51
5.1 Kansen voor de nieuwe speler op de Nederlandse wijnmarkt	51
5.2 De wijnhandel	51
5.3 Interviews	53
5.4 Proeverijen	54
HOOFDSTUK 6 – Resultaten	57
6.1 Algemene resultaten	57
6.2 Peru.....	60
6.3 Bolivia	62
6.4 Brazilië	63
HOOFDSTUK 7 – Conclusie en discussie.....	65
Conclusie.....	65
Discussie	69
SAMENVATTING	71
VERKLARENDE WOORDENLIJST	72
LITERATUUR- EN BRONVERMELDING	74

OVERZICHT BIJLAGEN

I Peru

OIV Surface, production, consumption
Consumption, country of origin ISWR
International Brands
Local consumption and prices

II Bolivia

OIV Surface, production, consumption
Grape varieties per winery, CBI
Export bulk and bottled wine, Promueve
Export per winery, CBI

III Brazilië

OIV Surface, production, consumption
Brasil Export 2012 and 2013, Wines of Brasil

IV Bedrijfsinformatie en proefnotities

Peru
Bolivia
Brazilië

V Klimaat Klassificatie Systemen

VI Nederlandse markt

Total wijn supermarkten, Nielsen – Vinites
Wijn naar kleur en herkomst, Nielsen – Vinites
Enquête retailer

VII Proeverij

Proefformulier
Lijst met wijnen en beoordeling – proeverij voor professionals
Lijst met wijnen en beoordeling – proeverij voor consumenten

INLEIDING

Van de Zuid-Amerikaanse landen hebben Chili en Argentinië zich in de afgelopen jaren stevig op de kaart weten te zetten als wijnproducent. Succesvol in eigen land maar zeker ook in export. Zo ook naar Nederland: het marktaandeel van Chileense wijnen in Nederland is inmiddels 11,9%. Het aandeel voor Argentinië is met 3% lager, maar beide landen hebben bij de Nederlandse consument een reputatie van goede wijnen.¹ Ook Uruguay is een gerenommeerd wijnland en heeft de wijnexport op orde. De exportcijfers naar Nederland zijn relatief laag, maar Uruguay heeft een volwassen wijnsector die actief is op de wereldmarkt.

Maar hoe zit het met nieuwe Zuid-Amerikaanse wijnlanden in onze markt? Wat gebeurt er bij de reus Brazilië? Waarom heeft Bolivia zich nog niet weten te profileren? En waarom komen er miljoenen liters wijn uit Chili en is er geen druppel uit Peru op onze markt te vinden? Zelfs in Colombia en Venezuela wordt een beperkt volume wijn gemaakt, maar de exportsector van deze landen is nog niet ver ontwikkeld of is pas recentelijk actief.

	Chili	Argentinië	Uruguay	Brazilië	Bolivia	Peru	Venezuela	Mexico	Paraguay
Aanplant wijngaard x1000ha	200	218	9	97	5	23	1	29	*
Wijnproductie x1000hl	10464	15473	901	3460	85	630	*	393	31
Wijnexport x1000hl	6250	3115	27	13	*	2	*	12	*

Tabel 1: Aantal hectare wijngaard, productie en export in Latijns-Amerika in 2011. Recentere gegevens zijn niet beschikbaar. Bron: International Organisation of Vine and Wine (2014b).²

De wijnconsumptie in Nederland is relatief hoog (22 liter per capita in 2012) en men staat over het algemeen open voor wijnen uit minder bekende wijnlanden. Zouden er mogelijkheden zijn voor nieuwe Zuid-Amerikaanse wijnen op onze markt?

De stelling van deze scriptie luidt daarom:

‘Er zijn commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt.’

Binnen het kader van deze scriptie is het niet mogelijk te focussen op alle Zuid-Amerikaanse landen waar wijn wordt gemaakt. Er is voor gekozen de mogelijkheden te onderzoeken voor Peru, Bolivia en Brazilië. De eerste twee landen zijn zo goed als onbekende spelers op onze markt; uit Brazilië zijn inmiddels enkele wijnen te vinden in de winkel. Omdat de ontwikkeling van de wijnsector in Brazilië in een verder stadium is, is het interessant om de vergelijking te maken met Bolivia en Peru. Deze landen bevinden zich nu waar Brazilië zich enkele jaren geleden bevond. Als er kansen zijn voor export naar Nederland, zullen wijnproducenten uit deze landen toegang moeten hebben over kennis

¹ Gegevens ontleend aan Nielsen, week 48 (2013).

² Er is gekozen voor een verdere toespitsing op Zuid-Amerika, waardoor Mexico buiten beschouwing gelaten zal worden.

over de Nederlandse markt, en handvatten moeten krijgen hoe deze te betreden. Tegelijkertijd zullen belangrijke spelers op Nederlandse markt toegang moeten krijgen tot kennis over de betreffende herkomstgebieden.

Om de stelling te *onderbouwen*, komen in deze scriptie de volgende onderzoeksvragen aan de orde:

1. *Hoe is het gesteld met de wijnindustrie en de lokale markt in de genoemde landen?*
2. *Hoe is het gesteld met de export-inspanningen in genoemde landen?*
3. *Hoe is de situatie op de Nederlandse markt?*

1. Hoe is het gesteld met de wijnindustrie en de lokale markt in de genoemde landen?

Om deze kennis laagdrempelig toegankelijk te maken, is het van belang om achtergrondinformatie te verzamelen over het herkomstgebied en de exportmarkt ter plaatse. Voor de productielanden zal een schets gegeven moeten worden over historische, culturele en economische achtergrond. Het is ook van belang om het klimaat en landschap van de specifieke wijngebieden onder de loep te nemen.

Om zowel herkomstgebied als (beoogde) afzetmarkt goed in kaart te brengen, is een bezoek gebracht aan de belangrijkste wijngebieden in de betreffende landen. Dit onderzoek had tot doel een beeld te krijgen van de mogelijkheden van de wijnproducenten om commerciële kansen te benutten. Niet alleen zijn de verschillende faciliteiten bezocht en de wijnen geproefd, ook was zo achtergrondinformatie ter plaatse te verkrijgen. Om een zo objectief mogelijk beeld te krijgen, zijn overkoepelende organisaties benaderd voor de organisatie van de bezoeken en het verkrijgen van cijfermatige informatie.

Het bezoek aan de drie landen heeft een goed beeld gegeven van wijngebieden, bedrijven en wijnkwaliteit. Ook heeft de organisatie van de bezoeken (al dan niet) met de overkoepelende instanties, inzicht gegeven in de ontwikkelingsfase waarin de wijnsector in de drie landen zich bevindt. Het verkrijgen van cijfermatige achtergrondinformatie was beperkt en bleek ook vanuit Nederland een lastig onderdeel bij het maken van deze scriptie. Het in kaart brengen van de Nederlandse wijnmarkt was enerzijds eenvoudiger, anderzijds is het ook in Nederland niet gemakkelijk actuele en complete informatie te vinden. Desondanks maakte de combinatie van diverse bronnen (objectief en subjectief) het mogelijk om een goed beeld te krijgen van de wijnhandel in Nederland. Met het totaal aan informatie moet het mogelijk zijn om de commerciële kansen voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt in kaart te brengen.

2. Hoe is het gesteld met de export-inspanningen in genoemde landen?

Voor wat betreft Nederland als potentiële exportmarkt en de mogelijkheden voor nieuwe wijnlanden in ons land, zal zowel gekeken moeten worden naar de cijfermatige onderbouwing van de markt, als naar de praktijk van de wijnmarkt en de perceptie van de consument.

3. Hoe is de situatie op de Nederlandse markt?

Voor wat betreft de mogelijkheden op de Nederlandse markt, ligt de focus op het supermarktkanaal. Reden hiervoor is dat 85% van de wijn die in Nederland wordt verkocht via dit kanaal bij de consument komt. Aangezien de stelling van het onderzoek de commerciële kansen betreft, krijgen

kanalen waar wijnen uit deze landen een niche zouden kunnen invullen (horeca en vakhandel) minder aandacht.

Om de Nederlandse markt goed in beeld te krijgen, is er onderzoek gedaan worden naar cijfermatige onderbouwing via internationale organisaties en objectieve bronnen in Nederland. Daarnaast werden ook spelers uit de retailmarkt en consumenten benaderd voor een subjectiever perspectief. Ook is de waardering van de kwaliteit en uitmonstering van de wijnen getoetst.

Opbouw van de scriptie

Na de uitleg van de werkwijze in hoofdstuk 1, is in hoofdstuk 2 een achtergrondbeschrijving gegeven te vinden van de betreffende wijnlanden. Hoofdstuk 3 gaat vervolgens verder in op de wijnsector van deze landen. Hoofdstuk 4 omvat een brede weergave van de Nederlands wijnmarkt. Vervolgens zal in hoofdstuk 5 verder worden ingegaan op de wijnhandel in Nederland en worden de kansen voor wijnen uit de Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt in kaart gebracht. In hoofdstuk 6 zijn vervolgens de resultaten van het onderzoek uitgewerkt die voor producenten als advies kunnen dienen om de Nederlandse markt met succes te betreden.

Woorden die uitleg behoeven zijn opgenomen in een verklarende woordenlijst. De eerste keer dat een dergelijk woord voorkomt in de tekst, is dit gecursiveerd.

HOOFDSTUK 1 – Methoden en werkwijze

Om te onderzoeken of er commerciële mogelijkheden zijn voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt, zijn de volgende stappen gezet:

- In de eerste periode is literatuuronderzoek uitgevoerd naar de betreffende wijngebieden. Hierbij zijn tevens instanties en bedrijven benaderd om informatie in te winnen
- Vervolgens zijn overkoepelende organisaties en ambassades benaderd om meer inzicht te krijgen in de structuur van de wijnsector van de betreffende landen. Daarnaast is er gevraagd naar ondersteuning bij de organisatie van een bezoek aan de wijngebieden in de betreffende landen, met het volgende resultaat:

Peru: zowel via de ambassade van Peru in Nederland als het export-promotie-orgaan van de Peruaanse overheid (PromPeru) was het niet mogelijk om adequate informatie te krijgen. Er werd aangegeven dat de Peruaanse wijnsector met name op de nationale markt gericht is. Ondersteuning is vooral gevonden aan de commerciële kant; met name het bedrijf Bodegas Santiago Quierolo was zeer behulpzaam bij het leggen van contacten met instanties en bedrijven.

Bolivia: de Boliviaanse ambassade toonde interesse om het onderzoek te ondersteunen en bood hulp bij het leggen van contacten met de export promotie organisatie (ProMueve) en de lokale overheid van het wijngebied Tarija. Individuele bedrijven reageerden niet op verzoeken. Ondanks trage communicatie met overheidsinstanties is uiteindelijk een bezoekprogramma georganiseerd.

Brazilië: vanuit de economische afdeling van de ambassade van Brazilië in Nederland en de overkoepelende organisatie Wines of Brasil, is alle ondersteuning geboden om het gebied te bezoeken. Wines of Brasil organiseerde een volledig programma met bedrijfsbezoeken.

- In juni 2012 zijn in alle drie de landen wijnproducenten bezocht. Bij deze bezoeken is de lokale wijnindustrie in kaart gebracht en zijn de mogelijkheden voor de export uitgebreid onderzocht. Eveneens is bij verschillende organisaties ter plekke informatie verzameld.
- Na het bezoek aan Zuid-Amerika is de verkregen informatie over de verschillende gebieden verder uitgewerkt. Hierbij is tevens gebruik gemaakt van nieuwe en al eerder verworven literatuur.
- Vervolgens is de Nederlandse markt cijfermatig in kaart gebracht, binnen een mondiaal perspectief. Internationale marktgegevens zijn voornamelijk gevonden via de International Organisation of Vine and Wine (OIV)³ en Rabobank International⁴. Gegevens over de Nederlandse markt zijn met name verkregen via het Productschap Wijn⁵ en Nielsen⁶.

³ De OIV (acronym van de Franse naam *L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*) is een intergouvernementele organisatie die zich richt op de technische en wetenschappelijke aspecten van wijn en wijngelateerde producten. Zie <http://www.oiv.int>

- Om de commerciële haalbaarheid te kunnen toetsen, is een aantal grote spelers op de Nederlandse markt gevraagd een enquête in te vullen. Met de respons kon een beeld worden verkregen van de mogelijkheden in de praktijk.
- Naast de toetsing op theoretische haalbaarheid op basis van marktcijfers en praktische haalbaarheid op basis van informatie van retailers, moest ook de waardering van de kwaliteit en uitmonstering van de wijnen worden getoetst door middel van twee informele proeverijen. Een eerste proeverij is gehouden met professionals uit de Nederlandse wijnhandel. Zij beoordeelden de prijs-kwaliteit verhouding van de wijnen en schatten op basis daarvan de commerciële mogelijkheden in de Nederlandse markt in. Een tweede proefpanel bestond uit consumenten, die aan konden geven of zij de geproefde wijn voor de aangegeven consumentenprijs zouden aanschaffen.
- Op basis van de theoretische en praktische informatie is per producerend land bekeken in hoeverre de wijnen succesvol kunnen worden geëxporteerd naar Nederland. Naast de praktijkervaring wordt hiervoor met name gebruik gemaakt van artikelen van het Centrum voor de Bevordering van Import uit ontwikkelingslanden (CBI).⁷

⁴ Rabobank International is het internationale bankbedrijf van de Rabobank Groep, met een focus op food-en agriklanten. De food- en agrikennis van de Rabobank Groep is gebundeld binnen Food and Agri Research en Advisory (FAR), met vestigingen in Nederland, Noord- en Zuid-Amerika, Azië en Australië. Zie <https://www.rabobank.com>

⁵ Het Productschap Wijn is op verzoek van de Nederlandse wijnsector ingesteld en heeft als wettelijke taak het gezamenlijk belang te behartigen van de gehele wijnbranche en het belang van de Nederlandse samenleving. Zie: <http://wijn.nl>

⁶ Nielsen (voorheen ACNielsen) biedt informatie over wereldwijd consumentengedrag. Het meest bekend is het informatieconcern om haar onderzoek naar verkoopcijfers van supermarktproducten. Zie <http://nl.nielsen.com>

⁷ Het CBI is een agentschap van het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Zie <http://www.cbi.eu>

HOOFDSTUK 2 – Nieuwe wijnlanden in Zuid-Amerika

Met de komst van de Spanjaarden in 1492 en de aanvang van de koloniale tijd, begint ook de geschiedenis van wijn in Latijns-Amerika.

Mexico heeft de oudste wijnindustrie van de nieuwe wereld. Daar werd in de jaren twintig van de 16^e eeuw door de Spaanse gouverneur Hernan Cortés gedeclareerd dat alle boeren voor iedere Indiaanse slaaf tien wijnstokken per jaar op hun grond moesten aanplanten. In Peru werden vanaf 1531 Europese wijnstokken gecultiveerd. Vanuit Peru verspreidde wijnbouw zich via Bolivia naar Argentinië, om vervolgens vanuit Mendoza de Andes over te gaan naar Chili.

In Brazilië werd de wijnstok rond 1532 in de staat São Paulo geïntroduceerd door de Portugezen. Wijnbouw werd echter pas van belang toen Spaanse Jezuiten wijnstokken opnieuw introduceerden in 1626 in de regio Rio Grande do Sul.

Ook Uruguay kende enkele eerdere ontwikkelingen op wijngebied, maar pas vanaf 1870 begon hier het moderne tijdperk met de komst van Baskische immigranten, die hoogwaardige Europese druivenrassen importeerden zoals tannat (Robinson & Johnson, 2002; Waldin, 2003).



Afbeelding 1: Weergave van wijngebieden in Zuid-Amerika. Bron: Canziani & Agosta (2010).

De volgende paragrafen gaan verder in op de wijnbouw in Peru, Bolivia en Brazilië. Zoals besproken in de inleiding, zal het onderzoek zich richten op deze selectie van landen, gezien het jonge ontwikkelingsstadium van de exportsector aldaar.

2.1 Peru



Algemene gegevens⁸

Oppervlakte:	1.285.216 km ²
Landsgrenzen:	Bolivia, Brazilië, Chili, Colombia, Ecuador
Etnische groepen:	45% Amerikaans-Indiaans, 37% mestizo (mix tussen Amerikaans-Indiaans en blank), 15% blank, 3% zwart, Japans, Chinees of anders
Aantal inwoners:	29.849.303 (2013, schatting)
BNP:	USD 200,3 miljard (2012, schatting)
Groei BNP	6% (2012)
Economie algemeen:	Sinds 2002 groeit de economie gemiddeld met 6,4% per jaar. Macroeconomisch presteert Peru goed, maar het is wel afhankelijk van fluctuerende wereldprijzen voor mineralen en metalen (export) en voedingsmiddelen (import). Slechte infrastructuur in gebieden buiten de kuststreek belemmeren groei in die streken; er is veel ongelijkheid in welvaart.
Werkloosheid	7,7% (2012, schatting)
Export:	USD 47,38 miljard (2012, schatting) belangrijkste exportsectoren zijn mijnbouw (mineralen: goud, zilver, koper, zink, lood), landbouwproducten (katoen, koffie, asperges), visproducten, petroleumproducten en textiel. Belangrijkste exportlanden zijn China, USA, Canada, Japan, Spanje en Chili.
Handelsverdragen:	Er zijn onder andere afspraken met de VS en de Europese Unie. Daarnaast heeft Peru een handelsovereenkomst met Chili, Colombia, en Mexico (Pacific Alliance) dat op bepaalde punten tegenstrijdig is met Mercosur ⁹ .
Politieke situatie:	Relatief rustige democratie, na een historie van geweld en onrust, met het vertrek van president Fujimori in 2000. Peru is een republiek, onder leiding van President Ollante Humala (sinds 2011), leider van de links georiënteerde alliantiepartij Gana Perú.

Geschiedenis

Peru is het eerste land in Zuid-Amerika waar systematisch wijnbouw werd ontwikkeld. De eerste echte wijngaard is in 1547 onder het bewind van conquistador Francisco Pizarro aangeplant. Diverse druivenrassen werden uit Spanje geïmporteerd en rond 1560 heeft Peru ongeveer 40.000 hectare wijngaarden. De productie was zo groot dat er naar andere landen in Zuid-Amerika en zelfs naar

⁸ Gegevens ontleend aan *The world factbook*. Zie <https://www.cia.gov>

⁹ Mercosur: douane-unie tussen Brazilië, Argentinië, Uruguay, Paraguay en Venezuela, met als doel vrije handel en vrij verkeer van goederen, personen en kapitaal te bevorderen. Bolivia, Chili, Peru, Ecuador en Colombia zijn geassocieerde leden.

Spanje geëxporteerd werd. Peru speelde vanaf 1550, onder Nuñez de Prado, ook een rol in de verspreiding van wijnbouw naar Argentinië. De *phylloxera* liet Peru eind 19^e eeuw niet ongemoeid: de wijnbouw viel sterk terug en begon pas rond 1960-1970 weer op gang te komen. Door kwekerijen in onder andere Ica en Chincha kwam er weer goed plantmateriaal beschikbaar en vond er verdere ontwikkeling plaats (Robinson, 2006). Politieke en economische onrust hebben het wijnboeren niet gemakkelijk gemaakt. Begin 1970 was er sprake van landhervorming, waardoor het areaal van veel wijnbedrijven werd beperkt. Tegenwoordig is het aantal hectare wijngaarden nog maar 11.000, inclusief de aanplant voor tafeldruiven. Nog maar een kwart van wat er in de tijd van de Spanjaarden was aangeplant.

Geografie en klimaat

Peru is grofweg te verdelen in drie verschillende klimaatgebieden:

- Sierra: het hoge Andesgebied in het centrum/oosten, met gematigde tot lage temperaturen.
- Selva: tropisch klimaat, in het oostelijk gelegen laagland, deel van het junglegebied van de Amazone
- Costa: het lager gelegen kustgebied, voor een groot deel zeer droog woestijngebied.



Afbeelding 2: Klimaatgebieden Peru. (www.inside-peru.com)

Over het algemeen vindt wijnbouw plaats tussen de 30^e en 50^e breedtegraad (noordelijk of zuidelijk halfrond).¹⁰ Er zijn echter ook veel voorbeelden van wijnbouw tussen de Kreeftskeerkring en de Steenbokskeerkring. Het betreft dan veelal tropische wijnbouw, waarbinnen verschillende type mogelijk zijn, afhankelijk van ligging en klimaat van de wijngaarden (Robinson, 2006).

We kunnen in Peru spreken van tropische wijnbouw in droog laagland. Doordat het verschil tussen droge en natte seizoenen niet heel geprononceerd is en de temperatuur in de winter niet ver genoeg zakt, kunnen de wijnstokken niet altijd volledig tot rust komen. Door de iets hogere en beschermdere

¹⁰ Zie bijlage V voor een beperkte weergave van klimaatsystemen.

ligging van Valle de Ica lijkt dit een van de betere gebieden voor wijnbouw in Peru te zijn. De verkoelende Humboldtstroom langs de Stille Oceaan heeft een positief effect op wijngaarden met een ligging rondom Ica (vergelijkbaar met de centraal Californische kust). Het gebied heeft een Huglin-Index $HI+2^{11}$, en heeft daarmee de classificatie 'warm'. Hoewel enkele oases in dit gebied een redelijk geschikt microklimaat lijken te bieden voor wijnbouw, is het haast onmogelijk om zo dichtbij de evenaar (14^e breedtegraad) een optimaal wijnklimaat te vinden.

Wijnbouw

De meeste aanplant ten behoeve van wijnproductie is te vinden in het centrale kustgebied, rondom de plaats Pisco, en bij het zuidelijker gelegen Ica (300 kilometer ten zuiden van Lima). De zomertemperatuur is hier hoog (in de heetste maand overdag tussen 24-35°C overdag / 's nachts rond de 18-22°C) en de winters zijn hier relatief warm (19-21°C overdag en 14-18°C 's nachts). Regen valt er zelden en het onbewerkte land rondom de wijngaarden is woestijn. Wel is er voldoende Andeswater voorhanden voor irrigatie (via ondergrondse *aquifers* en rivieren). Hoewel de meeste wijngaarden langs de kustlijn het voordeel hebben van zeewind van de Pacific, zijn de omstandigheden toch niet optimaal voor wijnproductie. De zeemist bevordert meeldauw en regelmatig sproeien met bestrijdingsmiddelen is daarom onvermijdelijk. Aangeplante druivenrassen zijn onder andere albillo, alicante bouschet, barbera, cabernet sauvignon, grenache, malbec, moscatel, sauvignon blanc en torontel. Daarnaast tafeldruiven als italia, negra corriente, quebrante en borgoña (ook isabella).

De aanplant voor tafeldruiven is geconcentreerd rond Trujillo, ten noorden van Lima. Ten zuiden van Lima, rond Arequipa, rond Moquegua en helemaal in het zuiden tegen de Chileense grens (Tacna) worden veel druiven aangeplant voor de productie van *pisco*, de nationale drank van Peru. Deze naam is ontleend aan de plaats Pisco, 245 kilometer ten zuiden van Lima. In de meer noordelijke gebieden zouden twee oogsten per jaar mogelijk zijn. Vooralsnog is dat voorbehouden aan tafeldruiven.

De productie van pisco is voor Peru minstens zo belangrijk als die van wijn. Historisch gezien hebben de producten ongeveer tegelijkertijd hun opmars gemaakt in Peru, echter de beleving van pisco lijkt cultureel dieper geworteld te zijn dan die van wijn. Het distillaat kent vele gebruiken, waarmee het binnen de nationale cultuur een belangrijke rol speelt. Binnen het kader van deze scriptie voert het te ver om de geschiedenis, de productie en de consumptie van de nationale sterke drank pisco uitgebreid te belichten. Reden om het te noemen is het belang van pisco en het effect op de keuze voor aanplant van druivensoorten. De meeste wijnproducenten maken ook pisco, en in tegenstelling tot Chili is het in Peru toegestaan om wijn en pisco binnen hetzelfde bedrijf te produceren.

Met name het gebied rondom Ica vertoont grote overeenkomsten met wijngebieden in buurland Chili. Het gebied profiteert van de koele wind van de Pacific, evenals de aan de kust gelegen wijngaarden in Chili. In de noordelijkste gebieden van Chili, Valle de Copiapó en Valle del Huasco (Atacama-regio) worden echter voornamelijk druiven verbouwd ten behoeve van pisco. Meer naar het zuiden, in de Valle del Elquí en Valle del Limarí worden wel kwaliteitswijnen geproduceerd. Tussen Coquimbo (Valle del Elquí) en Ica ligt echter 2500 kilometer (de afstand tussen Amsterdam en Madrid) zeer droog gebied. Maar gezien de vooruitstrevende projecten en onderzoeken in Chili, op

¹¹ Zie bijlage V, Klimaat classificatiesystemen.

zoek naar nieuwe terroirs, wordt de afstand letterlijk en figuurlijk steeds kleiner. Maar of Chilenen het aandurven om zich aan Peruaanse projecten te wagen, is de vraag. Daarbij is ook de sociaal-politieke verhouding tussen Chili en Peru wellicht niet de meest ideale om uitbreiding van Chileense ambities op gebied van wijnbouw te faciliteren. Over het algemeen zal men dan ook eerder neigen naar investeringen in het andere buurland, Argentinië, omdat daar op het eerste gezicht meer kansen liggen.

Belangrijkste druivenrassen:

Hybride: borgoña, uva quebrante

Vitis vinifera: malbec, tannat, merlot (aantal hectare onbekend)

Totaal aanplant wijnbouw:

23.000 hectare

Hiervan is 2411 hectare bestemd voor productie van wijnen en 1461 voor de productie van pisco (SNI 2008; recentere specificatie niet bekend)

Totaal wijnproductie:

32 miljoen liter (inclusief tafelwijn en pisco)

Bron: International Organisation of Vine and Wine (2014b)

Zie bijlage I, Peru voor meer details

Aantal hectare wijngaarden

Volgens de OIV heeft Peru ongeveer 23.000 hectare wijngaarden aangeplant. Dit areaal is echter inclusief de aanplant van tafeldruiven. Volgens het Comité de la Industria Vitinícola de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) is de huidige aanplant ten behoeve van de wijnproductie 2411 hectare (daarnaast nog 461 hectare ten behoeve van pisco-productie). De rest van de productie heeft als bestemming most of tafelwijn. Aantekening bij deze gegevens is dat deze door diverse afkomst en grote informele markt niet helemaal betrouwbaar zijn, maar slecht een indicatie aangeven.

Totale wijnproductie

Het gemiddelde rendement is 12.000 kg per hectare, de totale productie (inclusief pisco) was in 2011 circa 32 miljoen liter. Dit is gebaseerd op officiële cijfers. Daarnaast is er in Peru sprake van een aanzienlijke informele markt. Er zijn naar schatting honderden kleine wijnproducenten in Peru. Echter, het merendeel daarvan ontstijgt het artisanale niveau niet. Verreweg het grootste deel van de productie wordt in de markt gezet door niet meer dan vijf of zes producenten.

2.2 Bolivia



Algemene gegevens¹²

Oppervlakte:	1.098.581 km ²
Landsgrenzen:	Argentinië, Brazilië, Chili, Paraguay, Peru
Etnische groepen:	30% Quechua, 30% mestizo (mix van Amerikaans-Indiaans en blank), 25% Aymara, 15% blank
Aantal inwoners:	10.461.053 (2013, schatting)
BNP:	USD 27,12 miljard (2012, schatting)
Groei BNP	5,2% (2012, schatting)
Economie algemeen:	Bolivia is een van de armste en minst ontwikkelde landen in Zuid-Amerika, een zeer groot deel van de bevolking leeft onder de armoedegrens. Economische crises en politieke instabiliteit in de afgelopen decennia hebben lange tijd de export van gas belemmerd. De laatste jaren zorgden de marktprijzen voor grondstoffen voor economische groei, maar er zullen (buitenlandse) investeringen in de mijnbouw gedaan moeten worden om deze succesvoller te maken.
Werkloosheid	5,5% (2012, schatting; alleen voor stedelijk gebied; wijdverspreid hogere werkloosheidcijfers)
Export:	USD 11,77 miljard (2012, schatting). Belangrijkste exportproducten zijn gas, delfstoffen (zink, zilver, tin) en sojabonen. Belangrijkste exportlanden zijn Brazilië, USA, Zuid Korea, Peru, Argentinië en Japan
Handelsverdragen:	Geassocieerd lid van Mercosur.
Politieke situatie:	Republiek Bolivia, officieel <i>Estado Plurinacional de Bolivia</i> . Multi-etnische democratie, met een socialistische regering onder leiding van president Evo Morales. Morales is de eerste inheemse president van het land. In alle overheidsorganen zijn mensen van inheemse afkomst in grote getale vertegenwoordigd. Het feit dat ongeveer de helft van de bevolking onder de armoedegrens leeft, leidt regelmatig tot sociale en politieke onrust. In het grensgebied met Argentinië zijn er regelmatig problemen met (drugs)smokkel.

Geschiedenis

De wijnbouw in Bolivia is begonnen tussen 1550 en 1570, met de komst van de Augustijnen vanuit Peru. De eerste aanplant van wijnstokken vond plaats in Mizque (provincie Cochabamba). Via

¹² Gegevens ontleend aan *The world factbook*. Zie <https://www.cia.gov>

Camargo (provincie Chuquisaca), werd in 1584 het zuidelijk gelegen Tarija beplant. De eerste geregistreerde wijngaard van Tarija dateert uit 1606.

De eerste wijnen (ten behoeve van katholieke vieringen) werden in die periode geproduceerd in Mizque, rondom de stad waar de aartsbisschop zetelde. Op wat grotere schaal verwerkte men druiven in Camargo voor de productie van het druivendistillaat *singani*, vergelijkbaar met pisco in Peru. De productie van wijn bleef tot rond 1960 op een kleinschalig en ambachtelijk niveau. Vanaf die tijd werden er bij de grotere wijnbedrijven nieuwere technologieën en andere druivenrassen geïntroduceerd. Vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw investeerden de grotere wijnhuizen behoorlijk en werden er ook andere druivenrassen geïntroduceerd. Zo werd er cabernet sauvignon, malbec, barbera en merlot aangeplant voor rode wijn. Bij de witte druivenrassen kwam er plaats voor onder andere riesling, franco colombard en chardonnay.

Phylloxera en *nematoden* zorgden in Bolivia voor problemen tot ver in de 20^e eeuw. Vanaf de jaren 1980 zijn er echter resistente wortelstokken beschikbaar en groeit het wijnbouwareaal.

Geografie en klimaat

Bolivia is grofweg in te delen in de volgende klimaatgebieden:

- In het westen en een groot deel van het zuiden ligt het Andesgebergte, tot een hoogte van bijna 6500 meter. Temperaturen verschillen met de hoogte en over het algemeen betreft het een gematigd, droog gebied.
- De zuidwestelijke deel van Bolivia bestaat met name uit een heuvelachtige hoogvlakte (Altiplano).
- Het hoogland loopt uit in het (noord)oostelijk gelegen tropische laagland van de Amazone. Temperaturen liggen hier een stuk hoger dan in de rest van het land en hoe verder richting de Amazone, hoe vochtiger en tropischer het klimaat. Dit gebied is bedekt met uitgestrekte tropische regenwouden.

Wijnbouw



Afbeelding 3: Gebieden met wijnbouw in Bolivia. Bron: www.wineandvinesearch.com/bolivia.php

De wijngaarden in Bolivia zijn verdeeld over vier provincies:

- La Paz – met name voor singani
- Cochabamba – met name voor singani
- Chuquisaca
- Tarija

Het gebied Chuquisaca vinden we ten oosten van de hoog gelegen stad Potosí, bekend om zijn zilvermijn. De rivieren de Rio Grande en de Rio Pilaya stromen vanaf hier naar het grootste subgebied voor wijn, Camargo. De hoogte van de wijngaarden is 2400 meter. Voor de productie van droge wijnen is dit gebied echter niet relevant (Waldin, 2013).

Het grootste wijngebied bevindt zich in de provincie Tarija in het zuidoosten van Bolivia, tegen de Argentijnse grens aan. De wijngaarden liggen in het dal ten zuiden van het gelijknamige stadje en aan de rivier de Guadalquivir, die zorgt voor irrigatiewater. Buiten het dal is het gebied nagenoeg onvruchtbaar, met een struikachtige begroeiing op lichte zandbodems. Deze bodem trekt nematoden aan; alle wijnen zijn daarom geënt op resistente wortelstokken. Het klimaat in Tarija is continentaal met tropische invloeden, waarbij de hoge ligging de warmte tempert. Het wijngebied valt in Regio III of IV volgens het *Winkler-systeem*¹³ en kent een gemiddelde regenval van slechts 300-500 millimeter per jaar. Regen valt met name in de eerste maanden van het jaar, maar ook in de zomer kan het af en toe regenen.

Traditioneel werden de wijnstokken in bomen geleid, met name in peperbomen (*Schinus Molle*), wat de ontwikkeling van schimmels vertraagt. Tegenwoordig is het moderne *espaldera*-systeem meer gangbaar, met een gemiddelde dichtheid van 3000 tot 3500 stokken per hectare. Door de lage regenval is in dit gebied zonder irrigatie geen wijnbouw mogelijk.

¹³ Zie bijlage V voor een globale weergave van klimaatsystemen.

De temperatuur rond Tarija kan 's zomers oplopen 35°C, 's nachts kan het afkoelen tot 18°C. De wintertemperatuur kan 's nachts dalen tot onder 0°C.

Zoals eerder aangegeven is wijnbouw over het algemeen het meest succesvol tussen de 30e en 50e breedtegraad. Tarija bevindt zich hierbuiten, tussen 21 en 23 graden zuiderbreedte. Geen optimaal gebied voor wijnbouw, maar waarschijnlijk binnen Bolivia wel het meest geschikt, met name vanwege de mogelijkheid de wijngaarden op hoogte te planten. De wijnstokken zijn in Tarija aangeplant op een hoogte van 1700 tot 2700 meter boven zeeniveau.

Tarija: 21° 32' ZB, 64° 44' WL ; hoogte 1854 meter

Cafayate: 24° 54' ZB, 65° 29' WL ; hoogte 1683 meter

Het Boliviaanse hoogland grenst aan de Argentijnse wijnprovincie Salta, waar men ook hooggelegen wijngaarden kent. In Salta vinden we de hoogste wijngaard ter wereld: Altura

Máxima van het wijngoed Colomé, op 3111 meter. De klimaatsituatie hier is vergelijkbaar met die in Bolivia, evenals de ondergrond, die bestaat uit zandgrond vermengd met stenen. Het klimaat is gematigd met lange zomers, waarin de temperatuurverschillen tussen dag en nacht groot zijn. Ook de hoeveelheid neerslag is vergelijkbaar, ruim 700 millimeter per jaar, waarvan het grootste deel tussen december en maart valt. Het aantal zonne-uren in Salta is jaarlijks bijna 1900 uur.¹⁴ Argentinië is voor wat betreft wijnbouw stukken verder ontwikkeld. Dat de terroirs vergelijkbare elementen kennen, kan voor de ontwikkeling van Boliviaanse wijnbouw voordelen opleveren.

Hoogste wijngaarden ter wereld

Boliviaanse wijngaarden behoren, met die in Salta, tot de hoogst gelegen ter wereld op bijna 2700 meter. De wijngaarden liggen in de uitlopers van het westelijke Andesgebergte, waar ze door hun hoogte genieten van zonlicht met een hoge intensiteit.

Hogere lichtintensiteit en UV-straling zorgen ervoor dat donkergekleurde druivenrassen als carignan en grenache goed rijpen. De schillen worden dikker en de kleurstoffen in de schil nemen toe in intensiteit. Wijnen kunnen hierdoor diep van kleur zijn, met intense aroma's. Over het algemeen zullen de wijnen een hogere en rondere tanninestructuur tonen en hebben ze een hoger percentage anthocyanen (Rieger, 2008). De hogere UV-straling heeft duidelijke effecten op de ontwikkeling van de druif, zowel in samenstelling als in aroma's (Jug & Rusjan, 2012).

Over de voor- en nadelen van wijnbouw op hoogte is nog veel onbekend. Het is een interessant onderwerp van onderzoek dat echter buiten het kader van deze scriptie valt. Hieronder toch enkele kenmerken op een rij.

¹⁴ Gegevens van de National Meteorological Service of Argentina.

Wijnbouw op hoogte is een thema waar veel aandacht voor is, onder andere door de klimaatveranderingen. Enkele voor- en nadelen van hoger gelegen gebieden voor wijnbouwkenmerken:

Voordelen:

- Lagere temperaturen.
- Groot verschil tussen dag- en nachttemperatuur
- Hogere UV-straling
- Hogere lichtintensiteit
- Lager percentage zuurstof en carbondioxide in de lucht
- Korter groeiseizoen, maar betere fotosynthese door hogere UV-straling
- Betere ontwikkeling tot fenolische rijpheid, met meer tannines en anti-oxidanten

Nadelen:

- Verhoogd risico op vorst
- Extremere weeromstandigheden (hagel, wind et cetera) kunnen bedreigend zijn
- Hogere kosten voor wijngaardmanagement
- Bodemerosie
- Minder consistente bodems, veel variatie in rijpheid op kleiner oppervlak
- Lagere opbrengsten
- Korter groeiseizoen

Het wijnbouwareaal van Bolivia beslaat 5000 hectare, waarvan de helft voor wijnproductie. Bijna 50% van de druivenproductie is namelijk bestemd voor de productie van singani.¹⁵ Want: zoals in Peru pisco de nationale drank is, kent Bolivia singani.

In vergelijking met nabijgelegen landen als Chili en Argentinië, heeft Bolivia dus een zeer beperkt areaal aan wijngaarden: volgens de OIV had Chili in 2011 een wijnbouwareaal van 200.000 hectare en Argentinië 218.000 hectare.

Belangrijkste druivenrassen:

Hybride: criolla

Vitis Vinifera: moscatel de alejandria, cabernet sauvignon, tannat

Totaal aanplant wijnbouw:

Totaal 5000 hectare, waarvan 50% voor wijnproductie (bestaande uit circa 15% rode rassen en verder met name moscatel de alejandria) en 50% voor productie van singani.

Totaal wijnproductie:

7,7 miljoen liter (inclusief tafelwijn en singani)

Zie verder bijlage II, Bolivia

Recentelijk is er een mogelijk nieuw areaal voor wijnbouw geïdentificeerd in de Valle de Santa Cruz. Over ontwikkeling hiervan is nog weinig bekend.

Totale wijnproductie

Volgens cijfers van de OIV uit 2009 is de totale wijnproductie in Bolivia zeven miljoen liter, waarvan het grootste deel in Tarija wordt geproduceerd. 80% van de witte *Vitis vinifera*-aanplant bestaat uit muscat de alejandria. Een groot deel hiervan wordt gebruikt voor distillatie ten behoeve van singani. Singani is een distillaat uit moscatel-druiven, en wordt door veel producenten gemaakt in combinatie

¹⁵ Gebaseerd op gegevens van *Promueve*, het exportorgaan van de Boliviaanse overheid.

met wijn. Naar verluidt werd in de regio Camargo de productie van de wijnstokken in eerste instantie gebruikt voor verwerking tot singani, ten tijde van de exploitatie van de zilvermijnen in Potosí. De consumptie van singani hielp de mijnwerkers de koude winters op 4000 meter hoogte door. Hoewel de rol van singani in de Boliviaanse cultuur wellicht belangrijker is dan wijn, vallen productie en consumptie van dit product buiten het kader van deze scriptie.

Gebied	Oppervlakte	Rendement	Totale productie
	<i>ha</i>	<i>qq*/ha</i>	<i>qq</i>
Valles de Tarija	1996	150	299.400
valles de Chuquisaca	344	100	34.400
Valles de la Paz	50	70	3500
Valles de Santa Cruz	50	150	7500
Valles de Cochabamba	40	100	4000
Valles de Potosi	10	50	500

* qq = 46 kilo

Tabel 2: De productie van druiven in Bolivia. Bron: CENAVIT – Centro Nacional Vitivinicola.

Volgens het rapport van het CBI (Magariños & Tiggelmans, 2012) is de totale jaarlijkse productie in 2012 hoger: bijna 10 miljoen liter, waarvan 8,5 miljoen liter wordt geproduceerd door commerciële wijnbedrijven en 0,5 miljoen door kleinere producenten (leden van AMEVIT). De productie in de regio Tarija is 6,5 miljoen flessen, veelal voor lokale consumptie. Verder komen er naar schatting nog eens 6,5 miljoen flessen gesmokkelde Argentijnse wijn deze regio binnen. Voor wat betreft bulkwijn is het onduidelijk of deze ook illegaal naar Bolivia wordt gebracht. Corruptie en geografie kunnen deze smokkel nog lang in stand houden, hetgeen met name voor de lokale (kleinere) producenten een remmende factor zal zijn voor groei.

2.3 Brazilië



Algemene gegevens¹⁶

Landoppervlak:	8.511.877 km ²
Landgrenzen:	Brazilië is het grootste land van het continent en grenst aan alle andere Zuid-Amerikaanse landen, met uitzondering van Chili en Ecuador
Aantal inwoners:	201.009.622 (2013, schatting), Brazilië is het 5 ^e grootste land ter wereld
Etnische groepen:	53,7% blank, 38,5% mulat (mix tussen blank en zwart), 6,2% zwart, 1,6% anders
BNP:	USD 2.425 miljard (2012, schatting)
Groei BNP	1,3% (2012, schatting)
Economie algemeen:	Met een breed scala aan natuurlijke grondstoffen en een grote beroepsbevolking, is Brazilië de leidende economie van Zuid-Amerika. Ook op de wereldmarkt is Brazilië steeds prominenter aanwezig. Sinds 2003 verbetert de macro-economische stabiliteit. De wereldwijde financiële crisis laat in 2008 ook Brazilië niet ongemoeid, maar het land weet zich als een van de eerste opkomende markten ook weer te herstellen. In 2012 is de werkloosheid historisch laag en is de ongelijkheid in inkomens iets gedaald. Aanzienlijke buitenlandse investeringen stuwden de economie vooruit. De sterk gewaardeerde valuta verzwakt in een aantal gevallen de concurrentiepositie van Braziliaanse producten.
Werkloosheid :	6,2% (2012, schatting)
Export:	USD 242 miljard (2012, schatting). Belangrijkste exportproducten zijn transport, ijzer, mangaan, sojabonen, schoeisel, koffie, auto (onderdelen), machines en suiker (ruw en bewerkt). Belangrijkste exportlanden zijn China (17%), de VS (1,8%) en Argentinië (7,5%)
Handelsverdragen:	Brazilië is lid van de in 1991 opgerichte douane-unie Mercosur. Als gevolg van de afspraken binnen Mercosur is het voor wijnproducerende landen uit de unie gemakkelijk om wijn te exporteren naar buurlanden. Landen waar productiekosten voor wijn lager liggen dan in Brazilië, zoals in Chili en Argentinië, zijn dan ook een geduchte concurrent op de nationale wijnmarkt van Brazilië.
Handelsrelatie Nederland-Brazilië:	Nederland is een belangrijke exportbestemming voor Brazilië. In 2010 voerde ons land voor 6,2 miljard euro aan goederen en diensten uit Brazilië in. Nederland is met een bedrag van bijna 8,2 miljard euro een van de grootste

¹⁶ Gegevens ontleend aan *The world factbook*. Zie <https://www.cia.gov>

investeerders in Brazilië. Nederlandse bedrijven investeren vooral in de mijnbouw, aardolie- en gasector, transport, chemie, voeding- en genotmiddelenindustrie, detailhandel en financiële dienstverlening. Er zijn naar schatting 250 Nederlandse bedrijven actief in Brazilië¹⁷.

Politieke situatie: Federale Republiek Brazilië. Tot 1985 had Brazilië te maken met populistische en militaire overheden. Daarna is de macht rustig overgegaan naar civiele overheden. De politieke situatie is stabiel; al lange tijd is de sociaaldemocratische partij aan de macht. De groeiende economie brengt relatieve rust met zich mee, echter de grote verschillen in inkomen en hoge criminaliteit blijven een probleem. Recent, in 2013, is er een aantal maal sprake geweest van massale protesten tegen het sociaaleconomische beleid. Aanleiding hiervoor zijn de investeringen die gedaan worden ten behoeve van het WK Voetbal in 2014 en de Olympische Spelen in 2016. De bevolking is zich bewust van de keerzijde van de gunstige effecten op de economie door deze evenementen en vraagt hiervoor aandacht.

Geschiedenis

De wijnstok werd rond 1532 door de Portugezen in Brazilië geïntroduceerd, in de staat São Paulo. Door de ongunstige terroircondities was wijnbouw echter niet succesvol. In 1626 introduceerden de Jezuïeten Spaanse wijnstokken in de regio Rio Grande do Sul, maar met het verdwijnen van de Jezuïetenmissies, verdween ook de wijnbouw weer. In de 18^e eeuw werd de *Vitis vinifera* wederom geïntroduceerd door immigranten uit de Azoren, maar ook zij ervoeren dat het hete klimaat niet geschikt was.

Wijnbouw wordt in de regio Serra Gaúcha rond 1870 pas definitief op de kaart gezet met de komst van Italiaanse immigranten, die technische kennis en de cultuur van wijndrinken meenemen uit hun moederland. De eerste aanplant was vooral met *hybride* Amerikaanse rassen als isabella, concord, catawba en norton; later werden steeds meer Italiaanse *Vitis vinifera*-rassen toegevoegd, zoals barbera, bonarda, moscato en trebbiano. In het zuiden werd tannat aangeplant, net als in Uruguay. De eerste geregistreerde wijnproductie stamt uit 1881, in Vale dos Vinhedos. Er werd toen 500.000 liter geproduceerd in Garibaldi.

Begin 20^e eeuw ontstond er een nationale wijnmarkt doordat er meer communicatie kwam tussen dichtbevolkte gebieden als Rio de Janeiro en de wijnregio in het zuiden. Vanaf 1929 zijn er 26 coöperaties opgezet, waarvan er tegenwoordig enkele nog steeds bestaan.

Desondanks waren er tot 1970 weinig grote ontwikkelingen in de Braziliaanse wijnbouw. Dat veranderde met de komst van internationale bedrijven zoals Moët & Chandon, Seagram, Bacardi en Domecq. Er werd in toenemende mate geïnvesteerd in wijnbouw (van horizontaal naar verticaal in de wijngaard en aanplant van Europese rassen) en wijnbedrijven (nieuwe apparatuur, ontwikkeling en onderzoek). Toegang en kennis naar meerdere soorten en stijlen, en concurrentie met

¹⁷ Zo blijkt uit gegevens van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, naar aanleiding van een bezoek van minister Rosenthal van Buitenlandse Zaken aan Brazilië, mei 2012.

geïmporteerde producten, zette wijnmakers ertoe aan hun producten verder te ontwikkelen (Robinson, 2006; Ribeiro de Mello, 2011a).

Begin deze eeuw heeft wijnbouw zijn plaats verworven in verschillende regio's, van het zuiden tot het noordoosten van het land. Er komt steeds meer focus te liggen op de ontwikkeling van de identiteit van de verschillende zones. Pionier is het gebied Valle dos Vinhedos, dat in 2002 de D.O.-status (Denominação de Origim) verkrijgt. Pinto Bandeira kreeg in 2010 de I.P.-status (Indicação de Oricedência).

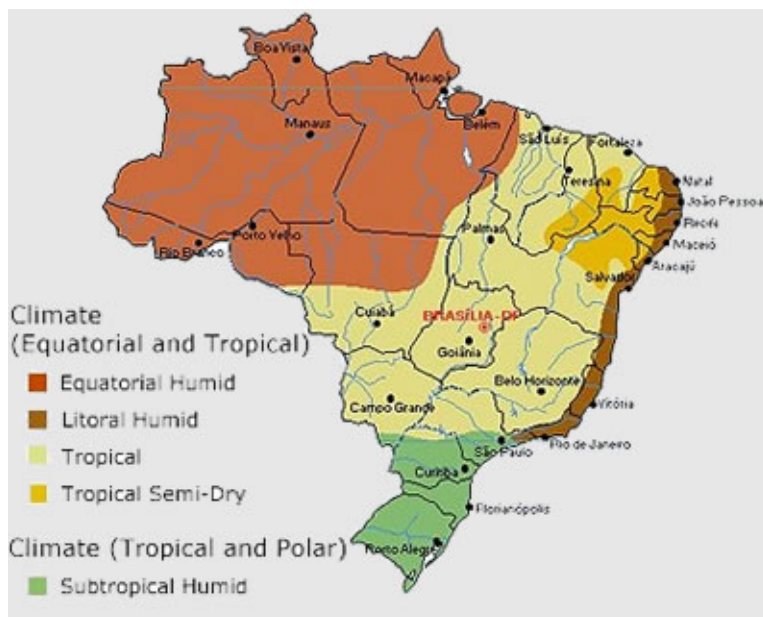
Echter, tot op heden bestaat het overgrote deel van de aangeplante druivenrassen voor de productie van wijn nog steeds uit hybriden. Hoewel de tendens naar aanplant van *Vitis vinifera* -rassen er zeker is, blijft het klimaat in de belangrijkste wijnregio Serra Gaúcha een remmende factor, vooral vanwege de vele regen. *Vitis vinifera* wordt wel steeds meer aangeplant in het zuiden van het land, waar het klimaat geschikter is. Daarnaast speelt mee dat een groot deel van de Braziliaanse bevolking gewend is aan de consumptie van wijn geproduceerd uit hybride rassen. Een omslag naar *Vitis vinifera* op de nationale markt zal dan ook niet vanzelf gaan; cultuur en prijsniveau kunnen hier remmende factoren zijn. Voor export is het gebruik van *Vitis vinifera* -rassen voor wijnproductie echter een vereiste.

Geografie en klimaat

Met een landoppervlakte van ongeveer 8,5 miljoen vierkante kilometer, kent Brazilië meerdere klimaten. Voor een groot deel zijn de klimaten wel tropisch of subtropisch en warm, met (in bepaalde periodes) veel regen. De klimaatzones worden bepaald en beïnvloed door hun ligging ten opzichte van het Amazonegebied, de Atlantische Oceaan, het Hoogland en het Andesgebergte.

Het enorme landoppervlak van Brazilië is grofweg op te delen in de volgende klimaatgebieden:

- a. Amazonegebied: tropisch regenklimaat
- b. Deel van het Amazonegebied: tropisch moessonklimaat
- c. Oostelijk Amazonegebied: tropisch savanneklimaat en steppeklimaat
- d. Centrale hoogland: gematigd savanneklimaat
- e. Langs de (smalle) kust: warm zeeklimaat en tropisch regenwoud.
- f. Zuidelijke deel: gematigd (zee)klimaat, met warme zomers en milde winters



Afbeelding 4: Klimaatgebieden Brazilië. Bron: www.dreamofbrazil.com

Er zijn diverse gebieden waar men actief druiven ten behoeve van wijnproductie verbouwd, maar daartussen zijn grote verschillen. De afstand tussen de wijngaarden in het zuiden en het noorden van het land bedraagt dan ook 4000 kilometer. Het klimaat van de zuidelijk gelegen deelstaat Rio Grande do Sul wijkt sterk af van dat van het tropische gebied in Valle do São Francisco in het noorden.

De Braziliaanse wijnbouw is geconcentreerd in de deelstaat Rio Grande do Sul, met name in het heuvelachtige, hoger gelegen Serra Gaúcha-gebied. Maar er is ook steeds meer wijnbouw te vinden in het Campanha-gebied (ook wel Fronteira), op de grens met Uruguay en Argentinië.¹⁸ Het landschap daar vertoont veel overeenkomsten met dat van zuiderbuur Uruguay: de invloed van de Atlantische Oceaan, droge zomers, de grote temperatuurverschillen tussen dag en nacht en het lange seizoen. Het gebied kan expressievere druiven met meer rijpheid voortbrengen dan op andere plaatsen mogelijk is en biedt de mogelijkheid om meer verschillende druivenrassen succesvol andere druivenrassen aan te planten.

In de volgende paragraaf worden de verschillende wijngebieden verder besproken.

Wijnbouw

Brazilië is de vijfde grootste wijnproducent van het zuidelijk halfrond, met circa 90.000 hectare wijngaarden en ruim 1100 wijnbedrijven verspreid over het land. Het merendeel hiervan bestaat uit kleine familiebedrijven (gemiddeld twee hectare per bedrijf) en de wijngaarden zijn beplant met hybride druivenrassen.

Het feit dat er met name hybride rassen te vinden zijn, is te verklaren vanuit de historie. Veel Italiaanse immigranten plantten hier eind 19^e eeuw druiven aan en kozen voor hybride soorten vanwege de resistentie tegen meeldauw. Het klimaat is in de meeste wijngebieden van Brazilië te vochtig voor de aanplant van *Vitis vinifera*-rassen. Ook is de gemiddelde productie opbrengst van

¹⁸ Bijlage III, Brazilië.

Vitis labrusca (hybride) rassen veel hoger. Inmiddels is het gros van de lokale consumenten gewend aan het (veelal zoete) smaakprofiel van wijnen gemaakt uit hybride rassen.

Belangrijkste druivenrassen:

Hybride: isabel

Vitis vinifera: merlot, cabernet sauvignon, pinot noir, chardonnay

Totaal aanplant wijnbouw:

Totaal 81.915 hectare, waarvan minimaal 85% aanplant hybride rassen

Totaal wijnproductie:

271.596.260 liter, waarvan 48.016.260 kwaliteitswijnen.

Bron: Ribeiro de Mello (2011a).

Aantal hectare wijngaarden

Naar schatting zijn er van de totale aanplant 10.000 hectare beplant met *Vitis vinifera*¹⁹

	2008	2009	2010	2011	2012
Pernambuco	7.083	7.104	8.801	6.963	6.813
Bahia	4.376	3.724	3.273	2.762	2.624
Minas Gerais	911	854	853	785	762
São Paulo	10.717	9.750	9.750	9.750	9.750
Paraná	5.800	5.800	5.800	6.000	6.202
Santa Catarina	4.836	4.937	5.052	5.009	5.176
Rio Grande do Sul	49.819	50.415	50.389	50.646	51.152
Brasil	83.542	82.584	83.718	81.915	

Tabel 3: Wijngaarden in Brazilië, in hectare, per staat en jaar. Bron: Ribeiro de Mello (2011a).

In 2013 is er in Rio Grande do Sul²⁰ 610,5 miljoen kilo druiven geoogst is, waarvan 536,7 miljoen kilo *Vitis lambrusca* en 73,8 miljoen kilo *Vitis vinifera* (Rolof & Caus, 2013). Dit betekent een potentiële kwaliteitswijnproductie van ongeveer 50 miljoen liter. Rio Grande do Sul produceert circa 90% van het totale Braziliaanse volume aan kwaliteitswijnen.

Brazilië kent zes wijngebieden en enkele belangrijke subgebieden:

1. Valle do São Francisco
2. Planalto Catarinense
3. Campos de Cima da Serra
4. Serra Gaúcha, subgebieden Valle dos Vinhedos en Pinto Bandeira
5. Serra do Sudeste
6. Campanha

¹⁹ Volgens de schatting van een van de grootste producenten (Miolo).

²⁰ Campos de Cima da Serra, Serra Gaúcha, Serra do Sudesta en Campanha.



Afbeelding 5: Wijngebieden in Brazilië. Bron: www.wineandvinesearch.com

1. Valle do Sao Francisco

Typisch noordoost landschap *caatinga*: gematigd droog, met hete vlaktes. Het gebied is gesitueerd op 8 graden zuiderbreedte. Het omvat de deelstaten Pernambuco en Bahia, die gescheiden zijn door de São Francisco-rivier. De gemiddelde hoogte is 350 meter boven zeeniveau.

Klimaat

Halfdroog, tropisch en heet klimaat. Van januari tot april deels vochtig, van mei tot december droog (afwisselend sterk en gematigd).

Gemiddelde (jaar)temperatuur:	26 graden Celsius
Neerslag:	300 à 400 millimeter
Zonlicht:	1000 à 3000 uur

Twee oogstcycli per jaar (van 120-130 dagen) zijn in dit gebied veelal gebruikelijk. Vaak vindt de oogst plaats in blokken, in verschillende periodes, en rusten de stokken slechts 30-60 dagen per jaar. De wijngaarden worden geïrrigeerd en er wordt veel gebruik gemaakt van het pergola-systeem. Het klimaat is vergelijkbaar met dat van bijvoorbeeld Thailand, India of Venezuela (waar eveneens twee oogstcycli plaats kunnen vinden) en Mexico of Peru (een cyclus).

Bodem

Het gebied is vlak en de meeste bodem die gebruikt wordt voor wijnbouw is kleiachtig. De bodems zijn diep, met een open structuur die weinig vruchtbare of organische bestanddelen bevat.

2. Planalto Catarinense

Gelegen in deelstaat Santa Catarina, ten noorden van Serra Gaúcha.

In dit gebied zijn (nog?) maar weinig wijngaarden aangeplant. Door de hoge ligging kan de streek interessant zijn voor kwaliteitswijnen.

Klimaat

Hooggelegen gebied (900-1400 meter) met een gemiddelde temperatuur van maximaal 19°C en minimaal 9°C.

Bodem

Basaltbodem.

3. Campos de Cima da Serra

Gelegen op 28 graden zuiderbreedte. De meeste wijngaarden liggen rondom de steden Muitos Capões en Vacaria.

Klimaat

Gematigd vochtig klimaat met koude nachten.

Gemiddelde (jaar)temperatuur:	16 graden Celsius
Gemiddelde jaarlijkse neerslag:	1500 à 1700 millimeter
Zonne-uren:	2000 uur

Bodem

Diepe, goed gedraineerde bodem, poreus en met een goede structuur voor wijnbouw. Veelal *oxisols*, voortkomend uit basalt.

4. Serra Gaúcha

Gelegen op 29 graden zuiderbreedte in de provincie Rio Grande do Sul, met hoogtes tussen 400 en 700 meter.

Belangrijkste steden in het gebied zijn: Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul, Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha and Nova Pádua.

Het gebied is lastig voor gemechaniseerde landbouw en de oogst gebeurt dan ook vaak handmatig. Een veelgebruikt systeem in wijnbouw is hier pergola (onder andere om rot te voorkomen), maar ook *espalier* komt hier steeds meer in zwang om de rijping van blauwe druiven te bevorderen. Druiven worden vaak vroeg geplukt, waardoor Serra Gaúcha-fruit vaak hoge zuren heeft.

Er zijn binnen Serra Gaúcha vijf regio's met verschillende micro-klimaten te onderscheiden, waarvan de twee belangrijkste nader toegelicht worden (zie verderop, onder 4a en 4b):

- ***Vale dos Vinhedos***
- ***Pinto Bandeira*** (tussen Bento Goncalves en Farroupilha)
- *Monte Belo do Sul*
- *Altos Montes*
- *Farroupilha*

Klimaat

Gematigd klimaat met warme nachten.

Gemiddelde (jaar)temperatuur:	17,2 graden Celsius ('s zomers 22°C, 's winters 12°C)
Gemiddelde neerslag:	1500 à 1700 millimeter.
Zonne-uren:	2255 uur (Robinson, 2006).

Er valt regen gedurende het hele jaar, ook tijdens de oogsttijd. Minstens 700 millimeter hiervan valt in het groeiseizoen van september tot februari. Resultaat is dat de rijpheid vaak onvoldoende is en chaptalisatie nodig is, omdat (te) vroeg moet worden geoogst. Schimmelziektes komen door de vochtigheid veelvuldig voor.

Bodem

Wijnbouwbodems zijn in de Serra Gaúcha voor ongeveer de helft *cambisols* (jonge bodem, in beginstadium van bodemvorming), voortkomend uit basalt. Daarnaast vinden we ook kleibodems, *nitisols* (rode, verweerde en goed gedraineerde, vruchtbare bodem) en *lithium entisols* (jonge lithium bodem). Cambisols zijn nog steeds in ontwikkeling en over het algemeen productief. Ze zijn goed gedraineerd, gemiddeld tot diep en van origine zuur.

4a. Valle dos Vinhedos

Het ruim 72 km² grote Vale dos Vinhedos ligt in de Serra Gaúcha en omvat de steden Bento Gonçalves, Garibaldi en Monte Belo do Sul. Dit is de eerste regio in Brazilië die een officiële herkomstbenaming Denominação de Origim (D.O.) kreeg, in 2009.

4b. Pinto Bandeira

Sinds 2010 is Pinto Bandeira de eerste en enige Indicação de Orçedência (I.P.) voor mousserende wijnen binnen Brazilië. De hoogte van het gebied ligt rond 800 meter, de bodem is rijk (onder andere veel mineralen) en heeft een goede afwatering.

5 en 6. Serra do Sudeste en Campanha

Gelegen op 31 graden zuiderbreedte. De hoogte varieert tussen de 100 en 400 meter. Belangrijkste steden zijn Candiota, Bagé, Dom Pedrito en Santana do Livramento.

Klimaat

Subtropisch, heet klimaat met halfvochtige nachten.

Gemiddelde (jaar)temperatuur: 17,8 graden Celsius (12°C 's zomers en 24°C 's winters) , met een grote variatie tussen dag- en nachttemperatuur.

Neerslag: 1100 à 1300 millimeter. 's Zomers regent het bijna niet en er kan dan watertekort ontstaan.

Zonne-uren: 2371 uur. De dagen zijn lang en hebben veel ichturen.

Bodem

Het is een vlak gebied met veel gras- en graanland. Het gebied heeft met name kleibodems, maar op sommige plaatsen ook *Lithic Entisols*, graniet en *limestone*. De kleibodem is zandachtig, diep en goed waterdoorlatend. Er is weinig organisch materiaal in aanwezig.

Met name de grotere bedrijven, die vaak met internationaal bekende consultants werken en die zijn gevestigd in Serra Gaúcha, investeren sterk in faciliteiten en land in Campanha. De zuidelijke omgeving biedt deze bedrijven betere kansen dan Serra Gaúcha, waar veel regen valt. Hoewel de wijnindustrie ervaart dat de productie van kwaliteitswijnen waarschijnlijk beter verplaatst kan worden van Serra Gaúcha naar een geschikter gebied, zal men naar verwachting de bodega's en ontvangstfaciliteiten uit het oorspronkelijke gebied van herkomst niet zomaar verlaten. Alle opgebouwde toeristische en economisch voordelen blijven belangrijk, evenals de emotie die aan

deze herkomst verbonden is. Wel vindt er steeds meer aanplant van merlot en chardonnay plaats in dit traditionele wijngebied, omdat deze rassen vroeg genoeg rijpen. Er zijn echter forse investeringen in aanplant en faciliteiten in Campanha, voor de productie van stille kwaliteitswijnen. Het is dan ook denkbaar dat de wijnhuizen steeds meer een toeristische rol gaan vervullen in de Serra Gaúcha regio en dat het merendeel van de productie van stille wijnen in Campahnha plaatsvindt.

Totale wijnproductie

In totaal produceert Brazilië circa 600 miljoen liter wijn, druivensap en bijproducten. Hiervan is een relatief klein aandeel kwaliteitswijn geproduceerd van *Vitis vinifera*-rassen: ongeveer 48 miljoen liter. Zeker een kwart van deze productie betreft mousserende wijnen. Enerzijds is dit relatief grote aandeel van mousserende wijnen cultureel bepaald. De Braziliaanse consument die kwaliteitswijnen drinkt, kiest graag voor mousserende wijnen, geproduceerd middels *méthode charmat* of volgens *méthode traditionnelle*. Het gebied leent zich bovendien ook meer voor de productie van mousserende wijnen, omdat de druiven voor deze wijnen eerder kunnen worden geplukt en dan nog een goede zuurgraad hebben. Anderzijds heeft de Braziliaanse wijnindustrie ervaren dat de productie van stille wijnen in het traditionele Serra Gaúcha-gebied niet eenvoudig is vanwege de vroege en overvloedige regenval. Op het gebied van stille wijnen is de concurrentie uit Chili en Argentinië dan ook enorm. Daar zijn deze wijnen veel goedkoper te produceren en vaak met een beter kwalitatief resultaat. De grote Braziliaanse wijnbedrijven richten inmiddels dan ook hun pijlen meer op mousserende wijnen en hebben hiertoe veel geïnvesteerd in faciliteiten binnen het Serra Gaúcha-gebied.

HOOFDSTUK 3 – De wijnbranche in Peru, Bolivia en Brazilië

In hoofdstuk 2 is de geschiedenis van wijn in Peru, Bolivia en Brazilië weergegeven, alsmede feitelijke informatie over de wijngebieden en productie. Dit hoofdstuk gaat verder in op de situatie van de wijnsector in de drie landen en de potentie van wijnexport. Enerzijds gebeurt dit aan de hand van gegevens over de feitelijke marktsituatie, anderzijds op basis van informatie en indrukken verkregen tijdens een bezoek aan de gebieden in juni 2012.

In de bijlagen zijn bezoek- en proefnotities te vinden.

3.1 Peru

Het volgende citaat uit een beschrijving van Zuid-Amerikaanse wijnlanden in de Wijnatlas van meer dan tien jaar geleden scheidt hoge verwachtingen:

Wellicht de grootste verrassing in deze opsomming is de opmerkelijke kwaliteit van de wijn uit Peru. De Tacama-wijngaarden in de provincie Ica profiteren op eenzelfde wijze van de koude Stille Oceaan als die van de Central Coast van Californië. Hun Cabernet, Sauvignon Blanc en een mousserende wijn volgens de traditionele methode, voor het eerst geproduceerd met de adviezen van Emile Peynaud uit Bordeaux, zijn een zoveelste openbaring waartoe men op de meest onverwachte plekken van de aardbol in staat is.
(Johnson & Robinson, 2002, p. 296)

Bij de afbeeldingen van enkele etiketten staat de volgende opmerking:

We kunnen in de komende jaren nog meer Uruguayaanse etiketten verwachten, want de producenten staan klaar om Argentinië en Chili in het licht der schijnwerpers te volgen. Brazilië en Peru liggen niet ver achter.
(idem)

Hebben de verwachtingen die hieruit doorklinken over Peruaanse wijnen in 2014 tot grote resultaten geleid? Dat lijkt (nog) niet het geval; er zijn nog heel wat stappen te nemen.

Opvallend is ook de zeer beperkte aandacht die laatste versie van de *Wijnatlas* (Johnson & Robinson, 2013) aan Peru schenkt. Nog steeds worden de adviezen van Peynaud geprezen, evenals de koele invloed van de oceaan, maar de suggestie is inmiddels dat er meer potentieel zou kunnen zijn op grote hoogtes, in de vallei bij Arequipa. Hier verbouwt men op dit moment echter alleen druiven voor pisco.

Sector

De grootste Peruaanse wijnbedrijven zijn verenigd in het Comité de la Industria Vitinícola (SNI). In deze organisatie zijn ook producenten van pisco en andere afgeleide producten opgenomen. Dit comité heeft acht of negen leden. Er is vanuit de overheid geen verdere ondersteuning voor de wijnsector, niet op nationaal niveau noch op het gebied van de export(promotie). Maar ook binnen het Comité de la Industria Vitivinícola lijkt weinig samenwerking te zijn. Over het algemeen vreest

men de concurrentie, vooral op nationaal niveau. Internationale ambitie is slechts bij een of twee bedrijven te bespeuren.

Naast deze grote bedrijven zijn er veel kleine wijnbedrijven, die op een kleinschalig, ambachtelijk niveau zowel pisco als wijn produceren. Het is in Peru toegestaan om pisco en wijn in hetzelfde wijnhuis te produceren, dit in tegenstelling tot Chili.

Over een aantal bedrijven dat nationale merken produceert gaat het verhaal dat deze most aankopen in Argentinië om hun wijnen te produceren (Viña Tacama, Viña Ocucaje, Bodegas y Viñedos Taberno). Deze informatie is niet officieel, maar het is niet geheel ondenkbaar. Veelal staan er hybride druivenrassen aangeplant voor de productie van pisco en tafelwijnen, en van een aantal bedrijven is niet duidelijk hoeveel wijngaarden men daadwerkelijk bezit. Het bedrijf Bodegas y Viñedos Taberno heeft een *joint venture* met een Argentijnse coöperatie en brengt wijnen op de markt met als herkomst Argentinië of Peru – onder dezelfde naam.

De wijnwetgeving in Peru is beperkt tot standaard kwaliteitseisen voor alcoholische producten. In de handel gebrachte wijnen moeten een aantal parameters op het etiket vermelden, onder andere het land van herkomst, een inhoudsmaat, het alcoholgehalte en lotnummer.²¹ Er is echter (nog) geen sprake van een wetgeving met betrekking tot beschermde herkomstbepaling per gebied, zoals we in landen waar de wijnsector in een meer gevorderd stadium is wel aantreffen. Opvallend is dat er wel een dergelijke beschermde herkomstbepaling is voor pisco.

Nationale markt

De consumptie van stille wijnen in Peru is gemiddeld genomen zeer laag; in 2011 bedroeg deze 1,43 liter per capita. Waarschijnlijk is een deel hiervan (nog steeds) zoete wijn. De consumptie neemt momenteel wel toe, vooral in de grote steden, door een groeiende groep consumenten met een hoger inkomen. Verkoop via moderne supermarkten en de horeca groeit. Dit laatste door de toenemende waardering van en trots op de lokale gastronomie. Verder is er sprake van een grote informele markt in de provincies en plaatsen buiten Lima, met een omvang van naar schatting 25% van de totale alcoholmarkt. Hoewel geïmporteerde wijnen een goede status hebben, groeit zeker in de informele markt de consumptie van nationale wijn.²²

Met een consumptie van minder dan twee liter per capita, geven de supermarkten opvallend veel ruimte aan de categorie wijnen: in de gemiddelde supermarkt zijn acht tot negen schapmeters gevuld met wijn. Ongeveer 70% van deze ruimte is gevuld met droge wijnen, met een consumentenprijs tussen vijf en negen euro. Van deze droge wijnen is 90% afkomstig uit Argentinië en Chili. Met een lokaal consumptiepatroon van met name zoete wijn is dit een opvallende presentatie. Aan de andere kant ontstaat er wel steeds meer interesse in droge wijnen, met name ook in restaurants.

Veel wijnen die met een *prijspunt* van circa negen à tien euro op het schap staan, zien we in Nederland voor vier of vijf euro in de supermarkten. In de nationale markt wordt een belasting van

²¹ Peruvian Technical Standard 212014 Alcoholic Beverages, wine.

²² Bijlage III, Peru.

20% betaald voor wijnen, plus nog 18% BTW. Prijzen van Peruaanse kwaliteitswijnen zijn daardoor vergelijkbaar met de Argentijnse en Chileense wijnen. Deze zijn echter veel populairder. Het lijkt erop dat de Peruaanse consument die in de supermarkt wijnen koopt meer vertrouwen heeft in de geïmporteerde wijnen. Het imago van kwaliteitswijn uit eigen land is (nog?) niet heel goed, gevoed door de grote hoeveelheden zoete tafelwijn die via officiële en informele kanalen wordt verkocht.²³

Wijnexport

Export van Peruaanse wijnen is zeer beperkt: in 2011 werd er 200.000 liter geëxporteerd. Dit volume staat op naam van enkele grote producenten, waarbij niet helemaal te herleiden is of deze export incidenteel is of op structurele basis.

Jaar	Bevolking	Nationale productie (liters)	Wijnexport (liters)	Consumptie per capita Peruaanse wijn	Wijnimport (liters)	Consumptie per capita importwijn	Totale consumptie per capita (liters)
2002	26.764.956	13.440.000	39.334	0,50	6.283.602	0,23	0,74
2003	27.130.720	15.200.000	36.248	0,56	5.855.100	0,22	0,77
2004	27.487.438	15.980.000	59.068	0,58	5.468.520	0,20	0,78
2005	27.835.927	19.460.000	100.322	0,70	5.516.075	0,20	0,89
2006	28.175.982	19.890.000	127.263	0,70	6.731.402	0,24	0,94
2007	28.508.481	22.610.000	199.568	0,79	6.879.799	0,24	1,03
2008	28.836.700	28.150.000	155.475	0,97	8.140.936	0,28	1,25
2009	29.132.013	25.540.000	113.609	0,87	7.221.827	0,25	1,12
2010	29.461.933	32.397.094	201.251	1,09	8.349.646	0,28	1,38
2011	29.797.694	31.962.233	200.035	1,07	10.750.611	0,36	1,43

Tabel 4: Overzicht wijnconsumptie en wijn im- en export Peru, tussen 2002 en 2011. Bron: CIV/SNI.

Ervaring

Tijdens het bezoek aan Peru zijn de vijf grootste bedrijven bezocht. De organisatie van deze bezoeken was vanaf een vroeg stadium een weerspiegeling van de status van de sector en het land. Via de overheid (ambassades, exportorganisaties) was er weinig tot geen steun en interesse om bezoeken te realiseren, ook niet na het benoemen van eventuele commerciële mogelijkheden. Uiteindelijk bood het enige bedrijf met exportambitie en investeringsmogelijkheden goede ondersteuning in de coördinatie naar instanties en andere bedrijven. Op het gebied van kwaliteitswijn zijn bij dit bedrijf, Bodegas Santiago Queirolo, nog een aantal ontwikkelingen door te maken. Maar als men de juiste keuzes weet te maken, ligt hier zeker potentie.

Het enige bedrijf dat al sinds enkele jaren exporteert is Viña Tacama. Dit bedrijf heeft op nationaal niveau een aardige reputatie, maar lijkt commercieel erg traditioneel en in export (nog) beperkt

²³ Bijlage III, Peru.

succesvol. Bij een aantal andere bezochte bedrijven valt op dat er meer focus is op het product pisco. Daarnaast is het niet altijd helder te herleiden of er wel of geen wijngaarden in bezit zijn, en waar men most of druiven aankoopt. Zo heeft Bodegas & Vinedos Tabernero een samenwerking met een coöperatie in Argentinië. Zij brengen onder hetzelfde merk Argentijnse en Peruaanse wijn op de markt, met als argument dat de Peruaan meer vertrouwen heeft in buitenlandse droge wijnen. De feitelijke herkomst van de Peruaanse wijnen is niet boven tafel te krijgen.

Naar aanleiding van de bezoeken in Peru is het helder dat de ambitie, interesse en kwaliteit van de bezochte bedrijven van dusdanig niveau is dat export naar Nederland (en andere landen) vooralsnog niet realistisch is. De enige uitzondering hierop zou het bedrijf Bodegas Santiago Queirolo kunnen zijn. Inmiddels is gebleken dat deze producent eind 2013 inderdaad is begonnen met beperkte export naar Nederland.

Informatie over de bedrijven en proefnotities²⁴ zijn terug te vinden in de bijlagen. Hierbij valt op te merken dat deze zeer beperkt van aard zijn, als gevolg van de ongeorganiseerde aard van de meeste bezoeken.

Indruk exportpotentieel

De structuur van het land en de mate van organisatie van de wijnsector laten zien dat de export van wijn nog in de kinderschoenen staat. Buiten de hoofdstad Lima is de organisatie van het land rommelig en vaak armoedig.

In de nationale markt wordt nog steeds met name zoete wijn gedronken. De consumptie van droge wijnen neemt weliswaar toe, maar dit zijn grotendeels geïmporteerde wijnen. Productie van kwalitatief goede droge wijnen betekent investeringen, in geld en in tijd. Eerst moet het vertrouwen van de Peruaanse consument worden gewonnen door een verbeterde kwaliteit en een beter imago. De daarop volgende stap kan export zijn. Voor een bedrijf dat deze visie vorm kan geven, is er zeker internationaal perspectief.

De bedrijven in de Peruaanse wijnsector lijken eerder de onderlinge concurrentie te vrezen dan dat ze ambitie kennen om zich naar buiten gezamenlijk te presenteren als wijnproducerend land. Daarnaast is het slechts voor een enkel bedrijf weggelegd de nodige investeringen in kwaliteit te doen om aan internationale maatstaven te kunnen voldoen. De verwachting is dan ook dat dit alleen op bedrijfsniveau mogelijk is. De meeste bedrijven zullen niet aan het benodigde kwaliteitsniveau kunnen voldoen, maar hebben ook geen ambitie om te exporteren.

3.2 Bolivia

Van de circa 2.000 hectare aangeplante wijngaarden in Bolivia bevindt 80% zich in de regio Tarija. Belangrijkste bron van inkomsten voor deze regio is gas, daarna komt wijn. Geografisch ligt het gebied dichtbij Argentinië (Bermejo); het landschap is deels vergelijkbaar. Veel wijnkennis in het gebied komt ook uit dit buurland.

²⁴ Bijlage IV, bedrijfsinformatie en proefnotities.

Sector

De wijnsector in Bolivia staat nog in de kinderschoenen. Naast een behoorlijk aantal ambachtelijke familiebedrijven, is er nog steeds maar een handvol producenten die kwalitatief en commercieel van betekenis zijn. Vanaf de jaren zestig van de vorige eeuw begint een aantal ondernemers rondom Tarija te investeren in de bouw van bodegas, nieuwe technologie en de aanplant van internationale druivenrassen. Pioniers in de sector zijn Kohlberg, Aranjuez, Kuhlmann, La Concepción en Casa Real. In de jaren negentig voegde Campos de Solana zich bij dit rijtje producenten van kwaliteitswijnen. Marktleider is (nog steeds) La Cabaña Wineries (eigenaar van Kohlberg). Zij waren de eerste wijnhuizen die investeerden in technologie om kwaliteitswijnen en -singani²⁵ te produceren. Vanaf begin deze eeuw hebben forse investeringen van de ondernemers de Boliviaanse wijnindustrie op een hoger niveau getild. Hierbij moet opgemerkt worden dat de meeste bedrijven geen certificeringen kennen die in de internationale wijnmarkt vereist zijn – een punt van aandacht vanuit exportperspectief.

De belangrijkste (industriële) wijn- en singaniproducenten van Bolivia zijn sinds 1996 verenigd in de Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV). De acht of negen leden (alle gevestigd in het departement Tarija) behartigen de belangen van de branche richting overheid en consument. Men streeft naar een professionele ontwikkeling van de sector en de bedrijven, en wil de kwaliteit van de Boliviaanse wijnen en singani's laten zien. Met als verzamelnaam 'Vinos y Singanis de Altura' (Wijnen en singani's van hoogte) wil men de unieke kwaliteit van de producten onderstrepen. Zowel 'Singani' als 'Vinos de Altura' zijn door Bolivia als merk geregistreerd bij de OIV. Net als Peru kent Bolivia wel enige wetgeving rondom wijnbouw (Magariños & Tiggelmans, 2012), maar is er geen duidelijke beschermde herkomstbepaling voor wijnen. Voor singani is er wel een D.O. (Denominación de Origin) vastgelegd door de overheid.

Centro Nacional Vitivinícola (CENAVIT) is onderdeel van het Boliviaanse Ministerio del Desarrollo Económico. Deze instantie heeft als doel de bevordering van ontwikkeling van de wijnsector. Haar activiteiten moeten ten goede komen aan de nationale economie, de kwaliteit van productie, de commercie, het transport, de concurrentie en de export van producten gemaakt uit druiven.

Met name in de regio Tarija krijgen de wijnhuizen een steeds grotere rol in de ontwikkeling van toerisme. Er is een wijnroute samengesteld en de overheid heeft belangstelling voor de ontwikkeling hiervan. De wijnroute is nog wel in een vroeg ontwikkelingsstadium en bestaat met name uit bezoeken aan individuele bedrijven.

Nationale markt

Wijnconsumptie in Bolivia is zeer beperkt: gemiddeld anderhalve liter per capita.²⁶ Hiervan bestaat slechts een klein deel uit droge kwaliteitswijnen. De consumptie loopt regionaal sterk uiteen, zo ligt in de productiegebieden de consumptie vele malen hoger. Tarija is naast de regio die het meeste wijn produceert, ook de regio waar het meeste wijn geconsumeerd wordt. Naar schatting ligt de gemiddelde consumptie hier rond de zestien liter per capita. In de rest van het land consumeert men

²⁵ Traditionele drank, distillaat uit met name moscatel de alejandria-druiven.

²⁶ Bijlage II, Bolivia.

eerder bier, singani of *chicha*. Officiële gegevens over de regionale wijnconsumptie zijn echter niet beschikbaar.

De Boliviaanse wijnmarkt heeft te maken met een behoorlijke concurrentie van illegaal ingevoerde wijn uit Argentinië. Deze wijnen worden onder andere door belastingvoordelen veel goedkoper aangeboden dan lokaal geproduceerde wijnen. De verenigde producenten lobbyen via de ANIV voor betere controle in de diverse grensgebieden: de overheid loopt niet alleen belastinggeld mis, ook de werkgelegenheid in de wijnregio Tarija staat onder druk.

Wijnexport

In 1998 was Campos de Solana de eerste bodega die wijnen exporteerde, naar Duitsland en de VS. Tegenwoordig vindt export van Boliviaanse wijn plaats naar Europa, Japan en VS. Dit gebeurt echter in kleine hoeveelheden en niet altijd op structurele basis. In 2012 zijn drie à vier containers naar China geëxporteerd en twee naar Brazilië. Verdere exportcijfers zijn verwaarloosbaar.²⁷

Ervaring

In de voorbereidingen van het studiebezoek aan Peru leverde een directe benadering van de grotere wijnbedrijven weinig resultaat op. Daarom is ervoor gekozen om via de overheid een bezoekprogramma aan het gebied te laten organiseren. Een praktische vormgeving die als voordeel had dat de bedrijven binnen een beperkt aantal dagen konden worden bezocht. Nadeel was dat missie niet altijd even helder bij de producenten was neergelegd, en de bezoeken/proeverijen in de meeste gevallen niet het karakter hadden zoals dat in eerste instantie bedoeld was. Echter, de combinatie van alle factoren leverde een redelijk compleet beeld van de sector, de politiek-sociale situatie van het land en in ieder geval een eerste indruk van bedrijven, kwaliteiten en ambities.

De overheid wil de wijnregio promoten, via ProMueve (exportpromotie-afdeling van de overheid) en provinciale overheden. Daarbinnen pasten de bezoeken in het kader van dit scriptieonderzoek goed, hoewel er soms een iets commerciële inslag aan werd gegeven dan de bedoeling was voor deze scriptie. Maar, aangezien het doel was om te onderzoeken of er commerciële mogelijkheden zijn in de Nederlandse markt waarin vanuit een professionele functie een rol gespeeld zou kunnen worden, vormde dit verder geen belemmering voor het bezoek.

Van de bezochte bedrijven een aantal buiten verwachting goed uitgerust en georganiseerd.²⁸ Kapitaalkrachtige familiebedrijven kunnen in deze regio een goede wijnkelder neerzetten en wijngaarden aankopen. Voorbeelden hiervan zijn Casa Solana, Aranjuez en Kohlberg. Er zijn wijnen van diverse kwaliteitsniveaus, maar er men maakt hier ook zeker aardige (droge) wijnen. In de wijngaarden wordt veelal gewerkt met het *guyot*-systeem, er is een goed irrigatiesysteem aangelegd en zijn er internationale druivenrassen aangeplant.

De onbereikbaarheid van bedrijven en instanties tijdens de voorbereiding van de bezoeken, herhaalde zich bij de uitwerking van de scriptie: het was haast onmogelijk om contact of nadere informatie te verkrijgen. Dit onderstreept dat de sector in zijn geheel nog niet klaar is voor export naar Nederland, en wellicht de ambitie hiertoe ook niet heeft. Wellicht zijn er een of twee bedrijven

²⁷ Bijlage II, Bolivia.

²⁸ Bijlage IV, bedrijfsinformatie en proefnotities.

die, wat commerciële doeleinden betreft, wel open staan om afspraken te maken. In de praktijk bleek dat vooralsnog echter erg lastig te zijn.

Indruk exportpotentieel

Naast de voordelen die de regio Tarija biedt voor wijnbouwproductie, vooral de hoogte, heeft Bolivia voor export van wijn een aantal grote nadelen. Denk aan de geografische isolatie, zonder enige zeehavens, de kleine productie, de politieke situatie en de relatief hoge prijs.

Het verkrijgen van informatie bij brancheorganisaties en bij professionele bedrijven is lastig voor geïnteresseerde partijen uit het buitenland, zelfs als hier commerciële belangen aan gekoppeld zijn. Voor export is een bepaalde mate van transparantie en structuur van de sector niet alleen wenselijk maar ook noodzakelijk. Niet onbelangrijk om te vermelden is dat er een indruk kan ontstaan dat er sprake is van corruptie, wat belemmerend kan zijn voor de ontwikkeling van de export. De 'corruption perceptions index 2013'²⁹ laat voor Bolivia een score zien van 34, met een ranking van 106 / 177. Ter vergelijking: Nederland scoort 83 en staat in de ranking op 8 / 177. Peru (score 38, ranking 83/177) en Brazilië (score 42, ranking 72/177) geven een iets betrouwbaardere indruk.

Vooralsnog lijken alle bedrijven met name gericht op de nationale markt. Enerzijds omdat dit commercieel blijkbaar interessant is, anderzijds lijkt het erop dat export gecompliceerd is. Hoewel hiervoor geen feitelijke belemmeringen aan te wijzen zijn, vergemakkelijkt de sociaaleconomische situatie de export waarschijnlijk niet. Het bedrijfsleven in de wijnbranche en de politieke werkelijkheid, waar veel inheemse mensen zonder relevante opleiding sleutelposities bekleden, lijken ver uit elkaar te liggen. Het is denkbaar dat met enkele van de vooruitstrevende familiebedrijven commerciële afspraken te maken zijn door buitenlandse partijen. Wel liggen er dan op het gebied van marketing en logistiek nog een aantal uitdagingen.

Vanuit de Nederlandse overheid loopt er een ontwikkelingsproject via het CBI (Centrum tot Bevordering van import uit Ontwikkelingslanden, van het Ministerie van Buitenlandse Zaken) en de Boliviaanse stichting *FAUTAPO* (Fundación Educación para el Desarrollo). FAUTAPO is in 2005 opgericht met hulp van de Ambassade van Nederland in Bolivia, en promoot de interactie tussen onderwijs en productiesectoren. Een aantal grote wijnbedrijven neemt deel aan het ontwikkelingsprogramma dat, naast educatieve doeleinden, gericht is op een betere vereniging van de sector ten behoeve van export van de wijnen. Dit resulteerde onder andere tot een proeverij op de Wine Professional in 2012.

Volgens bodega La Concepción willen de ANIV-leden gezamenlijke export ontwikkelen onder de naam 'Vinos de Bolivia', ieder met zijn eigen merk. Hierbij lijkt het voor de hand te liggen de export eerder op te starten naar kleinere, dichterbij gelegen landen dan naar Europa. Een gedeelde distributie en opslag in de Europese markt zou voor een aantal ANIV-leden een optie zijn.

²⁹ Zie: www.transparency.org

Om een indruk te geven van de sfeer van het bezoek aan de Boliviaanse wijnregio, een fragment van een persoonlijk reisverslag:

Dinsdag 19 juni, Tarija, Bolivia

Ik laat La Paz achter me, in het indrukwekkende en hooggelegen Andesdal. Weer een vlucht met spectaculair uitzicht over de Andes, op weg naar Tarija. De vlucht blijkt te voorzien in een onaangekondigde tussenlanding in Cochabamba. Tot op het laatste moment wordt voor ons geheim gehouden of de passagiers voor Santa Cruz of Tarija mogen blijven zitten. Ik behoor tot de gelukkigen die mogen overstappen. Lopend over vliegveld Cochabamba, wel over het zebepad dat wordt bewaakt door een forse delegatie militaire politie. In het dorre gras tussen het hoofdgebouw en de garage voor een enkele en verouderde brandweerauto, staan de troosteloze fletse vliegtuigen van het inmiddele failliete Aerosur.

Ook al zat ik voor dag en dauw in de taxi naar vliegveld La Paz, de dag begon opnieuw om een uur of elf in Tarija. Nietsvermoedend stap ik het vliegtuig uit, ik zou worden opgehaald. Op zoek dus naar een taxichauffeur met mijn naambordje en een standaardbabbel. Het bordje met mijn naam verschijnt echter al onder aan de vliegtuigtrap, waar ik word ontvangen door twee mensen van de overheidsorganisatie die mijn programma heeft gemaakt. Nog niks gek. Nouja, vooruit, naar de VIP-ontvangstruimte, dat kan ik ook nog wel aan. Maar ik had niet speciaal verwacht dat daar de hele pers met camera's en microfoons klaar zou staan! Ik word ontvangen door een mevrouw van Indiaanse afkomst in een kleurige garderobe, ze is schat ik 1,30 meter groot. Met een groots gebaar hangt ze een bloemenkrans om mijn nek en de camera's draaien er lustig op los. Ter plekke geef ik drie of vier interviews voor tv, radio en krant, naar verluud ook voor de nationale pers. Als dat voorbij is probeer ik erachter te komen wie de kleine belangrijke mevrouw is. Ze blijkt de directeur te zijn van het provinciale departement voor Ontwikkeling & PR. Dat er transport voor me geregeld was en dat er afspraken zijn gemaakt voor bodega's was verwacht en prettig. Maar langzaam begin ik te begrijpen dat deze week een hele andere lading zal krijgen. Met een delegatie van zeven of acht mensen word ik naar mijn door hen aanbevolen tweesterrenhotel in de stad begeleid. Waar ik acute lachstuipen krijg als ik de kamer zie met drie bedden uit 1930 en dito inrichting. Waar nodig zijn lampenkappen en ander meubilair nog voorzien van beschermend plastic.

Het is niet helemaal duidelijk wat nu de bedoeling is. In ieder geval staat iedereen op me te wachten, dus ik besluit mijn koffer dicht te laten, de bloemenkrans af te doen (hopend daar niemand mee te beledigen) om me maar zo spoedig mogelijk weer bij het gezelschap te voegen. Iets zegt me dat ik voorlopig nog steeds niet naar een bodega ga...

En jawel.. we blijken naar de Plaza de Armas te gaan. Schattig, denk ik nog, dat ze me dat centrale plein (waarvan ik er al ontelbare vergelijkbare gezien heb in mijn leven) speciaal willen laten zien. Echter, Tarija blijkt nog veel meer pers te kennen. En die hangen allemaal op een speciale plaats op de Plaza rond om nieuws te horen. Als mijn mevrouw van 1,30 meter verschijnt, komen ze dan ook als vliegen op ons af. Weer minimaal zeven interviews. Straks word ik nog beroemd in Tarija en omstreken. Daarna mogen we eindelijk naar de bodegas.

'We', schreef ik. Het blijkt dat de hele delegatie, waarvan ik nog steeds niet helemaal begrijp wie het allemaal zijn, mij gaat vergezellen bij de bezoeken. Interviewtechnisch niet erg handig voor mij. Maar ik geef me er maar aan over... weinig keuze ook. De eerste bodega blijkt zwaar traditioneel te zijn, voorzien van alle toeristische toeters en bellen op lokaal niveau. Qua wijn weet ik al bij binnenkomst dat het niet interessant is, dus ik geef me maar over aan de gastvrijheid. Het blijkt een kunst te zijn niet te veel te hoeven drinken, want er wordt streng op toegezien dat ik me aanpas aan alle lokale drinktradities. En dat zijn er nogal wat. Ik weet het redelijk te redden en word daarmee als een softie beschouwd. Maar dat geeft niet. Al snel kom ik tot de conclusie dat de plaatselijke bevolking van Tarija de gemiddelde consumptie per capita van Nederland, zo'n 22 liter, waarschijnlijk met het grootste gemak binnen een week weet weg te werken. Na de proeverij de onvermijdelijke traditionele lunch... verder maar even geen details meer.

Ik heb geaccepteerd dat we met z'n allen op missie zijn, een aantal overheidslieden willen ook voor eigen parochie preken bij de bezoeken. Neemt niet weg dat zij ondertussen gewoon doordrinken – inmiddels kunnen ze ermee leven dat ik toch echt uitspuug na het proeven.

Het volgende bedrijfsbezoek vindt buiten plaats, in de wijngaarden. Windkracht 6, een hele plaag muggen, en een steeds dronker wordende overheid. De 1,30 meter weet ook een indrukwekkend hoeveelheid te verwerken. Overigens ook qua voedsel, geen idee waar dat allemaal blijft. Wederzijdse formaliteiten en broederlijk drinken op het leven gaat hier hand in hand. De eigenaar manoeuvreert vlotjes tussen overheid, la Holandesa en wat er verder nog allemaal in het leven gebeurt. La Holandesa probeert op slinkse wijze aan haar informatie te komen, maar dat valt nog niet mee.

17uur. De laatste bodega voor vandaag. De overheid begint bij de laatste proeverij (waarover ook een heel verslag te schrijven valt, met de nodige cynische noten) toch moe te worden. En misselijk. 1,30 meter vinden we later slapend op de achterbank van de auto terug. De flessen van de proeverij mogen mee, in de officiële overheidsauto, die gelukkig wel is voorzien van een nuchtere chauffeur. Ik word als eerste afgezet bij mijn hotel. Gelukkig, ik wil niet weten wat de rest van het gezelschap nog met de overige flessen gaat doen. Ik heb een vermoeden.

Ik krijg de indruk dat Bolivia nog niet direct het land is om zaken mee te gaan doen... maar wie weet welke verrassingen me nog te wachten staan deze week.

3.3 Brazilië

Sector

De Braziliaanse wijnsector is goed georganiseerd, professioneel en erg actief. Alle wijnbedrijven die export ambiëren zijn verenigd in Wines of Brasil (opgericht in 2002), een gezamenlijk project van IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho) en APEX (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency). Het Wines of Brasil-project is internationaal gericht en heeft 8 acht speerpuntlanden: Canada, Duitsland, Hong Kong, Nederland, Polen, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Doel van het programma is met name Brazilië als wijnland en de kwaliteit van Braziliaanse wijnen internationaal te promoten. Hiertoe zijn er diverse programma's voor producenten met betrekking tot export opgezet en voert men in diverse landen promotiecampagnes (onder andere deelname aan internationale beurzen en contacten met de pers). Voor bedrijven met geen of weinig exportervaring, is er een speciaal programma.

APEX houdt zich bezig met exportpromotie voor vele sectoren (onder andere meubels en metaal), waarvan de meeste in waarde veel groter zijn dan wijn. Echter, wijn is een belangrijke sector als het om imago gaat. IBRAVIN heeft daarom een budget van circa 4 miljoen reaal (ruim 1,2 miljoen euro) ter beschikking gesteld ten behoeve van internationale positionering. Bedrijven die zijn aangesloten bij Wines of Brasil (in 2012 zijn dat er 32) dragen hier ook financieel aan bij en samen definiëren zij de prioriteiten. In de praktijk ligt de sturing bij een comité van de vijf of zes grootste bedrijven.

Om het belang van kwaliteit te onderstrepen wordt er ook gewerkt aan de definiëring van herkomstbenamingen. Het systeem is nog niet erg uitgebreid: tot op heden is er één D.O. (Denominação do Origin) en één I.P. (Indicação de Procedência). De wijnen die deze herkomstbenaming mogen vernoemen (respectievelijk Vale dos Vinhedos en Pinto Bandeira) moeten wel aan strenge eisen voldoen. Dit in tegenstelling tot andere landen op het continent, waar herkomstbenaming vaak alleen op een regio duidt. De regelgeving voor de D.O. / I.P. wordt mede vormgegeven door de verschillende producenten verenigingen in de regio's (APROVALI in Valle do Vinhedos en ASPROVINHOS in Pinto de Bandeira). De regelgeving lijkt sterk op de (strenge) Franse regels, waar die in andere Zuid-Amerikaanse landen meer flexibiliteit biedt. Zo is ook het gebruik van de druivenrassen vastgelegd, iets dat we elders in Nieuwe Wereldlanden niet vaak zien.

Nationale markt

Al in de jaren zeventig werd het enorme consumptiepotentieel gezien door de grote drankinternationals. De aanplant van *Vitis vinifera* en ontwikkelingen op technologisch terrein gaven belangrijke impulsen om de consument te kunnen bereiken. Echter, tot op vandaag is de wijnconsumptie per capita wijnconsumptie slechts 1,8 liter (inclusief mousserende wijnen), waarvan ook nog eens 1,5 liter zoete wijn is. In vergelijking: de consumptie van bier is 57 liter per capita en van het suikerrietdistillaat *cachaça* 22 liter per capita.³⁰ Het overgrote deel van de op de Braziliaanse markt verkrijgbare wijn is geproduceerd uit hybride druivenrassen (zie ook hoofdstuk 2) en dit is dan ook de smaak waar de gemiddelde consument aan gewend is. De smaak en beleving van deze wijnen zijn sterk afwijkend van wijnen uit *Vitis vinifera*-rassen.

³⁰ Bijlage III, Brazilië.

Consumptie van kwaliteitswijnen hoort echter steeds meer bij de moderne levensstijl in grote steden en bepaalde regio's, en de potentiële nationale markt voor wijn uit eigen land is enorm: Brazilië heeft bijna 200 miljoen inwoners. In 2011 groeide de binnenlandse wijnconsumptie met 13% (Rabobank international, 2012b). Echter, zo'n 75% van de consumptie van droge wijnen betreft producten die uit Chili of Argentinië komen (Ribeiro de Mello, 2011b). Deze wijnen zijn veelal goedkoper en hebben een beter imago dan Braziliaanse wijnen. De consumptie van Braziliaanse mousserende wijnen lijkt wel iets toe te nemen.

Het relatief slechte imago in eigen land is deels te verklaren uit de beleving van meerwaarde van geïmporteerde producten in het algemeen. Daarnaast is het, specifiek voor wijn, niet geheel onterecht te veronderstellen dat wijnen uit Chili en Argentinië meer waarde zouden kunnen bieden voor een vergelijkbare (of lagere) prijs. Het klimaat in deze landen is immers veel stabiel en een echte slechte oogst komt zelden voor. Het klimaat van het op dit moment belangrijkste Braziliaanse wijngebied, Rio Grande do Sul, is minder betrouwbaar en stabiel: een oogst met kwalitatief mindere wijnen is niet uitzonderlijk en de rendementen zijn hier aanzienlijk lager dan in Argentinië en in Chili. Een andere voor de hand liggende verklaring is wederom de grote hoeveelheid wijn uit hybride druivenrassen die op de nationale markt te vinden is. Dat dit smaakprofiel een slecht imago voor wijn in zijn algemeenheid veroorzaakt, is niet verrassend.

De (relatief) hoge prijs van Braziliaanse wijnen in de nationale markt heeft diverse oorzaken. De belangrijkste factor is de veel lagere opbrengsten per hectare door de (vroeg) regen. Daarnaast liggen de productiekosten hoger dan in Chili of Argentinië doordat er veelal handmatig geoogst wordt. Met name de Serra Gaúcha-regio is niet geschikt voor machinaal oogsten. Loonkosten liggen relatief hoog voor handwerk (indicatie: 800 reales³¹ per maand) en de af te dragen sociale lasten zijn hoog.

Het kostenaspect van handmatig oogsten kan in de toekomst wellicht gunstiger komen te liggen door de verplaatsing van productie naar Campanha, helemaal in het zuiden. Het gebied is vlakker en ruimtelijker, waardoor machinaal oogsten wel mogelijk is. Daar staat tegenover dat de voor een verplaatsing noodzakelijke investeringen terugverdiend zullen moeten worden. Bovendien zal het daar niet heel eenvoudig om arbeidskrachten te vinden. Brazilië kent dan wel veel werklozen, maar die wonen vaak in de noordelijkere en warmere regio's. Zij willen of kunnen niet altijd naar het zuiden verhuizen, zodat men arbeidskrachten van elders, bijvoorbeeld uit Haïti, zal moeten halen. Ten slotte zullen de toch al hoge transportkosten door de afgelegen ligging behoorlijk stijgen.

De overheid speelt een belangrijke rol in de totstandkoming van de consumentenprijs. Allereerst bepaalt de overheid de minimumprijs voor druiven (indicatie 2012: chardonnay drie reales per kilo, cabernet twee reales per kilo). Van nog grotere invloed is het belastingsysteem: de nationale belasting op zowel stille als mousserende wijn is tussen 46 en 54%. De doorvertaling hiervan zit vanzelfsprekend in de consumentenprijs. Voor geïmporteerde wijnen uit andere Mercosurlanden (waaronder Chili en Argentinië) hoeft veel minder of geen belasting betaald te worden. Bijkomend nadeel voor Brazilië ten opzichte Argentinië is dat de waarde van de nationale valuta (de real) sterk is, zodat Argentijnse wijnen relatief goedkoop zijn.

De sterke groei die de Braziliaanse (nationale) wijnmarkt de afgelopen tien jaar heeft doorgemaakt, is voor een groot deel te danken aan de groei van het volume aan geïmporteerde wijnen. In de

³¹ 1 real = € 0,33 (koers juli 2014).

afgelopen drie jaren is deze groei enigszins gestabiliseerd, maar volgens cijfers van het Braziliaanse Ministerie van Ontwikkeling, Industrie en Buitenlandse handel is het geïmporteerde volume van ruim 20 miljoen liter in 2002 gestegen naar bijna 80 miljoen liter in 2012 (Rabobank international, 2012b).

De accijnzen voor wijnen van eigen bodem zijn hoog, gemiddeld 45% (Ribeiro de Mello, 2011b). Het contrast met de lage belasting op import van wijnen uit wijnproducerende Mercosurlanden roept uiteraard veel protest op bij Braziliaanse producenten. Zij voerden een langdurige lobby met de overheid voor marktprotectie door middel van accijnsverlaging of verhoging van de importbelasting, maar trokken deze uiteindelijk in omdat de consumenten zich tegen de producenten dreigden te keren. Maar het voornemen van de overheid om de importbelasting verder te verlagen werd wel opgeschort en in oktober 2012 zijn de producenten (IBRAVIN), de supermarktorganisaties (ABRAS) en de importeurs (ABRABE) dichter tot elkaar gekomen. Er is nu een gezamenlijke doelstelling om de wijnconsumptie per capita naar 2,5 liter per jaar te tillen in de komende vier jaar, middels een grote campagne. Braziliaanse importeurs en distributeurs hebben zich geëngagementeerd om (meer) Braziliaanse wijnen in hun portfolio op te nemen. Supermarkten beloven hun schapruimte voor Braziliaanse wijnen te vergroten van 15 naar 25%. Producenten hopen zo een groter deel van de enorme beschikbare 'wijnplaspotentialiteit' op de nationale markt te kunnen distribueren. De toekomst en de praktijk moeten uitwijzen of dit ook haalbaar is en of meer schapruimte uiteindelijk ook het marktaandeel van Braziliaanse wijnen zal vergroten (Rabobank international, 2013b).

Wijnexport

In 2013 exporteerde Brazilië 1.517.293 liter kwaliteitswijn, met een totale waarde van 5.396.096 Amerikaanse dollar (op basis van FOB-prijzen). Opvallend is dat het totale exportvolume van kwaliteitswijnen in 2012 plotseling steeg (van 1.480.382 liter in 2011) naar 3.558.222 liter. Dit had te maken met een grote operatie van bulkexport naar Rusland, van maar liefst 2,78 miljoen liter (Rolof & Caus, 2013). Opvallend is ook de intrede van China als exportland. Met een relatief klein volume en hoge waarde staat dit land in de ranking op de tweede plaats in 2012. In 2011 was Nederland met 131.362 liter nog de tweede exportbestemming, na de Verenigde Staten.

Na de uitschieter in 2012 is in 2013 de export weer genormaliseerd, al is wel groei te zien ten opzichte van de jaren voor 2012). Grootste exportbestemming in volume is Paraguay; in waarde de Verenigde Staten. China staat door een gemiddeld hoge verkoopprijs (7,08 Amerikaanse dollar) in waarde nu op de 8^e plaats. Nederland is inmiddels de 9^e bestemming geworden in ranking, zowel in volume (59.614 liter) als in waarde (265.690 Amerikaanse dollar). De gemiddelde prijs per liter voor Nederland is 4,46 dollar, ten opzichte van een gemiddelde exportprijs van 3,56 dollar.³²

Ervaring

Voor de studiereis in het kader van deze scriptie is alleen het vochtige Serra Gaúcha-gebied bezocht. Hoewel het niet direct een landschap of klimaat betreft om wijngaarden te verwachten, ademt toch een groot deel van de regio wijn.

Het gebied voldoet in weinig opzichten aan de verwachting die men heeft bij Brazilië: niet alleen het klimaat maar ook de cultuur zijn niet karakteristiek Braziliaans. De Italiaanse voorouders van de

³² Bijlage III, Brazilië.

huidige bewoners hebben hun herkomst duidelijk gemarkeerd nagelaten. Italiaanse familie- en plaatsnamen zijn gemeengoed en in vele restaurants serveert men maaltijden die een mix laten zien van Braziliaanse en Italiaanse voorkeuren.

Met ondersteuning van Wines of Brasil zijn elf verschillende wijnbedrijven bezocht. Het professioneel georganiseerde bezoekprogramma was een weerspiegeling van het niveau van de sector (zie hiervoor ook de paragraaf Indruk exportpotentieel). De opgedane indrukken bij de verschillende bedrijven waren erg divers, maar over het algemeen allemaal goed. Er is een aantal grote, vooruitstrevende familiebedrijven die investeren met visie, zoals Miolo, Salton en Casa Valduga. Miolo biedt een breed portfolio uit diverse regio's; de andere twee blijken met name goed te zijn in de productie van mousserende wijnen. Het grootste wijnbedrijf is coöperatie Aurora, met een indrukwekkende hoeveelheid wijn van uiteenlopende kwaliteit. Hooguit een kwart van de productie bestaat uit kwaliteitswijnen. Tijdens de reis zijn ook kleine familiebedrijven bezocht, die topkwaliteit en terroir hoog in het vaandel dragen, zoals Vinicola Geisse. Dit bedrijf maakt uitsluitend mousserende wijnen, op hoog niveau en op basis van methode traditionelle. Vinicola Geisse is hiermee succesvol op de nationale markt en in export, echter niet naar Nederland: het prijspeil op de Nederlandse markt is een barrière.

Verder werden kleinere bedrijven aangedaan die met weinig middelen goede wijnen weten te maken, zoals Pizzato. Tenslotte is er een aantal ook kleine familiebedrijven die buitenproportioneel goed uitgerust zijn met geavanceerde technologie, zoals Boscato. Deze laatstgenoemde bedrijven produceren wijnen die voor de Nederlandse markt meer in het niche-segment zullen vallen en niet in aanmerking komen voor distributie in het grootwinkelbedrijf. Verdere indrukken en proefnotities zijn terug te vinden in de bijlage.³³

Het bezoek aan de Braziliaanse wijnsector in het kader van het onderzoek werd professioneel voorbereid en uitgevoerd door Wines of Brasil. De sector is goed ontwikkeld en lijkt op de goede weg te zitten om deze ontwikkeling verder voort te zetten. De vraag is of de klimaat- en prijsobstakels overwonnen kunnen worden, maar als men hiertoe in staat is, zijn er veel mogelijkheden. Het zal lastig zijn de achterstand in te halen die door historische ontwikkelingen is veroorzaakt. Het oorspronkelijke wijng gebied ligt in een zone die klimatologisch niet heel geschikt is voor wijnbouw en de aanplant van hybride rassen heeft niet tot kwalitatief goede wijnen geleid. Het verplaatsen van het belangrijkste wijng gebied van Rio Grande do Sul naar Campanha zal veel tijd en investeringen vergen. Als er voldoende tempo zit in deze verplaatsing liggen er zeker kansen voor wijnen uit Brazilië op de nationale- en internationale markt.

Indruk exportpotentieel

Het niveau van de verschillende bezochte bedrijven loopt sterk uiteen, maar alle bedrijven hadden een duidelijke visie met betrekking tot kwaliteit en afzetmarkt. Zeker de wat grotere bedrijven hebben in de afgelopen jaren geïnvesteerd in geavanceerde techniek en kennis.

Het grootste obstakel om export succesvol(ler) te maken, is het hoge prijsniveau. Een behoorlijk aantal bedrijven is in commercieel en kwalitatief opzicht voldoende ontwikkeld om wijnen te exporteren, maar het export-prijsniveau dat de meeste producenten aan moeten houden om

³³ Bijlage IV, bedrijfsinformatie en proefnotities.

rendabel te kunnen zijn ligt relatief hoog. Voor basis- en middensegment wijnen is de concurrentie van landen als Chili en Argentinië groot, zowel in kwaliteit als in imago.

Het professionele niveau van de sector, de investeringen die een groot aantal bedrijven heeft gedaan of doet en de gedrevenheid en het enthousiasme van de bedrijven, geven een positieve verwachtingen over de ontwikkeling van de branche. Er zijn wel een aantal uitdagingen, zoals het niet-optimale klimaat voor druiventeelt, de problematiek rondom het prijsniveau van belastingen en het imago van Brazilië als wijnland in binnen- en buitenland.

De verbondenheid die de verschillende bedrijven hebben door middel van Wines of Brasil en het gezamenlijke doel om Brazilië als wijnland te profileren is zeer positief. Verenigde inspanningen, kennis en enthousiasme zijn veel waard. De meeste zijn ook bereid om gezamenlijke inspanningen met concurrenten te doen om te exporteren. De werkelijkheid is wellicht iets minder idealistisch, maar er lijkt voor iedereen ruimte te zijn.

Op de vraag hoe men zich wil profileren als wijnland, met welke druif of regio in de hoofdrol, is het antwoord over het algemeen 'diversiteit' en 'mousserende wijnen'. Voor rood ziet men merlot als de meest succesvolle druif en wijnen die D.O. Valle dos Vinhedos willen gebruiken, moeten minimaal 60% merlot bevatten. De witte tegenhanger als vlaggenschip zou chardonnay kunnen zijn, maar hier mist nog overtuiging. De keuze voor merlot en chardonnay zou op klimatologische gronden wel het meest voor de hand liggen, zeker uitgaande van het meest bekende wijngebied, Valle dos Vinhedos (Serra Gaúcha). Zoals eerder is besproken, is dit gebied het meest geschikt voor vroegrijpe druivenrassen.

Het succes van wijnexport is belangrijk om de nationale markt te overtuigen van de kwaliteit van Braziliaanse wijnen. Het enorme consumptiepotentieel van de eigen markt zou dan ook door een grotere export te ontwikkelen zijn. Voor wat betreft de consumptie van mousserende wijnen in de nationale markt investeert momenteel een aantal bedrijven om deze wijnen, tot nu toe gemaakt met de *méthode charmat*, om te buigen naar kwalitatief betere wijnen die met de *méthode traditionnelle* zijn geproduceerd. Men wil namelijk de consumptie van mousserende wijnen – die op de nationale markt relatief hoog én groeiende is – naar een hoger niveau tillen.

Verdere ontwikkeling van het mousserende segment kan ook interessant zijn voor export. Daarbij zou men aan kunnen haken op het Braziliaanse relaxte feestimago, in combinatie met (geplande) internationale sportactiviteiten zoals het WK voetbal in 2014 en de Olympische Spelen in 2016. Er is goede kwaliteit beschikbaar; de vraag is of exportmarkten bereid zijn de hoge prijs en vaak hoge belastingen te betalen.

HOOFDSTUK 4 – De Nederlandse wijnmarkt

- Wereldwijnproductie (265 miljoen hectoliter) en consumptie steeds meer in balans
- Klimaatverandering kan leiden tot verschuiving productiegebieden
- Meer interesse in biologisch en/of duurzaam geproduceerde wijnen
- Veranderde smaakprofielen

Om een goed perspectief te kunnen schetsen voor de commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië in de Nederlandse markt, is het van belang eerst het kader van deze markt weer te geven.

4.1 Wereldmarkt

Binnen het kader van deze scriptie voert het te ver een uitgebreide analyse te maken van de wereldwijnmarkt. Zie hiervoor het OIV World Vitiviculture Report (2012). Dit hoofdstuk beperkt zich tot het aanstippen van een aantal actuele situaties en verwachtingen voor de toekomst.

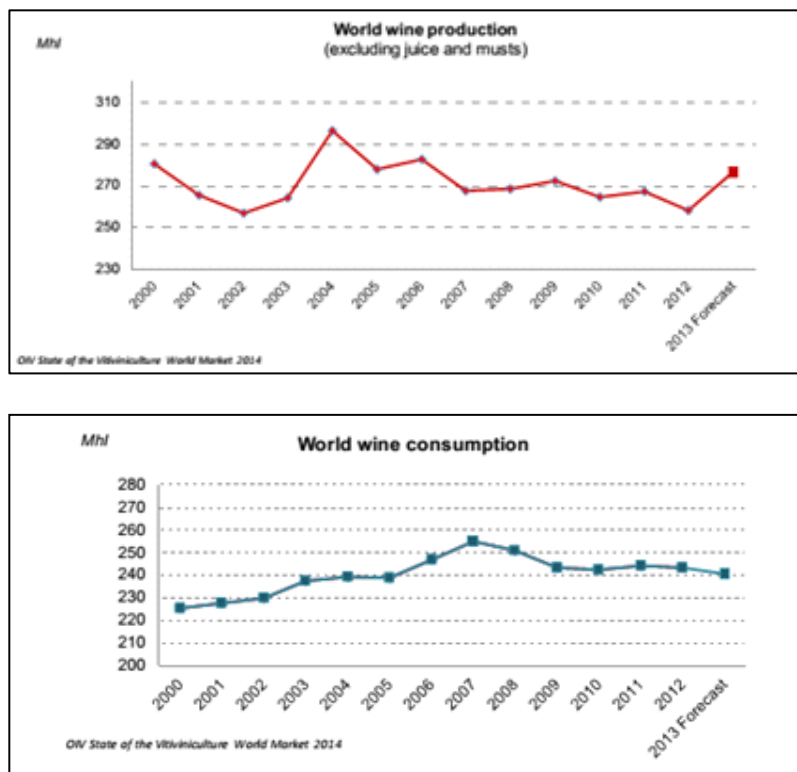
Productie / consumptie

De totale wereldwijde wijnproductie is sinds enkele jaren sterk veranderd. De overschotten die er tussen 2004 en 2010 waren nemen sterk af en vanaf 2008 wordt er minder geproduceerd. Na een daling van de consumptie in 2008 door de wereldwijde recessie, neemt deze nu weer toe, gedreven door nieuwe markten als China.

In 2011 was er een ontwikkeling zichtbaar waar productie (en daarmee export) van oude wereldlanden een gunstige ontwikkeling doormaakte. Spanje registreerde in die periode een plus van 30%. Eind 2012 is de situatie omgekeerd ten gunste van de nieuwe wereldlanden. Een kleinere oogst in de meeste Europese gebieden en een goede opbrengst in de landen overzee maken de exportpositie van deze laatste landen weer sterk (Rabobank international, 2012c; idem, 2012d).

De totale wereldwijnproductie was in 2011 ongeveer 267 miljoen hectoliter, de consumptie 244 miljoen hectoliter (International Organisation of Vine and Wine, 2012). De productie en het consumptieniveau komen steeds dichterbij elkaar te liggen en dus meer in evenwicht, zeker na de kleine oogsten van 2012 in Europa. Dit beïnvloedt de dynamiek van de wereldwijde wijnindustrie, onder ander door een hogere prijsdruk. Het door de OIV geschatte productievolume van 278 miljoen liter in 2013 (International Organisation of Vine and Wine, 2014a) zou weer voor een enige verandering kunnen zorgen, afhankelijk van verder te verwachten ontwikkelingen in consumptie. De wereldwijde crisis die in 2008 begon, houdt de verwachte toename van consumptie tegen: in veel bestaande markten blijft de consumptie min of meer gelijk of daalt deze. Wel kunnen nieuwe markten als China en Zuid-Korea de vraag naar wijn weer opdrijven. In een van haar onderzoeken bespreekt Rabobank ook de mogelijkheid dat vier latent aanwezige markten voor wijnconsumptie

zich verder ontwikkelen: naast Brazilië zijn dit Mexico, Polen en Nigeria (Rabobank international, 2012a).



Figuur 1: Wereldwijde wijnproductie en consumptie tussen 2000 en 2012, met een voorspelling voor 2013. Bron: International Organisation of Vine and Wine (2014a).

Ten slotte voorspelde Vinexpo in juni 2013 in een onderzoek over de wereldwijde wijnmarkt een verdere stijging van consumptie van 5,3% tussen 2012 en 2016; de wereldwijde wijnconsumptie zou dan in 2016 bijna 26 miljard liter zijn (Vinexpo, 2013b). Tot nu toe zijn de tekenen hiervan nog niet te zien.

Klimaatverandering

Met de opwarming van de aarde vindt er ook een verschuiving plaats van gebieden die geschikt of minder geschikt zijn voor wijnbouw. Zo verschuiven gebieden die een goed klimaat kenden naar hoger gelegen regio's om fenolische rijpheid van de druiven te kunnen bereiken. Gebieden die tot nu toe alleen maar met vroeg rijpende rassen konden werken, kunnen experimenteren met later rijpende rassen en sommige gebieden waar wijnbouw geen goede resultaten opleverde, bieden in de toekomst wellicht toch mogelijkheden.

Duurzaamheid, biologische wijnen en biodynamie

Wereldwijd is er steeds meer aandacht voor duurzaamheid, zo ook in de wijnbranche. Men is zich in toenemende mate bewust van het gebruik van (irrigatie)water, verpakkingsmaterialen, milieubelasting door transport, et cetera. Naast milieutechnische overwegingen bij de productie van

wijn, speelt ook marketing een belangrijke rol. De *carbon footprint* en duurzaamheid zijn graag gebruikte uitingen richting de consument.

Naast de aandacht voor duurzaamheid zien we de afgelopen jaren ook een toenemende interesse voor biologische- of biodynamische wijnen. Wat begon als een niche-product, met kwaliteiten die regelmatig te betwisten vielen, is uitgegroeid tot een behoorlijke productgroep. Via alle verkoopkanalen bereiken (eventueel) gecertificeerde biologische wijnen hun doelgroep. De trend lijkt te zijn dat wijnen die claimen uit biologisch verbouwde druiven te zijn geproduceerd langzaam maar zeker blijven winnen. Al dan niet gecertificeerd, maar vooral met een toegankelijk prijspunt en smaakprofiel. De gemiddelde consument zoekt vooral een lekkere wijn die liefst ook nog biologisch en/of duurzaam geproduceerd is.

Smaakprofielen

Smaakprofielen en -voorkeuren variëren per markt en segment, maar in grote lijnen zijn er drie belangrijke tendensen zichtbaar in de wereldwijde wijnconsumptie.

In de eerste plaats kunnen we in z'n algemeenheid stellen dat drank en voedsel steeds zoeter wordt gemaakt. Vervolgens zoekt de consument deze smaakbeleving ook bij wijnen, met name in het lage en middensegment. Deze gewenning aan zoetheid is overgewaaid vanuit de Verenigde Staten en naar verwachting zal deze tendens naar zoet moeilijk te keren zijn.

Ten tweede is er de laatste jaren meer vraag naar wijnen met een lager alcoholgehalte. Veel rijke wijnen uit met name warme gebieden in nieuwe wereldlanden profileerden zich met een hoog alcoholgehalte. Uit gezondheid- en genotoverwegingen lijkt de consument steeds vaker op zoek te zijn naar lichtere wijnen.

Ten slotte kennen veel markten een steeds bredere culinaire interesse. De groei van de interesse in wijnen gaat hiermee hand in hand. Hoewel deze tendens zich in sommige landen beperkt tot het topsegment (bijvoorbeeld in Peru), zijn er veel markten (waaronder de Nederlandse) waar deze tendens inmiddels ook in het middensegment goed te zien is.

Consumptie van mousserende wijnen

De consumptie van champagne in Europa is dalende, ten gunste van goedkopere alternatieven zoals *cava* en *prosecco*. Deze producten kennen in de Europese markten een sterke *come-back*. De meer toegankelijke prijs van de alternatieven zorgt ervoor dat de wijnen meer een product worden voor 'elke dag consumptie'. Voor champagne-producenten wordt de daling binnen Europa opgevangen door een toenemende vraag uit opkomende markten (Rabobank international, 2013a).

Volgens het Vinexpo-onderzoek (maart 2013) was in 2011 het aandeel van mousserende wijnen wereldwijd 7,7%. De consumptie steeg tussen 2007 en 2011 met 4,17% (stille wijnen met 2,72%). Men verwacht dat de consumptie van mousserende wijnen tussen 2012 en 2016 verder zal stijgen met 8,52%. Deze stijging komt dan met name voort uit consumptiegroei in de vier belangrijkste markten voor mousserende wijn: Duitsland, Frankrijk, Rusland en de Verenigde Staten.

4.2 Nederlandse markt

- Nederland 4^e grootste land naar wijnimport en 12^e grootste land naar wijnconsumptie
- Groei van aandeel wijnen uit de nieuwe wereldlanden op de Nederlandse markt
- Meer dan 70% van de wijnen wordt verkocht via supermarkten; 15% via horeca, 9% via wijnwinkels, 6% op ander wijze (waaronder online)
- Wijnconsumptie 21,8 liter per capita

De Nederlandse markt is interessant voor wijnproducenten. Volgens het onderzoek dat Vinexpo in maart 2013 publiceerde is Nederland het 4^e grootste land naar wijnimport en het 12^e grootste land naar wijnconsumptie (Vinexpo, 2013a).

Nederland produceert zelf een beperkte hoeveelheid wijn (dit onderwerp valt buiten het kader van de scriptie), maar importeert in totaal 368 miljoen liter wijn, waarvan 79% uit EU-landen en 21% uit andere landen. Ruim 11% hiervan komt in bulk het land binnen (Productschap Wijn, 2013). Echter, de exacte cijfers met betrekking tot verdeling van gebottelde wijn en bulkwijn zijn slecht te achterhalen. Bekend is dat er in Nederland veel wijn op de markt komt uit de nieuwe wereld welke in Europa gebotteld wordt. Het aandeel van wijn uit niet-EU landen ligt daarmee aanzienlijk hoger.

Met de wetenschap dat het grootste deel van de geïmporteerde wijnen in Nederland via de supermarkt wordt verkocht, kan op basis van Nielsen-cijfers³⁴ worden vastgesteld dat 46,1% van de in Nederland geïmporteerde wijn uit de Nieuwe Wereld afkomstig is en 52,4% uit Europa. Het grootste aandeel van de wijnen uit landen buiten Europa komt uit Zuid-Afrika (18,2%), gevolgd door Chili (12,8%). Australië is goed voor 10,2% en Argentinië voor 2,6%.

In de volgende paragraaf is een toelichting te vinden op actuele cijfers van Nielsen. Deze cijfers zijn gebaseerd op basis van scanning en bieden daarmee een goed beeld van de realiteit.

Het leeuwendeel van de totaal geïmporteerde hoeveelheid wijn wordt gedistribueerd via supermarkten (70%, licht groeiend), daarnaast 15% via de horeca (licht dalend) en 9% via gespecialiseerde winkels en slijterijen. 6% wordt via een ander kanaal verkocht, waaronder online. Het aandeel van dit laatste segment groeit relatief sterk (Baarsma Wines, 2012).

Nederland kent een strenge wetgeving met betrekking tot de verkoop van wijnen, zowel voor de verkoop voor thuisgebruik als voor consumptie in horecagelegenheden. De daling van de consumptie van sterk alcoholische dranken kan gunstig zijn geweest voor wijnconsumptie in de afgelopen jaren, maar dat neemt niet weg dat er ook voor de verkoop van wijnen veel beperkende regels zijn.

De volgende drie paragrafen geven een schets van de verschillende segmenten: supermarkt, slijterij en wijnspecialzaak, en horeca.

³⁴ Bijlage IV, wijn naar kleur en herkomst (Nielsen – Vinites).

Supermarkt

- Gemiddelde prijs per fles: € 3,63 (non-promo)
- 46% rode wijn, 41% witte wijn, 13% rosé
- 4,4% mousserende wijn
- 46,1% afkomstig uit nieuwe wereldlanden
- Grootste volume verkocht tussen € 3 en € 4
- Psychologisch prijspunt € 5

Op basis van scanningcijfers blijkt het totaal aantal verkochte verpakkingen wijn in de Nederlandse markt bijna 291,5 miljoen te zijn. Zeker bij het grootst verkoopkanaal, de supermarkten, speelt prijs een zeer belangrijke rol. De Nederlandse consument is traditioneel geen gulle uitgever als het gaat om voedsel en zeker (luxe) dranken. De gemiddelde prijs voor een fles wijn is € 3,63 zonder promotie, maar door de hoge promotiedruk (>25%) komt de gemiddelde prijs per fles in werkelijkheid nog lager uit.³⁵ Deze prijs is gebaseerd op de totale categorie wijnen, inclusief mousserende wijnen; zonder deze laatste categorie komt het bedrag nog lager te liggen.

Nadere bestudering van de opbouw van de supermarktassortimenten laat zien dat een kwart van het totaalvolume uit eigen merk van de verschillende formules bestaat. Nog een kwart is ingedeeld door merken³⁶, de rest van het assortiment is verdeeld over diverse gebieden of kleinere merken. Een specificatie op prijsniveau laat zien dat het grootste volume verkocht wordt in de prijscategorie tussen drie en vier euro, en dat de meeste *SKU's* in het segment in het segment tussen vier en vijf euro zitten. Duidelijk zichtbaar is ook dat de verkopen aanzienlijk lager zijn zodra een wijn duurder is dan vijf euro.³⁷

Evenals in veel andere markten, is men gevoelig voor psychologische verkooppunten. Het lijkt er echter op dat retailers deze sinds de doorvoering van BTW en accijnsverhogingen recentelijk los beginnen te laten. De BTW is verhoogd naar 21% vanaf oktober 2012, de accijns voor een fles stille wijn met minder dan 15% alcohol is sinds 1 januari 2013 verhoogd naar € 0,63. In januari 2014 is de accijns op stille wijnen opnieuw met 5,7% gestegen.

Naast prijs spelen ook kwaliteit, smaakverwachting, (herkenbare) druivensoort, land van herkomst, uitmonstering (etiket en type fles), merk, vermeldingen van pers, ervaring en aanbeveling een rol bij de aankoopkeuze. De volgorde van deze selectiecriteria is lastig vast te stellen, maar verkoopcijfers van supermarkten laten zien dat prijs (en/of aanbieding) in ieder geval in dat verkoopkanaal het belangrijkste criterium is.

De wijnverkopen in de supermarkten beslaan voor 46% rode wijn, 41% witte wijn en 13% rosé. Hiervan is 4,4% mousserend. Uit de scanningcijfers blijkt duidelijk dat het aandeel van wijnen uit nieuwe wereldlanden 46,1% bedraagt (op basis van waarde). Recente ontwikkelingen laten zien dat

³⁵ Bijlage IV, wijnen naar kleur en herkomst (Nielsen – Vinites).

³⁶ Binnen het kader van deze scriptie wordt niet ingegaan op de definitie van merken binnen de wijncategorie.

³⁷ Bijlage IV, totaal wijn supermarkten (Nielsen – Vinites).

de aandelen van nieuwe wereldlanden als Chili en Zuid-Afrika blijven groeien, en dat de aandelen van oude wereldlanden allemaal onder druk staan.³⁸

Van de wijnen uit Latijns-Amerika die verkocht worden via het Nederlandse supermarktkanaal, heeft Chili verreweg het grootste aandeel heeft. Argentinië volgt op een tweede plek. In onderstaande tabel is zichtbaar dat de Nederlandse supermarkten ook al wijnen uit Brazilië verkopen. Hierover is bekend dat dit vrijwel alleen de wijnen van Miolo betreft, verkocht via Albert Heijn.

Aantal verpakkingen		MAT (wk 32-12)		MAT (wk 32-13)
Argentinië		6.768.946		6.764.158
Brazilië		21.757		23.928
Chili		30.333.552		30.472.890
Mexico		199		63
Uruguay		2		1

Tabel 5: Aandeel wijnimport per land in het supermarktsegment, inclusief Aldi en Lidl. Bron: Nielsen.

Slijterij / wijnspecialzaak

Veel consumenten hebben behoefte aan advies bij de aankoop van wijnen. Supermarkten kunnen slechts beperkte informatie communiceren, en bieden voor een bepaalde doelgroep ook niet de gewenste kwaliteiten wijn. Men verwacht naast persoonlijk advies ook een breder en dieper assortiment bij de specialzaak.

De gemiddelde besteding bij de slijterij of wijnwinkel ligt tussen € 5 en € 8. De consument is het meest geïnteresseerd in prijsacties; loyaliteitsacties zijn minder populair.

Recentelijk is een nieuwe wetgeving van kracht en mag er in de wijnwinkel (beperkt) geproefd worden. In tegenstelling tot de situatie in een aantal andere Europese landen was het feit dat in Nederland proeven in specialzaken niet toegestaan was, lange tijd een obstakel voor om klanten over de streep te kunnen trekken. Supermarkten mogen nog steeds geen wijnen laten proeven.

Horeca

In de horeca is 61% van de wijn die gedronken wordt wit, 14% rosé en 25% rood. De meeste wijn komt uit de traditionele wijnlanden, waarbij er steeds minder geschonken wordt uit Frankrijk en Duitsland en weer meer uit Spanje en Italië (*prosecco*). Ook is er een groei waar te nemen voor wijnen uit Zuid-Amerika en de Verenigde Staten (Baarsma Wines, 2012).

De afgelopen twee jaar lijkt de interesse voor wijn in Nederland met rasse schreden toe te nemen. Zelfs in provinciesteden verrijst de ene wijnbar na de andere, restaurants schenken steeds vaker wijnen per glas en de combinatie met gerechten is steeds vaker een onderwerp in restaurants van verschillende niveaus. In combinatie met de dalende consumptie van bier, zal dit wellicht geen enorme volumegroei voor wijn betekenen, maar zeker een groei in bekendheid en imago.

³⁸ Bijlage IV, wijn naar kleur en herkomst (Nielsen – Vinites).

Prijzen voor wijn liggen relatief hoog in de horeca, waarmee de verkoop van huiswijnen of open wijnen populair is. Het prijsniveau hiervan speelt een minder belangrijke rol voor de consument dan bij de aankoop in supermarkt of slijterij. Beleving is essentieel bij de consumptie van wijn in een horecagelegenheid.

4.3 De consument

Over de Nederlandse wijnmarkt en consumentengedrag hierbinnen is het lastig objectieve gegevens te verkrijgen. Cijfers van Nielsen zijn beperkt beschikbaar, onderzoeken gedaan door Trendbox zijn niet actueel meer, GFK-cijfers geven een goede indicatie maar zijn beperkt beschikbaar. Grote importeurs spelen steeds vaker een rol bij het in kaart brengen van de markt.

Van oudsher heeft Nederland niet een echte wijncultuur. De gemiddelde consument dronk alleen wijn bij gelegenheden of voor de televisie. Maar de afgelopen jaren is wijn ook in Nederland steeds vaker een maaltijdbegeleider of een consumptie op andere momenten. Uit GFK-onderzoek en een Nationale Wijnenquête van de Baarsma Wine Group Holding, bleek dat de meeste wijn bij de maaltijd wordt gedronken (66%), 's avonds door de week (40%) en met vrienden (35%). Wijnconsumptie bij de maaltijd betreft vooral de groep vijftigplussers. Voor de groep van twintig tot veertig jaar is het belangrijkste moment tijdens de borrel of bij het diner.

Verdere conclusies uit deze onderzoeken zijn onder andere dat de Nederlandse wijnconsument vooral drinkt in gezelschap van twee personen en dat 74% van de ondervraagden twee tot drie glazen per wijnmoment drinkt. Mannen drinken daarbij meer rode wijn dan vrouwen; vrouwen drinken eerder witte, rosé en mousserende wijnen. Vrouwelijke ervaren wijndrinkers genieten het meest van droge en frisse wijn, zowel wit (31%) als rosé (16%). Mannen kiezen voor volle en krachtige rode wijnen (33%).

De wijncultuur lijkt nog steeds terrein te winnen. Er is steeds meer interesse in wijn en het aanbod van cursussen, culinaire uitjes, wijnbars, wijnboeken et cetera blijft groeien. Naast genotmiddel voor een al gevestigde consumentengroep, is wijn nu ook onderdeel geworden van een lifestyle voor (nieuwe) consumenten. Bestaande wijnconsumenten staan ook open voor wijnen uit nieuwe gebieden of van onbekendere druivensoorten, al blijft dit wel een nichemarkt.

De gemiddelde consumptie van wijn in Nederland is 21,8 liter per capita. Sinds de jaren negentig heeft de consumptie een behoorlijke groei doorgemaakt: destijds dronk men rond de 15 liter per capita. De laatste jaren heeft de consumptie zich echter gestabiliseerd. De consumptie van deze 21,8 liter bestaat voor 52% uit rode wijn, voor 35% uit witte wijn en voor 13% uit rosé. Hiervan is een kleine 8% mousserende wijn (inclusief champagne) of parelwijn. De meeste wijnen zijn gebotteld in flessen van 750 milliliter, maar er is tevens een groot aandeel wijnen dat in literflessen gebotteld is: 21,3%. Dit is vooral te verklaren door de populariteit van huiswijnen van supermarkten, die in de meeste gevallen met dit flesformaat werken (Productschap Wijn, 2011).

Opvallend is het gestaag stijgende aandeel van bulkwijn in de Nederlandse markt, dit is inmiddels 11,15% van het totaal geïmporteerde wijnvolume. Het aandeel van literflessen is ten opzichte van 2011 niet verder gegroeid, waaruit valt te concluderen dat er naast de huiswijnliters ook steeds meer andere labels in Nederland gebotteld worden. Daarnaast bottelt men in de ons omringende landen nog een grote hoeveelheid wijn uit de nieuwe wereld. Cijfers hierover zijn niet bekend, maar het

Belgische volumeaandeel van 4,05% en een onbekend deel van het Duitse aandeel van 19,01% op onze markt zal zeker een andere herkomst dan deze landen kennen.³⁹

³⁹ Zie eerdere opmerking over vertekende cijfers met betrekking tot bulkwijn.

HOOFDSTUK 5 – Kansen op de Nederlandse wijnmarkt

5.1 Kansen voor de nieuwe speler op de Nederlandse wijnmarkt

Hoe kan een nieuwe speler de Nederlandse wijnmarkt betreden en waar moet deze dan rekening mee houden? Het is van essentieel belang voor een wijnproducerend land dat de export naar de Nederlandse markt wil openen om zich terdege te verdiepen in de structuur en cultuur van deze markt.

Kennis van consumentengedrag en -cultuur in Nederland is noodzakelijk om stappen te kunnen zetten om de export daadwerkelijk op te starten. Zo zal, om de eindconsument te bereiken, de wijn eerst aangeboden moeten worden op een schap of vermeld moeten staan op een wijnkaart in de horeca. Om dit te bereiken is het van belang de zakelijke structuur van de wijnhandel te bestuderen.

In hoofdstuk 4 is de markt in grote lijnen geschetst en is er een algemeen beeld gegeven van de wijnconsument. In dit hoofdstuk wordt een aantal facetten van de Nederlandse wijnhandel besproken, met wederom de nadruk op het supermarktkanaal. Ter ondersteuning van een feitelijke weergave op basis van cijfers en literatuur, is een aantal supermarkt *category managers* gevraagd naar hun mening met betrekking tot haalbaarheid en commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië.

Daarnaast is met een selectie van wijnen van in de drie landen bezochte producenten een tweetal proeverijen georganiseerd – een voor professionals uit de wijnhandel en een voor wijnconsumenten. De opinies van de deelnemers gaven een beter inzicht in de mogelijke behoefte aan wijnen uit deze landen en in de praktische haalbaarheid van eventuele introductie.

5.2 De wijnhandel

Kansen:

- Interesse voor nieuwe herkomstgebieden
- In principe langetermijnafspraken met producenten
- Interesse voor innovatieve of onderscheidende wijnen

Bedreigingen:

- Slechts drie grote supermarktgroepen
- Prijsgedreven markt
- Veeleisend in budget en kwaliteit

Zonder in een gedetailleerde beschrijving van de Nederlandse wijnhandel te vervallen, valt te zeggen dat het een zeer geconcentreerde markt betreft. Wat betreft retail (waar zo'n 70% van de wijn verkocht wordt), zijn er eigenlijk nog maar drie grote partijen die de markt beheersen: Ahold, Superunie en Jumbo Groep. Daarnaast spelen discountsupermarkten een grote rol. Er is een zwaar concurrentieklimaat, en inkopers oefenen dan ook veel druk uit op de prijs, met name voor het basis- en middensegment. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven staat, is de consument niet bereid veel geld uit te geven voor wijn (hoewel hierover natuurlijk een kip of ei-discussie te voeren is). Op dit moment lijkt de wijnmarkt nog steeds een kopersmarkt te zijn, maar wellicht dat hier verandering in komt met het in balans komen van vraag en aanbod. Naar verwachting zal de rol van supermarkten voor de verkoop van wijn nog verder in belang toenemen.

De retailers zijn over het algemeen erg prijsbewust en laten weinig ruimte voor de producent. Anderzijds hecht men ook waarde aan langetermijnrelaties met de leverancier. Er is vaak sprake van een zekere loyaliteit aan de producent, zolang aan de gestelde voorwaarde van constante kwaliteit, concurrerende prijs en beschikbaarheid is voldaan. De kosten en moeite om te wisselen van leverancier in een (relatief) gecompliceerde categorie als wijn, zal de inkoper in principe proberen te vermijden. Echter, voor grotere (bulk)contracten speelt prijs uiteindelijk een zeer belangrijker rol.

Als een nieuwe producent de mogelijkheid krijgt om de Nederlandse markt te betreden, dan zal hij aan hoge kwaliteitseisen moeten voldoen. Het bedrijf zal minimaal IFS, ISO en BRC of DLG gecertificeerd moeten zijn. Daarnaast moet de commerciële structuur van een bedrijf passen bij de Nederlands afnemer. Kwaliteitscontrole en traceerbaarheid mogen geen enkele belemmering vormen. Contractafspraken vinden meestal plaats op basis van tijd of volume en in de meeste gevallen is er sprake van een specificatie waaraan de geleverde producten te allen tijde moeten voldoen. Er vindt strenge controle plaats op de kwaliteit en deze wordt regelmatig getest, veelal met ondersteuning van een extern laboratorium.

Naast de grote retailers zijn er een paar honderd importeurs in Nederland, waarvan er maar zo'n twintig tot dertig van serieuze betekenis zijn voor de wijnhandel. De meeste richten zich op meerdere verkoopkanalen; een aantal is tevens toeleverancier voor supermarkten. Er zijn ook een behoorlijk aantal agenten actief in de wijnhandel.

Een importeur kan een goede toegangspoort tot de Nederlandse markt zijn. Hij kent immers de weg in het land en weet welke behoefte de klant in de diverse segmenten heeft of kan hebben. Zeker voor een producent die niet direct de mogelijkheden ziet met grote volumes de markt binnen te komen, is het benaderen van importeurs de juiste weg.

Voor producenten die direct (of via een importeur) naar het supermarktkanaal willen, is het goed om niet alleen rekening te houden met de genoemde prijsdruk, maar ook met de nodige *listingfees*. Voor de meeste wijnen zal de inkoper daarnaast ook nog een budget eisen om promoties en andere ondersteuning te financieren. Om in de volle markt nog enigszins aan de concurrentiedruk te ontkomen, maar juist ook om zichzelf te profileren, willen de supermarkten over het algemeen alleen op exclusieve basis met wijnen werken. Er zijn maar weinig wijnmerken die bij meerdere supermarktketens op het schap staan. Nieuwe producenten op de markt dienen hoe dan ook rekening te houden met de in hoofdstuk 4 geschetste opbouw van assortimenten in supermarkten. Het zal moeilijk zijn een inkoper te overtuigen om een wijn op te nemen in het assortiment die meer dan vijf euro gaat kosten voor de consument. Deze wijnen zullen vaak geen hoge omloopsnelheid kennen, en daarmee niet voldoende omzet genereren. Een inkoper zal de overweging voor opname alleen maken als de betreffende wijn voldoende onderscheidend vermogen heeft om het schap interessant te maken.

In principe staat de wijnhandel en consument wel open voor wijnen afkomstig uit nieuwe productiegebieden. Enerzijds zal een deel van het assortiment altijd traditioneel zijn wat betreft herkomstgebieden, maar er is zeker opening voor vernieuwing. De Nederlandse markt is minder traditioneel dan die van andere Europese landen, wellicht omdat de productie van wijn in Nederland zeer beperkt is. Trends uit het Verenigd Koninkrijk, waar men eveneens open staat voor vernieuwing, waaien vaak over naar Nederland.

De beste commerciële kansen zijn weggelegd voor producenten die voor een goede prijs een toegankelijke, soepele en op fruit gemaakte wijn kunnen bieden. Naast het hebben van een

commercieel smaakprofiel en een aantrekkelijke uitmonstering (bij voorkeur met schroefdop), is het belangrijk om extra verkoopargumenten te tonen. Dit kunnen bijvoorbeeld onderscheidingen (medailles) zijn van internationale wijnconcurseren of certificeringen voor biologische of fairtrade wijnen.

Het belang van de presentatie is niet te onderschatten. Hierin kunnen diverse spelers in de markt verschillende opvattingen (en doelgroepen) hebben, waarbij dus afstemming plaats moet vinden of het etiketontwerp juist modern of traditioneel moet zijn. De meeste retailers zijn zeer geïnteresseerd in vernieuwende verpakkingsvormen, hoewel de kans dat deze daadwerkelijk op het schap komen te staan momenteel klein is.

Ten slotte maken innovatieve producten steeds meer kans, hoewel de Nederlandse markt eerder de trends zal volgen van omliggende landen dan zelf een product groot en succesvol te introduceren. Hierbij valt te denken aan de op dit moment succesvolle gearomatiseerde producten zoals Sprizz en Hugo.

5.3 Interviews

Om een beter inzicht te krijgen in de commerciële mogelijkheden voor wijnen uit de Brazilië, Peru en Bolivia in ons land, zijn category managers van twee grote retailers bereid gevonden een aantal vragen te beantwoorden. De antwoorden op de vragenlijst⁴⁰ zijn zonder vertrouwelijke details te benoemen verwerkt in de volgende samenvatting. De namen van de geïnterviewde retailers zijn op te vragen bij de auteur.

- Geen van beide spelers voert op dit moment wijnen uit Brazilië, Peru of Bolivia in het assortiment. Reden hiervoor is dat de producten te veel een niche zijn, maar ook dat de geproefde kwaliteit niet in verhouding stonden tot de gevraagde prijs.
- Men heeft zich slechts oppervlakkig verdiept in wijnen uit (een) van de gebieden. Een van de geïnterviewde deed enig onderzoek naar Boliviaanse wijnen, de andere reageerde alleen op aangedragen ideeën of monsters van derden. Beide zien echter wel mogelijkheden voor wijnen uit de genoemde landen, zeker wanneer de prijs-kwaliteitverhouding goed is. De kwaliteit moet goed en toegankelijk zijn en de uitmonstering aantrekkelijk. Verder wordt de kans vergroot als het land om bepaalde redenen populair wordt, zoals bijvoorbeeld Brazilië met het WK voetbal. Overtuigende argumenten voor opname zijn verder: verkrijgbaarheid, constante (en aantrekkelijke) prijsstelling, noviteit, mogelijkheid om ook bulkwijn te importeren, certificeringen als Fairtrade of Organic.
- Een van de spelers verwacht bij opname van wijnen uit de genoemde gebieden niet dat dit hardlopers worden, maar wel dat ze een onderscheidende factor worden voor het wijnassortiment ten opzichte van de markt. Prijsstelling zou dan maximaal € 5,99 mogen zijn. De voorkeur gaat echter uit naar een bedrag van € 3,99 om een interessant volume te kunnen behalen.
De andere speler kent nog geen toegevoegde waarde toe, aangezien deze afhankelijk is van

⁴⁰ Bijlage VI.

de kwaliteit van de wijn, de prijs, en de mogelijkheden van de producent. De voorgestelde prijsstelling ligt bij deze retailer tussen € 2,99 en € 5,99

- Grootste onderscheidend vermogen zou de noviteit zijn van het land binnen het wijnessortiment, en wellicht de druivensorten. Verder zouden duurzaamheids- en fairtrade-mogelijkheden onderzocht kunnen worden.
- Op de vraag hoe een producent zijn wijnen commercieel zo aantrekkelijk mogelijk kan maken, is het eenduidige antwoord met betrekking tot stijl dat deze toegankelijk moet zijn en fruit gedomineerd. De presentatie zou voor een van de spelers bij voorkeur Spaanstalig moeten zijn, met een zonnig, vrolijk karakter. Over te gebruiken druivensorten lopen de meningen iets uiteen. Waar de een liever authentieke druivenrassen van het land ziet (maar wel openstaat voor internationaal bekendere rassen), kiest de andere retailer liever voor internationaal gebruikte rassen als chardonnay en merlot. Eventueel zouden inheemse druivenrassen in een *blend* verwerkt kunnen worden.
- Generieke promotie richting de consument, ziet een van de retailers niet als essentieel, met het WK voetbal in Brazilië als uitzondering. De andere category manager geeft aan dat het van belang is dat nationale instellingen of organisaties uit de herkomstlanden voor zoveel mogelijk ondersteuning zorgen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen via publicaties (culinaire-, lifestyle- en vakpers en wijnschrijvers) en online ondersteuning. Ook de rol van de retailer wordt hierbij onderstreept, die middels te creëren budgetten een wijnland bekend kan maken. Hierbij kan gelijktijdige benadering van meerdere distributiekanaalen (met verschillende merken) bevorderend werken.
- Waar een van de retailers op korte termijn met name commerciële kansen ziet voor Brazilië (met het WK voetbal), schetst de ander duidelijk meer perspectief. Deze supermarktketen zoekt naar nieuwe wijnlanden, met name om een prijspeil van maximaal vier euro op het schap in te kunnen vullen. Men gaat er hier vanuit dat het klimaat van Brazilië, Peru en Bolivia gunstig is voor wijn en dat onder andere de sterke euro de landen prijstechnisch interessant maakt.

5.4 Proeverijen

Om de haalbaarheid buiten de economische, logistieke of politieke situaties te onderzoeken, is er een selectie van wijnen gemaakt van bezochte producenten. Deze wijnen zijn door twee verschillende panels geproefd: een van (wijn drinkende) consumenten en een van professionals.

De proevers mochten de flessen zien en kregen een indicatieve consumentenprijs (supermarkt), de professionals kenden ook de indicatieve FOB-prijs. De beoordeling werd gemaakt aan de hand van

een proefformulier⁴¹, waarbij de verschillende facetten van het proeven gewogen werden. Professionals proefden 25 wijnen, consumenten een selectie van 13 wijnen.

Uit de cijfermatige resultaten bleek dat de professionals slechts 6 van de 25 wijnen als voldoende beoordeelden. Bij consumenten waren dat er 10 van de 13. Hierbij is uitgegaan van de gemiddelde score van de proevers (zes deelnemers aan het professionele panel, zeven aan het consumentenpanel).

Naast de objectievere cijfermatige weergave⁴², ventileerden de proevers hun mening over diverse wijnen en over de te verwachte mogelijkheden in de Nederlandse markt. Een korte weergave:

De algemene opinie was dat de wijnen niet goed genoeg zijn voor de prijs die men in de supermarkt zou moeten betalen. Professionals vonden het grootste deel van de wijnen kwalitatief niet goed genoeg. Consumenten beoordeelden de wijnen iets beter, maar de algemene opinie was dat men hogere verwachtingen had van de kwaliteit van de wijnen.

Mousserende wijnen uit Brazilië vormden een uitzondering: beide panels waren te spreken over de kwaliteit. Echter, volgens het professionele panel is het concurrentieveld voor dit type wijnen groot en daarbinnen zouden de geproefde wijnen zich weer niet genoeg onderscheiden. Consumenten vonden de prijs-kwaliteitverhouding goed.

De kwaliteit van de geproefde wijnen uit Peru werd niet goed beoordeeld. Hierbij dient opgemerkt te worden dat er alleen rode wijnen geproefd kon worden. Reden hiervoor was dat er geen recente jaargangen witte wijn beschikbaar waren⁴³. Positieve waardering was er voor de uitmonstering van de wijnen uit Peru. De naam en het etiket van de wijnen van Bodegas Santiago Quierolo, *Intipalka*, werden als typisch Peruaans ervaren, met name door de consumenten. Deze herkenbaarheid van de afkomst van de wijnen ontbrak volgens beide panels bij alle andere geproefde wijnen. Alle proevers gaven aan dat het belangrijk zou zijn de herkomst duidelijk terug te laten komen op de fles.

Hoewel de geproefde kwaliteiten erg uiteen liepen, werden de wijnen uit Bolivia relatief goed beoordeeld. Opvallend was dat de wijnen van Aranjuez door consumenten aantrekkelijk werden bevonden als smaaktype, terwijl professionals deze als gekunsteld en eenvoudig beschouwden. Beide panels beoordeelden de wijnen als producten die met een lagere verkoopprijs commercieel succesvol zouden kunnen zijn in bepaalde verkoopkanalen. Ook de hoger gepositioneerde wijn van Campos de Solana werd door beide panels goed beoordeeld, in tegenstelling tot de wijnen van La Concepción .

De proevers waren van mening dat van alle uit Brazilië geproefde wijnen de consumentenprijs te hoog zou zijn. Beide panels proefden de wijnen van Miolo. Deze zijn in Nederland verkrijgbaar in het supermarktkanaal, met een consumentenprijs van 6,99 euro. De wijnen werden als correct beoordeeld, met een commercieel smaaktype. De consumenten zouden bereid zijn de aankoopprijs te besteden, echter de kwaliteit zou geen directe aanleiding geven voor een herhalingsaankoop. De

⁴¹ Proefformulier in bijlage VII, beide panels proefden volgens dezelfde methode. Deze is gebaseerd op het DLG-systeem (Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft).

⁴² Lijsten van wijnen en eindbeoordeling (gemiddelde van de proevers) in bijlage VII.

⁴³ Oorzaak hiervan was de afhankelijkheid van slechts een bedrijf in Peru dat enigszins geïnteresseerd was in participatie aan het onderzoek. De interesse van Bodegas Santiago Queirolo werd met name gedragen door een persoon, die inmiddels niet meer werkzaam is bij de producent. Dit is niet alleen een indicatie van het belang van persoonlijke contacten, maar zeker ook van een instabiele exportstrategie en -ambitie van het bedrijf. Het bedrijf exporteert sinds 2013 wel beperkt naar Nederland. De wijnen worden gedistribueerd in gespecialiseerde horeca. Maar ook de importeur beschikt niet over recente jaargangen witte wijn.

concurrentie van wijnen met een vergelijkbaar of beter smaaktype voor een lager prijsniveau is te groot.

Naast de wijnen van Miolo proefden beide panels ook de wijnen van Casa Valduga. De consumenten beoordeelden deze in eerste instantie als voldoende, maar in de discussie bleek dat men de wijnen toch minder aantrekkelijk vond. De professionals beoordeelden de wijnen als onvoldoende, met een matige balans en onrijpe tonen. De wijnen van Vinicola Salton werden alleen door het professionele panel geproefd. De 'Intenso'-serie, waarbinnen *single varietals* worden gepresenteerd, werd over algemeen goed beoordeeld. Met name Cabernet Franc en Tannat kwamen positief uit de proeverij.

Samenvattend kan gesteld worden dat de wijnen uit Peru kwalitatief niet goed genoeg zijn. Uit Bolivia komen een aantal wijnen die technisch en kwalitatief goed zijn, echter de consumentenprijs is te hoog. Uit Brazilië komt een aantal wijnen dat qua smaaktype passend zou kunnen zijn voor de Nederlandse markt, maar ook hiervan zijn alle consumentenprijzen te hoog. Alleen de mousserende wijnen zouden smaak- en prijstechnische enige mogelijkheden hebben in de Nederlandse markt.

De maximale prijs voor alle geproefde (stille) wijnen zou in de supermarkt vijf euro mogen zijn om een kans te maken. Dit is voor geen enkele van de geproefde wijnen haalbaar. Bij de speciaalzaak zou de wijn maximaal tien euro mogen zijn, wat voor sommige wijnen haalbaar zou moeten zijn. De professionals gaven daarbij wel aan dat de wijnen dan niet goed genoeg zouden zijn ten opzichte van wijnen uit andere gebieden. De consumenten gaven aan wel genegen te zijn deze wijnen te kopen: men staat er open voor om wijnen uit onbekendere wijngebieden te kopen en te drinken. Als de speciaalzaak deze wijnen aanbiedt, vertrouwd men er eerder op "dat het dan goed genoeg zal zijn".

Beide panels constateerden dat de herkenbaarheid van de wijnen groter zou moeten zijn. Minder belangrijk daarbij is de druivensoort; met name het onderscheidende herkomstgebied is een *USP*. Dit moet duidelijk zichtbaar zijn op de fles.

Ten slotte werd gevraagd naar de kansen voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt. De algemene opinie van de consumenten is dat die er voor alle landen op termijn zijn, mits de prijzen omlaag gaan en de herkenbaarheid groter wordt. Wel denkt men dat deze wijnen eerder bij een speciaalzaak thuis horen dan bij een supermarkt. Op basis van de geproefde wijnen is de algemene opinie van professionals dat er wellicht mogelijkheden zijn voor deze landen, maar pas op de lange termijn. Braziliaanse wijnen hebben in eerste instantie de beste kansen, met name mousserend en eventueel hogere kwaliteiten stille wijnen uit wellicht nieuwe gebieden. Voor Peru lijken de kansen op dit moment nog erg klein. Uit Bolivia komt een aantal technisch aardige wijnen, maar het ontwikkelingsstadium van het land geeft nu nog te veel beperkingen.

HOOFDSTUK 6 – Resultaten

Dit hoofdstuk bevat een bespreking van de onderzoeksresultaten naar de mogelijkheden van Nederland als exportmarkt voor wijn uit Peru, Bolivia en Brazilië. Hierbij komen de bedreigingen en kansen voor de drie wijnlanden aan bod, met per land een overzicht van de sterke en zwakte punten van de wijnsector.

Het onderzoek naar de commerciële mogelijkheden van wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt bestond uit de volgende stappen:

- Er is een beeld geschetst van de staat van de drie landen op basis van een literatuurstudie. Dit betrof met name de bestudering van de economische situatie per land, ondersteund met cijfers. Daarnaast is specifiek gekeken naar de situatie van en in de wijngebieden en de wijnconsumptie in de betreffende landen.
- De wijnsector van de drie landen is nader bestudeerd door middel van persoonlijke observaties en gesprekken tijdens bedrijfsbezoeken in alle drie de landen.
- Binnen het perspectief van de wereldwijnmarkt zijn de kenmerken van de Nederlands markt voor wijn in kaart gebracht. Nederland is een belangrijke afzetmarkt voor wijnproducerende landen maar heeft, zoals elk land, nationale kenmerken en bijzonderheden.
- Voor een weergave van de kansen op specifiek de Nederlandse markt, is de wijnhandel in kaart gebracht, zijn interviews met retailers gevoerd en zijn er proeverijen met zowel consumenten als professionals gehouden.
- Op basis van de verzamelde informatie over achtergrond, sterke en zwakte punten van de betreffende wijnlanden en mogelijkheden binnen de Nederlandse markt, zijn adviezen geformuleerd voor producenten die export naar Nederland beogen.

In de volgende paragrafen worden de resultaten van het onderzoek verder uitgewerkt.

6.1 Algemene resultaten

De Nederlandse markt is groot qua volume, maar niet gemakkelijk te betreden. Zonder een goed beeld van de Nederlandse markt is elke poging daartoe zinloos. Ten eerste moet men vaststellen of er vraag is of zou kunnen ontstaan voor wijnen (of gerelateerde producten) uit de genoemde landen. Hierop zullen Boliviaanse en Peruaanse producenten moeten concluderen dat er geen (of slechts een zeer beperkte) markt is voor singani of pisco, maar wellicht wel voor wijn. Daarna is het belangrijk te achterhalen welke wijnen (en op welk prijsniveau) dan interessant zouden kunnen zijn.

In het onderstaande zijn een aantal voorwaarden voor succes op de Nederlandse wijnmarkt opgesomd:

1. Er zal als eerste nagegaan moeten worden of het mogelijk is te voldoen aan alle wettelijke eisen voor de export van wijn naar Nederland. Veiligheid voor de consument is prioriteit voor de Nederlandse overheid en wetgeving rondom traceerbaarheid van producten is aan strikte regels gebonden.

2. De Nederlandse (en EU) regelgeving kent veel details met betrekking tot kwaliteit en etiket. Wijnen dienen dus te voldoen aan alle technische (vinificatie) eisen, zoals regels aangaande herkomst, toevoeging van alcohol, zuur of zoet. Om aan te tonen dat aan alle voorwaarden is voldaan, moet een *Vi1-document* zijn opgemaakt, inclusief een analyserapport van de betreffende wijn. Daarnaast moet de etikettering aan de regels voldoen, zoals onder andere eisen met betrekking tot allergenendeclaratie (sulfieten, ei- en melkproducten), vermelding inhoud, de herkomst, de jaargang en het alcoholpercentage en een lotnummer.
3. Het (technische) niveau van de faciliteiten moet aan internationale normen voldoen, en is een basisvoorwaarde voor de Nederlandse inkoper. Aan een aantal eisen op genoemde gebieden zal vanzelf voldaan zijn als het wijnbedrijf gecertificeerd is, bijvoorbeeld ISO. Met name grotere inkopende partijen zullen vragen naar certificeringen als BRC (British Retail Consortium) of DLG (Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft).

HACCP (Hazardous Analyses Critical Control Points): wettelijke verplicht kwaliteitsstelsel voor levensmiddelenbedrijven. Binnen het stelsel moeten onder andere producten en processen beschreven worden. De opgenomen eisen zijn gericht op het voldoen aan basisvoorwaarden voor voedselveiligheid (EG 852/2004; 853/2004; 854/2004), om hygiëne van levensmiddelen in de keten te waarborgen.

ISO (International Organization for Standardization): internationale organisatie die kwaliteits- en veiligheidsstandaarden definieert voor (voedings)industrie, technologie, landbouw en gezondheidszorg. Voor wijnproducenten kunnen onder andere de volgende ISO-normen interessant zijn: ISO 9000 – Quality management; ISO 14001 – Environmental Management ; ISO 3835 – Vine Cultivation and Winemaking.

BRC (British Retail Consortium): deze van oorsprong Britse kwaliteitsstandaard voor voedselveiligheid is wereldwijd erkend. Wijnproducenten (of bottelbedrijven) met deze certificering dienen te voldoen aan eisen met betrekking tot processen en procedures, een voedselveiligheidsplan, kwaliteitsmanagement, traceability, productie- en opslaglocatie.

DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft): Certificering die een standaard voor producenten stelt en een oriëntatie biedt aan consumenten. Om aan de certificeringsvoorwaarden te kunnen voldoen, moeten leveranciers (van wijn of andere voedingsmiddelen) voldoen aan eisen die enigszins vergelijkbaar zijn met BRC. Daarnaast worden de eindproducten op kwaliteit en smaak beoordeeld. Enerzijds analytisch, anderzijds door een smaakpanel, waarbij onder andere kleur, geur en smaak beoordeeld worden. Wijnen van bovengemiddelde kwaliteit ontvangen een bronzen, zilveren of gouden medaille.

4. Niet minder belangrijk zijn, naast de formele eisen, de niet wettelijk vastgelegde eisen van de markt. Het respecteren van deze additionele eisen is van belang om succesvol te kunnen exporteren. Het zijn enerzijds technische voorwaarden, zoals bijvoorbeeld een sulfietgehalte dat niet alleen aan de wettelijke eisen voldoet, maar zelfs ruim daaronder ligt. Bijvoorbeeld: het wettelijke maximum SO₂ voor witte wijnen is 200 mg/liter, maar over het algemeen wordt er gewerkt met een norm van 150 mg/liter.

Anderzijds zijn er veel niet wettelijk vastgelegde eisen van een Nederlandse inkopende partij, die met name gerelateerd zijn aan sociaal- en milieubeleid van de producent. Naast basisvoorwaarden die gesteld worden aan deze thema's, zullen inkopers in hun overweging altijd meenemen of zij extra inspanningen moeten verrichten om de omstandigheden voor werknemers en omgeving te respecteren en waar mogelijk te verbeteren.

5. Het spreekt voor zich dat, voordat inkopers benaderd worden door de producent, er enig inzicht in het bedrijf, portfolio en afzetkanalen is. Verder is het raadzaam kennis te nemen van het consumenten prijspunt waarvoor men de eigen producten wil verkopen en het passende afzetkanaal dat men voor ogen heeft. Dit is uiteraard ook gerelateerd aan de exportcapaciteit (in volume) van de producent.
6. De meeste inkopende partijen werken met FOB-prijzen. In de calculatie naar consumentenprijs dient dus minimaal rekening gehouden te worden met transportkosten (zeevracht en binnenlands transport), verzekering, opslag, accijns, btw, marge tussenhandel en marge voor de verkopende partij. Daarnaast is in de meeste gevallen een promotiebudget nodig en een listingsfee voor het supermarktkanaal.
7. Hoewel smaken verschillen en er voor diverse segmenten meerdere stijlen denkbaar zijn, moet de verpakking van het product modern en stijlvol zijn. Voor retail is de commerciële stijl van de wijn van belang: op fruit gemaakt wijnen met voldoende frisheid en toegankelijke smaak doen het over het algemeen goed. Aan horeca en vakhandel kunnen wat meer onderscheidende en complexe wijnen aangeboden worden. In alle gevallen zal de producent moeten zorgen voor een duidelijke merkherkenbaarheid van de wijnen. Bij een aanbod van wijnen uit meerdere prijsklassen, dient er een duidelijke opbouw in de reeks te zitten. Het aantal wijnen moet hoe dan ook beperkt en overzichtelijk zijn voor de inkoper en de eindconsument.
8. In de huidige markt is de koper nog steeds aan zet, en is er een frequent aanbod van wijnen uit vele gebieden. Van belang is dan ook om onderscheidende wijnen aan te bieden, die waarde kunnen toevoegen aan het assortiment van de betreffende koper. Het kan innovaties betreffen (bijvoorbeeld in verpakkingsvorm), wijnen van minder bekende druivenrassen, of wijnen met een bepaalde certificering (zoals fairtrade of biologisch). Perswaardering kan ook een goed argument zijn om interesse bij de potentiële koper te wekken.
9. Naast kwaliteit en toegevoegde waarde in onderscheidenheid, is de inkoper ook altijd op zoek naar goede verkoopmarges. Een goed inlevingsvermogen van de producent is belangrijk, om echte *value for money*-wijn aan te bieden en mee te denken over kostenminimalisering. Zo kan botteling van de wijn in Europa in sommige gevallen een overweging zijn.
10. Voor inkopers is het eerste selectie criterium vaak 'land of gebied van herkomst'. Het algemene imago van een land is daarbij vaak een eerste aandachtspunt. Een land met een economisch en politiek stabiel klimaat zal eerder aanleiding geven om wijnen uit dat land aan het portfolio toe te voegen. Inkopers moeten ervan uit kunnen gaan dat ook op langere

termijn aan verwachtingen voldaan wordt en de (in)stabiliteit van een land mag geen roet in het eten gooien. Export uit landen waar de situatie minder stabiel is, vraagt van producenten extra inspanning om aan te tonen dat het bedrijf of de sector in staat is op korte- en lange termijn een goede zakenpartner te zijn. Betrouwbaarheid van een producent en zijn wijnen is een van de belangrijkste voorwaarden om een zakelijke relatie met een Nederlands bedrijf dat de wijnen op de markt wil brengen te kunnen opstarten en onderhouden.

Het kan voordelen hebben om een imago als wijnland te creëren in samenwerking met andere producenten en wellicht overheidssteuning. Gezamenlijke deelname aan internationale wijnbeurzen biedt hiertoe een efficiënt middel.

11. De communicatiecultuur in Latijns-Amerikaanse landen wijkt af van de Nederlandse stijl van communicatie. Om tot goede zaken te komen is het van belang intensief contact te houden met de partner in Nederland en afspraken schriftelijk te bevestigen en na te komen. Het wel of niet op de door de klant gewenste wijze communiceren, kan het verschil maken tussen business of niet.
12. Zowel voor als na introductie van de wijn(en), is het voor de producent van belang om trends in de Nederlandse markt te blijven volgen. Naast de actuele situatie (zie hoofdstuk 4), kunnen er bijvoorbeeld door een veranderde economische situatie, door vergrijzing of smaakontwikkeling (voor wijn, maar ook in relatie tot andere producten) nieuwe trends ontstaan waarop de leverancier kan acteren. Hierbij valt te denken aan een beweging naar bulkwijn of kleinere verpakkingsvormen, of een andere type wijn (zoeter, droger, mousserend).

In de volgende paragrafen staan per land de sterke en zwakke punten met betrekking tot exportmogelijkheden benoemd en toegelicht.

6.2 Peru

Sterk:

- Exotische aantrekkingskracht
- Toerisme
- Relatieve nabijheid van wijnland Chili
- Individuele bedrijven met exportambitie kunnen succesvol worden door juiste investeringen
- Verplaatsing wijngedebied richting Ica ingezet
- Meer nationale interesse in wijn door ontwikkeling gastronomie

Zwak:

- Geen optimaal klimaat voor wijnbouw
- Sector slecht verenigd
- Geen overheidssteun
- Geen duidelijke exportambitie
- Geen wijnimago (in-en extern)
- Concurrentie nabijgelegen wijnlanden
- Corruptieperceptie

De (relatieve) nabijheid van succesvol wijnland Chili kan zowel een bedreiging als een kans zijn voor Peru. Het zal moeilijk zijn het succesvolle imago van Chili te verslaan. Nog lastiger zal het zijn te concurreren met de Chileense wijnen die over het algemeen veel *value for money* bieden. Daarnaast blijven de Chileense productie, export, ontwikkeling van technologie en investeringen groeien.

Aan de andere kant heeft Peru door de geografische nabijheid ook een kans om mee te liften op het imago van Chili. De afstand is weliswaar nog steeds erg groot tussen het noordelijkst gelegen wijngebied van Chili en Ica, maar de Chileenen zoeken ook steeds meer naar productiemogelijkheden in meer noordelijk gelegen gebieden. Wellicht zijn er in de toekomst Chileense investeringen in de Peruaanse wijnsector denkbaar.

Vooralsnog zijn Chileense investeerders meer geïnteresseerd in projecten in buurland Argentinië. Dit ligt om meerdere redenen voor de hand, want Argentinië kent gebieden die geschikter zijn voor wijnbouw dan Peru. En hoewel de sociaal-culturele genegenheid tussen Chili en Argentinië niet altijd optimaal is, is de verhouding met Peru wellicht nog gevoeliger. De vraag is of grote investering zoals bijvoorbeeld Montes en Concha y Toro (respectievelijk Kaiken en Trivento) die in Argentinië doen, op termijn ook voor Peru zijn weggelegd.

Een bedreiging voor de Peruaanse wijnsector is dat samenwerking tussen de verschillende bedrijven beperkt is. De grote producenten zijn weliswaar verenigd, maar lijken zich nog steeds meer te laten leiden door angst voor de concurrentie dan een gevoel van urgentie tot samenwerking om de wijnsector zowel nationaal als internationaal te laten groeien. Daarnaast zijn exportambities slechts bij een of twee bedrijven te bespeuren. Het imago als wijnland zal voorlopig lastig op te bouwen zijn, zeker omdat hiervoor ook weinig tot geen ondersteuning vanuit de overheid is. Wel liggen er kansen voor bedrijven die willen en kunnen investeren om te voldoen aan internationale eisen en wensen. Als deze bedrijven de kwaliteit en uitstraling kunnen bieden waar de Nederlandse markt om vraagt, en zij zich leren bedienen van de juiste communicatie, is hiervoor zeker commercieel perspectief.

Het exotische karakter van het land zou de kansen voor wijnen uit Peru kunnen ondersteunen: Peru spreekt bij veel Nederlanders tot de verbeelding. Daarnaast is de Nederlandse inkoper, en in mindere mate wellicht de consument, steeds op zoek naar nieuwe en onderscheidende wijnen in het assortiment.

Het vertrouwen van de inkopende partij moet gewonnen worden. Het beeld dat men heeft van Peru is niet vergelijkbaar met het beeld dat men heeft van inmiddels bekendere wijnlanden. Zeker wat betreft de gebieden buiten Lima, waar de wijngaarden te vinden zijn. De inkoper zal overtuigd moeten raken van de kracht van de partij waarmee wordt samen gewerkt: deze zal een manier moeten vinden om de bestaande infrastructuur en cultuur te verenigen met de wensen van de markt.

6.3 Bolivia

Sterk:

- Exotische aantrekkingskracht
- Toerisme
- Wijnsector is zich aan het verenigen
- (Beperkte) overheidssteun
- Nabijheid wijnlanden Chili en Argentinië
- Hooggelegen wijngebieden

Zwak:

- Geen wijnimago (in- en extern)
- Geïsoleerde ligging
- Geen optimaal klimaat voor wijnbouw
- Nabijheid wijnlanden Chili en Argentinië
- Politiek economische stabiliteit land
- Perceptie van corruptie
- Hoge kosten in de keten

Bolivia is niet direct een land dat de Nederlandse consument met wijn associeert. Dit is zowel een kans als een bedreiging. Het clichébeeld dat men heeft van Bolivia is exotisch, maar hierbinnen past niet direct het product wijn. Boliviaanse wijn onderscheidt zich hiermee wel direct als nieuw product, en daar is de Nederlandse inkoper wel altijd naar op zoek.

Kansen liggen hier in het verder ontwikkelen van het wijntoerisme. Bolivia is voor een bepaalde doelgroep een redelijk populaire vakantiebestemming en een aantal bodegas heeft al mogelijkheden om bezoekers te ontvangen. Eén bedrijf is op dit moment zelfs bezig uit te breiden met een restaurant en wellnesscentrum. Als de sector als geheel de bereikbaarheid en faciliteiten iets verder kan ontwikkelen, kan er een interessante doelgroep als ambassadeur bij komen.

De eerste stappen naar bekendheid richting de wijnprofessional zijn gezet. Door het samenwerkingsproject van FAUTAPO en CBI waren begin 2012 wijnen uit Bolivia te proeven op de Wine Professional: verrassend en vernieuwend, wat ook enige aandacht van de pers trok.

Een bedreiging, maar tegelijkertijd een kans is de populariteit van wijnen uit Chili en, met name, uit Argentinië. Beide landen blijven zich verder ontwikkelen op het gebied van wijn en technologie, en productie en export groeien. Ook in Nederland blijft het marktaandeel van Chileense en Argentijnse wijn groeien. Enerzijds zou Bolivia op deze populariteit mee kunnen liften, anderzijds moet de wijn dan wel eenzelfde of lagere prijs hebben en van een vergelijkbare kwaliteit zijn. Deze concurrentie is lastig voor Bolivia, waar de wijnsector immers nog veel minder ver ontwikkeld is.

De natuurlijke omgeving van Bolivia biedt zeker kansen. Wijnbouw vindt plaats op hoogte, in een landschap dat enigszins vergelijkbaar is met het aangrenzende Argentijnse Cafayate. Wat in Argentinië haalbaar is, zou in theorie ook in Bolivia moeten kunnen. Bedreiging is wel dat de ontwikkeling met betrekking tot kennis en technologie ver achter loopt ten opzichte van de Argentijnse collega's. Men zal met visie moeten aanplanten en ontwikkelen. Maar als daarmee de door de Nederlandse markt gewenste kwaliteit behaald kan worden, kan de elegantie van wijnen die wijnbouw op hoogte biedt zeker succesvol zijn.

Hier staat tegenover dat het land geïsoleerd ligt. Dit zorgt voor logistieke uitdagingen en hogere transportkosten dan voor landen die aan zee liggen. Als een bodega echter kan zorgen dat de goederen in een Argentijnse of Chileense haven afgeleverd worden (FOB-voorwaarden), dan valt dit obstakel te overwinnen. Hierbij is wederom het opbouwen van vertrouwen essentieel.

Individuele bedrijven moeten het vertrouwen van de inkopende partij zien te winnen. Het beeld dat men heeft van Bolivia is niet vergelijkbaar met het beeld dat men heeft van inmiddels bekendere wijnlanden. De inkoper zal dan ook overtuigd moeten worden van de kracht van de partij waarmee

hij samenwerkt en deze zal de bestaande infrastructuur en cultuur moeten kunnen verenigen met de wensen van de markt.

De wijnproducenten zijn zich bewust van het feit dat samenwerking het imago van Bolivia als wijnland op een hoger niveau kan tillen. De samenwerking is er in zeker mate, maar valt nog verder uit te bouwen. Er is echter een groot verschil in ontwikkelingsniveau te zien bij de verschillende producenten, hetgeen deze samenwerking in de weg kan staan. Op dit moment investeert slechts een aantal ondernemers op individueel niveau in bodega's, technologie en kennis. Hoewel zij de voorlopers zijn en dus zelf het wiel uit moeten vinden, kunnen zij wel profijt hebben van de samenwerking, zeker omdat deze deels door de overheid ondersteund wordt. Dit laatste is een voordeel ten opzichte van buurland Peru, waar dit niet het geval is. Aan de andere kant wordt het niveau van overheidssteuning zoals dat in Brazilië plaatsvindt bij lange na niet gehaald.

Naast samenwerking, zullen de individuele ondernemers de juiste investeringen moeten blijven doen met betrekking tot kennis en technologie. Van groot belang is ook dat zij volledige grip krijgen op de wijnbouw, door aanplant van (meer) eigen wijngaarden of door controle van de keten van toeleveranciers van de druiven (onder meer door educatie).

Belemmering voor ontwikkeling is de politiek-economische situatie van het land, die niet erg stabiel is. Daarnaast kan de eerder beschreven perceptie van corruptie belemmerend zijn voor verdere ontwikkeling. Veel potentiële kopers zullen vermijdend verdrag tonen zolang er geen imago van vooruitgang en ontwikkeling is. In vergelijking met landen als Chili en Brazilië is Bolivia in dit opzicht zeker een ontwikkelingsland.

6.4 Brazilië

<p><u>Sterk:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Verenigde wijnsector• Goede technologische ontwikkeling• Groeiende sterke economie• Sterk imago Brazilië• Toegankelijke ligging• Wijntraditie in bepaalde gebieden• Toerisme• Kansen met WK voetbal en Olympische Spelen• Handelsgeest wijnsector sluit redelijk goed aan met die van Europa• Ontwikkeling wijngebied in Campanha is in volle gang• Strakke regelgeving voor kwaliteitswijnen• Uitstel van additionele importheffingen leidt tot meer schapruimte voor Braziliaanse wijnen op de nationale markt	<p><u>Zwak:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Geen wijnimago• Prijsniveau te hoog gerelateerd aan kwaliteit en concurrentie• Geen optimaal wijnklimaat• Verplaatsing wijngebied kost tijd en veel extra investeringen• Hoge interne kostenstructuur• Belemmering ontwikkeling wijnsector door internationale verdragen (Mercosur)• Concurrentie wijnlanden Chili en Argentinië• Nationale wijncultuur is gebaseerd op wijn uit hybride rassen• Wel exportambitie maar focus nationale markt• Politieke maatregelen m.b.t internationale handel kunnen concurrentiepositie op nationale markt bedreigen
--	---

Van de drie bezochte landen is de wijnsector in Brazilië verreweg het meest ontwikkeld. De producenten zijn verenigd en hebben als gezamenlijk doel om Brazilië als wijnland op de kaart te zetten. De sector is professioneel en goed georganiseerd, beter zelfs dan sommige Zuid-Europese

landen, hetgeen een groot voordeel kan zijn voor het verder ontwikkelen van export naar Nederland. Ook de communicatie vormt geen obstakel: men lijkt in het algemeen goed te begrijpen wat de Europese markt verwacht. De Braziliaanse cultuur, met de Italiaanse invloeden, zal makkelijker het vertrouwen kunnen winnen van de potentiële (Europese) inkoper dan de Peruaanse of Boliviaanse cultuur. Het land lijkt politiek en economisch redelijk stabiel te zijn en wordt wereldwijd gezien als een groeimarkt. Logistiek lijken er geen grote barrières te zijn, met havens die dichtbij het wijngebied liggen en een goed functionerende transportmarkt. Al met al heeft Brazilië veel sterke punten. Maar er zijn ook voldoende obstakels, hetgeen blijkt uit het feit dat wijnexport ondanks alle positieve punten nog steeds niet erg groot is.

Het klimaat is voor wijnbouw niet optimaal, waardoor het lastig is om een constante kwaliteit te waarborgen. Oogstjaren met opbrengsten van aanzienlijk mindere kwaliteit komen voor. De productie in het zuiden van het land zou hier deels een oplossing voor kunnen bieden, maar het duurt nog wel een paar jaar voordat dit gebied in volle productie is en van alle faciliteiten voorzien is. Tot die tijd moeten druiven over een grote afstand via de weg vervoeren.

De sector is professioneel, maar er zijn wel grote verschillen waar te nemen tussen de bedrijven onderling. Kwaliteiten en faciliteiten lopen uiteen. Aan de andere kant: als de export eenmaal op gang komt betekent dit tegelijkertijd dat er voor ieder wat wils is.

De binnenlandse markt vormt tegelijkertijd een kans en een bedreiging. Er is veel wijn beschikbaar, maar zolang het consumptieniveau niet stijgt, blijven coöperaties met grote hoeveelheden wijn zitten. Aan de andere kant: als de wijnsector de consumptie kan stimuleren, is er een risico dat men dan eerder Argentijnse of Chileense wijnen zal aankopen.⁴⁴ Als men echter in staat is om de nationale markt te bewegen tot meer consumptie van droge Braziliaanse wijnen, dan is er een gigantische afzetmarkt met 200 miljoen inwoners.

Een grote kans ligt in het promoten van mousserende wijnen in de binnenlandse markt. Een aantal producenten is sterk in deze producten en er is een aanbod van diverse kwaliteiten. De nationale consumptie van mousserende wijn is al relatief hoog, wat als vliegwiel kan dienen voor een groter succes van deze producten. Daarbij sluit het feestelijke karakter van deze wijnen goed aan bij het imago dat Brazilië heeft bij de gemiddelde Nederlandse consument. Als het lukt om de binnenlandse consumptie op een goed niveau te krijgen, heeft dat zeer waarschijnlijk ook een gunstig effect op de export.

De afspraken binnen Mercosur zijn nog steeds een bedreiging voor de binnenlandse consumptie. Met de nieuwe afspraken die eind 2012 zijn gemaakt zit hier wellicht verbetering in, maar de hoge belastingen op Braziliaanse wijn (versus Argentijnse en Chileense wijn) blijven een probleem. Ook de kostenstructuur in z'n algemeenheid is een remmende factor: de wijnen zijn in de meeste gevallen te duur voor export. Dit is de grootste bedreiging voor het succes van export.

Grote kansen zijn er met de geplande Olympische Spelen en het Wereldkampioenschap voetbal. Dit lijken uitgesproken momenten om Brazilië onder de aandacht te brengen van de wereld, in allerlei opzichten. Omdat daarna de interesse wellicht weer wegzakt, is het van belang dat men rondom die momenten vanuit een langetermijnvisie handelt, omdat opportunisme het imago van Braziliaanse wijnen ook kan schaden.

⁴⁴ In verband met prijs en imago, zie ook hoofdstuk 3.

HOOFDSTUK 7 – Conclusie en discussie

Conclusie

Het uitgevoerde onderzoek kan de stelling van deze scriptie niet onderbouwen. Op basis van de onderzoeksgegevens moet worden geconcludeerd dat de commerciële kansen voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt, met name via het supermarktkanaal, beperkt zijn. Dit slothoofdstuk omvat een toelichting op deze conclusie.

Nederlandse markt: verkoopkanalen

Inkopers op de Nederlandse markt zijn voortdurend op zoek naar onderscheidende wijnen voor het assortiment: wijnen uit 'nieuwe' herkomstgebieden, gemaakt uit onbekendere druivensoorten of wijnen met certificeringen of perswaardering. Men is, kortom, op zoek naar niches. Maar de commerciële haalbaarheid ligt daarbij in de huidige economische situatie zwaar onder de loep, zowel in het *offtrade*- als in het *ontrade*-segment. De beste commerciële kansen in de Nederlandse markt zouden in het *offtrade*-segment liggen, aangezien het grootste deel van de wijnen in Nederland verkocht wordt via het supermarktkanaal. De Nederlandse wijnconsument staat op zich open voor wijnen uit nieuwe gebieden, maar dan moet deze wel in het verlengde liggen van succesvolle smaken en met prijzen van wijn uit inmiddels bekende herkomstgebieden. Op de korte en middellange termijn lijkt de Nederlandse supermarkt voor Peru, Bolivia en Brazilië dan ook niet het meest geschikte kanaal. Over het algemeen passen de beschikbare wijnen namelijk wat betreft smaak en prijs (nog) niet binnen het verwachtingspatroon van de Nederlandse supermarktconsument.

Wel bieden andere kanalen mogelijkheden om de consument te bereiken, zoals speciaalzaken of de horeca. Want, zoals gezegd, bestaat er bij consumenten vaak wel interesse in niche-producten, wat de wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië zijn. Maar wijn met een dergelijke exotische herkomst schaft men dan wel het liefst bij een speciaalzaak aan. Dit bleek ook bij de consumentenproeverij in het kader van deze scriptie: een aantal van de geproefde wijnen pasten binnen de kwaliteitsverwachtingen van de proevers, maar zij vonden het prijsniveau te hoog. Daarentegen gaf men aan dat als de wijn in een speciaalzaak zou staan de prijs wel een belangrijke, maar niet de zwaarstwegende factor zou zijn. Ook in (gespecialiseerde) horeca zal de consument eerder geneigd zijn een wijn uit deze herkomstgebieden te drinken. In deze beide kanalen vertoont de koper dus ander gedrag dan (diezelfde) consument in de supermarkt. Binnen dit onderzoek zijn deze kanalen echter niet in detail uitgewerkt. Voor export naar kanalen waar het volume kleinschaliger is, is een andere benadering en kostenrekening noodzakelijk.

Export: visie, krachtenbundeling en imago

Afgezien van het verkoopkanaal, zullen producenten uit de genoemde landen rekening moeten houden met een aantal factoren aan zowel de productie- als aan de verkoopzijde om export naar Nederland succesvol te starten of uit te bouwen. Producenten en overkoepelende instanties zullen duidelijke keuzes moeten maken voor investeringen in aanplant (welke druivenrassen), gebieden, faciliteiten en kennis om echt succesvol te kunnen zijn. Men zal moeten acteren naar de eisen van de

kopersmarkt. Daarnaast zullen ze betrouwbaarheid en consistentie moeten uitstralen om export naar de Nederlandse markt voor de lange termijn te kunnen borgen.

De grootste uitdagingen liggen dus voornamelijk in het eigen land. Historische achtergrond van wijngebieden en interne kosten- en belastingstructuur zijn allereerst een uitdaging voor groei in de nationale markt, en vervolgens voor de export, al hangen beide nauw met elkaar samen. Er zijn aan de bron een drietal punten die (veelal tegelijkertijd) aandacht vragen.

In de eerste plaats, kijkend naar individuele bedrijven, zal men (een enkele uitzondering daargelaten) visie en strategie met betrekking tot positionering op de (internationale) markt moeten aanscherpen. Dit vindt voor een belangrijk gedeelte plaats in de wijngaard, met een bewuste keuze voor de aanplant van druivensoorten. Maar een stap daarvoor is de keuze van de regio waarin men ontwikkelt. Met name voor Brazilië en Peru geldt dat de gebieden waar men oorspronkelijk wijnbouw is gaan ontwikkelen, bepaald door historie of politieke overwegingen, niet in alle opzichten de beste zijn voor kwaliteitswijnen. Voor kleine en middelgrote bedrijven met beperkte middelen zal het verplaatsen naar betere regio's financieel niet mogelijk zijn. Alleen meer kapitaalkrachtigere bedrijven kunnen het zich veroorloven om te investeren in andere gebieden. Voor Brazilië betekent dit van Serra Gaúcha naar Campanha, voor Peru van regio Lima naar regio Ica. Deze bedrijven zijn er wel, maar essentieel is dat zij goede keuzes maken wat betreft aanplant en faciliteiten. Op dit moment zijn dergelijke investeringen vooral sterk gedreven door de wens naar groei op de nationale markt.

Ten tweede zal, om uiteindelijk succesvol te kunnen exporteren, de hoge interne kostenstructuur die alle besproken landen kennen moeten veranderen. Met name de overheidsbelastingen en internationale verdragen met andere Latijns-Amerikaanse landen vormen een remming op de groei van de sector, te beginnen in het eigen land. Alleen door een bundeling van krachten in de sector valt hier vooruitgang in te boeken. In Brazilië is men zich hier terdege van bewust en strijdt men op brancheniveau voor verbetering van de situatie. Voor de individuele bedrijven in Peru en Bolivia die hierin vooruitgang willen boeken, is deze missie een nog grotere uitdaging. In alle drie de landen geldt dat de strijd om alleen al op nationaal niveau de wijnconsumptie van eigen wijnen te stimuleren, zoveel moeite en tijd (en dus motivatie) kost, dat het succes van export tweede of latere prioriteit is.

Ten derde moet er dus ook voldoende motivatie zijn om te exporteren. Bij de bezoeken aan de drie bezochte landen viel op dat export een belangrijke rol speelt bij zowel het vergroten van de consumptie als van de aandacht voor en het imago van de wijn in de nationale markt. Het imago van wijnen uit nabijgelegen landen als Chili en Argentinië is, zowel in Peru en Bolivia als Brazilië, veel beter dan van de wijnen uit eigen land. Acceptatie en een internationaal imago kan de beperkte consumptie van kwaliteitswijnen in eigen land stimuleren. Maar om dit te bereiken zal men deze export wel op hoog niveau moeten ontwikkelen. Tot nu toe slaagt alleen Brazilië daar in bepaalde mate in. Daar is binnen de sector sprake van samenwerking in overkoepelende organisaties, waarvoor overheidssteun en generieke promotie een belangrijke motor vormen. Zowel in Peru als Bolivia zal hieraan nog veel aandacht besteed moeten worden om dit ook succesvol te doen. Voor wat betreft Bolivia worden er momenteel met een project van het Nederlandse CBI enkele stappen gezet.

Kansen per land: een advies

In alle drie de landen zijn er zeker bedrijven die zeer geïnteresseerd zijn om hun export (verder) te ontwikkelen. Met name in Brazilië, waar een aantal bedrijven al redelijk succesvol is in export. Zij zien zich geconfronteerd met een veeleisende exportmarkt, zowel op gebied van prijs als van kwaliteit. Om competitief te kunnen zijn, zal de prijs van de wijnen moeten overeenkomen met de kwaliteit die de consument in de beoogde exportmarkt gewend is. Voor de betreffende landen gaat het met name om de concurrentie die men ondervindt van nabijgelegen landen als Chili en Argentinië. In de Nederlandse markt zijn veel wijnen uit deze twee landen te vinden die een goede verhouding bieden tussen prijs en kwaliteit. Dit is de directe referentie voor wijnen die de consument zal aanschaffen uit Peru, Bolivia of Brazilië. Dit heeft enerzijds te maken met de het psychologische prijspunt van vijf euro (in de supermarkt), anderzijds met het smaakprofiel.

Bedrijven die naar de Nederlandse markt willen exporteren zullen zich dan ook goed moeten oriënteren op de eisen van de inkopende partijen en de eindconsument. Een helder opgebouwd assortiment met een aansprekende uitstraling en bovenal goede kwaliteit moet het uitgangspunt zijn om de markt te benaderen. Het spreekt voor zich dat de producent zich verdiept in de structuur van het land waar men naar wil exporteren en de marktontwikkelingen volgt. Zo zal er voor Nederland rekening mee gehouden moeten worden dat er voor het supermarktkanaal nog maar drie grote partijen zijn die het grootste deel van de markt bepalen. Daarnaast kunnen voortdurend stijgende accijnzen ook een effect hebben op consumentprijzen. Producenten moeten er rekening mee houden dat dit een direct versterkend effect zal hebben op de al bestaande hoge prijsdruk richting de bron. Een weloverwogen aanpak om de markt te betreden is dan ook essentieel.

Om de commerciële kansen op de Nederlandse markt te ontwikkelen, zijn er voor de verschillende landen specifieke adviezen te formuleren die hierbij ondersteunend kunnen zijn:

Advies Peru:

- Verenig de wijnsector om samen te werken aan het imago van Peru als wijnland.
- Investeer in technologie en wijnkennis (waarschijnlijk in de actuele situatie alleen haalbaar voor individuele ondernemers).
- Individuele bedrijven: win het vertrouwen van de potentiële koper.
- Pas de communicatie aan aan het niveau en de verwachtingen in het beoogde exportland.
- Integreer kennis uit nabijgelegen wijnlanden.
- Houdt te behalen consumentenprijspunten in het oog houden en calculeer deze reëel terug. Zorg voor een goede prijs-kwaliteitverhouding en onderschat niet de concurrentie van andere Latijns-Amerikaanse wijnlanden.
- Bewerkstellig verdere aanplant in regio Ica, ter vervanging van noordelijker gelegen gebieden.

Advies Bolivia:

- Zorg voor meer samenwerking tussen verschillende bedrijven om aan het wijnimago van Bolivia te werken.
- Genereer meer overheidsondersteuning, onder andere om deelname aan internationale beurzen te bewerkstelligen.
- Ontwikkel het wijntoerisme verder.

- Individuele bedrijven: investeer in kennis, ketenbeheersing en certificeringen.
- Individuele bedrijven: win het vertrouwen van de potentiële koper.
- Leer van de internationale positionering en de samenwerking binnen Brazilië.
- Zorg voor goede en betrouwbare transportmogelijkheden naar Chili of Argentinië.
- Investeer in technologie en wijnkennis (waarschijnlijk in de actuele situatie alleen haalbaar voor individuele ondernemers).
- Pas de communicatie aan aan het niveau en de verwachtingen in het beoogde exportland.
- Houdt te behalen retailprijspunten in het oog houden en calculeer deze reëel terug. Zorg voor een goede prijs-kwaliteitverhouding en onderschat niet de concurrentie van andere Latijns-Amerikaanse wijnlanden. Prijs/kwaliteit verhouding moet goed zijn en concurrentie van andere Latijns-Amerikaanse wijnlanden mag niet onderschat worden

Advies Brazilië:

- Werk aan exportprijzen en houdt rekening met te behalen retailprijzen (voor zover mogelijk met bestaande kostprijzen).
- Blijf bouwen aan het imago van Brazilië als wijnland en definieer een strategisch en onderscheidend wijnimago.
- Houdt de verenigde wijnsector sterk en ontwikkel deze verder om voorsprong te behouden op concurrerende nieuwe wijnlanden.
- Maak gebruik van commerciële kansen rondom de Olympische Spelen en het WK voetbal.
- Breidt wijngebieden buiten Serra Gaúcha uit en ontwikkel deze verder. Houdt Serra Gaúcha in ere als oorspronkelijk gebied, waar het wijntoerisme nog verder te ontwikkelen is.
- Zet de in gang gezette ontwikkeling met de profilering met mousserende wijnen door, dit kan interessant zijn voor export, mits de kwaliteit goed en betaalbaar is. Goedkopere producten (*frizzantes*) kunnen een rol vervullen, bijvoorbeeld bij de internationale sportevenementen. Maar houdt rekening met het feit dat de concurrentie zich ook ontwikkelt. Zo zullen Chileense of Argentijnse producenten de al in gang gezette ontwikkeling eenvoudig in een versnelling kunnen zetten. Daarnaast moet ook de concurrentiestrijd aangegaan worden met inmiddels in veel markten geaccepteerde goedkopere mousserende wijnen als *prosecco*, *cava* en zeker ook frizzantes. Volg hierom de marktontwikkelingen en haak hier tijdig op in.
- Ontwikkel de nationale wijncultuur verder in samenwerking met nationale distributeurs. Geef daarbinnen meer aandacht voor wijn van eigen bodem ten opzichte van wijnen uit nabijgelegen wijnlanden.

Lange termijn

De termijn waarop deze kansen er realistisch gezien kunnen zijn is voor de drie landen verschillend, evenals de mate waarin deze succesvol kunnen zijn.

Voor Peru is er als land nog een lange weg te gaan zijn voordat deze kansen benut kunnen worden. De wijnbranche in z'n totaliteit is er niet klaar voor. Wellicht een individueel bedrijf, maar mijn ervaring heeft geleerd dat het exportbeleid afhankelijk is van personele bezetting en niet structureel is vormgegeven. De exportambitie binnen de branche is niet groot, hetgeen al is gebleken tijdens de bezoeken aan de verschillende bedrijven. Daarnaast is de kwaliteit van de wijnen nog niet goed genoeg.

Bolivia heeft met een hooggelegen wijngedebiet het meest onderscheidende vermogen van de drie landen. Maar naar aanleiding van de bezoeken aan het gebied en het uitgevoerde onderzoek is de conclusie helder: vooral door de politiek-economische situatie van het land zullen de commerciële kansen op de Nederlandse markt pas op de lange termijn benut kunnen worden.

Voor Brazilië zou er op redelijk korte termijn enige kans kunnen zijn om een stap te maken in export, in het kader van de internationale sportevenementen in het land. De wijnbranche is professioneel en gemotiveerd. Echter, om structureel succesvol te kunnen zijn en een goed imago op te bouwen op de Nederlandse markt, zullen producenten wijnen moeten leveren binnen het juiste smaak- en prijsprofiel. Of dit op termijn haalbaar is zal mede afhangen van de ontwikkelingen in het Campanha-gebied en de bereidheid van producenten om te investeren in export op lange termijn.

De commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt zijn dus op dit moment beperkt. Voor structureel commercieel succes moet voor alle landen gedacht worden aan de langere termijn.

Discussie

Om de conclusie volledig te kunnen onderbouwen, is te vergelijken informatie van brancheorganisaties in de betreffende landen nodig. Gezien de ontwikkelingsstadia van de sector in Peru en Bolivia is het onmogelijk gebleken alle relevante informatie boven tafel te krijgen. Het meest efficiënt voor informatieverzameling waren de bezoeken aan de gebieden en waar mogelijk instanties, aangezien verdere communicatie met instanties en bedrijven slecht mogelijk bleek. Vanuit de overkoepelende instanties is de nodige informatie over Brazilië wel beschikbaar, maar voor Peru en Bolivia is deze beschikbaarheid zeer beperkt. Deze verschillen de verkrijgbaarheid van informatie en de mate van communicatie met betrokkenen geven het ontwikkelingsstadium van de sector en de landen weer.

Voor wat betreft wijnbouw in Bolivia, zou het een toegevoegde waarde zijn om de voor- en nadelen van wijnbouw op hoogte op wetenschappelijk niveau onderbouwd te zien. Over de positieve effecten hiervan is te weinig bekend om hieraan conclusies met betrekking tot mogelijke commerciële successen te kunnen verbinden. Dergelijk onderzoek valt buiten het kader van deze scriptie, maar is interessant om verder uit te werken.

Voor de schets van de Nederlandse markt is in het onderzoek gekozen om de focus te leggen op het supermarktkanaal in de Nederlandse markt. Enerzijds omdat het grootste deel van de wijn via dat kanaal bij de consument terecht. Aan de andere kant omdat er weinig objectieve bronnen beschikbaar zijn om de gehele Nederlandse markt cijfermatig te kunnen onderbouwen: er zijn geen harde cijfers om de segmenten vakhandel en horeca in kaart te brengen.

Uit het onderzoek is gebleken dat dit juist de segmenten zouden kunnen zijn waarbinnen een nichemarkt ontwikkeld kan worden. Ook al zou deze markt in totaliteit minder omzet genereren voor producenten, wellicht liggen hier voor landen als Peru, Bolivia en Brazilië wel betere mogelijkheden om de Nederlandse markt te betreden. Een hoger prijsniveau en onbekendheid spelen dan een minder belangrijke rol en kunnen juist positief uitwerken. Verder onderzoek naar de mogelijkheden op deze afzetmarkt is dan ook interessant. Voor dergelijk onderzoek zal echter zeker meer objectieve marktinformatie beschikbaar moeten komen over deze verkoopkanalen.

Mijn mening

Helaas is de stelling van deze scriptie niet juist gebleken. Op basis van mijn onderzoek blijkt dat de commerciële kansen voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt, met name via het supermarktkanaal, beperkt zijn. Er liggen eerder kansen in het horeca- of vakhandelkanaal. Echter, ook via deze kanalen is het realistischer om aan de middellange- of lange termijn te denken.

Naar mijn idee is het grootste probleem dat de wijnen over het algemeen (nog) niet goed genoeg zijn in relatie tot de prijs. Een uitzondering hierop vormen enkele mousserende wijnen uit Brazilië, maar deze zijn wat betreft prijsstelling voor wat ze bieden niet competitief genoeg voor de Nederlandse markt. In de drie bestudeerde herkomstlanden moet dan ook aan de bron nog veel veranderen om succesvol naar Nederland te kunnen exporteren.

SAMENVATTING

De stelling van het onderzoek luidt: *Er zijn commerciële mogelijkheden voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt.*

Het onderzoeksverslag behandelt de methoden, werkwijzen en ontwikkelingsfase van de wijnbouw in de drie landen. Dit gebeurt aan de hand van een schets van de historische, klimatologische en geografische situatie van wijnbouw in Zuid-Amerika, en in de drie betreffende landen in het bijzonder. Vervolgens is nader gekeken naar de wijnsector in deze landen. Dit is gebeurd aan de hand van beschikbare statistische gegevens, in combinatie met informatie die is verzameld tijdens bezoeken aan de verschillende regio's.

Voor alle landen geldt dat een groot aandeel van de aangeplante druiven hybride zijn, ook al wordt er steeds meer *Vitis vinifera* aangeplant voor kwaliteitswijnen. Het totaaloppervlakte aan wijngaarden in Peru beslaat 11.000 hectare, waarvan 2411 ten behoeve van wijnproductie. In Bolivia is dit 5000 hectare, waarvan de helft voor wijnproductie. In Brazilië zijn bijna 90.000 hectare wijngaarden, waarvan 85% echter beplant is met hybride rassen.

Geen van de drie landen heeft een ideaal klimaat voor wijnbouw, zeker niet in de traditionele wijngebieden. Peru kent rond Ica een gebied waar wijngaarden profiteren van zeewind, Bolivia haalt voordelen door hooggelegen wijngaarden en Brazilië ontwikkelt in het zuidelijke Campanha wijnbouw in een relatief goed klimaat. Ondanks deze ontwikkelingen en positieve kanten, is er klimatologisch en geografisch gezien een achterstand op nabijgelegen concurrerende wijnlanden als Chili en Argentinië.

Een analyse van de nationale markten geeft weer dat de wijnconsumptie gemiddeld slechts twee liter per capita is. Men drinkt veel zoete wijnen op basis van hybride rassen, daarnaast zijn naast bier andere nationale dranken als pisco en singani erg populair. Naast culturele redenen is ook de hoge prijs van nationale kwaliteitswijn een oorzaak, zeker door het aanbod van goed geprijsde wijnen uit Chili en Argentinië. Met name in Brazilië spelen hierbij belastingen een grote rol. Export van wijn uit Peru en Bolivia is nog zeer beperkt. Brazilië exporteert wel al wijn, maar in vergelijking met Chili en Argentinië is het volume klein.

Om de commerciële mogelijkheden voor wijn uit Peru, Bolivia en Brazilië in kaart te brengen, is een analyse van de Nederlandse markt gemaakt binnen het perspectief van de wereldwijnmarkt. Daaruit blijkt dat de Nederlandse markt groot is in volume maar moeilijk te betreden is voor 'nieuwe' partijen. Meer dan 70% van de wijn in Nederland wordt in supermarkten verkocht en er zijn slechts enkele grote (beslissende) partijen. De Nederlandse consument staat wel open voor wijnen uit nieuwe wijnlanden, maar hij is erg prijs- en smaakbewust. Het is moeilijk voor de drie landen om aan de randvoorwaarden voor export naar deze markt te voldoen. In het voorliggende onderzoek zijn mogelijke kansen voor producenten uit de betreffende landen die export naar Nederland willen ontwikkelen beschreven. Per land zijn adviezen geformuleerd om export naar Nederland te ontwikkelen.

De conclusie is dat er beperkte kansen zijn voor wijnen uit Peru, Bolivia en Brazilië op de Nederlandse markt, met name via het supermarktkanaal. Wel zouden mogelijkheden kunnen liggen bij het vakhandel- of horecakanal, maar voor commercieel succes op structurele (en uiteindelijk brede) basis moeten alle drie de landen aan de langere termijn denken.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

- Aquifers:** Watervoerende laag in de ondergrond.
- Cachaça:** Suikerrietdistillaat uit Brazilië.
- Carbon footprint:** Maat voor uitstoot van CO² als gevolg van het gebruik van fossiele brandstoffen in diverse vormen van productie en transport. Hiermee kan omgerekend worden hoeveel energie er nodig is voor elke consumptie.
- Cambisols:** Bodem in beginstadium van bodemvorming ,voortkomend uit basalt. Over het algemeen productief, goed gedraineerd, gemiddeld tot diep en van origine zuur.
- Cava:** Mousserende wijn uit Spanje, met herkomstbepaling (D.O.). Geproduceerd op basis van *méthode traditionnelle*. Gebruikte druivenrassen zijn met name xarel-lo, macabeo, parellada en chardonnay.
- Chincha:** Drank op basis van gefermenteerde mais (of andere producten), gedronken in verschillende Latijns-Amerikaanse landen.
- Espalier (Frans) of Espaldera (Spaans):**
Snoei- en geleidingswijze waarbij verschillende scheuten langs draden worden geleid, en daarna de uitlopers eveneens. Veel gebruikt in de nieuwe wereldlanden.
- FOB:** *Free On Board*, veel gebruikte prijsconditie bij export van wijnen. Kosten voor het aan boord brengen van de goederen zijn inbegrepen in de prijs; kosten en risico vanaf verscheping zijn voor rekening van de koper.
- Frizzante:** Italiaanse term voor licht mousserende wijnen, meestal geproduceerd op basis van *méthode charmat*.
- Guyot:** Snoei- en geleidingswijze waarbij aan een korte meerjarige stam een of twee eenjarige scheuten horizontaal langs ijzerdraad worden geleid al dan niet in boogvorm. Bij één scheut spreekt van enkele Guyot, bij twee scheuten van dubbele Guyot.
- Hybride:** Kruising tussen Europese druivensoort *Vitis Vinifera* en een Amerikaanse, veelal *Vitis Labrusca*.
- Listingfee:** (Additioneel) budget dat nodig kan zijn om een product in een supermarkt te kunnen introduceren.
- Limestone:** Kalksteen.
- Lithium entisol:** Jonge lithium bodem.
- MAT:** *Moving annual total*, totaalcijfers over de laatste twaalf maanden.
- Méthode charmat:** Methode om mousserende wijn te maken waarbij de tweede gisting in een roestvrijstalen tank plaatsvindt. De wijn wordt daarna onder druk gebotteld.
- Méthode traditionnelle:**
Methode om mousserende wijnen te maken waarbij de tweede gisting op de fles plaatsvindt.
- Nematoden:** In de bodem levende parasieten die plantenziekten kunnen veroorzaken.

<i>Nitisols:</i>	Rode, verweerde en goed gedraineerde, vruchtbare bodem.
<i>Offtrade:</i>	Marketingterm die verwijst naar verkoopkanaal waarbij de aangeschafte producten op een andere plaats geconsumeerd worden, bijvoorbeeld thuis.
<i>Ontrade:</i>	Marketingterm die verwijst naar verkoopkanalen waarbij de producten ter plekke geconsumeerd worden (met name horeca).
<i>Oxisols:</i>	Bodem voortkomend uit basalt.
<i>Pisco:</i>	Traditioneel distillaat uit druiven, bekend in Peru en Chili.
<i>Phylloxera:</i>	Druifluis. De meeste wijngaarden met aanplant van <i>Vitis Vinifera</i> zijn geënt op een wortelstok. In de 19 ^e eeuw werd wijnbouw bedreigt door deze druifluis en vanaf toen werd overgegaan op enten op resistente stokken.
<i>Prijspunt:</i>	Veelgebruikte term in retail. Consumentenverkoopprijs voor een product, waarbij een strategische positionering wordt nagestreefd. Vaak betreft het een op euro's afgeronde prijs Er is sprake van een psychologisch prijspunt als de perceptie van de klant wordt beïnvloed.
<i>Prosecco:</i>	Italiaanse mousserende wijn, gemaakt met de charmat-methode. Frizzante of spumante.
<i>Quintale:</i>	Equivalent van 46 kilogram. Historische maat, afkomstig van het Latijnse <i>centenarius</i> , oorspronkelijk gebaseerd op 100 pond. Meeteenheid die onder andere in Italië veel gebruikt wordt.
<i>Singani:</i>	Traditionele drank uit Bolivia. Distillaat uit met name moscatel de Alejandria druiven.
<i>SKU:</i>	In retail gebruikte term voor een artikel, of <i>stock keeping unit</i> .
<i>USP:</i>	<i>Unique Selling Point</i> . Marketingterm voor onderscheidend verkoopargument
<i>Vi1-document:</i>	Verplicht douanedocument bij invoer in de EU van wijn uit nieuwe wereldlanden. Het certificaat omvat onder andere een officiële analyse van de wijn.
<i>Vitis vinifera:</i>	Europese druivenplant, behorende tot <i>Vitacea</i> -familie. Wijn mag alleen uit druiven van deze planten gemaakt worden. Wordt veelal geënt op onderstokken die resistent zijn tegen phylloxera.
<i>Vitis labrusca:</i>	Amerikaanse druivensoort, hybride.
<i>Winkler-systeem:</i>	Klimaatindeling voor wijnbouwgebieden, ontwikkeld door A.J. Winkler.

LITERATUUR- EN BRONVERMELDING

- Canziani, P. & Agosta, E. (2010). South American viticulture, wine production, and climate change (artikel; Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires). Geraadpleegd op http://www.winecoreports.com/upload/internet/CANZIANI_SCAREL_South_American_Viticulture_Wine_Production_and_Climate_Change.pdf
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2011a). *Compliance with EU buyer requirements for wine*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2011b). *European buyer requirements: wine sector*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2012a). *CBI buyers' black box for wine*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2012b). *EU legislation: wine*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2013). *CBI Market competitiveness for wine in the Netherlands*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Groot, R. de. (2011). Brazilië, grote ambitie, grote problemen. *Perswijn*, 42(7), 28-33.
- Heusden, R. van (2009). Momentopname van Brazilië. *Perswijn*, 22(3), 20-24.
- Holliday, S. (2012). *The IWSR Subscribers report 2012 – Peru*. Londen, Verenigd Koninkrijk: International Wine & Spirit Research.
- International Organisation of Vine and Wine. (2012). *Statistical report on world vitiviniculture*. Geraadpleegd op <http://www.oiv.int>
- International Organisation of Vine and Wine. (2014a). *State of the vitiviniculture world market*. Geraadpleegd op <http://www.oiv.int>
- International Organisation of Vine and Wine. (2014b). *Vine and wine outlook 2010-2011*. Geraadpleegd op <http://www.oiv.int>
- Johnson, H. & Robinson, J. (2002). *Wijnatlas*. Houten/Antwerpen: Spectrum/Standaard.
- Johnson, H. & Robinson, J. (2013). *The World Atlas of Wine*. Londen: Octopus Publishing Group.
- Jug, T. & Rusjan, D. (2012). Advantages and disadvantages of UV-B radiation on grapevine. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 24(6), 576-585.
- Baarsma Wines. (2012). *Leading in wine*. Huizen: Baarsma Wine Group Holding
- Lincoln University. (2010, 10 mei). *UV-effects on grapes*. Geraadpleegd op http://www.biotechlearn.org.nz/news_and_events/news/2010_archive/uv_effect_on_grapes
- Magariños, S. & Tiggelmans, M. (Red.) (2012). *Análisis de la Cadena de Valor para la Exportación. Sector de Vinos en Bolivia*. Geraadpleegd op <http://www.cbi.eu>
- Miranda Alaya, R. (n.b.). *Competitiveness of the wine industry: A case study of the Chilean case and as a role model for the Peruvian case*. Geraadpleegd op <https://www.academia.edu>

- Productschap Wijn. (2011). *Kerncijfers Wijn, uitgave 2011*. Geraadpleegd op http://wijn.nl/lmbinaries/kerncijfers_wijn_2011.pdf
- Productschap Wijn. (2013). *Brochure kerncijfers*. Geraadpleegd op <http://wijn.nl>
- Rabobank international. (2012a). *Rabobank report: A new wine frontier*. Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Rabobank international. (2012b). *Current shifts in the global winemarket*. Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Rabobank international. (2012c). *Rabobank Wine Quarterly Q3: Global wine supplies nearing demand equilibrium*. Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Rabobank, Wine Quarterly Report, October, 2012d. Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Rabobank international. (2013a). *Rabobank Wine Quarterly Report Q4: Sparkling wine demand continues to shift downmarket*. Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Rabobank international. (2013b). *Wine Quarterly Q2: Can Brazil regain its rhythm?* Geraadpleegd op <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Ribeiro de Mello, L.M. (2011a). *Brazilian grape and wine-growing – 2011 Overview* Geraadpleegd op <http://www.winesofbrasil.com/statistics.aspx>
- Ribeiro de Mello, L.M. (2011b). *Brazilian performance in the international grape and wine market – 2011 Overview*. Geraadpleegd op <http://www.winesofbrasil.com/statistics.aspx>
- Rice, P.M. (2011). *Vintage Moquegua. History, wine and archaeology on a colonial Peruvian Periphery*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Rieger, T. (2008). Exploring high altitude viticulture. Part one. *Vineyard & Winery Management*, januari-februari, 86-90. Geraadpleegd op <http://www.tricyclewine.com/assets/images/contentblock/files/Management.pdf>
- Robinson, J. (2006). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Oxford University Press.
- Rolof, M. & Caus, M. (Red.) (2013). *2013 Harvest Report*. Ibravin, Brazilian Wine Insitute.
- San Martín Novelli, A. (2011, 18-19 september). *Past, present and future of wine in Peru* (workshoppresentatie Seminar on key issues in wine regulation, San Francisco). 2011. Geraadpleegd op http://www.winecoreports.com/upload/internet/APEC_Seminar-Key-Issues-in-Wine-Regulation.pdf
- Vinexpo. (2013a). *De Nederlandse wijn-en gedistilleerdmarkt en een vooruitblik tot 2016*. Bordeaux: Vinexpo.
- Vinexpo. (2013b). *De wereldwijde markt voor wijn- en gedistilleerd en een vooruitblik tot 2016*. Bordeaux: Vinexpo.
- Waldin, M. (2003). *Wines of South America*. Londen: Mitchell Beazley.

Wijnjournaal.nl (2013, 14 november). *Pro Wein 2014 – Survey summary ‘Global Expert’s Vision 2034’*.
Geraadpleegd op <http://www.wijnjournaal.nl>

Websites:

www.cia.gov

www.tradingeconomics.com

www.oiv.int

www.rijksoverheid.nl/ministeries/bz

www.worldbank.org

www.cbi.eu

www.perscentrumrabobank.com

www.promueve.gob.bo

www.winesofbrasil.com

www.sni.org.pe

www.transparency.org