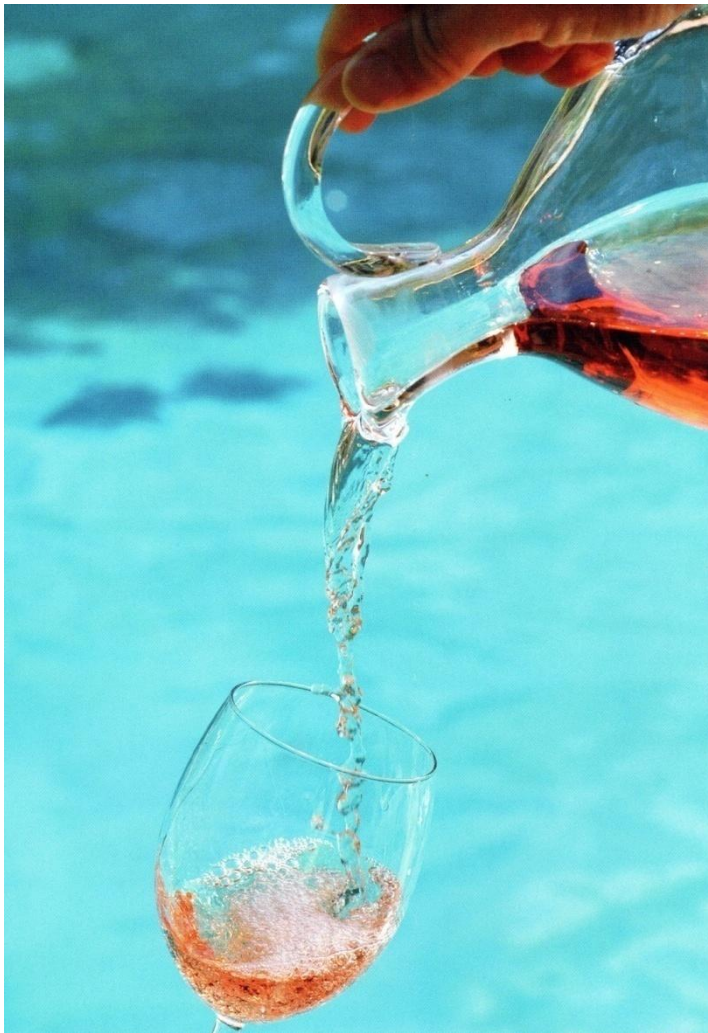


# Hebben de wijnen van de Provence toekomst?

*Scriptie in het kader van het diploma Magister Vini*



**Jan A. Vegter**  
*Bilthoven, october 2014*



## Hebben de wijnen van de Provence toekomst?

*Scriptie ter verkrijging van de titel Magister Vini*

*In het openbaar te verdedigen op  
10 oktober 2014*

*door*

**Jan A. Vegter**

2

---

**Scriptiebegeleider**

René van Heusden

**Examencommissie Magister Vini**

R.H.M. Zey, voorzitter

G. Crum

G. Horstink

R. Andes *MV*

M. van der Rijst

W.F. de Graaf, secretaris

## Voorwoord

### Waarom de keuze voor de Provence?

De Provence als wijnregio interesseert mij buitengewoon vanwege mijn betrokkenheid bij deze regio. Deze betrokkenheid begon met mijn verblijf in Frankrijk in de periode 1982 tot 1990 als gevolg van mijn werk. In die periode verbleef ik in de regio Parijs en leerde ik goed Frans spreken. Ook kwam ik in een cultuur terecht waar het vanzelfsprekend was wijn te drinken. Hierdoor werd mijn interesse gewekt en wilde ik er meer over weten. Zo ontdekte ik de Provence. Door veelvuldige bezoeken leerde ik de streek steeds beter kennen, vooral de omgeving van La Londe les Maures bij Hyères, gelegen te midden van de wijngaarden en op enkele kilometers van de Middellandse Zee. La Londe is een belangrijk centrum van wijnbouw in de Provence en heeft sinds 2008 zijn eigen appellation Côtes de Provence La Londe.

In de loop der tijd begon ik mij er steeds meer over te verwonderen dat de wijnen uit de Provence buiten die streek zo onbekend waren. Als ik het er met vrienden en bekenden en later ook met vakmensen over had, bleek dat het voor hen, buiten Bandol en wat simpele rosés, een onbekend wijng gebied was. Ook in de bladen en recensies kwam ik er nauwelijks iets over tegen. Dit prikkelde mijn belangstelling en zo werd het onderwerp van deze scriptie geboren.

## Dankwoord

Toen ik met deze scriptie begon, had ik niet in de gaten dat het zo'n langdurig en intensief proces zou worden. Maar naarmate ik mij meer in het onderwerp ging verdiepen, raakte ik er steeds meer door gebiologeerd omdat ik allerlei verbanden begon te ontdekken. Dit nodigde uit om nog weer verder te zoeken. Een grote hoeveelheid boeken en geschriften heb ik doorgespit, veel rapporten, statistieken en cijfers heb ik geanalyseerd en natuurlijk gesprekken met veel betrokkenen gehad. Dat kost veel tijd en inspanningen, maar dat kun je niet doen zonder de steun van de mensen om je heen en degenen die je helpen bij het maken van zo'n werkstuk. Bij deze wil ik iedereen die mij hiermee geholpen heeft van harte bedanken. Zonder jullie hulp en steun had ik dit niet kunnen doen. Een aantal mensen wil ik graag met name noemen.

In de eerste plaats mijn lieve vrouw Arja die mij gedurende die lange periode gesteund en gestimuleerd heeft. Uren zat ik verdiept in boeken of achter de computer in mijn kantoor. Ondanks dat stond zij altijd voor mij klaar.

Mijn broer Bert, vakredacteur bij het Vakblad voor de Bloemisterij, gaf mij waardevolle aanwijzingen over structuur en inhoud van mijn scriptie. Hij vergezelde mij ook op een van mijn reizen waarin ik een aantal producenten interviewde. Tijdens die reis gaf hij me waardevolle tips.

Mijn scriptiebegeleider René van Heusden die mij met raad en daad terzijde stond en mij met zijn 'no nonsens' stijl op de rails hield. En als ik het even 'niet meer zo zag zitten', wist hij mij snel weer te motiveren.

Omdat ik in het kader van mijn Magister Vini studie meer ervaring wilde opdoen in het importcircuit, heb ik een half jaar stage gelopen bij Pallas. Pallas maakt deel uit van het Delta concern, de op één na grootste wijnimporteur van Nederland. Ik heb daar veel opgestoken en geleerd. Joep Speet en Ernst van Lamoen van Pallas hebben mij ook geholpen om gesprekken met producenten te faciliteren. Dit was niet altijd makkelijk omdat veel producenten, hoewel ze het aanvankelijk wel toezegden, uiteindelijk toch niet aan zo'n werkstuk wilde meewerken.

De producenten die mij hebben geholpen, ben ik dankbaar voor de tijd die ze daaraan hebben willen besteden en voor hun openhartigheid bij het beantwoorden van de vragen. In het bijzonder wil ik hierbij Michel Couderc van het CIVP bedanken. We hebben alleen via de mail gecorrespondeerd, maar hij bezorgde mij altijd snel en adequaat de informatie waarnaar ik op zoek was.

Met mijn medestudenten van het traject Magister Vini had ik al snel een goed contact. Udo Göebel nodigde mij uit om samen met Arjen Pleij een studiegroep te vormen. Later kwam daar ook Bastiaan Möllers bij. We kwamen regelmatig bij elkaar om te proeven en studiezaken met elkaar te bespreken. We wisselden veel informatie uit en stimuleerden elkaar. Later schoof ik ook aan bij de proefgroep van Petra Jansen, Frank Donker en Chris van de Meene. Ook hier werden vele tips uitgewisseld. Al deze contacten creëerden groepsgevoel en vriendschap waarvoor ik hen allen heel dankbaar ben.

Om informatie van de Nederlandse markt te verkrijgen heb ik gesprekken gevoerd met medestudent Magister Vini Ibert van de Waal, werkzaam bij Wijnimport J. Bart, Joke Holster van Delcave en Michel le Roux van Alterego. Verder heb ik informatie gekregen van Alexandra van Pouderoyen van Plus en Loes van Kampen en Jaap Oosterbroek van het Productschap Wijn. Ook hen dank ik voor hun medewerking aan mijn project.

## **Inhoudsopgave**

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Dankwoord</b>	<b>4</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>5</b>
<b>Overzicht bijlagen</b>	<b>7</b>
<b>Hoofdstuk 1 Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Probleemstelling	9
1.2 Achtergronden van de probleemstelling	9
1.3 Methode	11
<b>Hoofdstuk 2 De geschiedenis van de Provence als wijngebied</b>	<b>12</b>
2.1 Het begin van de wijngeschiedenis in de Provence	12
2.2 De komst van de Romeinen	12
2.3 De Provence verliest zijn leidende positie	14
2.4 De invloed van kerk en edelen in de vroege Middeleeuwen	14
2.5 De vorming van de Provence	15
2.6 De late Middeleeuwen	15
2.7 Wijn wordt een volksdrank	16
2.8 Teruggang	17
2.9 Abbé Rozier	17
2.10 De Franse Revolutie	17
2.11 De komst van de spoorwegen	18
2.12 De phylloxera	18
2.13 De basis van de moderne wijnbouw in de Provence	18
2.14 De ontwikkeling van het massatoerisme	19
2.15 Geschiedenis van rosé	20
<b>Hoofdstuk 3 Terroir</b>	<b>21</b>
3.1 De Provence nu	21
3.2 Bodems	22
3.3 Klimatologische omstandigheden	27
3.4 Terroireffecten	28
3.4.1 De condities voor wijnbouw	28
3.4.2 Klassieke versus moderne snoeimethoden	28
3.4.3 Klimaatverandering en mogelijke invloed	29
3.4.4 Irrigatie	29
<b>Hoofdstuk 4 Vinificatie</b>	<b>30</b>
4.1 Rosé	30
4.2 Rode en witte wijnen	32
<b>Hoofdstuk 5 Druivenrassen en appellations</b>	<b>33</b>
5.1 Druivenrassen	33
5.2 De ontwikkeling van de appellations	34

<b>5.3</b>	<b>De huidige situatie van appellations en classificaties</b>	<b>34</b>
5.3.1	Bandol	36
5.3.2	Bellet	36
5.3.3	Cassis	36
5.3.4	Coteaux d’Aix en Provence	36
5.3.5	Coteaux de Pierrevert	37
5.3.6	Côtes de Provence	37
5.3.7	Coteaux Varois	38
5.3.8	Les Baux de Provence	39
5.3.9	Palette	39
5.4	Crus Classés	40
<b>Hoofdstuk 6 Economische facetten</b>		<b>41</b>
6.1	Productie	41
6.2	Consumptie	43
6.2.1	De Franse markt	43
6.2.2	De positie van rosé in Frankrijk	44
6.2.3	De internationale markt	45
6.2.4	De positie van rosé op de internationale markt	45
6.2.5	De Nederlandse markt	45
6.3	Toerisme	47
6.3.1	Het belang voor de wijnbranche	47
6.3.2	De invloed op de wijnsector in de Provence	48
6.3.3	Oenotourisme	49
<b>Hoofdstuk 7 Troeven en uitdagingen</b>		<b>49</b>
7.1	Onderzoeksmethode	52
7.2	Uitkomsten onderzoek	53
7.2.1	De antwoorden op de sleutelvragen, de USP’s van de Provence	53
7.2.2	Sterkte – zwakteanalyse, kansen en bedreigingen	54
7.2.2.1	Uniek voordeel rosé	55
7.2.2.2	Unieke voordelen toerisme en vakantie-uitstraling	55
7.2.2.3	Zwakte: rosé	55
7.2.2.4	Zwakte: bedrijfsstructuren	56
7.2.2.5	Zwakte: kwaliteit	56
7.2.2.6	Zwakte: onoverzichtelijkheid van de vele appellations	56
7.2.2.7	Zwakte: beperkte toeristische infrastructuur	56
7.2.2.8	Bedreiging: invloed klimaatverandering	57
7.2.2.9	Bedreiging: rosé is een modeartikel	57
7.2.2.10	Bedreiging: concurrentie	57
7.2.2.11	Bedreiging: beperkte groeimogelijkheden door urbanisatie en plantrechten	57
7.2.2.12	Kans: meer rode wijn	57
7.2.2.13	Kans: oenotourisme; kan beter benut worden	57
7.2.2.14	Kans: gebruik maken van terroir	57
7.2.2.15	Kans: export	58
7.2.3	Hoe men er in de Provence verder over denkt	58
7.2.3.1	Hoe de bekendheid van de Provençaalse wijnen te vergoten	58

<b>7.2.3.2</b>	<b>Hoe de afhankelijkheid van rosé beperken</b>	<b>58</b>
<b>7.2.3.3</b>	<b>Omschakeling van rosé naar rood</b>	<b>58</b>
<b>7.2.3.4</b>	<b>De nieuwe generatie wijnbouwers en de invloed van buiten</b>	<b>58</b>
<b>7.2.3.5</b>	<b>Biologische teelt</b>	<b>59</b>
<b>7.2.3.6</b>	<b>CIVP</b>	<b>59</b>
<b>7.2.3.7</b>	<b>Beperkingen groei</b>	<b>59</b>
<b>7.2.3.8</b>	<b>Strategieën voor de toekomst</b>	<b>59</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Analyse volgens de 4 P methode</b>	<b>60</b>
<b>Hoofdstuk 8 Conclusies en aanbevelingen</b>		<b>62</b>
<b>8.1</b>	<b>Conclusies</b>	<b>62</b>
<b>8.2</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>64</b>
<b>Slotopmerking</b>		<b>65</b>
<b>Samenvatting</b>		<b>67</b>

## Overzicht bijlagen

<b>Bijlage A De Definitie van de Provence als wijngebied</b>	<b>68</b>
<b>Bijlage B De kleurbeschrijving van rosé</b>	<b>69</b>
<b>Bijlage C De meest verbouwde druivenrassen</b>	<b>71</b>
<b>Bijlage D Gebruikte druivenrassen in de appellations</b>	<b>73</b>
<b>Bijlage E Evolutie productie</b>	<b>76</b>
<b>Bijlage F Productie per kleur</b>	<b>76</b>
<b>Bijlage G Aanbevelingen serviceverlening producenten</b>	<b>77</b>
<b>Bijlage H Promotie wijntoerisme</b>	<b>78</b>
<b>Bijlage I Aanbevelingen Franse senaat hoe het wijntoerisme te dynamiseren</b>	<b>80</b>
<b>Bijlage J Gebruikte vragenlijst om producenten te interviewen</b>	<b>81</b>
<b>Bijlage K Geënquêteerde producenten</b>	<b>83</b>
<b>Bijlage L Samenvatting resultaten onderzoek</b>	<b>84</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>90</b>
<b>Bronvermeldingen en referenties</b>	<b>92</b>



## Hoofdstuk 1 Inleiding

### 1.1 Probleemstelling

De Provence is een zeer groot wijngebied in Frankrijk. Toch is het als zodanig nogal onbekend, hoewel het op de ranglijst van Franse wijnproductie een derde of vierde plaats inneemt<sup>a</sup>. Deze hoge plaats op de Franse wijnproductielijst is voor velen niet of nauwelijks bekend. Dit opmerkelijke feit is de aanleiding voor deze scriptie. Gezocht is naar antwoorden op de vragen waarom de wijnen uit de Provence zo onbekend zijn, waarom hun kwaliteit in het algemeen niet hoog staat aangeschreven, hoe hun bekendheid vergroot kan worden, hoe de producten aantrekkelijker gemaakt kunnen worden op nationale en internationale markten, wat hun toekomstperspectief is en wat de unieke voordelen zijn van de Provence als wijngebied.

In de afgelopen decennia heeft de Provence als wijngebied een krachtige groei doorgemaakt die voor het grootste deel is bepaald door de sterk gestegen vraag naar roséwijnen. In tegenstelling tot andere Franse wijngebieden, waar de vraag de afgelopen jaren sterk onder druk heeft gestaan, zoals Languedoc en Bordeaux, is de productie in de Provence alleen maar gestegen. Van de totale wijnproductie van de Provence vertegenwoordigt rosé momenteel<sup>b</sup> zo'n 85 procent. De lokale consumptie speelt hierbij een grote rol. Een verandering in de vraag naar rosé zal dus een sterke invloed hebben op de totale productie van het gebied. Op de Franse wijnmarkt neemt rosé inmiddels ruim 25 procent van het totale wijnvolume in beslag en heeft het witte wijn van de tweede plaats verdrongen. Het overgrote deel van de in Frankrijk geconsumeerde rosé komt uit de Provence. Of de roséhype nu langzaam over gaat en de vraag naar rosé zal afnemen of dat de verworven plaats behouden- of zelfs nog verder uitgebouwd kan worden, is bij de analyse betrokken. Tevens is onderzocht hoe de afhankelijkheid van rosé beperkt kan worden.

Bijzondere aandacht is besteed aan de belangrijke plaatst die het toerisme in deze regio inneemt en de sterke invloed die het heeft op de consumptie van wijnen uit de Provence.

Vanwege het feit dat dit een Nederlandse scriptie is, is in het bijzonder aandacht besteed aan de positie van de Provencewijnen op de Nederlandse markt.

Het onderzoek is gebaseerd op een drietal stellingen die afgeleid zijn van bovenstaande vragen:

Stelling 1 – historisch perspectief: De geschiedenis heeft geleerd dat de Provence als wijngebied een aantal grote voordelen heeft en zich daarom altijd weer aan nieuwe omstandigheden kan aanpassen.

Stelling 2 – actueel perspectief: De Provence concentreert zich te veel op rosé. Het makkelijke commerciële succes daarvan heeft producenten laks gemaakt, waardoor het gebied onnodig kwetsbaar is voor veranderingen op de wijnmarkt.

Stelling 3 – toekomstig perspectief: Producenten moeten zich meer richten op de aantoonbaar unieke terroiraspecten van de Provence, zich minder bezighouden met het produceren van volume en meer diversifiëren.

### 1.2 Achtergronden van de probleemstelling

Een deel van het probleem van de relatieve onbekendheid van de Provencewijnen kan verklaard worden vanuit het historisch perspectief. Het voordeel dat dit gebied van oudsher had – de wijncultuur begon hier in de Romeinse tijd – werd later een nadeel naarmate de wijncultuur zich verder over Frankrijk en andere delen van Europa verspreidde. Deze nieuwe gebieden waren vaak veel

---

<sup>a</sup> afhankelijk of men AOC-wijnen of alle wijnen beschouwt; zie Bijlage A voor verdere details

<sup>b</sup> Cijfers CIVP 2011

gemakkelijker te bereiken vanuit de grote steden en andere landen, zoals de Loire en de Bourgogne vanuit Parijs en Bordeaux vanuit Engeland. In de oude tijden was transport per schip de beste manier om wijn te vervoeren omdat vervoer per land moeilijk en gevaarlijk en soms onmogelijk was vanwege bergketens en andere obstakels. Het vervoer vanuit de Provence via rivieren naar die andere gebieden was moeilijk vanwege het ontbreken van directe waterwegverbindingen en de omweg per schip rond het Iberisch schiereiland was te ver. Naarmate andere wijngebieden zich uitbreidden, werd de Provence steeds minder interessant als wijngebied. Wel werd nog geëxporteerd naar het zuiden, voornamelijk naar Italië, maar na het ineensinken van het Romeinse rijk kwam hier ook grotendeels een eind aan. Deze situatie veranderde pas met de komst van het spoor rond 1860. Hiermee werd de lange isolatie doorbroken en kon de Provence, mede door de ontwikkeling van het toerisme (eveneens door de komst van het spoor), zich eigenlijk pas als volwaardig wijngebied gaan ontwikkelen. Enkele catastrofes (phylloxera, Eerste Wereldoorlog, Grote Depressie van 1929) gooiden echter roet in het eten. De Provence stond tot die tijd bekend als producent van matige, goedkope en simpele wijnen. Het echte kwaliteitsbewustzijn begon zich in deze streek pas vrij laat te ontwikkelen, mede door de inspanningen van een aantal producenten die zich vanaf 1931 verenigden met als doel betere prijzen voor hun producten te krijgen. Vanuit deze inspanningen ontstonden later de AOC's. Door de Tweede Wereldoorlog stonden de ontwikkelingen weer geruime tijd stil. Door de opkomst van het massatoerisme veranderde de situatie hierna compleet. De toeristen hadden een onverzadigbare "dorst" naar simpele vakantiewijnen. Zonder grote inspanningen konden de producenten plotseling hun producten gemakkelijk kwijt voor een redelijke prijs. Deze situatie bestaat ten dele nog tot de dag van vandaag. Bij vele producenten is daardoor sprake van een zekere zelfgenoegzaamheid en dit is zeker geen stimulans voor verandering. Pas sinds enkele jaren is er sprake van een andere trend. Nieuwe producenten die van buiten de regio zijn gekomen, jonge producenten met idealen, de nieuwe generatie oenologen waarvan sommigen ook met buitenlandse ervaring, de opkomst van biologische en biodynamische wijnbouw, de inspanningen van het CIVP enz., is er een andere kijk aan het ontstaan op de mogelijkheden van de Provençaalse wijnbouw. Een groter kwaliteitsbewustzijn, focus op andere druivenvariëteiten en soorten wijnen, de kansen van export, een hoger rendement op investeringen en het anticiperen op de gevolgen van klimaatverandering houden deze mensen bezig. En dat mag ook wel want het 'landschap' verandert. Door goedkope vliegverbindingen is het massatoerisme voor een groot deel verplaatst naar landen zoals Turkije, Griekenland, Egypte en nog veel verder. Maar ook de huidige toeristen hebben tegenwoordig andere wensen. Naast het strand en de zee eisen zij ook andere vormen van ontspanning en meer kwaliteit. Het verwachtingspatroon van de toerist is dus ook veranderd. Een simpel roseetje is niet meer voldoende.

Of de genoemde inspanningen voldoende zijn voor de komende jaren valt nog te bezien.

Een tweede vraag is waarom de Provence zo onderbelicht wordt, terwijl het toch zo'n groot wijngebied is. In de officiële statistieken van FranceAgriMer<sup>c</sup> staat de Provence qua productie op de derde plaats wat betreft VQPRD-wijnen en op de vierde plaats als men alle wijnen hierin betreft. In buitenlandse beschrijvingen van Franse wijngebieden wordt de Provence soms zelfs helemaal niet genoemd, terwijl de Bourgogne en de Elzas, respectievelijk op de achtste en negende plaats, wel altijd worden genoemd. De enige oorzaak die men hiervoor kan aanwijzen, is dat wijnen uit de Provence, met enkele kleine uitzonderingen zoals Bandol, in het algemeen niet serieus genomen worden. Wat dat betreft spreken Franse wijngidsen boekdelen. Zo vermeldt de gids 'Les Meilleurs Vins de France 2010' op bladzijde 536: « *L'image des vins de Provence est associée au petit rosé frais que l'on sirote en été durant les vacances et qui se révèle bien souvent imbuvable une fois le mois de septembre arrive. A cette spécificité s'ajoute*

---

<sup>c</sup> FranceAgriMer is het nationale Franse Interprofessionele bureau van Fruit, Groenten, Wijnen en Tuinbouw (voorheen met betrekking tot wijn Viniflor genoemd).

*une relative absence des crus traditionnels à la réputation affirmée en France et à l'étranger. La région manque malheureusement trop de valeurs sûres* » of wel “het imago van de Provencewijnen wordt geassocieerd met het koele roseetje dat men gedurende de vakantie opsloppet en dat zich nogal ondrinkbaar toont zodra de maand september arriveert. Verder ontbreken eigenlijk de traditionele crus met reputatie zoals men die elders in Frankrijk en in de rest van de wereld kent. Jammer genoeg mist de regio kwaliteitsproducten waarop men kan vertrouwen”. En de Guide Hachette 2010 vermeldt op bladzijde 791: « *La Provence, pour tout un chacun, c'est un pays de vacances* » ofwel “de Provence is voor iedereen een vakantiebestemming”, terwijl in de algemene beschrijving nauwelijks iets over de wijnen wordt vermeld.

### **1.3 Methode**

Voor de probleemanalyse werd een uitgebreide literatuuranalyse, bronnenonderzoek (onder andere CIVP<sup>d</sup>), analyse van documenten en statistieken (waaronder FranceAgriMer) uitgevoerd. Voor het onderzoek werden zeven medewerkers van producenten, waar onder één Cave Coopérative en één medewerker van het CIVP, geënquêteerd op basis van een vragenlijst. Bij het uitwerken van de resultaten werd gebruikt gemaakt van enkele marketingtechnieken, zoals een SWOT-analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats of wel een sterke-zwakte analyse) en het bepalen van de 4P's (product, prijs, plaats en promotie). Voor het onderzoek van de Nederlandse markt werden drie medewerkers van Nederlandse importeurs en een medewerker van een promotiebureau geïnterviewd en werden statistieken van het Productschap Wijn geanalyseerd.

---

<sup>d</sup> Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence

## Hoofdstuk 2: De geschiedenis van de Provence als wijngebied

De geschiedenis heeft geleerd dat de Provence als wijngebied een aantal grote voordelen heeft en zich daarom altijd weer aan nieuwe omstandigheden kan aanpassen. Een uitgebreide literatuuranalyse brengt naar voren hoe de huidige situatie van de Provence als wijngebied door de geschiedenis is bepaald.

### 2.1 Het begin van de wijngeschiedenis in de Provence

Wijnbouw raakte al vroeg bekend in de Provence. Volgens historici<sup>1</sup> gebeurde dit in de 4<sup>e</sup> eeuw voor Christus door de Phoeniciërs<sup>e</sup> en de Phoceërs<sup>f</sup>. Maar het is waarschijnlijk dat de wijndruif, de *Vitis Vinifera*, hier al lang in het wild groeide, zoals blijkt uit opgegraven druivenpitten die dateren uit de 5<sup>e</sup> eeuw voor Christus. Ze zijn gevonden in de buurt van Salerne<sup>2</sup>, halverwege Aix-en-Provence en Nice. Het lijkt er ook op dat de oorspronkelijke Keltisch-Ligurische stammen uit deze streek toch al enigszins vertrouwd waren met het begrip wijn. Zij richtten zich echter meer op de zee dan op de landbouw. Vanuit de Provence verspreidde de wijnbouw zich over Frankrijk en de rest van Europa. Als zodanig kan



Figuur 1 gedenkplaat in Marseille voor de komst van de Phoceërs 2600 jaar geleden

de Provence beschouwd worden als de bakermat van de wijnbouw in Frankrijk. De kolonies die de Phoceërs stichtten waren welvarend en hun rijkdom werd nog vergroot door de ontwikkeling van relaties met andere kolonies die zij rond de Middellandse Zee hadden gesticht. Successievelijk werden Massalia (Marseille) - bijgenaamd *cité phoc enne* - nabij de mond van de Rhône gesticht in 600 voor Christus, Avenio (Avignon), Agathe Tychee (Agde), Antipolis (Antibes) en Nikaia (Nice)<sup>3</sup> evenals machtige kolonies als Emporion (Ampurias) in Noord-Spanje. De Phoceërs brachten ook hun lokale druivenstokken, waaronder de ugni blanc, mee uit Klein-Azië. Ze introduceerden zo de eerste primitieve wijnbouw in deze regio, evenals de kunst van het persen en wijnmaken<sup>4</sup>. Ze kenden ook de kunst van het snoeien<sup>5</sup> en wisten zo het rendement en de kwaliteit te verbeteren. In eerste instantie maakten ze wijn voor eigen gebruik, maar ze kwamen er al snel achter dat er naar dit product veel vraag was en dat ze het konden exporteren naar gebieden in het westen<sup>6</sup>.

### 2.2 De komst van de Romeinen

Vanaf de 2<sup>e</sup> eeuw voor Christus installeerden de Romeinen zich in de streek waar de Phoceërs vier eeuwen daarvoor hun kolonies hadden gesticht. Ze noemen deze nieuwe 'provincie' Provincia Romana of gewoon Provincia, een benaming die vandaag de dag nog voortleeft als Provence. Vanaf 22 voor Christus wordt de nieuwe naam van deze provincie in het zuiden van Gallië<sup>g</sup>, Gallia Narbonensis. Zoals in fig. 4 duidelijk te zien is, strekt deze zich uit over de gehele mediterrane kust van de Pyreneeën tot Nice en in het binnenland zelfs tot aan de Jura en het Meer van Genève. Naast Marseille was Narbonne

<sup>e</sup> De Phoenici ers waren de inwoners van Phoenicië dat ongeveer het huidige Libanon bestreek.

<sup>f</sup> Phocea (nu Fo a) was de meest noordelijke van de Ionische (Griekse) steden, op de grens met Aeolis in het huidige Turkije, iets ten noorden van Smyrna (nu Izmir) gelegen.

<sup>g</sup> Gallia is de Latijnse benaming voor het westelijke deel van Europa en komt overeen met het moderne Frankrijk, België, het westen van Zwitserland en delen van Nederland en Duitsland ten westen van de Rijn.

een belangrijke haven van Gallia Narbonensis, niet in het minst omdat het de doorgangshaven was om Tolosa (Toulouse) en van daaruit via de Garonne het westen van Gallië en de Atlantische Oceaan te bereiken. Narbonensis, het zonovergoten land van de wijndruif en de olijf, was in klimaat en historie duidelijk anders dan de rest van Gallië en het trok een groot aantal Romeinse immigranten aan. Dit leidde tot veel activiteit, handel en welvaart<sup>7</sup>.



Figuur 2 Amfora gevonden in de buurt van Marseille

In Gallië werd wijn uit Massalia als de bekendste en meest beroemdste gezien. Er was een levendige handel en verkoop van wijn. Zo zijn diep landinwaarts van de mediterrane kust fragmenten van amfora's gevonden die dateren uit het begin van de jaartelling (fig. 2)<sup>8</sup>. Ook zijn handelsposten voor wijn gevonden uit dezelfde periode, zoals die in Olbia, het tegenwoordige Hyères (fig. 3)<sup>9</sup>.



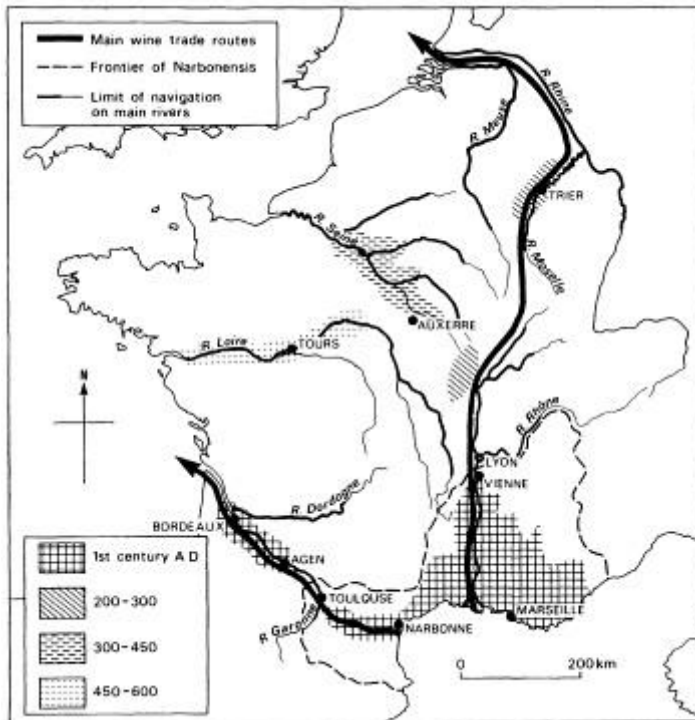
Figuur 3 Overblijfselen handelspost Olbia

In deze tijd was wijn heel anders van stijl dan zoals wij die heden ten dage kennen. Dit had onder andere te maken met de slechte houdbaarheid, mede vanwege slechte hygiënische omstandigheden tijdens de oogst en bij het wijnmaakproces. Sulfit werd nog niet gebruikt, luchtdichte afsluiting was een probleem in zakken, amfora's en vaten, er heerste een hoge temperatuur tijdens vervoer en opslag enz.



Figuur 4 Gallia Narbonensis

De Romeinen breidden de wijnbouw en ook de meer geperfectioneerde techniek van het wijnmaken uit, eerst rondom de mediterrane kust en daarna op grote schaal naar het achterland, naar het noorden via de Rhônevallei en naar het westen in de richting van Bordeaux. Rond het begin van de jaartelling groeide de druif niet verder dan tot de Cevennen<sup>10</sup>. Een eeuw later kwam de druif al tot aan Lyon en nog later, tussen 300 en 450 na Christus tot aan Parijs en de Moezel, algemeen gezien als de limiet van de wijnbouw in Europa.



Figuur 5 Wijnroutes in de eerste eeuwen na Christus

gerold konden worden, was een groot voordeel.

Aangezien vervoer over land moeizaam en gevaarlijk was, was vervoer via de rivieren de aangewezen weg. De lange duur van het transport en de eerder genoemde houdbaarheid waren andere problemen en al deze factoren maakten het transport een moeizaam geheel.

In de loop der tijd verliep de handel in Gallische wijn dermate goed, dat die langzamerhand ten koste ging van de productie van Italië. Keizer Domitianus verordende daarom in 92 na Christus dat de helft van de wijngaarden in Gallië geroid moest worden en dat niet verder mocht worden aangeplant.

### 2.3 De Provence verliest zijn leidende positie

Na de invallen van de Barbaren vanaf het einde van de 3<sup>e</sup> eeuw na Christus, die het verval van het West-Romeinse rijk inluiden, wordt het plantverbod ingetrokken en mogen alle Galliërs wijngaarden aanleggen. Dit gebeurt op grote schaal langs de strategische as Provence-Rijn en dit is het begin van de Bourgogne en de Moezel als wijngebieden en daarna de Loire en zelfs de omgeving van Parijs<sup>13</sup>. Hierna wordt wijnbouw praktisch overal in Gallië bedreven. Deze enorme toename in het wijngaardareaal en export vanuit Bordeaux naar de noordelijke landen, hebben echter een negatieve invloed op wijn uit de Provence en de Languedoc. Wijn hoeft niet meer van ver weg te komen, wat een grote invloed heeft op de prijs. Daarbij komt nog dat bij doorvoer veelal tol, heffingen of belasting betaald moeten worden. Naast een inkomstenbron wordt dit door de betreffende gebieden ook vaak gedaan om hun eigen positie te beschermen. Men gaat zelfs zo ver dat doorvoer helemaal verboden wordt. Wijnen uit het zuiden kunnen hierdoor nauwelijks meer kostendekkend de grote steden in het noorden bereiken. Door deze ontwikkelingen verliest de Provence voorgoed zijn leidende positie in de wijnproductie en wijnhandel<sup>14</sup>.

### 2.4 De invloed van kerk en edelen in de vroege Middeleeuwen

Na het verval van het West-Romeinse rijk rond de 5<sup>e</sup> eeuw na Christus, volgt een onrustige periode met

Bij de het planten van wijnstokken waren vervoer en verkoop belangrijke overwegingen. De wijngaarden werden daarom geplant daar waar de wijn ook gemakkelijk vervoerd en afgezet kon worden. Eerst was dat rondom de Middellandse Zee en later landinwaarts langs de rivieren (zie fig. 5)<sup>11</sup>.

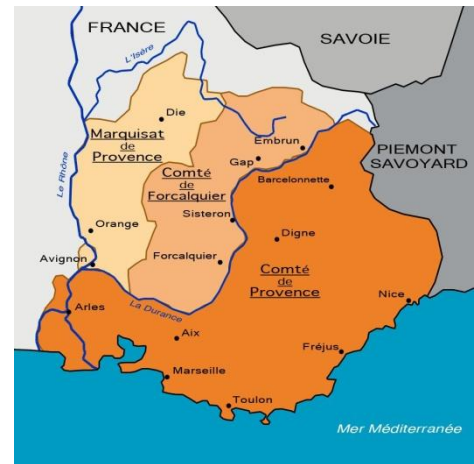
Bij de handel in wijn speelde de vervoersproblematiek een grote rol. De wijn werd voor een deel in aardewerken amfora's en dolia<sup>h</sup> bewaard en vervoerd. Deze waren zwaar en breekbaar. Ook werd wijn wel in leren zakken vervoerd. Houten vaten werden vanaf de jaartelling steeds meer gebruikt en in de loop van de zesde eeuw na Christus hadden ze amfora's en dolia geheel vervangen<sup>12</sup>. Ze waren veel sterker en het feit dat ze

<sup>h</sup> Dolia zijn aardewerken vaten, veel groter dan amfora's. De grootste konden wel tot 1300 liter bevatten

veel twisten en machtswisselingen. De wijncultuur in de Provence heeft het moeilijk, ook omdat veel van de oorspronkelijke afzet naar andere gebieden is weggefallen. We moeten wachten tot de vroege Middeleeuwen om de wijnbouw zich opnieuw te zien ontwikkelen, ditmaal onder invloed van de kerk en de grote kloosterorden. Wijn en brood spelen hierbij een grote rol. Ze hebben een mystieke waarde en stellen samen het gereïncarneerde lichaam van Jezus voor. Het belang dat wijn had in de Romeinse cultuur wordt zo voortgezet, maar nu met een heel andere insteek. Vanaf de 5<sup>e</sup> eeuw produceren kloosters in de Provence wijn die niet alleen meer gebruikt wordt bij de mis of door de monniken<sup>15</sup>. In deze tijd breidt de macht van de kerk zich steeds verder uit en worden er steeds meer kloosters gesticht. Elke klooster bezit zijn eigen wijngaarden. De gemaakte wijn wordt uitgebreid verhandeld en draagt bij aan de inkomsten van de kloosters.

## 2.5 De vorming van de Provence

Na de Romeinse tijd wordt de Provence door verschillende volkeren bezet, onder anderen door de Goten en de Franken. In 879 volgt inlijving van het gebied bij de Bourgogne en daarna, in 947, bij het koninkrijk van Arles. In 1125 splitst het deel van de Provence ten noorden van de rivier de Durance zich af (zie fig. 6). Echter een deel hiervan, het graafschap Forcalquier, komt er later door een huwelijk weer bij. Het andere deel, het Comtat Venaissin, is later als pauselijke staat te bestempelen, en zal tot 1791 onafhankelijk blijven. In 1181 mag de Provence zich een autonoom graafschap noemen. Het koninkrijk Frankrijk is in die tijd nog klein en mist het huidige oostelijke deel vanaf de Rhône



Figuur 6 Het graafschap Provence in 1125



Figuur 7 Het Franse koninkrijk in de 13e eeuw

(zie fig. 7), waaronder de Provence en de Savoie. In 1487 wordt de Provence echter definitief ingelijfd bij het koninkrijk Frankrijk (fig. 8)<sup>16</sup>.

## 2.6 De late Middeleeuwen

Vanaf de 14<sup>e</sup> eeuw gaat naast de kerk en kloosterorden ook een aantal grote adellijke families, notabelen van het koninkrijk en vervolgens ook officieren van het koninklijke leger een rol spelen in de wijnbouw. Zij stichten talrijke wijngaarden en leggen hiermee de basis voor de moderne Provençaalse wijnbouw. De beste wijnen uit de Provence, gemaakt van het eerste sap van de druiven (feitelijk rosé) worden steeds bekender en raken hierdoor ook steeds meer gezocht. In de tweede helft van de 15<sup>e</sup> eeuw zorgt de voorliefde voor wijnen uit de Provence van de 'goede koning René de Eerste' (1409-1480), ook wel 'Le Roi Vigneron' genoemd, ervoor dat deze bekend worden bij de Europese hoven. Koning René bevordert eveneens de handel in wijn en maakt zo van Marseille een belangrijke exporthaven. Ook wordt Bandol een belangrijke haven voor de verschepping van wijnen. Koning René schaft verder de gehate erfpacht af en een periode van relatieve rust breekt aan<sup>17</sup>.



Figuur 8 Het graafschap Provence als deel van het koninkrijk Frankrijk in 1477

### 2.7 Wijn wordt een volksdrank

In de Middeleeuwen is wijn eigenlijk voorbehouden aan de aristocratie en de kerk. Als het volk al wijn drinkt, is die meestal van de aller slechtste kwaliteit, de zogenaamde *piquette*. Vanaf de late Middeleeuwen wordt wijn echter steeds meer door het gewone volk gedronken (zie fig. 9). Dit gebeurt eerst vooral in de steden. Rond 1700 drinkt daar bijna iedereen dagelijks wijn<sup>18</sup>. Op het platteland komt deze ontwikkeling eerst in de loop van de 18<sup>e</sup> eeuw op gang, maar de verschillen verdwijnen pas volledig in de 19<sup>e</sup> eeuw. Door de sterk gestegen vraag naar wijn ontstaat een sterke groei in de aanplant van wijnstokken, maar de aandacht gaat vooral uit naar productieve rassen en productie van volume rond de steden in plaats van kwaliteit.



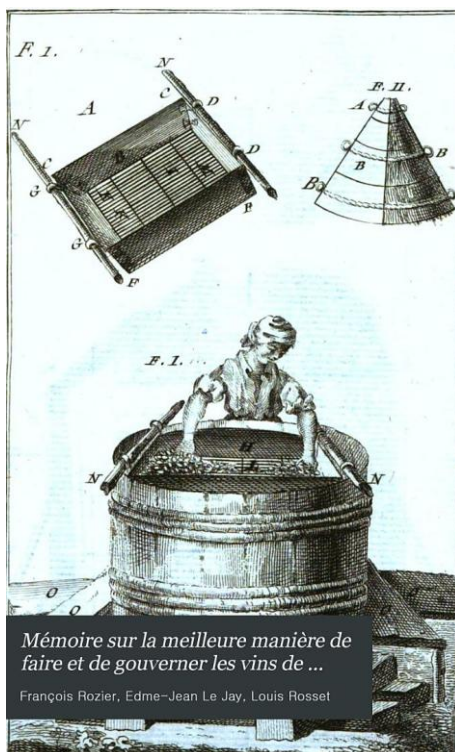
Figuur 9 Repas des paysans Louis le Nain 1642



## 2.8 Teruggang

Door de overal steeds verder gaande uitbreiding van wijngaarden in het land wordt steeds minder wijn buiten de Provence afgezet. De popularisering van wijn heeft namelijk ook zijn invloed op de prijs en vanwege transportkosten, tol en belastingen zijn de wijnen uit het zuiden niet meer concurrerend<sup>19</sup>. De wijnen uit Zuidwest-Frankrijk zijn ook zeer populair geworden. Vooral die uit Bordeaux worden vanaf het midden van de 13<sup>e</sup> eeuw veel geëxporteerd, in het bijzonder naar Engeland<sup>20</sup>.

Er volgt dan ook een lange periode van teruggang die tot 1709 duurt. Vanaf dat jaar tot 1740 is er een aantal slechte zomers en zeer koude winters waardoor wijn- en voedselproductie in grote delen van het land wordt gedecimeerd en prijzen sterk omhoog gaan. De wijngaarden in Provence blijven evenwel grotendeels gespaard, waardoor een korte periode van opleving aanbreekt waarin weer volop geëxporteerd kan worden<sup>21</sup>. Hierna herstelt de wijnproductie in de andere delen van het land zich en kan de Provence wederom niet goed meer concurreren, temeer omdat er vooral eenvoudige wijnen geproduceerd worden<sup>22</sup>.



**Figuur 10** Kaft van het opnieuw uitgegeven boek van François Rozier

wijnbouw. Wijngaarden die voorheen aan edelen en kloosters behoorden, worden verdeeld en verkocht. Veel van de nieuwe eigenaren hebben echter weinig verstand van wijnmaken en deze grote veranderingen pakken dan ook slecht uit voor de kwaliteit<sup>25</sup>.

Tijdens de revolutie wordt de Provence in departementen verdeeld: de Bouches-du-Rhône (het westelijke deel), de Var (het centrale deel) en de Basses-Alpes (het noordoostelijke deel dat later Alpes-de-Hautes-Provence zal gaan heten).

Na de onrust van de revolutie volgen van 1804 tot 1815 nog de Napoleontische oorlogen en pas daarna

## 2.9 Abbé Rozier

Een nieuwe impuls komt van François Rozier, een Franse botanicus en landbouwkundige, die in 1770 met zijn werk *Mémoire sur la meilleure manière de faire et de gouverner les vins de Provence, soit pour l'usage, soit pour leur faire passer les mers*<sup>23</sup> duidelijk aangeeft hoe men de wijngaarden opnieuw moet inrichten, hoe de wijn het best gevinifieerd en bewaard kan worden en dat kwaliteit belangrijker is dan kwantiteit<sup>24</sup>. Hij wordt later geestelijke en staat dan bekend als Abbé Rozier. Deze visionair betreurt de laksheid van de wijnboeren die volgens hem meer in kwantiteit dan in kwaliteit zijn geïnteresseerd. Ook hekelt hij de vooroordelen van velen wat betreft verkeerde keuzes van druivenrassen en bodems. Hij werkt later ook samen met Chaptal (zie Bijlage B, de kleurbeschrijving van rosé). Veel tijd om met de nieuwe inzichten van Abbé Rozier aan de gang te gaan is er echter niet, want een periode van grote turbulentie breekt spoedig aan.

## 2.10 De Franse Revolutie

De revolutie van 1789 verandert de verhoudingen in de bevolking compleet en dit heeft ook zijn weerslag op de

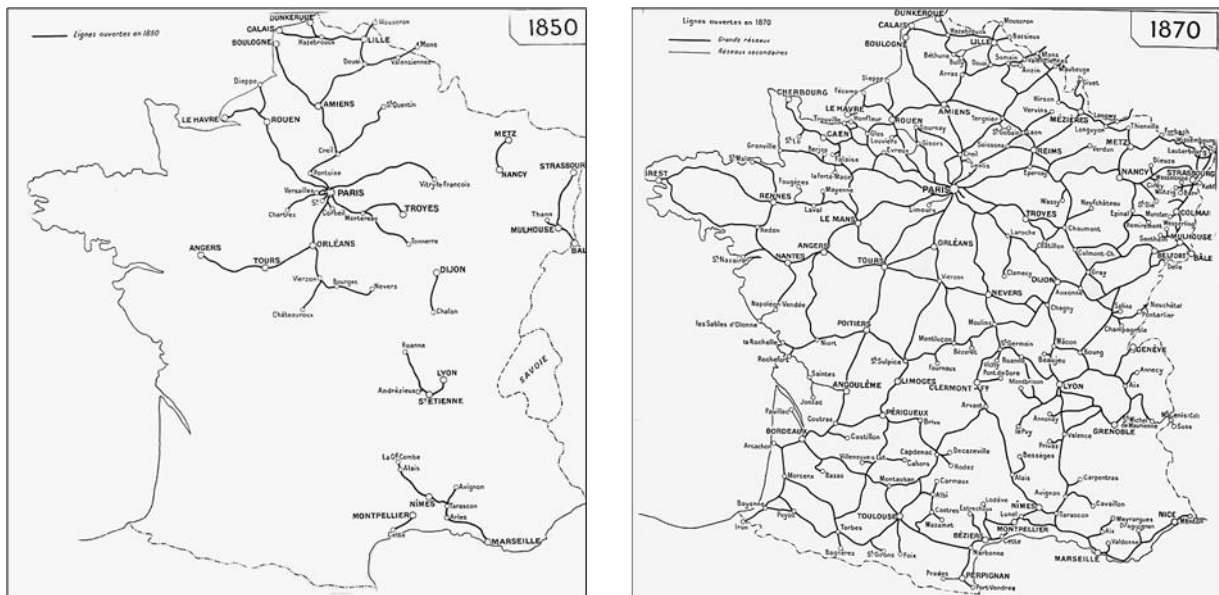
### Het gebruik van glazen flessen

Aan het einde van de 17<sup>e</sup> eeuw worden in Engeland grote hoeveelheden glazen flessen in geproduceerd. Dit in combinatie met de kurk als ideale afsluiter en het gebruik van sulfiet (waarschijnlijk door de Hollanders uitgevonden) maakt het bewaren en vervoeren van wijn veel makkelijker. In 1723 wordt de eerste glasfabriek in Frankrijk in de Bordeauxstreek opgezet en vandaar verspreidt deze techniek zich snel over het land. Wijn kan nu ook veel beter ouderen en het vervoer wordt eenvoudiger.

kunnen commerciële activiteiten weer normaal plaatsvinden. Door veranderde verhoudingen in de bevolking als gevolg van de revolutie is wijn een veel gevraagd product geworden. Ook de wijnen uit de Provence worden goed verhandeld en het wijngaardareal breidt zich snel uit. De aandacht gaat echter vooral uit naar het produceren van volume en niet naar kwaliteit<sup>26</sup>.

### 2.11 Komst van de spoorwegen

De komst van de spoorwegen vanaf 1850 lost eindelijk het transportprobleem op. Het wordt nu mogelijk wijn uit de Provence en de Languedoc-Roussillon eenvoudig, snel en goedkoop naar andere regio's te transporteren (fig. 11). Door deze ontwikkeling kan wijn uit de Midi eindelijk weer concurreren met die uit de noordelijke streken. Het is ook positief voor de handel in wijn in het algemeen. Wijnen die voorheen voornamelijk lokaal gedronken werden, kan men zo ook elders ontdekken en leren waarderen. Het voordeel van de wijnen uit de Midi is dat ze van jaar tot jaar veel constanter van kwaliteit zijn dan de wijnen uit de noordelijke streken. De constantere kwaliteit van de zuidelijke wijnen gaat ten koste van die van veel noordelijke wijnstreken, zoals die rond Parijs. Ook de Loire krijgt te maken met een grote teruggang<sup>27</sup>. Het gevolg is een sterke expansie van de wijngaarden in de Midi, ook in de Provence. Maar er worden vooral productieve rassen geplant en de focus is vooralsnog op kwantiteit in plaats van kwaliteit<sup>28</sup>.



Figuur 11 Ontwikkeling van de spoorwegen in Frankrijk

### 2.12 Phylloxera

De sterke expansie in de wijnbouw wordt evenwel vrij plotseling gestopt, want vanaf 1865 ruikt de phylloxera op van de Gard naar de Vaucluse en de Bouches-du-Rhône en vervolgens naar de Var waar hij in 1871 voor het eerst wordt gesignaleerd<sup>29</sup>. Ook oïdium, peronospera en black rot eisen hun tol. De wijngaarden worden hierdoor voor het grootste deel verwoest. In de Provence veroorzaken deze ziekten een sociale en economische ramp<sup>30</sup>. Pas nadat de techniek van het enten op Amerikaanse onderstokken is geperfectioneerd, kunnen de Provençaalse wijngaarden zich met behulp van grote technische en financiële inspanningen langzamerhand herstellen, maar het duurt wel dertig jaar om hier overheen te komen<sup>31</sup>.

### 2.13 De basis van de moderne wijnbouw in de Provence

De inspanningen om de door de phylloxera verwoestte wijngaarden te herstellen zijn echter wederom voornamelijk gericht op volume en niet op kwaliteit. Hierdoor ontstaan in het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw

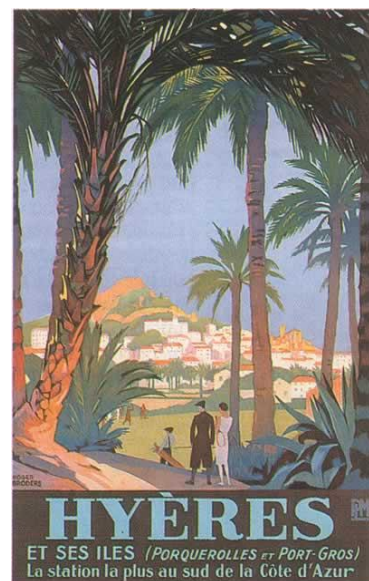
opnieuw problemen, maar nu door overproductie. De situatie verergert verder door concurrentie van goedkope wijn uit Algerije<sup>32</sup>. De ontevredenheid onder de wijnboeren neemt hierdoor toe. In de Languedoc-Roussillon leidt dit in 1907 zelfs tot een ware revolte, compleet met aanslagen, inzet van het leger en doden en gewonden<sup>33</sup>. Om te kunnen overleven zoeken wijnboeren steun bij elkaar en zo ontstaan de coöperaties<sup>34</sup>. De rol van de coöperaties in de zuidelijke wijnstreken is heden ten dag nog steeds zeer groot, meer dan de helft van de productie komt daar vandaan<sup>i</sup>.

In 1933 ziet een organisatie van wijngaardeigenaren uit de Provence in dat het zo niet door kan gaan en dat de kwaliteit van de wijnen drastisch moet worden verbeterd. Ze formeren een 'kwaliteitsgroep' en formuleren een standaard waaraan hun wijnen moeten voldoen om erkenning van hun terroir te verkrijgen. Dit gebeurt in 1955 als het I.N.A.O.<sup>j</sup> aan 23 Provençaalse domeinen de status Cru Classé verleent waarvan er nu nog 18 over zijn. Door deze inspanningen gaat de kwaliteit van de wijnen stapje voor stapje vooruit<sup>k</sup>. In 1895 ziet de naam Côtes de Provence het licht, in 1935 worden de eerste AOC's Bandol, Bellet, Cassis en Palette ingesteld en in 1977 de AOC Côtes de Provence.

### 2.14 De ontwikkeling van het massatoerisme

Reeds halverwege de 18<sup>e</sup> eeuw brachten sommige edelen al een deel van de winter aan de Côte d'Azur door. Vooral de stad Hyères was toen populair vanwege het klimaat en de exotische vegetatie. Zij kwamen hier vooral op aanbeveling van artsen voor hun gezondheid. Al snel wordt deze plaats bekend onder de Engelsen en wordt de Côte d'Azur<sup>l</sup> vanaf 1760 een geliefde plek voor de aristocratie om de winter door te brengen<sup>35</sup>. Naast Hyères ontstaan talrijke andere mondaine 'badplaatsen' waaronder Nice, Cannes, Menton, Monaco, Saint-Raphael enz. De ontwikkeling van de spoorwegen speelt hierbij een belangrijke rol omdat die mensen die van ver komen in staat stellen relatief eenvoudig naar deze bestemmingen te reizen. Het bijzondere is dat men in deze beginperiode van het toerisme naar de Provence komt om er de winter door te brengen. Gezondheid en vertier staan voorop en strandtoerisme speelt nog nauwelijks een rol.

In deze periode is de Provence nog dunbevolkt aangezien er naast de landbouw, waarvan wijnbouw een belangrijk deel uitmaakt, en visserij weinig andere bronnen van inkomsten zijn. De ontwikkeling van het toerisme brengt hier langzaam verandering in omdat de toeristen welgesteld zijn en veel geld ter beschikking hebben. Vanaf ongeveer 1900 beginnen skivakanties populair te worden. Dit is een van de redenen waardoor het wintertoerisme aan de Côte d'Azur langzamerhand verandert in zomertoerisme. De Eerste Wereldoorlog en de daarop volgende crisis spelen zijn andere belangrijke redenen. In 1936 wordt in Frankrijk de betaalde vakantie ingevoerd en wordt het voor gewone gezinnen mogelijk met vakantie te gaan. De echte ontwikkeling van het massatoerisme begint echter pas na de Tweede Wereldoorlog onder andere door het wijdverspreide gebruik van de auto. Men gaat massaal naar het zuiden en dit geldt ook voor Noord-Europeanen.



Figuur 12 Reclameaffiche Hyères begin 1900

<sup>i</sup> zie § 6.1 voor details

<sup>j</sup> Het Institut National de l'Origine et de la qualité (INAO) is het Franse instituut dat de keurmerken voor agrarische producten uitgeeft.

<sup>k</sup> zie beschrijving AOP's hoofdstuk 5

<sup>l</sup> De naam Côte d'Azur wordt in 1887 geïntroduceerd door de schrijver Stéphen Liégaard in zijn gelijknamige boek.

Het toerisme heeft de basis gelegd voor de ontwikkeling van de regio Provence en zijn stedelijke agglomeraties. Daarnaast heeft het een zeer belangrijke, zo niet de belangrijkste rol gespeeld bij de ontwikkeling van de Provence als wijngebied in de naoorlogse periode. De vakantiegangers consumeren veel wijn tijdens hun verblijf. Ze associëren wijn met ontspanning, het vakantiegevoel en ze gedragen zich vrijer dan thuis waardoor ze bereid zijn er geld aan te spenderen. En het drinken van een glas koele rosé op een terras is een uitdrukking van het ultieme vakantiegevoel.

### 2.15 Geschiedenis van rosé

Wijn werd in de oudheid in het algemeen van blauwe druiven gemaakt, met een zeer korte periode van schilcontact. Witte druiven bestonden wel, maar werden nauwelijks verbouwd. De beste wijn werd gemaakt van het eerste sap van de druif. Dit werd het gezien als de meest delicate wijn en was daarom bestemd voor de gegoede klasse. Rode wijn, in die tijd 'zwarte' wijn genoemd, was te sterk van smaak en werd niet erg gewaardeerd. Die was dan ook voor de minderbedeelden en de slaven.



Figuur 13 Raisins et grenade, Jean-Baptiste Simeon Chardin, 1763

Met de popularisering van wijn gaat de interesse vanaf het einde van de 17<sup>e</sup> eeuw steeds meer uit naar dieper gekleurde wijnen die als meer voedzaam gezien worden en als zodanig beter aansluiten bij de werkende klasse. Dit bereikt men met een steeds langer schilcontact. De interesse in licht gekleurde wijnen neemt hiermee evenredig af. In de loop van de 19<sup>e</sup> eeuw, na de phylloxeracrisis, worden ook meer donkergekleurde druivenrassen aangeplant waardoor ook de wijnen nog donkerder van kleur worden. Het aandeel lichtgekleurde wijnen neemt dan af tot minder dan 10% (zie ook fig. 26). Deze ontwikkeling ziet men ook in omringende landen en rosé blijft maar in enkele streken bestaan. Naast de



Figuur 14 Uitsnede schilderij J.F. Le Troy, Dejeuner de chasse 1773

Provence gebeurt dat in de Champagnestreek (rosé de Riceys), Tavel en in de Loire van de breton (cabernet franc).

In Frankrijk komt de interesse in rosé pas met het begin van het massatoerisme na de Tweede Wereldoorlog weer terug.

## Hoofdstuk 3 Terroir

### 3.1 De Provence nu



Figuur 15 De departementen waaruit de Provence bestaat

De Provence is een streek met veel diversiteit. Dit heeft in de praktijk geleid tot nadelen terwijl die rijkdom aan diversiteit juist veel voordelen zou moeten bieden.

Geografisch en historisch gezien, bestaat de Provence uit de departementen Alpes de Haute-Provence, Alpes Maritimes, Bouches-du-Rhône, Haut-Alpes, Var en Vaucluse (zie fig. 15). Administratief is dit gebied bekend als P.A.C.A. (Provence-Alpes-Côte d'Azur), een van de 22 administratieve regio's van Frankrijk. Als wijngebied omvat de Provence echter een kleiner territorium<sup>m</sup>. Het departement Vaucluse valt namelijk grotendeels af omdat het overgrote deel daarvan bij het wijngebied Rhône gerekend wordt. Van de Alpes Maritimes is slechts een miniem stukje wijngebied, te weten de appellation Bellet. Dit betekent grofweg dat de Provence als wijngebied aan de noordelijke kant begrensd wordt door de rivier de Durance en vanaf Manosque tot aan het oosten van de Var, door heuvels en bergen. Aan de westzijde wordt het begrensd door de moerassen van de Camargue en aan de zuidzijde door de Middellandse Zee.

<sup>m</sup> Om compatibel te zijn met de definities van FranceAgriMer wordt de Provence als wijngebied in deze scriptie gedefinieerd als Provence-Côte d'Azur, dat bestaat uit de Bouches du Rhône, de Var en een klein deel van de Vaucluse, de Alpes Maritimes en de Alpes de Haut-Provence.

Door de grootte en de verscheidenheid van dit uitgestrekte gebied, kan de Provence gezien worden als een verzameling van gebieden, elk met zijn eigen geologische- en klimatologische karakteristieken:

- De mediterrane kust
- De binnenlandse vallei
- De kalkhoudende binnenlandse heuvels
- Het kalkhoudende Bassin van Bausset
- Het Sainte-Victoire massief (benoemd als Côtes de Provence Sainte-Victoire)

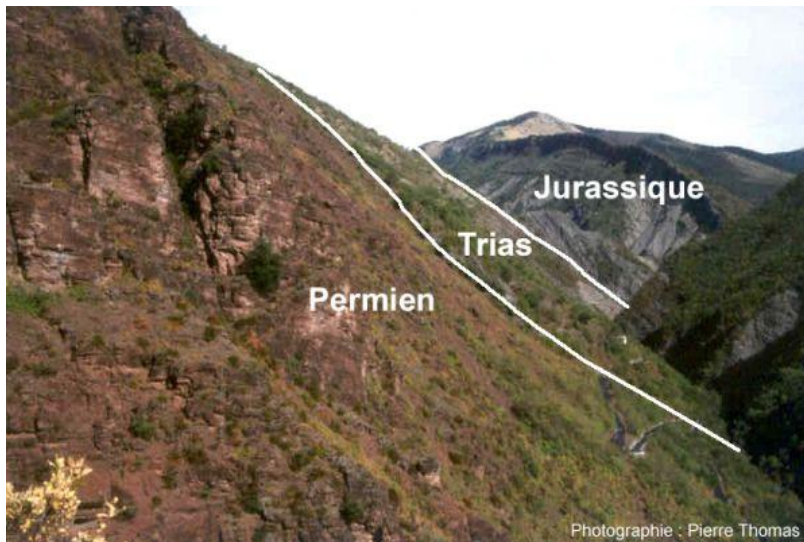
Hier kunnen nog de volgende gebieden aan toegevoegd worden: Massif des Maures, Massif de l'Estérel, Massif de la Sainte-Baume, Massif des Alpilles, Montagne de Luberon en de depressie uit het Perm. Een deel van deze gebieden komen in de bespreking van de geologie aan de orde en ook in de bespreking van de appellations wordt hier nader op teruggekomen.

Het totale gebied, met ongeveer 40.000 ha wijngaarden, is qua productie het op vier na grootste wijn producerende gebied van Frankrijk, beduidend minder dan Bordeaux, maar groter dan de Loire (zie ook Bijlage A). De unieke ligging heeft een groot aantal voordelen zoals het klimaat, maar ook een aantal belangrijke nadelen. Deze nadelen komen in de volgende paragrafen aan de orde.

### 3.2 Bodems

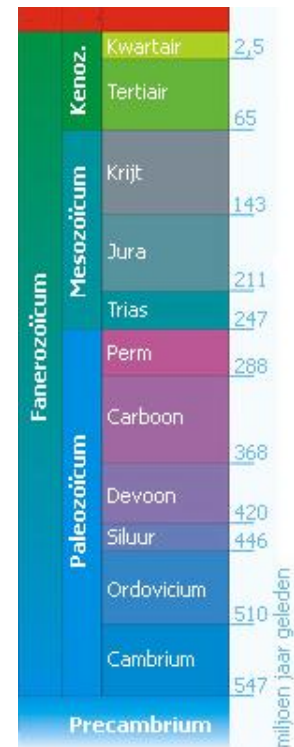
Wat is de achtergrond van de versnippering van de Provençaalse wijngebieden en het resulterende gebrek aan uniformiteit en bekendheid? Wat zijn de grote voordelen van deze wijnstreek?

De geologie van de Provence is een ontmoetingsplaats van drie tektonische invloeden. De eerste kwam voort uit de Pyreneeën en liet de westelijke Provençaalse bergformaties ontstaan. De tweede periode van deformatie was die van de Alpen, waardoor de Provençaalse Alpen (Alpes Haute-Provence) en Maritieme Alpen (Alpes Maritimes) ontstonden. Door de druk van de Alpen werden tenslotte de



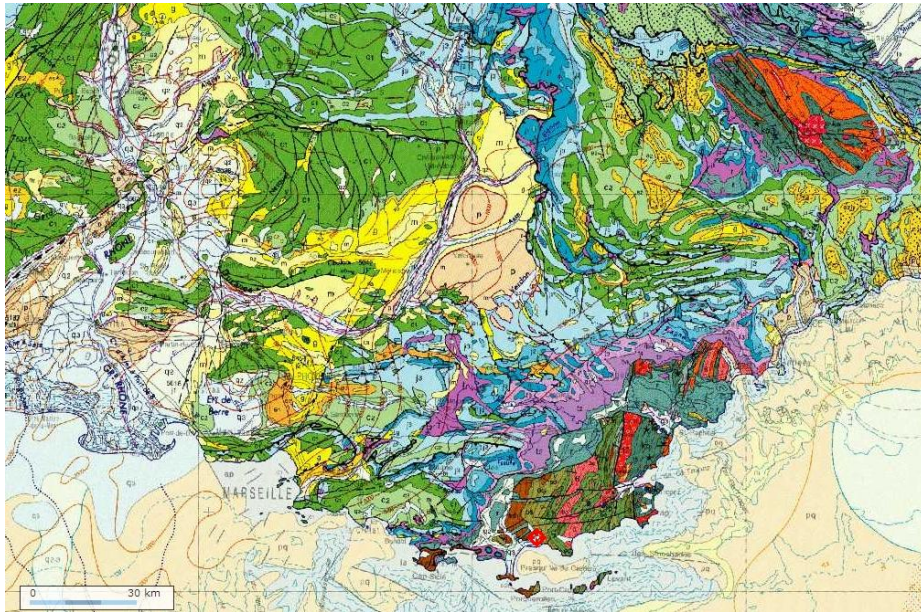
Figuur 16 Bodems uit verschillende geologische tijdzones

kristallijne rotsen van de Maures en de Estérel vanuit zee aan land gedrukt<sup>36</sup>. Een voorbeeld van zo'n complexe bodemstructuur is duidelijk zichtbaar in fig. 16, waar bodems uit het Perm (295-245 miljoen jaar geleden), het Trias (245-195 miljoen jaar geleden) en de Jura (195-135 miljoen jaar geleden) duidelijk onderscheiden kunnen worden door de kleurverschillen en de



Figuur 17 Geologische tijdzones

verschillende begroeiingen. Door deze grote verschillen zijn de bodems in de Provence uitermate gevarieerd. Dit heeft geleid tot vele, uiteenlopende wijnstijlen, maar die fragmentatie heeft ook een negatieve kant met betrekking tot de identiteit van de Provence als wijnregio.



**Figuur 18** Geologische overzichtskaart van de Provence

Kenmerkend voor de Provence is een mediterraan reliëflandschap met vlakten en bergen<sup>37</sup>. Bovenstaande geologische overzichtskaart (fig. 18) toont duidelijk hoezeer de gebieden waaruit de Provence bestaat van elkaar verschillen en hoe groot de diversiteit is.

Binnen dit gevarieerde gebied (zie fig. 19) ligt een groot aantal spectaculair uitzijnde plekken waaronder de Calanques van Cassis, Les Baux-de-Provence in het Massif des Alpilles, de Montagne de



**Figuur 19** Kaart van de Provence in z'n huidige vorm

Sainte-Victoire en de Montagne de Sainte-Baume. In geïsoleerde gebieden, zoals de AOP Cassis en dicht bij de mediterrane kustlijn, zijn afzettingen van kalksteen en leisteen. Langs andere delen van de kustlijn wordt meer schist<sup>n</sup> en kwarts<sup>o</sup> gevonden. Verder in het binnenland is meer klei en zandsteen. In het centrale deel, dicht bij de zee ligt het kristallijne bergmassief van Les Maures. Verder naar het oosten ligt het voormalige vulkaanmassief Estérel tussen Saint-Tropez en Cannes. Een groot deel van de westelijke en noordwestelijke Provençaalse wijngaardgebieden bestaat

<sup>n</sup> Schist: een metamorf gesteente dat zich bij verwerking in dunne laagjes spitst omdat deze mica-houdende laagjes parallel liggen.

<sup>o</sup> Kwarts is een van de meest voorkomende mineralen in de aardbodem. Het bestaat uit siliciumdioxide.

afwisselend uit door erosie gevormde heuvels en kalkstenen hellingen<sup>38</sup>.

Het landschap bestaat uit een aantal kale bergketens en beboste heuvels afgewisseld door vlaktes. Enkele belangrijke appellations zijn gesitueerd op de lagere hellingen van deze ketens. De belangrijkste ketens zijn het Massif des Alpilles ten zuiden van Avignon, de Montagne de Luberon ten noorden van de rivier de Durance, de Chaîne de l'Étoile ten noorden van Marseille, de Montagne Sainte-Victoire ten oosten van Aix-en-Provence, het Massif de la Sainte-Baume iets ten westen van het centrum van de Var, het Massif des Maures en het Massif de l'Estérel tussen Toulon en Fréjus vanaf de kust tot ver landinwaarts. Het Massif de la Sainte-Baume is de meest uitgestrekte en hoogste bergketen van de Provence met de 1147 meter hoge Signal als hoogste top.

De meeste wijnen komen uit de vlaktes of van de hellingen van omringende heuvels en bergen. De grootste vlakte is de zogenaamde *Dépression Permienne*<sup>p</sup> van ruim 250 km<sup>2</sup>, die de scheiding vormt tussen het Massif des Maures aan de zuidelijke kant van deze vlakte en de rest van de Provence aan de noordelijke en noordwestelijke kant en het Massif de l'Estérel aan de oostelijke kant<sup>39</sup> (zie fig. 20). Dit dal scheidt de kristalhoudende bodems van het Massif des Maures van de kalkhoudende bodems van

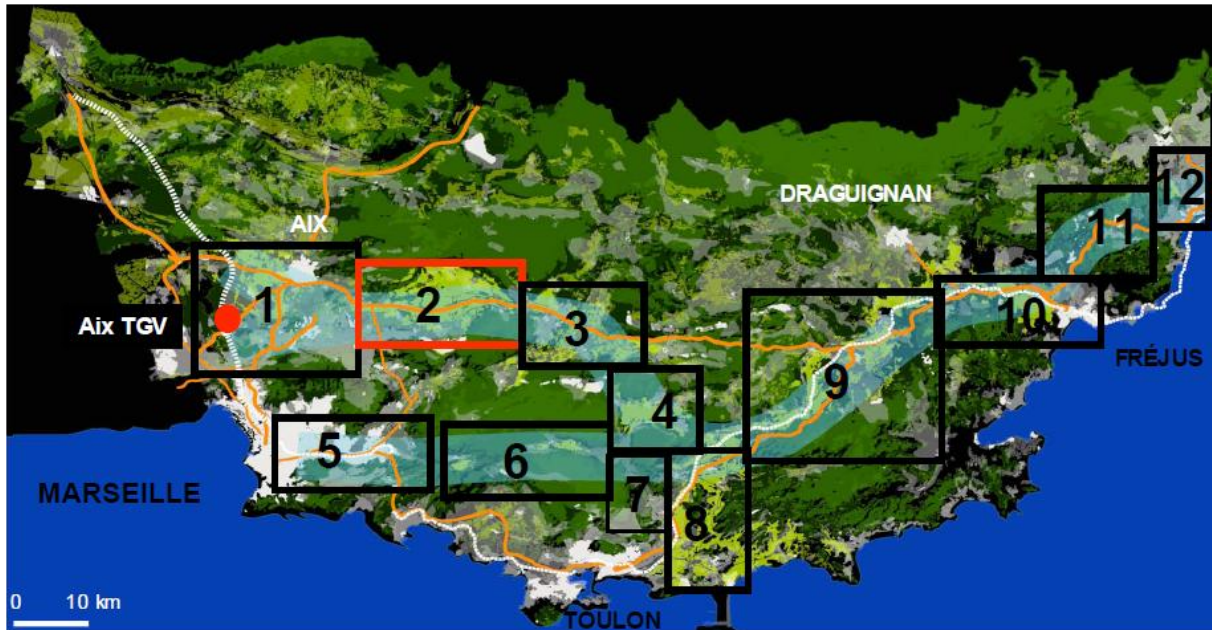


de rest van de Provence en de vulkanische bodem van het Massif de l'Estérel. Het loopt van Fréjus met een boog om het Massif des Maures tot aan Toulon. Door het dal lopen rivieren die in de heuvels en bergen ontspringen en die voor voldoende water zorgen in dit 's zomers zo warme deel van het binnenland. De belangrijkste rivieren zijn de Argens, de Gapeau, de Giscle en de Réal Martin. Dit is het hart van de AOP Côtes de Provence, met ruim 20.000 ha. verreweg de grootste appellation van de Provence.

Figuur 20 De situering van de depressie uit het Perm

<sup>p</sup> Dit refereert aan het Perm, 250-290 miljoen jaar geleden, toen deze vallei werd gevormd





Figuur 21 Aaneengesloten valleien in een deel van de Provence

Andere, voor de wijnbouw belangrijke vlaktes zijn: de Rhônedelta en het dal van de Durance in het uiterste westen van de Provence en verder een aantal in elkaars verlengde liggende valleien, zoals aangegeven in fig. 21. Dit zijn het Bassin van Aix (1) ten oosten van Aix-en-Provence, de Haute Vallée de l'Arc (2) aan de voet van de Montagne Sainte-Victoire, het Bassin van St. Maximin (3), wat een drooggevallen meer is in het centrum van de Var, de vallei van Issole (4), het hart van de AOP Coteaux Varois, de vallei van Huveaune (5) ten oosten van Marseille, het Bassin van Beausset (6) waarin zich onder andere het wijngedebied van Bandol bevindt, en de mondingen van de Gapeau bij Toulon (7), de Argens bij Fréjus (10) en de vallei van de Giscle bij Saint-Tropez (staat niet op de figuur aangegeven). De Dépression Permienne staat op deze figuur aangegeven als 7, 9 en 10.

Met betrekking tot de wijnbouw kan de Provence geologisch worden onderverdeeld in zeven zones<sup>40</sup>:

1. De Dépression Permienne, waar de bodem voor een groot deel bestaat uit diep rood gekleurd verweerd zandsteen uit het Perm. Het is gedeeltelijk ook van alluviale<sup>q</sup> en colluviale<sup>r</sup> oorsprong. De colluviale bodems zijn afkomstig uit de omringende heuvels en zij bieden de ideale ondergrond voor de productie van roséwijnen<sup>41</sup>.
2. Het Massif des Maures. De kristalhoudende bodems bestaan uit verschillende gesteenten waar onder graniet, gneiss<sup>s</sup>, micaschist en kwarts.
3. Het Massif de l'Estérel, een voormalig vulkanisch gebied, waar het kristalhoudende gesteente is dooraderd met vulkanisch gesteente<sup>42</sup>. De spectaculaire rotspartijen hebben een grote gelijkenis met die van de Grand Canyon in de V.S.
4. Het Trias-plateau en de heuvels van het kalkstenen deel van de Provence ten noorden en noordoosten van de Dépression Permienne. Op deze arme grond groeit weinig en naarmate men hoger in de heuvels komt wordt wijnbouw steeds moeilijker vanwege de steeds armere bodem en gebrek aan water. De uiterste grens voor wijnbouw ligt iets ten noorden van de lijn tussen de steden Draguignan en Salerne.

<sup>q</sup> Alluvium: los materiaal dat als sediment door water is afgezet.

<sup>r</sup> Colluvium: bodemmateriaal dat door verwering van een helling is afgespoeld

<sup>s</sup> Metamorfe gesteente met een bandvormig uiterlijk, dat ontstaat als een gesteente (vaak zandsteen of graniet) onder hoge druk en temperatuur gedeformeerd wordt.

5. De Haute Vallée de l'Arc bestaat uit in het Krijt<sup>t</sup> gevormd, rood gekleurd zandsteen, zandsteenklei en colluvia uit het Massif van Sainte Victoire (zie fig. 22).
6. Het Bassin van Bausset bestaat uit in het Boven Krijt (95-65 miljoen jaar geleden) gevormde mergel en zandsteen in het gebied van Cassis en kalksteen uit Trias, Jura en Krijt. Tussen de kuststeden Marseille en Cassis ligt een ca. 30 kilometer lang gebied met *calanques*, op fjorden gelijkende baaien. Deze calanques zijn ontstaan door erosie die de kalksteen in de loop der tijd uitgehold heeft. Deze formatie van kalkstenen kliffen is alles wat er nog over is van de enorme koraalkliffen die hier miljoenen jaren lang groeiden.
7. Het oudste gedeelte van de Provence ligt in het lage, westelijke deel van het departement Bouches-du-Rhône, met in het noorden een vruchtbare vlakte die wordt afgesneden door de lage bergketens van Les Alpilles. In het meest westelijke gedeelte en langs de kust van de Provence ligt de Camargue, een 85.000 ha grote alluviale vlakte.

Daarnaast zijn er nog twee kleine AOP's, Palette en Bellet, die ieder een eigen bodemstructuur hebben. Palette ligt in de buitenwijken van Aix-en-Provence. De zeer bijzondere bodem bestaat hier deels uit de zogenaamde *calcaire de Lagnesse*, versteende skeletten van zeeschaaldieren. Bellet ligt ten noorden van Nice op de uitlopers van de Alpes Maritimes. De bodem bestaat hier uit de zogenaamde *poudinghe*, een mengsel van keien, fijn zand en wat klei<sup>43</sup>.

Op de vele kalkbodems is het mogelijk ondanks de warme zomers toch frisse wijnen te maken, vooral belangrijk voor witte wijnen. Dit is onder andere het geval in de appellation Cassis en in het Noordelijke deel van de Provence waar in de Coteaux d'Aix heel wat sauvignon blanc staat aangeplant.

Vanwege de complexe geologische situatie bevindt zich in de Provence een aantal breuklijnen. In het verleden hebben die tot belangrijke seismische activiteiten geleid. Zo werd in 1909 in Lambesc, 30 kilometer ten noordwesten van Aix-en-Provence, de ergste aardbeving geregistreerd die het land in bijna 300 jaar had geteisterd met een kracht van 6,2 op de schaal van Richter. Dorpen en steden als Salon, Lambesc en Saint-Cannat werden totaal verwoest en er vielen 46 doden<sup>44</sup>.

---

<sup>t</sup> Dit refereert aan het Krijt, 135-65 miljoen jaar geleden



**Figuur 22** Een bodem van rode aarde (verweerd zandsteen) in het dal van de Haute Vallée de l'Arc, met op de achtergrond de kalkstenen rotsen van de Montagne Sainte-Victoire, nabij Puyloubier

### 3.3 Klimatologische omstandigheden

De onbekendheid van Provencewijnen is zeker niet te wijten aan het klimaat. Dat is buitengewoon goed geschikt voor wijnbouw en vormt een belangrijke troef. Het gebied heeft het voordeel van uitbundige zonneshijn met gemiddeld zo'n 2800 uur per jaar<sup>u</sup>. Het klimaat is warm en droog, terwijl de veelvuldig voorkomende mistral ziekte in het gewas beperkt en een gezonde groeicyclus bevordert. Het mediterrane klimaat kent milde winters die gevolgd worden door warme zomers met weinig regen. Door deze lange periode van droogte is de vocht vasthoudende capaciteit van de bodem en de opslag van water in diepere lagen uiterst kritisch<sup>45</sup>. De gemiddelde temperatuur in januari is 7 °C tegen 22 °C in de warmste maand juli. Aan de kust loopt de temperatuur door de matigende invloed van de zee nooit veel hoger op dan zo'n 30 °C, maar in het binnenland kan die tot boven de 40 °C komen. Wind kan voor de nodige afkoeling zorgen. De gemiddelde regenval is 600-700 mm/jaar. Dit is niet veel, maar in de meeste gevallen wel voldoende. Het grootste deel hiervan valt in de herfst en de winter over 50-100 dagen/jaar<sup>46</sup>. De meeste regen valt in het Massif des Maures, het Massif de l'Estérel (beide 850-900 mm/jaar) en het Massif de la Sainte-Baume (>1000 mm/jaar). In deze ketens zijn dan ook veel bronnen en ontspringen er vele riviertjes die weer voor de nodige wateraanvoer in de vlakten zorgen.

De mistral, die het vaakst in januari en februari waait, heeft zowel een positieve als een negatieve invloed op de wijnbouw in de Provence<sup>47</sup>. Deze sterke, koude wind uit het noordwesten kan de druiven afkoelen in periodes van hitte en drogen na regen. Hij heeft hiermee een gunstige invloed op het voorkomen van rot en ziekten. Dit schept tevens gunstige voorwaarden voor biologische en biodynamische wijnbouw. Maar de zeer krachtige windstoten van vaak meer dan 100 km/uur die hiermee gepaard gaan, kunnen ook de druiven beschadigen indien ze onvoldoende vastgebonden zijn of beschermd worden door heuvels, wallen of andere obstakels. Omdat de mistral altijd bij heldere hemel waait, kunnen de krachtige windstoten ook bosbranden aanwakkeren<sup>48</sup>. Naast de mistral komen

---

<sup>u</sup> Dit is ongeveer tweemaal zo veel als wat druiven nodig hebben om volledig te rijpen. Als de wijngaardeniers niet voorzichtig zijn, kan het zelfs leiden tot overrijpheid van de druiven, verbranding en de zogenaamde *stress hydrique*, een situatie waarbij de wijnstok te weinig water krijgt.

door het samenspel van zee, heuvels en bergen allerlei andere winden voor die uit vele richtingen kunnen waaien, zoals de *tramontane* uit het noorden, de *levant* uit het oosten en de *marin* uit het zuiden<sup>49</sup>. In tegenstelling tot de mistral gaan deze winden vaak gepaard met heftige regenval. Indien dit in de zomer of nazomer gebeurt, kunnen hierdoor ernstige overstromingen en grondverschuivingen optreden omdat de dan uitgedroogde bodems het vele water niet snel kunnen opnemen.

### 3.4 Terroireffecten

#### 3.4.1 De condities voor wijnbouw

Als gevolg van het warme, droge klimaat met veelvuldig wind zijn de condities voor wijnbouw in de Provence ideaal. We zien daardoor van jaar tot jaar veel minder verschillen dan in meer noordelijke wijngedebieden, wat leidt tot een constantere stijl en kwaliteit. Tevens komen er door deze klimaatomstandigheden weinig ziekten voor. Twee grote voordelen. Vanwege deze goede condities zijn veel producenten overgestapt op de zogenaamde *culture raisonnée*<sup>v</sup> of biologische wijnbouw of plannen dit te gaan doen. Biodynamische wijnbouw wordt ook steeds meer populair.

#### 3.4.2 Klassieke versus moderne snoeimethoden

Veel stokken zijn nog in de gobeletvorm (fig. 24) maar er is steeds meer cordon de royat met draadgeleiding (fig. 23) omdat dit makkelijker is voor mechanisatie. Vanwege de geringe hoeveelheid



Figuur 24 Oude stok in gobelet snoei



Figuur 23 Nieuwe aanplant in Cordon de Royat snoei

water staan de meeste stokken vrij laag en is de plantdichtheid een stuk lager dan in de noordelijke wijnstreken: maximaal 2,5 m<sup>2</sup> per stok (4000 stukken per hectare), maximaal 2,50 m tussen de rijen en maximaal 80 cm tussen de stokken. De snoei is kort met twee ogen, behalve voor syrah en cabernet sauvignon, waarvoor een maximum van zes ogen (enkele stok) of acht ogen (dubbele stok) is toegestaan.

De lage plantdichtheid wordt sterk bepaald door weinig neerslag, vooral in de zomerse periode. Het gevolg hiervan is een lagere opbrengst per hectare. Stokken in de gobelet vorm kunnen in het algemeen niet machinaal bewerkt worden. Ook is het snoeien van lage stokken lastig. Deze condities hebben dus economische consequenties voor de wijnboer.

---

<sup>v</sup> 'culture raisonnée' betekent 'geleide bestrijding'. Wijnbouwers die deze vorm van wijnbouw bedrijven, claimen minder en minder vaak chemische middelen te gebruiken dan conventionele wijnbouwers

### 3.4.3 Klimaatverandering en mogelijke invloed

Onderzoek heeft aangetoond dat als gevolg van klimaatverandering het oogstmoment in de periode 1976 tot 2000 in de Provence met ongeveer twee weken is vervroegd<sup>50</sup>. Verder is vast komen te staan dat de klimaatverandering, in tegenstelling tot andere Franse wijngebieden, in de Provence en de Languedoc-Roussillon in de afgelopen 20 jaar tot lagere rendementen heeft geleid<sup>51</sup>. Andere mogelijke effecten van klimaatverandering zijn:

- Meer regen in de winter, minder in de lente, zomer en herfst. Meer droogte in het groeiseizoen kan irrigatie nodig maken.
- Stijging van de gemiddelde temperatuur, vooral 's winters. Een mogelijk effect hiervan is dat de groeicyclus van de druif in de war kan raken.
- Vroeger uitlopen omdat door de hogere temperatuur de lente eerder aanvangt.
- Vervroeging van het oogstmoment waardoor de oogst naar een warmer moment wordt verplaatst en er organoleptische verandering in de wijnen kunnen optreden.
- Mogelijke schade aan blad en druif door verbranding 's zomers.

Op termijn kan dit leiden tot lagere rendementen en een verlies aan kwaliteit. Wellicht zal het nodig zijn de eisen van de AOP's aan te passen en/of irrigatie toe te staan<sup>52</sup>.

### 3.4.4 Irrigatie

Droogte kan weliswaar met irrigatie worden aangepakt, maar dit heeft invloed op een groot aantal factoren waaronder het rendement, de rijping en het suikergehalte van de druif, de kleur en de organoleptische kwaliteiten van de wijn. Daarbij komt dat irrigatie in de EU in het algemeen niet is toegestaan tenzij er tijdelijk bijzondere omstandigheden zijn zoals extreme droogte en de aanplant van nieuwe stokken. In alle gevallen moet speciale toestemming worden aangevraagd. In de zuidelijke gebieden zoals in de Provence wordt dit inmiddels op vrij grote schaal gedaan, vooral voor nieuwe aanplant.

## Hoofdstuk 4 Vinificatie

### 4.1 Rosé

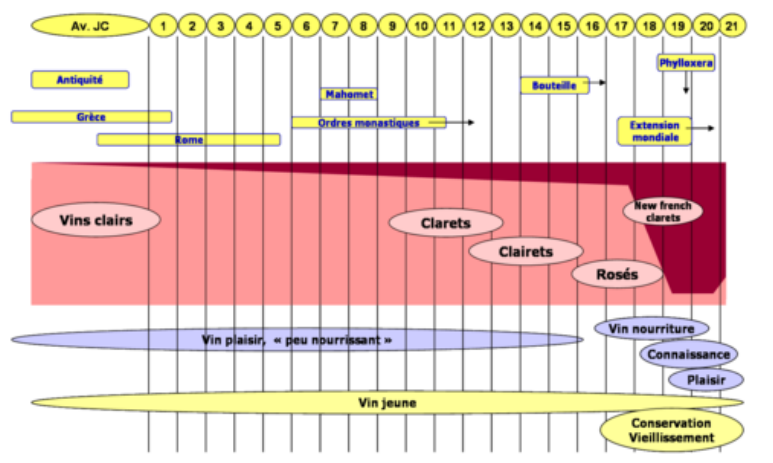
Het grootste deel van de wijnen uit de Provence is rosé. Daarmee neemt dit gebied een bijzondere en leidende positie in de wereld in. Maar wat is nu zo bijzonder aan die Provencerosés?

Roséproductie is een delicaat proces. Dit geldt in het bijzonder voor de rosés uit de Provence, die voornamelijk geurig, aromatisch, laag in alcohol en droog<sup>w</sup> zijn en een licht zalmkleurige roze tint hebben (zie fig. 25). Deze stijl is heel anders dan die van rosés uit de Loire, die veel zoeter zijn, of die uit de Rhône, Languedoc-Roussillon, Spanje of de Nieuwe Wereld die over het algemeen donkerder van kleur zijn en meer body en alcohol hebben. Volgens het CIVP is het profiel van de Provencerosé in vergelijking met andere typen rosé: minder zuur, frisser en fruitiger, minder bitter, minder 'vol' en weinig alcohol<sup>53</sup>.



Figuur 25 Kleurpalet van Provencerosé's

In de Oudheid was de meeste rode wijn door de korte tijd van schilcontact eigenlijk rosé (zie § 2.15). Aan het eind van de 18<sup>e</sup> eeuw sloeg dit vrij abrupt om naar dieper gekleurde wijnen en honderd jaar



Figuur 26 Schematische voorstelling van de verhouding rood-rosé-wit door de eeuwen heen

later was de meeste rode wijn diep gekleurd (zie fig. 26). Dit had te maken met het feit dat in dat tijdvak wijn steeds meer gezien werd als een algemeen voedingsproduct dat geassocieerd werd met krachtige rode wijnen.

Tegenwoordig wordt de vinificatie van rosé op twee manieren uitgevoerd. Bij de zogenaamde *saignée*<sup>x</sup> methode wordt in de

beginfase van de fermentatie een deel van de rode wijn afgetapt, veelal 15-20%, met als doel de

<sup>w</sup> < 3 g/l restsuiker

<sup>x</sup> betekent letterlijk 'bloeden'

concentratie van de (rode) wijn te verhogen. Het afgetapte deel wordt dan verder vergist als witte wijn en dit wordt de saignée rosé. De op deze wijze gemaakte wijnen hebben vaak een relatief diepe, aardbeienkleur, redelijk wat body en aromatische complexiteit.

Rosés uit de Provence worden meestal gemaakt met *pressurage directe* ofwel directe persing, voorafgegaan door enkele uren koude schilnweking voor de extractie van aroma's en kleur. Het uitgeperste sap wordt daarna gevinifieerd als witte wijn. Dit type rosé heeft een lichtere, zalmachtige kleur, een lichte body en aromatische finesse. Vanuit de oudheid was er een voorkeur voor dit type wijnen. Dus is dit in feite de 'traditionele' versie! Met deze stijl onderscheidt de Provence zich van de meeste andere rosés in de wereld, omdat die veelal met de *saignée* methode worden gemaakt.

Een nadeel van de focus op de primaire, fruitige aroma's is de relatief korte houdbaarheid van de wijnen. Eigenlijk moeten ze in het jaar volgend op de oogst worden gedronken. Daarbij komt nog dat de periode waarin ze normaal worden geconsumeerd, lente en zomer, kort is. Dit maakt het 'managen' van voorraden een uitdaging.

Met de schilnwekingmethode zit het verschil tussen het maken van een witte wijn en een rosé eigenlijk voornamelijk in de keuze van de druivenrassen en het moment en de duur van de koude schilnweking. De duur van de schilnweking bepaalt zo grotendeels de kleur en de kleurintensiteit. Andere parameters die de kleur beïnvloeden zijn o.a. eventuele kneuzingen aan de druiven, temperatuur, gehalte aan SO<sub>2</sub> en gebruik van pectolytische enzymen<sup>y</sup>. Een groot verschil met rode wijn productie is dat bij rosé de schilnweking zeer kort is en in de waterige toestand plaatsvindt, terwijl bij rode wijnen de schilnweking lang is en zich in een alcoholisch milieu afspeelt<sup>54</sup>.

De belangrijkste rassen die geschikt zijn voor het maken van dit soort lichte, fruitige roséwijnen in de Provence zijn<sup>55</sup>:

- Cinsaut: floraal, subtiele aroma's, elegant; voorzichtig persen en niet te hoog rendement zijn belangrijk voor kwaliteit aroma's.
- Grenache is vaak de basis van de Provencerosé: geeft structuur en body.
- Mourvèdre heeft een heel ander karakter in een rosé op basis van schilnweking dan in een rode wijn: rood fruit, exotisch fruit, kruidig.
- Syrah: aromatisch, floraal, fruitig, kruidig; oogstmoment vrij kritisch: risico op groene of bittere tonen of verwelkt, slap, weinig zuur.
- Tibouren: licht, exotisch fruit, geel fruit.

Het oogstmoment van de druiven is essentieel voor het maken van de Provencestijl. Het beste moment is in de beginfase van het plateau in het suikergehalte. Het frisse karakter van de aroma's staat dan op de voorgrond en ook het appelzuurgehalte is dan zodanig dat de frisse aroma's beter naar voren komen in de wijn<sup>56</sup>.

Om de subtiele aroma's volledig tot hun recht te laten komen, moet de kwaliteit van de druiven perfect zijn. Ze mogen niet aangetast zijn door ziekten, schimmels en rot. Het oogsten moet zorgvuldig gebeuren om de druiven zoveel mogelijk intact te laten. Daarna moeten ze snel en voorzichtig getransporteerd worden naar de wijnmakerij en dan zo snel mogelijk verwerkt. Verder is het belangrijk om dit alles onder zo koel mogelijke omstandigheden uit te voeren. Vaak wordt daarom 's morgens vroeg of zelfs soms 's nachts geplukt.

---

<sup>y</sup> Enzymen zijn van nature in de druif voorkomende eiwitten. Industriële pectolytische enzymen geven bij het persen een hogere sapopbrengst omdat dit enzym de waterbindende stof pectine afbreekt.

In de afgelopen jaren is er meer geëxperimenteerd met niet-traditionele technieken door de nieuwe generatie wijnmakers. In tegenstelling tot hun voorgangers hebben zij veelal een opleiding tot oenoloog gevolgd en sommigen hebben ook ervaring in andere landen opgedaan, inclusief de Nieuwe Wereld. Zo worden nu rosés gemaakt waarvan de gisting in houten vaten is uitgevoerd of die houtlagering hebben gehad.

Andere namen die we voor rosé tegen komen zijn *vin gris* (letterlijk grijze wijn) en *clairet*. Vin Gris is een niet beschermd kwalificatie maar één die wel regelmatig gebruikt wordt voor rosés met een zeer lichte roze kleur. Deze wijnen worden ook volgens de *pressurage direct* methode gemaakt. De lichte kleur is het gevolg van een zeer korte schilnwiking. In de Provence komt dit soort wijnen vooral uit het vlakke, zanderige gebied van de Rhône-delta, de Camargue.

*Clairet* is een rosé wijn uit de Bordeaux streek. Ook deze wijnen worden volgens de *pressurage direct* methode gemaakt, maar de schilnwiking is duidelijk langer, ongeveer 24 uur. Deze wijnen worden in de handel gebracht onder de naam Bordeaux Clairet. De productie is gering. De term *clairet* moet niet



Figuur 27 Campagne CIVP ter bescherming van de unieke kwaliteit van Provencerosé

verward worden met het Engelse woord *claret* dat als synoniem voor een rode Bordeaux wijn gebruikt wordt.

In 2008 ontstond grote commotie toen de Europese Commissie een plan lanceerde om goedkeuring te geven aan de productie van rosé als mengsel van rode en witte wijnen. Voor geruime tijd heeft dit de gemoederen behoorlijk bezig gehouden. Vooral uit de Provence kwam zeer veel oppositie tegen het plan. Een hele campagne werd opgezet en het CIVP nam hierbij het initiatief (zie fig. 27). Uiteindelijk is het voorstel weer ingetrokken.

Witte druiven worden overigens wel gebruikt in sommige Provencerosés (zie bijlage D, gebruikte druivenrassen). Het sap van het mengsel van verschillende druivenrassen wordt in dat geval gezamenlijk vergist.

#### 4.2 Rode en witte wijnen

Er is ook een hernieuwde focus op rode en witte wijn. Voor rode wijn productie wordt van verschillende methoden gebruik gemaakt, *macération carbonique*, koude schilnwiking en traditionele fermentatie in RVS, cement, kunststof en zelfs houten vaten. Andere gebruikte technieken zijn *pigeage*<sup>z</sup>, *remontage*<sup>aa</sup> en *microbullage*<sup>bb</sup>. De beste wijnen krijgen houtopvoeding in *barriques* of grote vaten. Naast de krachtige rode Bandolwijnen is er inmiddels een ruime keuze in goede rode wijnen. Voor witte wijnen gebruiken de meeste wijnmakers temperatuursturing om zodoende de wijnen een koelere vergisting te laten ondergaan. In dit warme klimaat worden de wijnen anders gauw te log.

<sup>z</sup> Regelmatig de 'hoed' van druivenschillen naar beneden drukken gedurende de alcoholische gisting om zodoende een beter schilcontact te bewerkstelligen

<sup>aa</sup> Overspoelen van de most waardoor de gistende wijn door de massa schillen en pitten (marc) naar beneden zakt en zodoende kleur- en smaakstoffen uit de druivenschillen oplost.

<sup>bb</sup> Methode om d.m.v. toediening van kleine luchtbelletjes tannines zachter te maken en zodoende wijnen sneller drinkbaar te maken



## Hoofdstuk 5 Druivenrassen en appellations

### 5.1 Druivenrassen

Naast het grote aantal terroirs wordt er in de Provence ook een grote verscheidenheid aan druivenrassen gebruikt, in totaal wel vijfenveertig. Verder is er ook een groot aantal appellations, ieder met z'n eigen regels. Dit heeft ten dele te maken met de verschillende bodems en klimaatzones maar het is ook historisch zo gegroeid. Een belangrijke vraag is of de grote verscheidenheid aan druivenrassen en de vele appellations wellicht één van de oorzaken is van versnippering en een gebrek aan identiteit?

Voor de phylloxeracrisis waren de belangrijkste rassen voor **wit**: bourboulenc, clairette, colombaud, muscat en muscat d'alexandrie, ugni blanc; voor **blauw**: aramon, carignan, cinsaut, grenache, mourvèdre en tibouren. Het meest aangeplante witte ras was ugni blanc, een ras dat al voor de jaartelling in de Provence werd geïntroduceerd<sup>57</sup>. Van de muscat werden in het verleden ook versterkte wijnen gemaakt. Van de blauwe rassen is mourvèdre een van de oudste<sup>58</sup>, terwijl ook cinsaut en tibouren al vroeg werden gebruikt. Grenache is in de 15<sup>e</sup> eeuw geïntroduceerd en vanaf die tijd populair geworden. Na de phylloxeracrisis werden wijngaarden opnieuw aangeplant. In de begintijd lag de nadruk op zeer productieve rassen zoals aramon. Ook waren er veel hybriden. Met de invoering van de AOC's vanaf het midden van de 20<sup>e</sup> eeuw zijn er strenge regels gekomen wat betreft de keuze van de stokken die aangeplant en gebruikt mogen worden. De tegenwoordig meest gebruikte rassen zijn<sup>59</sup>:

**Blauw**: grenache (31,5%), cinsaut (16,1%), syrah (14,3%), carignan (13,4%), cabernet sauvignon (7,8%), mourvèdre (6,1%), merlot (3,6%), tibouren (1,1%). Ze vertegenwoordigen 95,6% van het totaal voor blauwe rassen.

**Wit**: ugni-blanc (36,3%), rolle (vermentino) (32,2%), clairette (7,2%), chardonnay (4,9%), sauvignon blanc (4,0%), sémillon (3,7%), grenache blanc (1,8%). Ze vertegenwoordigen 90,1% van het totaal voor witte rassen<sup>60</sup>.

De witte rassen vertegenwoordigen 11,6% van de aanplant. Het percentage witte Provencewijnen is echter slechts 5,2%. Dit verschil valt te verklaren uit het feit dat in sommige roséwijnen ook een klein deel witte druiven wordt verwerkt.

Bij de blauwe rassen stijgt het gebruik van syrah en cabernet sauvignon, maar ook mourvèdre en zelfs merlot worden populairder. Om de wijnkwaliteit te verbeteren beperken producenten het gebruik van carignan in hun rode en roséwijnen. Rassen als alicante bouchet, aramon en nog enkele andere worden, gestimuleerd door de autoriteiten, gerooid omdat ze niet geschikt zijn voor de productie van kwaliteitswijnen. Voor wit stijgt het gebruik van rolle en sémillon en neemt het gebruik van grenache blanc, macabeu en ugni blanc af. Ook zijn vrij recentelijk chardonnay en viognier geïntroduceerd. Merlot, chardonnay en viognier worden vooral in IGP-wijnen gebruikt. Het aandeel van andere rassen in het totaal is beperkt tot 4,3 % bij de blauwe rassen en 9,9% bij de witte rassen, maar stijgt wel.

Factoren die de huidige keuze van druivenrassen beïnvloeden zijn: de smaak van de consument, focus op internationale rassen, kwaliteitsverbetering en ook klimaatverandering. Deze laatste factor heeft er toe geleid dat producenten nu kijken naar andere, bijvoorbeeld Zuid-Spaanse rassen om zo aan een eventuele verslechtering van de klimaatsituatie het hoofd te kunnen bieden. Een andere factor is de wens van sommige producenten het aandeel rode wijnen en in mindere mate het aantal witte wijnen in hun aanbod te verhogen. Zie voor een beschrijving van de meest voorkomende rassen Bijlage C.

## 5.2 De ontwikkeling van de appellations

Alhoewel de Provence beschouwd wordt als de oudste wijnproducerende regio van Frankrijk, wordt het in het algemeen niet gezien als een gebied waar kwaliteitswijnen vandaan komen. Zoals al in hoofdstuk 2 werd beschreven, is de heroriëntatie op kwaliteit relatief laat begonnen. In 1931 startte een consortium van wijnboeren een project om kwaliteit en klantenvertrouwen te herwinnen<sup>61</sup>. In samenwerking met het I.N.A.O. werd een systeem uitgewerkt, gebaseerd op geologie, hydrologie en microklimaat om de gunstigste wijngaardgebieden te kunnen identificeren. Dit project resulteerde in 1953 in de VDQS-status<sup>cc</sup> voor het gebied Côtes de Provence. In 1977, laat in vergelijking met andere France AOC's, promoveerde dat tot AOC. De zeer specifieke maar kleine terroirs van Bandol, Cassis en Palette waren al eerder erkend als AOC. Het project werd later uitgebreid naar de rest van de Provençaalse wijnggebieden, zodat tegenwoordig de volgende AOP-gebieden kunnen worden onderscheiden (zie fig. 28):



Figuur 28 Overzicht van de appellations in de Provence

## 5.3 De huidige situatie van appellations en classificaties<sup>62</sup>

De verscheidenheid van de Provencewijnen komt tot uitdrukking in de veelheid aan appellations. Om de verschillen in kwaliteit en stijl tussen de appellations duidelijk te maken zijn deze hieronder in detail beschreven. De veelheid aan kleine appellations gaat misschien ten koste van de identiteit van het

<sup>cc</sup> VDQS is een afkorting voor de Franse wijnterm Vin Délimité de Qualité Supérieure (Afgbakend Wijnggebied van Superieure Kwaliteit), volgens het Franse systeem voor de rangschikking van kwaliteit voor wijn. Deze categorie werd in 1949 gecreëerd om de leegte op te vullen tussen de Vins de Pays (VdP) en de AOC-wijnen. Het was een typische tussenstap naar de volledige AOC-status. Sinds 2012 bestaat deze categorie niet meer en is AOC volgens de Europese richtlijnen vervangen door het begrip AOP (Appellation d'Origine Protégée), al mag de term AOC nog wel gebruikt worden voor bestaande appellations.

grote geheel. Maar in diverse andere gebieden, bijvoorbeeld Bourgogne, Bordeaux en Loire, is het qua aantal appellations niet veel beter.

Bandol: 1550 ha, gesitueerd tussen Marseille en Toulon

Bellet: 50 ha, ten noorden van Nice.

Cassis: 200 ha, oostelijk van Marseille.

Coteaux d'Aix en Provence: 4000 ha, ten westen en noordwesten van Aix-en-Provence.

Coteaux de Pierrevert: 420 ha, in het noorden van de Provence rond de stad Manosque.

Côtes de Provence: 20.000 ha, de grootste appellation die voornamelijk in het oosten ligt, maar waarvan ook delen in het centrum van de Provence liggen.

Coteaux Varois: 2500 ha, in het binnenland rond Brignoles.

Les Baux de Provence: 350 ha, westelijk van Aix-en-Provence.

Palette: 46 ha, ten zuiden van Aix-en-Provence.

Deze AOP-gebieden beslaan in totaal zo'n 29.500 ha en leveren bij elkaar gemiddeld jaarlijks 1,3 miljoen hl wijn<sup>63</sup>. In de AOP-gebieden is de productie in de afgelopen 10 jaar gelijk gebleven, maar het wijngaardareaal is met 12% substantieel toegenomen. Het streven hier is door lagere rendementen de kwaliteit te verbeteren. Ter vergelijking, in de Bordeauxstreek ziet men bij de AOP's een soortgelijke ontwikkeling. Hier is de afname in productie 16%, terwijl het areaal vrijwel gelijk is gebleven in dezelfde periode. In de Languedoc-Roussillon zijn de veranderingen nog groter. De productie van AOP-wijnen is hier met wel 25% afgenomen en het wijngaard areaal met 7% afgenomen<sup>64</sup>.

In elke appellation zijn de te gebruiken druivenrassen en hun aandeel in de assemblage exact voorgeschreven in het zogenaamde *cahier des charges* ofwel de lijst met specificaties. Hierin worden de te gebruiken druivenrassen onderverdeeld in *cépages primaires*, het deel waaruit de wijn voor het hoofdbestanddeel moet worden samengesteld, de *cépages secondaires* het ras of de rassen waaruit een kleiner deel van de assemblage is samengesteld en soms ook nog de *cépages accessoires* het ras of de rassen waaruit een klein aanvullend deel is samengesteld. Zie voor details van de gebruikte druivenrassen per appellation Bijlage D. Verder is ook het maximale rendement vastgelegd en nog vele andere factoren zoals snoeimethoden, klonen, vinificatie en dergelijke.

Naast de AOP's zijn er in de Provence verder nog een flink aantal IGP's<sup>dd</sup> (voorheen Vins de Pays). Deze bestaan uit drie verschillende categorieën:

- Zes departementale IGP's: Alpes-de-Haute Provence, Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Hautes-Alpes, Vaucluse, Var.
- Acht zonale IGP's: Aigues, Argens, Coteaux-du-Verdon, Maures, Mont-Caume, Alpilles, Principauté-d'Orange, Sainte Baume.
- Eén regionale IGP: Méditerranée die bestaat uit de departementen Bouches du Rhône, Var, Vaucluse, Alpes de Haute Provence, Alpes Maritimes, Drome, Ardèche, Hautes Alpes.

Deze IGP's beslaan in totaal bijna 11.000 ha en leveren bij elkaar gemiddeld jaarlijks bijna 0,6 miljoen hl wijn<sup>65</sup>. De Provence produceert tegenwoordig nauwelijks nog tafelwijnen (tegenwoordig bekend als Vin de France).

---

<sup>dd</sup> Europees keurmerk voor landbouwproducten als vlees, kaas, cider, wijn, groente en fruit, in Frankrijk IGP (indication géographique protégée).

Van de totale productie van 1,9 miljoen hl in de Provence, is 69% AOP en 27% IGP. Ter vergelijking, Bordeaux is het grootste AOP-gebied met slechts 2% IGP-wijnen. In de Languedoc-Roussillon valt daarentegen 71% van de productie in de IGP-categorie en maar 22% in de AOP-categorie.

**5.3.1 Bandol**, in 1941 erkend als appellation, behoort samen met Bellet en Cassis tot de oudste AOP's in de Provence. Het gebied van 1550 ha ligt aan de kust rondom de plaats Bandol in een halve cirkel met een straal van ongeveer 6 km.

Met ruim 3000 uren zon is dit de meest zonnige streek van de Provence. Het ligt in het Bassin van Beausset waar de bodem voornamelijk uit kalksteen bestaat. Het Bassin de Beausset is omringd door het Massif de la Sainte-Baume, dat tot 1150 meter reikt. De voor de wijnbouw beste bodems bestaan uit verweerd kalkhoudend zandsteen uit de late Krijtperiode (100-70 miljoen jaar geleden) en minder goede bodems uit stenige, verweerde rode klei en puin van de hellingen van de heuvels uit het Trias en de Jura. Deze bodems houden goed water vast, wat zeer belangrijk is in dit klimaat waar het tussen mei en oktober nauwelijks regent. De belangrijkste druif hier, de laatrijpende mourvèdre, houdt namelijk van een diepe, goed gedraineerde, maar wel water vasthoudend bodem. De rode Bandolwijnen zijn zeer krachtig en kunnen bijzonder goed ouderen. Ze worden gerekend tot de allerbeste rode wijnen van Frankrijk. Er zijn 63 producenten, verdeeld over 59 particuliere bedrijven en 4 coöperaties. De totale productie van ongeveer 80.000 hl. bestaat uit 68 % rood, 27 % rosé en 5 % wit. Het maximum rendement is 40 hl per hectare.

**5.3.2 Bellet** is een in 1941 erkende, bijna vergeten appellation rondom het plaatsje Saint Romain de Bellet net ten noorden van Nice, waarvan tegenwoordig nog slechts 50 ha over is.

De zeer compacte, kalkhoudende zandstenen bodems bevatten veel zand, wat klei en veel ronde stenen van kalk en zandsteen van maritieme oorsprong. De wijngaarden liggen tussen de 200 en 400 meter hoogte. De bodemstructuur leidt tot lage rendementen en tot een goede concentratie van de wijnen. Er zijn 12 onafhankelijke producenten. De jaarlijkse productie is maar 1200 hl en bestaat uit 42 % rode, 23 % rosé en 35 % witte wijn. Het maximum rendement is 40 hl per hectare.

#### Originele druivenrassen

Folle noire en bracquet zijn oude Provençaalse druivenrassen. De originele naam van folle noire was fuëlla nera. Naast Bellet komt hij ook nog voor in de Gironde als folle rouge, in de Gers als piquepoule, rond Agen als dame noire en zelfs in Uruguay, daar als vidiella. De oorsprong van de braquet ligt in de Alpes Maritimes en komt nu alleen nog voor in de appellation Bellet. Hij houdt van arme bodems en warmte. Bracquet is ook bekend onder de namen brachet en bracelet. Er is geen verwantschap met de Italiaanse brachetto.

**5.3.3 Cassis** is een van de eerste AOC's van Frankrijk. Het is een in 1936 erkende, kleine appellation net ten oosten van Marseille. Door urbanisatie staan de wijngaarden hier sterk onder druk. Momenteel tellen deze circa 200 ha.

De zonneshijn is met 3000 uur per jaar één van de hoogste van de regio, terwijl de neerslag met 620 mm per jaar zeer beperkt is. In Cassis staan voornamelijk witte rassen aangeplant omdat die beter gedijen in de bodem die hier voornamelijk bestaat uit kalksteen, samengesteld uit grote langwerpige fossiele oesters. De beste wijnen komen van arme bodems op de hogere, steile hellingen. Er zijn 12 onafhankelijke producenten. De productie van 8000 hl per jaar bestaat uit 71 % witte, 27% rosé en 2 % rode wijn. Het maximumrendement is 45 hl per hectare.

**5.3.4 Coteaux d'Aix en Provence** is met 4000 ha de op één na grootste appellation en ligt ten westen en noordwesten van Aix-en-Provence, voor het grootste deel (met 47 gemeenten) in het departement Bouches-du-Rhône en voor een heel klein deel (2 gemeenten) in het departement Var. De appellation

begon zijn bestaan in 1946 als Coteaux du Roy René (met een referentie aan de in hoofdstuk 2 genoemde 'goede koning' René) en verkreeg in 1947 de VDQS-status. In 1985 volgde promotie naar de AOC-status.

De bodems zijn zeer divers, maar bestaan voornamelijk uit kleihoudend kalksteen, zand en kalksteen. Er zijn 88 producenten, verdeeld over 75 particuliere bedrijven en 13 coöperaties. De jaarlijkse productie is 190.000 hl, verdeeld over 5% witte, 65% rosé en 30% rode wijn. Het maximumrendement is 60 hl per hectare.

**5.3.5 Coteaux de Pierrevet** is een pas in 1998 erkende, middelgrote appellation van ongeveer 420 ha, verdeeld over 11 gemeenten in het departement Alpes de Haute-Provence in het noorden van de Provence rond de stad Manosque en aan weerszijden van de rivier de Durance.

De bodems bestaan uit kleihoudend kalksteen, zand en kalksteen. Het mediterrane klimaat met veel zon wordt gedomineerd door de mistral, hier een harde, koude noordenwind die meestal enige dagen aanhoudt. Door de combinatie van de relatief hoog gelegen wijngaarden, met gemiddeld 450 m een van de hoogste in Frankrijk, de bodem en de veelvuldig voorkomende koele mistral zijn de wijnen licht en bezitten zij een mooie nervositeit.

Er zijn 5 onafhankelijke producenten en twee coöperaties. De jaarlijkse productie is 15.000 hl, verdeeld over 10% witte, 60% rosé en 30% rode wijn. Het maximumrendement is 60 hl per hectare.

**5.3.6 Côtes de Provence** is met 20.500 ha de grootste appellation. Het kerngebied ervan ligt voornamelijk in het oostelijk deel van de Provence, maar er liggen ook delen in het centrum en aan de kust van de Provence. Als voorloper van de appellation werd het gebied Côtes de Provence in 1951 gedefinieerd door een commissie van experts, in 1953 kreeg het de VDQS-status en in 1977 promoveerde het tot AOC. De wijngaarden liggen verspreid over 84 gemeenten waarvan 68 in het departement Var, 15 in de Bouches-du-Rhône en één in de Alpes Maritime.

Vanwege de grote verscheidenheid van terroirs zijn recentelijk binnen de appellation drie sub-appellations ingesteld waarin de het speciale karakter van het plaatselijke terroir tot uitdrukking kan komen. Dit zijn Côtes de Provence Sainte-Victoire (2005), Côtes de Provence-Fréjus (2005) en Côtes de Provence La Londe (2008). Deze appellations hebben elk hun eigen regels wat betreft te gebruiken druivenrassen.

Het gebied dat deel uitmaakt van de appellation Côtes de Provence is uitermate divers. Het kan onderverdeeld worden in een aantal verschillende sub-gebieden, ieder met een eigen terroir (zie ook hoofdstuk 3).

- Drie terroirs met een kleihoudende kalk bodem (*argilo-calcaire*): de Montagne Sainte Victoire waaronder ook de appellation Côtes de Provence Sainte-Victoire valt, het Bassin du Bausset en het Haut-Pays (grotweg het deel ten noorden van de lijn Brignoles – Le Muy)
- De kuststrook van het Massif des Maures, het kristallijne gedeelte van de Provence. De appellation Côtes de Provence La Londe valt hieronder
- De *vallée intérieure* die voornamelijk in de *dépression permienne* ligt. Ongeveer de helft van de onder de AOP Côtes de Provence geproduceerde wijn komt hier vandaan. Belangrijke kernen voor de wijnproductie zijn de gemeenten Cuers, Pierrefeu, Puget-Ville, Cannet-des-Maures, Vidauban en Les Arcs. De lokale economie wordt hier grotendeels door wijnproductie bepaald.
- Het terroir van Fréjus waaronder ook de appellation Côtes de Provence Fréjus valt.

**Côtes de Provence Sainte-Victoire:** 203 ha, gelegen aan de zuidelijke voet van de Montagne Sainte Victoire. Er zijn 32 producenten, waaronder drie coöperaties.

De ondiepe, arme bodem bestaat uit kalksteen en kleihoudend zandsteen. Het klimaat is enigszins continentaal omdat de invloed van de zee wordt afgeschermd door de Monts Auréliens et het Massif de la Sainte-Baume. De mistral kan hier hevig te keer gaan, hoewel enigszins door de Montagne Sainte-Victoire getemperd. De productie is 7.500 hl, waarvan 89 % rosé en 11 % rode wijn. Het maximumrendement is 50 hl per hectare.

**Côtes de Provence-Fréjus:** slechts 17 ha, gelegen rondom de stad Fréjus en landinwaarts tot aan de stad Les Arcs. Er zijn acht producenten actief, waaronder één coöperatie. De appellation ligt ingeklemd tussen het Massif des Maures en het vulkanische Massif de l'Estérel op de hellingen van het dal van de rivier de Argens. Dit resulteert in een complexe bodemstructuur met veel variatie. De voornamelijk sterk rood gekleurde stenige bodem bestaat uit combinaties van kleihoudend verweerd zandsteen, zanderig geërodeerd metamorf gesteente uit het Massif des Maures, alluviale afzettingen op een ondergrond van rode rotsbodem, zandhoudende klei, kleileem op tufsteen en gele kleileem op een ondergrond van maritieme oorsprong<sup>66</sup>. Via het dal van de Argens heeft de zeewind vrije toegang, waardoor er weinig temperatuurvariaties zijn, het er voor deze streek relatief veel regent (830 – 850 mm per jaar) en er iets minder zonneschijn is dan elders. De productie is 630 hl per jaar, waarvan 76 % rosé en 24 % rood. Het maximale rendement is 50 hl per hectare.

**Côtes de Provence La Londe:** 54 ha, gelegen aan de zuid-westelijke kust van het Massif des Maures en als centrum de gemeente La Londe les Maures, tussen Hyères en Le Lavandou. Er zijn 25 producenten,



Figuur 29 Schist bodem in La Londe les Maures

waaronder één coöperatie. De bodem bestaat hier voor een groot deel uit de zeer dun gelaagde steensoorten fylliciet en schist (zie fig. 29)<sup>ee</sup>. Hierdoor kan water gemakkelijk diep doordringen in de bodem en dat is van belang omdat er weinig regen valt (minder dan 700 mm/jaar). Door de onmiddellijke nabijheid van de zee zijn de temperatuurverschillen tussen zomer en winter gering en wordt het zomers nooit erg heet. Het waait hier ook vaak en krachtig, wat enige afkoeling geeft en het optreden van ziekten beperkt. De productie is 2.000 hl per jaar, waarvan 90 % rosé- en

10 % rode wijn. Het maximale rendement is 50 hl per hectare.

In de Côtes de Provence zijn 490 producenten actief, verdeeld over 380 particuliere bedrijven, 38 coöperaties en 72 négociants. De jaarlijkse productie is 950.000 hl, verdeeld over 3% witte, 89% rosé en 8% rode wijn<sup>67</sup>. Het maximumrendement is 55 hl per hectare.

**5.3.7 Coteaux Varois** is een middelgrote appellation van 2500 ha, verspreid over 28 gemeenten in het centrum van het

**Onbekende druivenrassen: Calitor**  
Dit blauwe druivenras wordt al in oude geschriften vermeld en is dan bekend als Pecou-Touar. Het is een van origine Provençaals ras, waar nu nog maar enkele tientallen hectares van staan aangeplant.

<sup>ee</sup> Fylliciet is een metamorf gesteente van gemiddelde graad (tussen leisteen en schist) dat als oorsprongsgesteente schalie of kleisteen had. Het bestaat vooral uit kwarts, sericiet en chloriet (mica's). De plaatachtige structuur wordt veroorzaakt door de mica's die als fylosilicaten het gesteente splijten. Schist heeft een hogere metamorfe graad dan schalie, leisteen en fylliciet. Kenmerkend aan schist is het voorkomen van duidelijke foliaties (plaatstructuur), die gevormd worden door de voorkeursoriëntatie van mica's.

departement Var rond de stad Brignoles, de voormalige zomerresidentie van de graven van de Provence. Er zijn 10 coöperaties en 81 domaines en châteaux. De appellation begon zijn bestaan als Vin de Pays, werd in 1985 opgewaarderd tot VDQS en werd in 1993 tot AOC bevorderd.

Deze appellation ligt in het kalkhoudende, centrale deel van de Provence. Het gebied is als het ware ingesloten door het Massif de la Sainte-Baume in het westen, het Massif de Bessillon<sup>ff</sup> in het noorden en de Barres de Cuers<sup>gg</sup> in het zuiden en zuidoosten. Hierdoor is er veel minder invloed van de zee en dit resulteert in een meer continentaal klimaat met koude winters en 's zomers soms verzengende hitte in de lagere delen. Door de hoogte van de wijngaarden, van gemiddeld 350 meter tot wel 500 meter, blijft het toch relatief koel. Dit komt in de stijl van de wijnen tot uiting die over het algemeen lichter in body zijn, maar meer intensiteit hebben dan in andere Provençaalse streken. De lagere wijngaarden liggen in de vallei van Issole.

De jaarlijkse productie is 125.000 hl, verdeeld over 8 % rode, 90 % rosé en 2 % witte wijnen. Het maximumrendement is 55 hl per hectare.

**5.3.8 Les Baux de Provence** is een kleine, over 6 gemeenten verspreide appellation van 350 ha op de noordelijke en zuidelijke hellingen van het Massif des Alpilles ten noordwesten van Aix-en-Provence en ten zuiden van Avignon in het departement Bouches du Rhône. Oorspronkelijk viel dit deel onder de Coteaux d'Aix, maar in 1995 scheidde het zich hier van af en kreeg toen zijn eigen AOC. Er zijn momenteel 15 onafhankelijke producenten, waarvan 3 châteaux en 12 domaines.

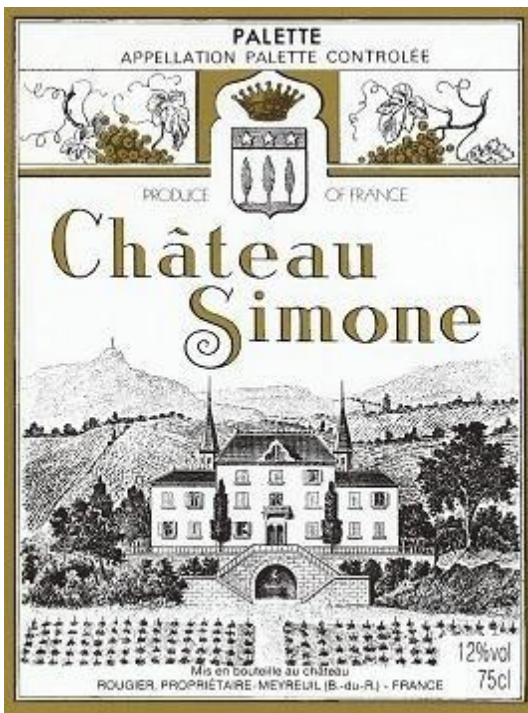
Biologische en biodynamische teelt staat hier hoog in het vaandel. Praktisch alle producenten werken op een van beide wijzen. Hiermee is Les Baux de Provence hard op weg de eerste bio-appellation van Frankrijk te worden<sup>68</sup>.

De zeer stenige bodem van verweerd kalksteenpuin is karakteristiek voor deze streek.

De jaarlijkse productie is 13.000 hl. De meeste wijnen zijn rood: 75%, 25% is rosé. Er wordt ook een klein percentage witte wijnen gemaakt, maar die vallen onder de oorspronkelijke appellation Coteaux d'Aix. Het maximumrendement is 50 hl per hectare.

**5.3.9 Palette<sup>hh</sup>** is een uiterst kleine, maar zeer bijzondere appellation van 46 ha in de zuidoostelijke buitenwijken van Aix-en-Provence. De AOC werd in 1948 verkregen. Er zijn vijf producenten, waarvan één coöperatie. Er wordt hier een veelheid van oude, elders in onbruik geraakte rassen gebruikt. De wijnstokken zijn heel oud, in sommige wijngaarden zelfs meer dan honderd jaar.

De zeer bijzondere bodem van de wijngaarden bestaat uit



Figuur 30 Etiket van Château Simone in Palette

<sup>ff</sup> Le Bessillon is een klein massief in het centrum van het departement Var van 10 bij 4 km. Le Gros Bessillon, het hoogste punt, ligt op 813 m.

<sup>gg</sup> De Barre de Cuers is een kleine bergrug met een hoogste punt van 705 m, de Pilon Saint-Clément.

<sup>hh</sup> De vermelding van de grootte van de appellations en de jaarlijkse productie is bij benadering gegeven omdat dat aan variatie onderhevig is. Bij het raadplegen van de verschillende bronnen wordt duidelijk dat de informatie die daarin over de gebruikte druivenrassen in de verschillende AOP's wordt gegeven ver uiteenloopt. De informatie is vaak gedateerd en niet in overeenstemming met de werkelijkheid. De enige juiste informatie staat in de meest recente *cahiers des charges*.

de zogenaamde *calcaire* de Lagnesse, versteende skeletten van zeeschaaldieren. Door het bijzondere microklimaat is de oogst vrij laat. De condities van het microklimaat worden bepaald door een bescherming aan de noordelijke zijde door de Montagne Sainte Victoire en het dal van de rivier de Arc die er van van oost naar west dwars doorheen loopt. Hierdoor kan de frisse westelijke zeewind zijn invloed doen gelden. De rode en witte wijnen zijn delicaat en kunnen goed ouderen. De jaarlijkse productie is 2000 hl. verdeeld over 55 % rode, 15 % rosé en 30 % witte wijnen. Het maximumrendement is 40 hl per hectare.

#### **5.4 Crus Classés**

Een apart classificatiesysteem is dat van de Crus Classées. Zoals eerder in dit hoofdstuk vermeld (en ook in hoofdstuk 2), werd in 1955 door het I.N.A.O. een kwaliteitssysteem ingesteld voor de Provence. Dit systeem is echter nooit meer gereviseerd, een van de redenen waardoor het aan betekenis heeft ingeboet. Dat is jammer. Voor veel wijn drinkers is status namelijk een belangrijk aspect. Zij associëren de term Cru Classé met status en kwaliteit naar het voortbeeld van Bordeaux en Bourgogne. Begrijpelijk dat er voor de huidige eigenaren veel aan gelegen is gebruik te blijven maken van deze classificatie, omdat deze zich vertaalt in een betere bekendheid en in hogere prijzen. Van de oorspronkelijke 23 Crus Classées zijn er nu nog 18 over. Enkele bekende Crus Classées zijn Clos Mireille (Domaine Ott), Domaine du Jas d'Esclans, Château du Galoupet, Château Minuty en Château Sainte-Roseline.



## Hoofdstuk 6 Economische facetten

De verklaring voor de relatieve onbekendheid van de Provence als wijngebied heeft voor een groot deel te maken met de huidige situatie van aanbod en vraag, maar ook met de rol die het toerisme hierbij speelt. Om die redenen zijn productie, consumptie en het belang van het toerisme op de lokale consumptie uitgebreid onderzocht.

### 6.1 Productie

De productie van Provençaalse wijnen is over de laatste tien jaar gedaald met 23%, een vergelijkbare daling met de rest van Frankrijk (zie Bijlage E, evolutie productie). Deze daling komt in de Provence voor het grootste deel voor rekening van het segment tafelwijnen<sup>ii</sup>, dat in 2009 nog slechts 2,4% van de totale productie uitmaakte. Het IGP-segment is in die periode licht gedaald van 32% naar 29% van het totaal. Maar als we alleen de AOP-wijnen beschouwen, is de productie met 7% gestegen in diezelfde periode<sup>69</sup>.

Het volume komt voor een groot deel van coöperaties. De tendens is dat hun aantal langzaam daalt, maar zij nemen nog steeds ruim de helft van de productie voor hun rekening. In de Var bijvoorbeeld 60% (dit was 65% in 1996). In de Languedoc-Roussillon en in de Rhône ligt het percentage nog hoger, maar in Bordeaux en in de Bourgogne met 25-30% veel lager<sup>70</sup>. Dit hoge percentage in de Provence kan historisch verklaard worden uit sociale onrust daar aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw en uit het feit dat er problemen ontstonden door overproductie aan het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw<sup>71</sup>. Wijnboeren zochten steun bij elkaar om te kunnen overleven. Dit legde de basis voor de coöperaties, op eenzelfde manier als we dit in de Languedoc-Roussillon vinden. Dat de coöperaties een zeer belangrijke plaats innemen in de Provence heeft een belangrijke invloed omdat hun focus meer op kwantiteit dan op kwaliteit ligt. Hun belangrijkste afzetkanalen zijn supermarktketens en handelaren en daar is een concurrerende (lees: lage) prijs uiterst belangrijk, zeker ook omdat de macht van deze afnemers zo groot is en alleen maar toegenomen is de afgelopen jaren. Dit geldt vooral voor rosé.

Het hoofdbestanddeel van de productie, ongeveer 85%, is rosé, terwijl rood en wit respectievelijk maar ongeveer 10% en 5% vertegenwoordigen<sup>jj</sup>. Uit deze cijfers blijkt duidelijk dat de focus in de Provence ligt op de productie van roséwijnen (zie Bijlage F, productie per kleur). De Provence is ook de grootste roséproducent van Frankrijk. Volgens berekeningen van het CIVP wordt 38% van de Franse AOP-roséwijnen in de Provence geproduceerd, 22% in de Loire, 12% in de Rhône, 12% in de Bordeaux, 8% in de Languedoc-Roussillon, 3% in Zuidwest Frankrijk en 3% in andere AOP's<sup>72</sup>. Op mondiaal gebied is Frankrijk de grootste producent van roséwijnen met 28% van de wereldproductie, gevolgd door Italië met 21%, Spanje 18% en de Verenigde Staten met 18%. De Provence neemt daarmee ongeveer 8% van de mondiale roséproductie voor zijn rekening<sup>73</sup>. Van de in de Provence geproduceerde wijn wordt 60% *en vrac*<sup>kk</sup> verkocht en dat is hoog ten opzichte van de rest van Frankrijk waar het gemiddelde rond 40% ligt<sup>74</sup>. Dit betreft de verkoop van de producent aan de eerste afnemers, meestal *négociants*. Het hoge percentage *en vrac* wijn geeft in feite aan dan het niveau gemiddelde kwaliteit van de Provence wijnen niet erg hoog ligt en dat is niet goed voor het imago van Provençewijnen.

---

<sup>ii</sup> Tegenwoordig Vin de France geheten.

<sup>jj</sup> Schatting. Exacte cijfers voor de hele regio worden niet door de autoriteiten gepubliceerd, alleen voor een aantal grote AOP's (zie Bijlage E). In de officiële statistieken worden rosé en rood veelal gecombineerd. Hierin komt slechts langzaam verandering.

<sup>kk</sup> De Franse term voor bulkwijn, niet verpakte wijn.



Figuur 32 Billette van Listel

In de Provence zijn ongeveer 120 *négociants*<sup>ll</sup> gevestigd. De meeste zijn gewone producenten, waarbij de *négoce* een onderdeel is van hun activiteiten. Hieronder vallen ook veel coöperaties<sup>75</sup>. Dit houdt in dat zij naast het verbouwen van druiven en het maken van wijn, ook druiven en wijn inkopen en die vermarkten. In tegenstelling tot andere wijngebieden zijn slechts enkele van die bedrijven, waaronder Castel en Listel, ook buiten de Provence bekend. De invloed van de klassieke *négociant*, die wijn inkoopt en dat onder eigen label verkoopt, is in de Provence beperkt, maar wordt wel steeds groter.



Figuur 31 Gebotteld door Val d'Obieu

Die beperkte rol kan ondermeer verklaard worden uit de sterke positie van de coöperaties, die gezamenlijk bijna 60% van het totaal geproduceerde volume voor hun rekening nemen. De rol van de onafhankelijke *négociants* is juist heel belangrijk voor waardecreatie en het in de markt zetten van merken, zoals we dit kennen uit de

Bourgogne<sup>76</sup>. Het ontbreken van dit type kwalitatief toonaangevende *négociants* heeft ook zijn weerslag op de export vanwege het nagenoeg ontbreken van merken. Er zijn wel enkele merken zoals Billette van Listel (14% van de in Frankrijk verkochte rosés de Provence<sup>77</sup>), in Nederland verkocht als Château La Gordonne, maar dit is toch beperkt. Veel rosé wordt volkomen merkloos in de markt gezet. Een voorbeeld hiervan is te zien in fig. 31, een Côtés de Provencerosé, gebotteld door een van de bottelbedrijven van Val d'Orbieu, een coöperatie uit de Languedoc-Roussillon en een van de allergrootste spelers op de Franse wijnmarkt.

De grens tussen producent en echte *négociant* is vaak zeer vaag, maar van de bij benadering 120 in de Provence officieel geregistreerde *négociants* hebben ongeveer 35 dit als hoofdactiviteit<sup>mm</sup>. Slechts enkele hiervan zijn grote bedrijven. Het merendeel heeft een bescheiden omzet (minder dan 1 miljoen euro per jaar). Van deze 35 zijn er 5 buiten de Provence gevestigd. Hieronder bevinden zich geen nationaal bekende bedrijven.

Naast de producenten en de pure *négociants* is er ook een tiental *caves*<sup>nn</sup> dat zelf wijn inkoopt en bottelt.

Dit alles houdt in dat de verkoop van wijn vanaf de producent een zeer regionale aangelegenheid is in de Provence, met weinig invloed van buiten.

<sup>ll</sup> De Franse term voor een wijnhandelaar die wijn inkoopt en weer verkoopt. In sommige streken (b.v. Bourgogne), koopt de *négociant* ook jonge wijn in, die hij vervolgens die in eigen beheer laat rijpen, en daarna bottelt en verkoopt.

<sup>mm</sup> Deze data zijn gebaseerd op niet geheel complete informatie van het CIVP. In de loop van 2014 wordt een complete database verwacht (persoonlijke mail Michel Couderc 14/10/2013).

<sup>nn</sup> Vrij vertaald met slijter.

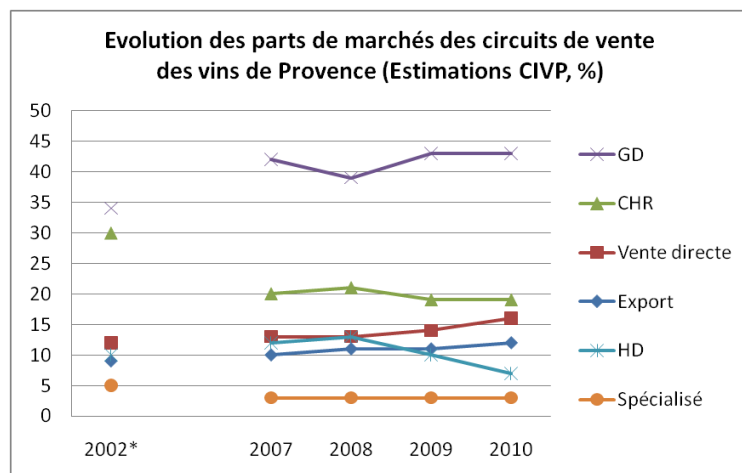
**De tien grootste spelers in de *négoce* in de Provence zijn:**

- Listel, behorende tot de groep Vranken-Pommery, de op één na grootste champagneproducent, is sinds kort gelieerd aan Castel<sup>00</sup>. Listel is de grootste rosé producent ter wereld met 32 miljoen flessen afkomstig van 2800 hectare wijngaarden, waarvan 1720 in eigendom. Omzet in 2012: 65 miljoen euro. Het overgrote deel van de productie is afkomstig van wijngaarden die in de Camargue net buiten de Provence liggen.
- Castel Frères, behorende tot de Groupe Castel, de op twee na grootste speler op de internationale wijnmarkt en eerste in Frankrijk, met een wereldwijde omzet in wijn in 2012 van 1,2 miljard euro en 640 miljoen verkochte flessen. Castel bezit zelf 140 ha wijngaarden in de Provence (Château Cavalier) en koopt daar druiven en wijn in van 29 partners. De wijn wordt verkocht onder zeven verschillende merken, waaronder Château Cavalier<sup>78</sup>.
- Estandon Vignerons, voorheen Le Cercle des Vignerons de Provence, met een omzet van 39,4 miljoen euro in 2012. Estandon Vignerons is een unie van zeven verschillende coöperaties.
- SAS Gassier (genoemd naar het gelijknamige Château), met een omzet in 2012 van 17,5 miljoen euro. Gassier behoort tot de Advini group die in 2012 een totale omzet had van 218,61 miljoen euro.
- Moncigale. In 2010 werden 1,8 miljoen flessen Provence rosé van dit merk omgezet<sup>79</sup>. Daarmee is Moncigale het op twee na grootste rosémerk in de Provence. Het moederbedrijf Marie Brizard (omzet 127 miljoen euro in 2012), ook bekend van gedestilleerd, is de afgelopen tijd vooral succesvol geweest met laagalcoholische combinatiedranken van wijn en fruit, zoals *rosé pamplemousse*.
- Les Vins Bréban. Een pure *négociant* met een omzet in 2012 van 14,5 miljoen euro.
- SAS Roseline Diffusion met een omzet in 2012 van 11 miljoen euro. Dit is de *négoce* tak van Château Sainte Roseline, eigendom van de succesvolle projectontwikkelaar Bernard Teillaud.
- Les Maîtres Vignerons de la Presqu'île de St. Tropez, een unie van vijf producenten uit de streek rondom Saint Tropez en een grote coöperatie uit de regio Toulon met 200 toeleveranciers. De totale omzet in 2012 was 9,2 miljoen euro.
- Gilardi S.A. Een pure *négociant* met een omzet in 2012 van 7.6 miljoen euro.
- Bonifassi S.A. Een pure *négociant* met een omzet in 2012 van 7 miljoen euro.

**6.2 Consumptie:**

**6.2.1 De Franse markt**

Volgens cijfers van het CIVP, wordt 89% van de in Frankrijk geproduceerde rosé ook in Frankrijk verkocht. Hiervan wordt wel 40% in de Provence zelf geconsumeerd. Vergeleken met andere wijngebieden is dit een groot aandeel en tegelijkertijd ook een groot voordeel (zie conclusies). Een ander belangrijk deel wordt in de regio Parijs geconsumeerd. Slechts



Figuur 33 Evolutie van de verkoop in de verschillende kanalen

<sup>00</sup> Vranken-Pommery heeft zijn Listel merk omgevormd tot een aparte groep Listel SA, die voor 50% eigen eigendom is en voor 50% eigendom van Castel (Decanter, november 2013).

11% van het volume wordt geëxporteerd<sup>80</sup>. Vergeleken met andere wijngebieden<sup>pp</sup> exporteert de Provence uitermate weinig, in 2009 maar 1,4% van het totaal door Frankrijk geëxporteerde volume. Van de geëxporteerde Franse wijn is trouwens 85% rood, een soort wijn waar de Provence niet sterk in is<sup>81</sup>.

In 2009 werd 43% van het volume afgezet via het supermarktkanaal, 19% via de horeca, 14% via directe verkoop 'aan de poort', 10% via hard discount en 3% via gespecialiseerde kanalen zoals wijnwinkels (zie fig. 33). In de afgelopen jaren zijn export en directe verkoop licht gestegen, terwijl de verkoop in de 'hard discount' duidelijke afneemt.

Voor de supermarkten ligt de prijs voor de AOP-wijnen uit de Provence, afhankelijk van welke AOP, tussen de € 2,90 en € 3,50 per fles (2009). De prijsontwikkeling is ook gunstig. Deze is sinds enkele jaren stijgende, in de periode 2009-2010 met 2,8%, de hoogste stijging van alle Franse AOP's<sup>82</sup>. Voor de directe verkoop ligt de prijs beduidend hoger: tussen de € 6,20 en € 8 voor de roséwijnen, tussen de € 6,50 en € 10 voor de rode wijnen en tussen de € 5,80 en € 8,30 per fles voor de witte wijnen<sup>83</sup>. Met name de licht stijgende directe verkoop 'aan de poort' biedt op termijn grote kansen, vooral voor de kleinere producenten (zie § 6.3.3).

De gemiddelde prijs per liter wijn in de Franse supermarkten voor rosé is met € 3,05 het laagst (rood € 3,62; wit € 4,41)<sup>84</sup>. Deze lagere prijs voor rosé heeft zeker te maken met de kwaliteitsperceptie door de consument. De prijs die de consument voor een product wil betalen is immers een duiding van het imago en de lagere prijs geeft dus aan dat de consument een lagere waarde toekent aan rosé in vergelijking met rode- en witte wijnen. De lagere prijs heeft echter ook te maken met de opkomst van de 'Bag in Box' (BIB) in Frankrijk, die vooral populair is voor witte- en rosé wijnen en minder voor rode wijnen. In 2010 werd in de supermarkten al ruim een kwart van het volume in een BIB verpakking verkocht en het percentage is nog steeds stijgende<sup>85</sup>.

De innige relatie in de Provence tussen lokale wijnproducenten en lokale horeca heeft grote voordelen. Zoals eerder vermeld speelt het toerisme hierbij een grote rol. Maar Provencewijnen worden ook buiten de regio zeer goed verkocht in de Franse restaurants. Wat dat betreft ligt de Provence samen met Bordeaux op kop: 11,5% van de Provencewijnen worden via dat kanaal afgezet (Bordeaux 11,9%), tegen Bourgogne 6,9%, Languedoc 5,8% en Elzas 5,7%. De Loire doet het met 9,5% ook goed<sup>86</sup>.

### 6.2.2 De positie van rosé in Frankrijk

De Provence concentreert zich te veel op rosé. Het makkelijke commerciële succes daarvan heeft producenten laks gemaakt, waardoor het gebied onnodig kwetsbaar is voor veranderingen op de wijnmarkt.

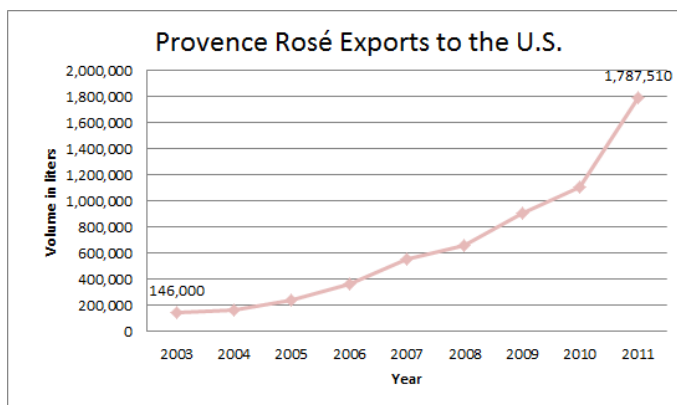
Rosé is de drijvende kracht geweest voor ontwikkeling van de Provence als wijngebied in de afgelopen decennia. Terwijl de consumptie van rode en witte wijn overal in Frankrijk is gedaald, is die van rosé juist gestegen. Op nationaal niveau ongeveer 2% per jaar over de laatste 10 jaar. De consumptie van rosé wordt qua volume momenteel geschat op ongeveer 25% van de totale Franse consumptie<sup>87</sup> en is witte wijn sinds 1994 ver voorbij (al enkele jaren vrij stabiel rond de 17%)<sup>88</sup>. De verwachting is dat het marktaandeel van rosé nog verder zal stijgen tot 30% in 2016<sup>89</sup> en dit gaat ten koste van het marktaandeel van rode wijn dat van 62% in 2007 verwacht wordt te dalen tot 55% in 2016. In het betreffende rapport worden als redenen voor de groei mode en het gemak om het product te begrijpen opgegeven, maar ook uitbreiding van de productie naar andere gebieden en de grote kwaliteitsverbetering in het zuiden van Frankrijk. Vooral mode en uitbreiding van de productie naar andere gebieden zouden op termijn een bedreiging van de positie van de Provence kunnen betekenen.

<sup>pp</sup> Bordeaux 66% van het volume en Languedoc-Roussillon 13% (exportgegevens FranceAgriMer 2009).

### 6.2.3 De internationale markt

Volgens data van de douane was de exportprijs per fles in 2010 voor rode- en rosé wijnen uit de Provence € 2,69 FOB<sup>99</sup>. Qua volume ging de meeste export naar België met 19,6%, maar met een zeer lage prijs van € 1,94 per fles en vervolgens naar de Verenigde Staten (16,2% à € 4,49), Zwitserland (14,1% à € 2,17), Duitsland (10% à € 2,32), Engeland (8,2% à € 2,75), Nederland (6,3% à € 2,97) en Canada (6,3% à € 4,19)<sup>90</sup>. Verder nog naar een aantal kleinere en opkomende markten zoals China, Brazilië en Rusland. China vertegenwoordigt nu nog maar 1,5% van het volume, maar de exportprijzen zijn met € 4,55 de hoogste van alle landen<sup>91</sup> en het afgenomen volume stijgt snel. De Aziatische markt wordt als belangrijk gezien, omdat rosé goed samengaat met de lokale keukens.

België, Duitsland, Zwitserland en Nederland zijn de traditionele exportmarkten voor Franse roséwijnen. Gezamenlijk vertegenwoordigen zij 50% van alle geëxporteerde rode- en rosé- Provencewijnen. Markten met een hoog potentieel zijn de Verenigde Staten, Canada en Engeland. Inmiddels nemen die 30% van de export voor hun rekening en die groei is in een korte periode tot stand gekomen. De prijzen zijn hier echter beduidend hoger, zodat zij qua waarde de traditionele markten al voorbijgestreefd zijn. Dankzij een campagne van het CIVP is Provencerosé in de Verenigde Staten momenteel 'in' en de markt groeit hier snel: vernegenvoudigd in de afgelopen acht jaar (zie fig. 34)<sup>92</sup>. Deze campagne wordt gedeeltelijk gefinancierd met EU fondsen. Voor de promotie is er een aparte Engelstalige website opgezet, speciaal gericht op de Amerikaanse consument<sup>93</sup>.



Figuur 34 Groei van Provence rosé export naar de VS

### 6.2.4 De positie van rosé op de internationale markt

Ook op mondiaal niveau is het marktaandeel van rosé nog steeds stijgende. In 2009 was het marktaandeel 9,9% en de verwachting is dat het zal stijgen tot 10,7% in 2014<sup>93</sup>. Er is echter ook een aantal markten, waaronder Nederland, waar de groei van rosé stagneert.

### 6.2.5 De Nederlandse markt<sup>94</sup>

Nederland is een belangrijk exportland voor Provencewijnen. Het staat op de zesde plaats qua volume na België, VS, Zwitserland, Duitsland en Engeland. De winkelprijs is met € 2,97 per fles vrij gunstig en ligt boven het gemiddelde. Nederland wordt samen met Duitsland, België, Zwitserland en Japan door het CIVP echter gezien als een stabiele, volgroeide markt (*marché mature*) en er wordt als zodanig niet veel

<sup>99</sup> In vele statistieken van de douane worden rood en rosé als één gezien. FOB (free on board) is een handelsterm die behoort tot de leveringsvoorwaarden. Het betreft de kosten van het product met inbegrip van vervoerskosten tot op het schip. De rest van de vervoerskosten zijn dus voor de afnemer.

<sup>90</sup> [www.provencewineusa.com](http://www.provencewineusa.com)

<sup>91</sup> Om de situatie op de Nederlandse markt in kaart te brengen werden vier medewerkers van Nederlandse importeurs bevraagd. Verder werd statistieken van het Productschap Wijn geanalyseerd.

meer in geïnvesteerd. Zo wordt gedetailleerd marktonderzoek de laatste jaren niet meer uitgevoerd. Hetzelfde geldt ook voor Sopexa<sup>tt</sup>.

Het aandeel van Provencewijnen ten opzichte van alle geïmporteerde Franse wijnen loopt terug. In 2010 bedroeg dit 8,1% en in 2008 nog 9,8%<sup>uu</sup>. Een belangrijke oorzaak hiervoor is dat het grootste deel van de Provencewijnen in de AOP-categorie vallen en daardoor relatief duur zijn. De rest zijn IGP-wijnen. Tafelwijnen uit de Provence komen nauwelijks voor (zie § 6.1). De grote populariteitsstijging van rosé de afgelopen jaren in Nederland heeft zich juist in het segment eenvoudige wijnen afgespeeld.

Het aandeel van Provencerosé in Nederland ten opzichte van alle Provencewijnen is met ongeveer 95% zeer hoog. Rode en witte wijnen spelen nauwelijks nog een rol. Ter vergelijking: In 2001 was het deel rode Provencewijnen nog zo'n 25%<sup>94</sup>. Waar het marktaandeel van rosé op de Franse markt nog steeds stijgt en inmiddels 25% heeft bereikt, loopt dat in Nederland juist iets terug, in volume 15,9% in 2010 ten opzichte van 16,5% in 2009<sup>95</sup>. Dat kan echter met het weer te maken hebben want er blijkt namelijk een vrij duidelijke correlatie te bestaan tussen de verkoop van rosé en het aantal zonne-uren c.q. maximum temperatuur<sup>96</sup>. De zomer van 2010 was beduidend slechter dan die van 2009. In de afgelopen jaren steeg het aandeel rosé van 7,3% in 2003 tot 16,5% in 2009.

Ook de gemiddelde prijs lijkt te zakken, in ieder geval die in de supermarkten waar die van € 2,77 in 2008, en € 2,74 in 2009 zakte naar € 2,71 in 2010, terwijl de prijs van witte- en rode wijnen in diezelfde periode respectievelijk steeg van € 2,87 naar € 2,90 en van € 3,02 naar € 3,07<sup>97</sup>.

Op de Nederlandse markt zijn er wat rosé betreft eigenlijk maar drie grote spelers: Frankrijk, Zuid-Afrika en Spanje. Gezamenlijk hebben zij het grootste deel van het supermarktsegment, nu zo'n 85% van de markt<sup>98</sup>. Het Franse aandeel, grootste van deze drie, heeft zich na jaren van achteruitgang weer wat hersteld, voornamelijk vanwege de goede resultaten van de Loire rosés. Het aandeel van Zuid-Afrika is nog steeds stijgende, voornamelijk ten koste van de Spaanse en Portugese rosés<sup>99</sup>. Ondanks het feit dat Nederland een belangrijk exportland is voor Provencewijnen, is hun positie op de Nederlandse markt niet erg sterk. Zoals we gezien hebben bestaan die uit de Provence geïmporteerde wijnen voornamelijk uit rosé, maar van alle in Nederland verkochte rosés komt daarvan slechts 2.4% uit de Provence (in volume). De hoogste plaats wordt ingenomen door de Loire rosés, die met bijna 70% de markt domineren<sup>100</sup>.

De voorkeur voor rosé komt vooral van vrouwen en dan in het bijzonder jonge vrouwen. In de leeftijdscategorie 18-24 jaar drinkt 11% wel eens rosé terwijl dat in de groep boven de 50 jaar tussen de 5% en 7% ligt. Voor mannen zijn deze percentages respectievelijk slechts 5% en 3%<sup>101</sup>. De voorkeur van vrouwen voor rosé is de afgelopen tien jaar sterk gestegen van enkele procenten tot bijna 20% in 2007, vooral ten koste van rode wijn. Daarna neemt die voorkeur iets af terwijl die voor rode wijn weer licht toeneemt. De voorkeur voor witte wijn blijft relatief stabiel<sup>102</sup>. Vrouwen, en dan vooral weer jonge vrouwen, hebben een voorkeur voor zoete rosés, terwijl mannen de voorkeur geven aan de droge versie<sup>103</sup>.

Uit de gesprekken met een drietal medewerkers van bekende Nederlandse wijnimporteurs en met een medewerker van een marketingadviesbureau komt het volgende beeld naar voren van de positie en de sterke en zwakke punten van de Provence als wijngebied op de Nederlandse markt.

---

<sup>tt</sup> Sopexa is een internationaal opererende Franse marketing groep die gespecialiseerd is in voeding, wijn en 'lifestyle'.

<sup>uu</sup> Omdat de verschillende onderzoeksbureaus niet dezelfde methoden hanteren is het niet mogelijk een indruk te krijgen van de precieze evolutie over een wat langere periode.

Als regio heeft de Provence een sterk imago dat verbonden is met vakantie, cultuur en 'scenery'. Maar dat positieve imago wordt niet of nauwelijks gebruikt bij de verkoop van wijn. Daarbij komt dat het als streek ook een uitstraling heeft van 'easy-going' en zelfs van een beetje suf, denk aan jeu de boules. Dit negatieve aspect wordt door velen gekoppeld aan de wijnen uit de Provence, waardoor die ook als simpel gezien worden. Als wijnstreek heeft de Provence daardoor in Nederland eigenlijk geen imago, er is eerder een negatief beeld.

Vanuit de Provence wordt hier niet veel aan gedaan. Er is weinig promotie en er wordt weinig geluid gemaakt. Het positieve imago van de streek wordt niet gekoppeld aan wijn en de troef van het wijntoerisme wordt niet goed gebruikt. Voor die troef bestaat geen breed platform op internet, zoals voor veel andere wijnstreken wel. De importeurs ervaren de Provence als in zichzelf gekeerd. Veel wijn komt van coöperaties en coöperaties en marketing gaan niet goed samen. De andere bedrijven zijn vaak klein en hebben weinig oog voor marketing. Er is geen négoce, mensen die weten hoe de markt werkt.

Wat de wijnen betreft is er een groot aantal beperkingen. De prijzen voor rosé zijn laag, maar zelfs wijn van coöperaties uit de Provence is relatief duur voor de Nederlandse markt. Dure rosé is niet zo ingeburgerd en rosé wordt niet zo zeer als eetwijn gezien. Dat maakt Provencerosé eigenlijk een niche product waar je je moeilijk mee kunt onderscheiden. Er zijn wel toepassingen in de betere eet-horeca maar die zijn toch beperkt. Dat hangt ook samen met het feit dat Nederland geen ontwikkelde eetcultuur zoals Frankrijk heeft. In Frankrijk heeft rosé in het goedkope segment veel succes met de bag-in-box, maar in Nederland is wijn niet voor dagelijkse consumptie waardoor die verpakking er nauwelijks werkt.

Rosé is aan de zomer gerelateerd en dan vooral mooi zomerweer en dat maakt het aantal gebruiksmomenten per jaar in Nederland beperkt.

Rosé spreekt voornamelijk vrouwen en de 'coca cola' generatie aan. Deze Nederlanders zijn zoetdrinkers en Provencerosé is voor hen eigenlijk te droog. De rosés uit de Loire spelen hier beter op in. Het lijkt er echter op dat de laatste tijd, vooral in het hogere segment, meer interesse komt voor de drogere rosés.

Als mogelijkheden om meer te doen op de Nederlandse markt zien te geïnterviewden de volgende mogelijkheden: meer doen met rode en witte wijn, meer profilering met kwaliteit, koppeling met het positieve imago van de Provence als streek en dit meenemen in het verkoopargument, relatie met de mediterrane keuken. De pers, die de Provence als wijngebied momenteel niet erg serieus neemt, zou een positievere rol kunnen spelen.

### **6.3 Toerisme**

Het toerisme heeft een belangrijke invloed op de lokale marktsituatie in de Provence. Maar hoe groot is die invloed en wat zijn de belangrijkste elementen?

#### **6.3.1 Het belang voor de wijnbranche**

Frankrijk is ontegenzeggelijk het beroemdste wijnland ter wereld. Een derde van de toeristen noemt spontaan wijn en eten als één van de redenen waarom zij Frankrijk bezoeken en 88% zegt dat ze wijn kopen of gebruiken gedurende hun verblijf<sup>104</sup>. De rijkdom van Frankrijk op het gebied van toerisme is buitengewoon groot met een enorme diversiteit in landschappen, klimaten en een veelomvattend cultureel erfgoed. Frankrijk is de belangrijkste toeristische bestemming ter wereld met 82 miljoen

buitenlandse toeristen in 2007, ver voor Spanje (59 miljoen) en de VS (56 miljoen)<sup>vv</sup>. Het overgrote deel hiervan zijn Europeanen komende uit de belangrijkste importlanden van Franse wijn<sup>105</sup>.

Wat betreft wijntoerisme liggen Frankrijk en andere traditionele wijnlanden echter ver achter bij Californië, Zuid-Afrika, Australië, Nieuw-Zeeland, Chili en Argentinië. In deze nieuwe wijnlanden maakt het product wijntoerisme deel uit van het totale toeristische aanbod en koppelt het bezoek van de wijngaarden en wijnbedrijven aan een bezoek in die hele regio. In deze landen bedraagt de werkgelegenheid in het wijntoerisme wel 7% van de totale werkgelegenheid in het toerisme<sup>106</sup>. Overall hebben de producenten hier het wijntoerisme geïntegreerd in hun handelsactiviteiten en vormen zij hun personeel zodat ze deze wijnliefhebbende bezoekers optimaal kunnen ontvangen. Waar het wijntoerisme in Nieuwe Wereld samen ging met de ontwikkeling van nieuwe wijngaarden, kwam het wijntoerisme in Frankrijk echter pas in de jaren negentig op gang.

### 6.3.2 De invloed op de wijnsector in de Provence

Zoals in hoofdstuk 2 al werd besproken, begon het toerisme in de Provence al vroeg. De ontwikkeling van het toerisme in de Provence was ook een groot economisch succes. Het legde de basis voor de lokale ontwikkeling van een regio en zijn stedelijke agglomeraties na een lange periode van malaise en sociale onrust. Tegenwoordig is het toerisme hier de belangrijkste economische activiteit<sup>107</sup> met in 2009 12,2% van het bruto regionaal inkomen<sup>108</sup>. Op nationaal niveau is het de belangrijkste regio voor het toerisme en voor buitenlanders na Parijs de op één na belangrijkste bestemming. Naast directe invloed op de economie, zoals het aantal verhuurde hotelkamers, zijn er ook indirecte effecten zoals hogere grondprijzen.

#### Op weg naar de Franse 'winery'

Het belangrijkste moment van een bezoek aan een wijndomein is de proeverij, die het de bezoeker mogelijk moet maken de wijnen te leren ontdekken. In Californië en Zuid Afrika hebben de 'wineries' dit groots aangepakt en daar heeft men speciale proefruimtes waar de bezoeker individueel maar ook in groepsverband kan proeven onder leiding van een ervaren proever. Daarnaast heeft men ook vaak een compleet winkelcomplex met een enorme sortering wijnen, etenswaren en toeristische artikelen (zie kader entertainment blz. 43). In Frankrijk begint dit concept nu ook langzaam door te dringen. Een goed voorbeeld hiervan in de Provence is Château de Berne in Lorgues. Dit domein van 600 hectare met 80 ha wijngaarden heeft naast de mogelijkheid de geproduceerde wijnen te proeven, rondleidingen te volgen en wijnverkoop, ook twee restaurants en een hotel van 19 kamers dat is aangesloten bij de prestigieuze keten Relais et Châteaux. Ook worden er tal van activiteiten en culturele evenementen georganiseerd, zoals kookcursussen, concerten en wandeltochten maar er kan ook getrouwd worden en kan men er vergaderen.

Economisch gezien neemt de regio PACA<sup>ww</sup>, met een bruto regionaal inkomen van 138 miljard € in 2009, in Frankrijk een belangrijke (derde) plaats in na Île-de-France (regio Parijs) en Rhône-Alpes<sup>109</sup>.

Volgens de regionale VVV verblijven er jaarlijks 30 miljoen toeristen in de regio PACA, waarvan ongeveer 20% buitenlanders. Dit levert 220 miljoen overnachtingen op, met een opbrengst van 14 miljard euro, waarvan 5 miljard euro van buitenlandse toeristen (35%)<sup>110</sup>. Bijna de helft van de toeristen (46%) verblijft aan de kust vanwege het 'strandtoerisme' en de nabijheid van grote steden als Cannes, Marseille, Nice en Toulon. De meeste toeristen komen in de lente (24%) en de zomer (46%)<sup>111</sup>. Buitenlandse toeristen komen in volgorde

<sup>vv</sup> Deze cijfers zijn gebaseerd op het boek *Cenotourisme en France*, pg 29, Sophie Lignon-Darmaillac. Dit boek geeft de meest gedetailleerde cijfers over het onderwerp wijntoerisme.

<sup>ww</sup> Algemeen gebruikte term voor de regio Provence, Alpes, Côte d'Azur.



van belangrikheid uit het Verenigd Koninkrijk, België en Luxemburg, Duitsland, Italië<sup>xx</sup>, Nederland, de Verenigde Staten en Scandinavië<sup>112</sup>.

De invloed van het toerisme op de lokale economie en op de wijnindustrie in het bijzonder is zeer belangrijk: toeristen eten en drinken buitenshuis, sommigen kopen tijdens hun verblijf wijn bij lokale producenten en als ze weer thuis zijn vertellen zij vaak over hun ervaringen aan anderen. Maar van de toeristen die de Provence bezoeken, verklaart slechts 20% dat wijn en wijntoerisme de belangrijkste reden was voor hun verblijf in de regio, dit in tegenstelling tot andere regio's zoals de Bordeaux en de Elzas, waar dit percentage beduidend hoger is<sup>113</sup>.

### 6.3.3 Oenotourisme

Tweederde (68%) van de bezoekers van Provençaalse wijnstreken zijn toeristen. Voor 20% van hen is wijn en het bezoek aan de wijnstreek de belangrijkste reden van hun komst. Een groot deel van die bezoekers (43%) is van buitenlandse oorsprong, voornamelijk Engelsen, Belgen, Duitsers en Nederlanders<sup>114</sup>. Dit zijn toevallig ook de belangrijkste importlanden van Franse wijn, gezamenlijk vertegenwoordigen zij 80% van de Franse export naar EU landen (in waarde)<sup>115</sup>. Meer dan de helft van deze toeristen zijn 'van goede doen'<sup>yy</sup>.

Welke streek en welke producenten zij bezoeken wordt voornamelijk bepaald door de bekendheid van de producenten en van horen zeggen: één derde van hen heeft tips gekregen van vrienden en bekenden<sup>116</sup> welke streek en/of producenten te bezoeken. Verder spelen bij de keuze de kwaliteit van de ontvangst (ook voor groepen), de aanbeveling van de VVV, de omgeving, het kader en de authenticiteit van de regio een belangrijke rol.

Belangrijke Franse toeristische gebieden in de onmiddellijke nabijheid van wijngaarden bevinden zich in de Languedoc-Roussillon, Provence, Bordeaux, Elzas en de Loire. De Provence is hiervan de grootste toeristische bestemming met in 2009 12,9% van de overnachtingen en de Languedoc-Roussillon derde met 9,9%<sup>117</sup>.

De typische 'wijntoerist' is vaak iemand met een diep gewortelde interesse in wijn. Iemand die voldoende geld tot zijn beschikking heeft en die een wijngedebied bezoekt met een duidelijk voornemen om te proeven en te kopen<sup>118</sup>. Dat dit concept werkt is duidelijk bekend uit de nieuwe wereld, waar het al lang succesvol wordt toegepast. Zo realiseert bijvoorbeeld Domaine Carneros van Taitinger 30% van zijn omzet met directe verkoop 'aan de poort'<sup>119</sup>. De benodigde investering hiervoor kan beperkt zijn omdat het in eerste instantie gaat om een professionele uitstraling, vriendelijke ontvangst, mogelijkheid om te proeven, adequate openingstijden en enige talenkennis. De mogelijkheden kunnen verder uitgebreid worden met het verstrekken van toeristische informatie, logies en maaltijden of zelfs gastronomie en culturele manifestaties. Deze categorie uit te breiden naar toeristen in het algemeen vraagt om een professionele benadering richting deze potentiële clientèle door producenten. Voor de producenten heeft het ontwikkelen van wijntoerisme (*oenotourisme*) twee duidelijke voordelen: het verschaft hen een extra inkomstenbron (met betere prijzen) en het helpt hun wijnen te promoten. Zo dicht bij het maken van de wijn zal de consument het product en de daaraan verbonden levenswijze beter weten te waarderen<sup>120</sup>.

---

<sup>xx</sup> Gebaseerd op het totaal aantal overnachtingen. Wat betreft kortdurende verblijven nemen Italianen de meest prominente plaats in.

<sup>yy</sup> Ze hebben goede betrekkingen en 57% van hen heeft een bovengemiddeld inkomen van > € 3000. Enquête Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2008.

Ontspanning en badtoerisme zijn niet meer voldoende om de toeristen die de kuststreken bezoeken tevreden te stellen. Het aantal 'strandtoeristen' staat daardoor onder druk. Daarbij komt dat de Franse badplaatsen veel concurrentie gekregen hebben van andere streken rond de Middellandse Zee en de Rode Zee, bestemmingen die een zeer goede prijs/prestatie verhouding bieden. Het toeristische aanbod moet dus evolueren en zich aanpassen aan een vraag die minder gericht is op strand en plezier<sup>121</sup>. Het wijntoerisme is één van de antwoorden op de vraag naar een meer origineel, actief en gevarieerd toerisme. Het past goed in de huidige trend van kortere vakanties, thematische gerichte vakanties en het uitbreiden van het verblijf met culturele ervaringen, gastronomie en ontdekkingen<sup>122</sup>. In de wijngebieden is wijntoerisme (samen met gastronomie) dan ook een drijvende kracht geworden in het nieuwe model van de ontwikkeling van het toerisme. Het wijntoerisme is niet alleen een goed antwoord op de vraag naar een meer actief toerisme, maar tevens wordt de associatie gelegd met de culturele en gastronomische aspecten van de streek en met de ontdekking van zijn producten en regionale keuken<sup>123</sup>. De nieuwe toeristen zijn veeleisender wat betreft aanbod, overnachtingen en 'entertainment'<sup>124</sup>. Om zich verder te kunnen ontwikkelen moet het wijntoerisme zich aan deze toenemende eisen aanpassen (zie Bijlage G, aanbevelingen serviceverlening).

De groei in de publicaties over het onderwerp wijntoerisme bewijst dat dit een opkomend fenomeen is dat veel interesse genereert in een groot aantal wijn producerende landen, vooral in de Nieuwe Wereld, maar de afgelopen jaren ook in Frankrijk, Italië en andere wijnlanden. De beweegredenen en de verwachtingen van de toerist blijven echter nog steeds onvoldoende duidelijk evenals de manieren waarop het wijntoerisme ontwikkeld zou moeten worden<sup>125</sup>. Een in 2002 door de Franse senaat opgesteld rapport over de toekomst van de Franse wijnindustrie<sup>126</sup> komt met de aanbeveling het wijntoerisme te dynamiseren. In het rapport wordt een aantal redenen genoemd waarom Frankrijk wat dit betreft zo achterloopt (zie Bijlage I, aanbevelingen Franse senaat, voor hoe deze kunnen worden aangepakt).

Volgens de eerste grote enquête over het wijntoerisme in Frankrijk van de AFIT<sup>zz</sup> uit 2001<sup>127</sup> is het aantal wijntoeristen in de Franse wijngebieden nogal ongelijk verdeeld: Bordeaux 21%, Elzas 17%, Champagne 12%, Languedoc-Roussillon 8%, Rhône 6%, Zuidwest-Frankrijk 6%, Loire 5%, Provence en Corsica 3%. Deze verdeling lijkt voornamelijk bepaald te worden door de bekendheid van wijnen uit de betreffende streek en niet door het toeristische karakter.

Hoewel het initiatief eerst voornamelijk uitging van producenten en belangenorganisaties, komt de uitnodiging de Franse wijngaarden te bezoeken nu ook steeds meer van toeristische gidsen, reisorganisaties en touroperators. Hun aanbod wordt echter door andere motieven ingegeven. Het gaat hier niet meer om de ondersteuning van de economische activiteit van de wijnbedrijven maar om het versterken van de uitstraling van de regio<sup>128</sup>. De stijging van het aanbod van wijntoerisme door touroperators laat zien dat deze vorm van toerisme steeds meer gezocht wordt door reizigers die geïnteresseerd zijn in nieuwe en ongewone bestemmingen en ook hoezeer wijnbedrijven hierin geïnteresseerd zijn. Van de bestemmingen die bij deze buitenlandse touroperators in trek zijn, neemt Bordeaux de belangrijkste plaats in, vervolgens de Champagne en de Bourgogne. Daarna de Provence en de Languedoc en in mindere mate de Rhône vallei en Roussillon. De wijngebieden rond de Middellandse Zee lijken hier juist in het voordeel te werken van de minder bekende wijnregio's, met andere woorden de wijngaarden in de toeristische gebieden<sup>129</sup>. Dit laat een belangrijke discrepantie zien tussen de interesse van de wijntoerist en de bestemmingen die bij de touroperators in trek zijn.

---

<sup>zz</sup> Agence française de l'ingénierie touristique, maakt nu deel uit van het Franse verkeersbureau Atout France

Vele initiatieven zijn de afgelopen jaren ontwikkeld om het wijntoerisme te promoten: culturele en historische evenementen, exposities, proeverijen, proefcursussen, wijn festiviteiten, wijnroutes enz. (voor details hierover zie Bijlage H, promotie wijntoerisme).

## Hoofdstuk 7 Troeven en uitdagingen

Voor de toekomst moeten producenten zich meer richten op de aantoonbaar unieke terroiraspecten van de Provence, zich minder bezighouden met het produceren van volume en meer diversifiëren. Om deze stelling te onderbouwen werd onderzoek onder producenten uitgevoerd.

### 7.1 Onderzoeksmethode

Om het onderzoek van literatuur, gegevens en statistieken te completeren zijn zeven medewerkers van producenten, waaronder één van een coöperatie, en daarnaast nog een medewerker van het CIVP geënquêteerd op basis van een vragenlijst (zie Bijlage J, vragenlijst). Om een zo compleet mogelijk overzicht te krijgen zijn producenten geselecteerd die verschillende regio's en terroirs van de Provence en verschillende bedrijfstvormen vertegenwoordigen (zie Bijlage K, geënquêteerde producenten).

Onder deze geënquêteerde producenten zijn enkele toonaangevende bedrijven zoals Domaine Richeaume uit Puylobier en Château Valentines uit La Londe. Het eerste bedrijf staat al jaren zeer hoog genoteerd wat betreft kwaliteit. Het tweede bedrijf is uitermate succesvol met marketing en export en wordt regelmatig genoemd in de binnenlandse en buitenlandse pers. Ook werd de directeur van een coöperatie geënquêteerd om ook een goed beeld van de onderzijde van de markt te krijgen.

De enquête was opgezet om zoveel mogelijk kwalitatieve gegevens te verkrijgen. Omdat een aantal respondenten er moeite mee had dat hun uitspraken door anderen verkeerd uitgelegd zouden kunnen worden, werd hen beloofd de individuele antwoorden strikt confidentieel te houden.

### De enquête was opgebouwd uit de volgende vragen:

#### Sleutelvragen

- Wat zijn de USP's<sup>aaa</sup> van de Provence wijnen?
- Hoe kan de bekendheid van deze wijnen verbeterd worden?
- Wat vindt u van de afhankelijkheid van rosé? Hoe kan die afhankelijkheid verkleind worden?

#### Marktsituatie

- Hoe komt het dat de Provence zo gespaard is gebleven in de Franse wijncrisis?
- Hoe ziet u de ontwikkeling in de vraag naar rosé? Hoe kan de vraag naar rosé nog verder worden versterkt?
- Wat zijn de hoofdoorzaken van de moeilijke export van rosé?
- Hoe kan de Provence beter concurreren met andere Franse regio's, met Europese landen en met de Nieuwe Wereld?
- Een SWOT<sup>bbb</sup> analyse van de huidige situatie. Hoe ziet u de kansen en bedreigingen voor de toekomst?
- Waarom niet meer rode wijn produceren? Is dit geen kans voor de export?
- Wat zijn de ambities van de nieuwe generatie wijnboeren? Zijn zij geassocieerd in uw regio?

#### Situatie in de wijngaarden

- Het aandeel van de rode Provencewijnen is laag. Waarom niet meer produceren? Wat zijn de belangrijkste oorzaken hiervan gezien vanuit de wijnbouw? Wat zijn de mogelijkheden en de risico's ?

---

<sup>aaa</sup> Een USP (Unique Selling Proposition) is een uniek verkoopargument. Het is een eigenschap van een product die het onderscheidt van vergelijkbare producten

<sup>bbb</sup> SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats): sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen.

- Houdt u al rekening met de mogelijke effecten van klimaatverandering? Welke maatregelen denkt u te nemen?
- Denkt u nieuwe druivenrassen te gaan planten? Waarom, welke, wanneer?
- Bio wijnen worden steeds meer gevraagd en komen steeds meer in de mode. Welke toekomst ziet u in de Provence voor zulke wijnen? Kan de Provence zich hiermee onderscheiden van andere regio's en landen?

### Marketing

- Wat is de invloed van het toerisme op de Provençewijnen? Hoe dit voordeel beter te gebruiken?
- Wat is de rol van merkwijnen in de Provence?
- Welke marketingactiviteiten heeft u nationaal en internationaal? Wat zijn de beperkingen en de problemen?
- Welke rol ziet u voor het CIVP weggelegd? Wat zouden zij volgens u moeten doen?
- Hoe ziet u het belang van de uitmonstering? Wat te doen met de traditionele Provençefles?
- Wat zijn uw verwachtingen voor de komende vijf en tien jaar, inclusief groei?

### 7.2 Uitkomsten onderzoek

De antwoorden op de enquête zijn als volgt uitgewerkt:

- Sommige vragen zoals de antwoorden op de sleutelvragen zijn direct uitgewerkt
- De uitkomsten van de vragen naar sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen zijn samengevat in een SWOT analyse. Hierin zijn ook de uitkomsten uit de literatuurstudie over de invloed van het toerisme verwerkt.
- De antwoorden op resterende vragen zijn samengevat in aparte hoofdstukken. Hierin zijn ook de uitkomsten uit het literatuuronderzoek en verdere gegevens en statistieken verwerkt.
- De antwoorden werden vervolgens geanalyseerd volgens de 4P methode<sup>ccc</sup>.
- De complete uitkomst van de enquête is samengevat in Bijlage L.

#### 7.2.1 De antwoorden op de sleutelvragen, de USP's van de Provence<sup>ddd</sup>

De volgende punten vatten de sterkste troeven van de Provence als wijngebied samen.

- Rosé
  - Provence is wereldleider op het gebied van rosé en toonaangevend.
  - Rosé is een wijn waar veel techniek bij komt kijken. De Provence heeft de meeste kennis hiervan.
  - De Provence is de bakermat van de rosé, de Provence heeft rosé 'gemaakt', rosé=Provence.
  - Is het hoofdproduct, geen bijproduct zoals elders; de Provence is de enige regio die zich specialiseert in rosé.
  - Rosé wordt geassocieerd met plezier, vakantie, zomer.
  - Rosé is modern, multifunctioneel gemakkelijk drinkbaar en 'voor alledag'. Het is een goede aperitiefwijn (die traditionele aperitieven heeft verdrongen) en maaltijdwijn. Hij hoeft niet gewisseld te worden en past goed bij tegenwoordige lichtere eetstijl.
  - Rosé spreekt vrouwen en jongeren aan.

---

<sup>ccc</sup> Marketing analyse over product, prijs, plaats en promotie

<sup>ddd</sup> N.B. de antwoorden van de respondenten gaan vooral over rosé zonder dat dit specifiek gevraagd is

- De Provence heeft een unieke ligging, een ideaal klimaat enz. De West-Europese wijncultuur is hier begonnen
- De regio in Frankrijk die het hoogste percentage van zijn wijn ter plaatse verkoopt.
- Provence en St. Tropez zijn merken.

**Hoe kun je de bekendheid van de Provencewijnen vergroten?**

- De kwaliteit verbeteren.
- Nog meer nadruk leggen op rosé.
- Rood (en ook wit) meer promoten.
- De appellation biedt weinig mogelijkheden, IGP geeft meer ruimte.

**Hoe kun je de grote afhankelijkheid van rosé beperken?**

- “Afhankelijkheid van rosé is veel te groot”.
- Velen verschuilen zich achter het feit dat rood te moeilijk zou zijn (meer concurrentie, vereist andere rassen, grote investering nodig om ermee te beginnen enz.). Met andere woorden: rosé is zo gemakkelijk, waarom dan veranderen?

**7.2.2 Sterkte-zwakte-analyse, kansen en bedreigingen**

De geënquêteerde producenten werd gevraagd hoe zij het wijngebied Provence zien in termen van sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen. In deze paragraaf zijn hun antwoorden uitgewerkt. Deze zogenaamde SWOT analyse is een klassiek marketing model waarbij sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen worden geanalyseerd. Op basis hiervan kan vervolgens een strategie worden bepaald.

Sterkte	Zwakte
Uniek voordeel: rosé.	De zwakte punten van rosé zoals beperkte houdbaarheid.
Uniek voordeel: toerisme.	Passiviteit en zelfoverschatting.
Uniek voordeel: uitstraling als vakantiegebied.	Geen historie van kwaliteit. Is verbeterd maar er is nog werk te doen. Late toekenning van AOC voor Côtes de Provence.
Ideaal klimaat, maakt ook biologische teelt eenvoudig.	Kleine schaal van bedrijven en weinig vernieuwing door traditionele familiecultuur.
Interessante terroirs.	Geen kwaliteitshandelshuizen en gebrek aan merken die daarvoor juist belangrijk zijn.
	Onoverzichtelijkheid van de vele appellations en gebrek aan homogeniteit. Appellations met uitstraling zijn relatief klein (Bandol, Bellet, Cassis, Palette).
	Beperkte toeristische infrastructuur.

Kansen	Bedreigingen
Kwaliteitsverbetering.	Invloed van klimaatverandering.
Meer rode en witte wijn.	Rosé is een mode artikel en dat kan snel omslaan.
<i>Oenotourisme</i> : kan beter benut worden	Beperkte groeimogelijkheden door urbanisatie en gebrek aan plantrechten.

Gebruik maken van terroir.	Concurrentie.
Export.	

**Uit deze analyse komen een drietal unieke voordelen van de Provence als wijngebied naar voren:**

- Sterke positie met rosé
- Potentieel positieve invloed van het toerisme op de wijnsector
- Uitstraling als vakantiegebied: Côte d’Azur, keuken, mediterrane leefstijl

#### **7.2.2.1 Uniek voordeel: rosé**

Met rosé heeft de Provence het wereldleiderschap. De focus ligt hier ook geheel op rosé en dat kan geen enkel ander productiegebied claimen. Rosé is het hoofdproduct en geen bijproduct zoals in de meeste andere landen en streken. Er is ook een enorme kennis in de Provence wat betreft het maken van rosé, in het bijzonder op het gebied van de lichte, subtiele stijl. In die stijl is er ook weinig concurrentie. Tevens is een groot afzetgebied nabij: de toeristen die de Provence komen bezoeken. Rosé heeft de afgelopen jaren het voordeel gehad van modern, modieus en ‘in’ te zijn. De democratisering van wijn heeft hierbij een belangrijke rol gespeeld. Een wijn die veel vrouwen, jongeren en nieuwe wijndrinkers aanspreekt omdat het een wijn is die gemakkelijk drinkt en bijna overal bij past en betaalbaar is. Een wijn die je associeert met vakantie, plezier en feest. Bovendien is aan de groei van het marktaandeel van rosé is nog steeds geen einde gekomen, zeker niet in Frankrijk.

#### **7.2.2.2 Unieke voordelen: toerisme en vakantie-uitstraling**

Door de invloeden van het toerisme wordt een groot deel van de Provencewijnen ook ter plaatse geconsumeerd. Vergeleken met andere wijngebieden is dit een groot aandeel en een groot voordeel. Vooral de directe verkoop aan de poort biedt op termijn grote kansen, voor de kleinere bedrijven in het bijzonder. Dit betekent een extra afzetkanaal met goede prijzen tegen relatief lage investeringen.

Het grote voordeel van de Provence als vakantiestreek heeft echter ook een negatieve kant. Het antwoord op de vraag waarom de Provence geen top wijnregio is vandaag de dag kan ten dele gevonden worden in de rol die het toerisme speelt. Ondanks de eerder beschreven kwaliteitscampagne van de producenten was de reputatie van de Provence in de afgelopen decennia grotendeels gebaseerd op lichte, gemakkelijk drinkbare wijnen die goed samengaan met de levensstijl en de eetgewoonten van de regio. Rosé blijft grotendeels een seizoensproduct dat meestal geassocieerd wordt met ‘easy life’, vakantie en zonnig weer. De overvloed van toeristen met hun zucht naar niet te dure en gemakkelijk drinkbare wijnen, is niet bepaald een uitdaging voor producenten om kwaliteitswijnen te maken. Dit leidt tot een *laissez faire* houding en een verwachting dat het allemaal niet zo’n vaart zal lopen. Daarbij komt nog dat de toeristenindustrie een rol speelt in de verkoop van potentieel goede wijngaarden voor doelen die een hoger rendement opleveren, met andere woorden voor huizenbouw.

**Uit de SWOT analyse komen ook een aantal belangrijke zwakten, bedreigingen en kansen naar voren:**

#### **7.2.2.3 Zwakte: rosé**

Er is ook een aantal nadelen verbonden aan die focus op rosé. De Provence is wel erg afhankelijk van rosé en dat brengt een risico met zich mee wanneer de interesse van de consument in rosé vermindert. Roséwijnen lijken vaak nogal op elkaar en daarom is het lastig onderscheid te maken. De seizoens- en weersafhankelijkheid en de korte houdbaarheid maken het ook een lastig product voor de handel. Dit wordt nog eens versterkt door de lage prijs. Door deze punten is het product minder interessant voor de tussenhandel en de export. Verder wordt rosé in de wijnwereld weinig serieus genomen en dat maakt promotie lastig.

#### **7.2.2.4 Zwakte: bedrijfsstructuren**

De structuur van de bedrijven is een andere belangrijke beperking. Onder de 600 producenten zijn 540 onafhankelijke bedrijven, 60 coöperaties en verder nog een beperkt aantal handelshuizen (zie §6.1). Onder dat grote aantal onafhankelijke producenten zijn veel kleine bedrijven. De ervaring leert dat de meeste bedrijven 20 tot 40 hectare aan wijngaarden hebben; groter dan 80 hectare zie je nauwelijks<sup>eee</sup>. Veel van die bedrijven zijn net iets te klein en dat maakt zaken zoals marketing en export moeilijk. Daar heb je eigenlijk apart personeel voor nodig, maar dat vereist een zekere bedrijfsgrootte. Dit wordt verder duidelijk als je ziet wat voor soort promotionele activiteiten de respondenten doen: heel weinig marketingactiviteiten, weinig brochures en participatie aan slechts enkele vakbeurzen zoals ViniSud, Vinexpo en ProWein. Deze rol zou het CIVP eigenlijk op zich moeten nemen, maar dat doet die organisatie veel te weinig.

Ook hebben de bedrijven door hun kleine schaal beperkte mogelijkheden zich aan te passen aan veranderende omstandigheden of gebruik te maken van kansen. De traditionele familiecultuur speelt hierbij ook een rol en is een belangrijke reden waarom er weinig vernieuwing is. De vernieuwing die er is komt voornamelijk van buiten. Omdat het zakelijk gezien vrij goed gaat, vooral door het huidige succes van rosé, ziet men weinig noodzaak te veranderen. Dit leidt weer tot passiviteit en/of zelfoverschatting.

Een ander aspect is de beperkte invloed van *négociants* en het daaraan gekoppelde gebrek aan uitstraling en waardecreatie vanwege de weinige merken.

#### **7.2.2.5 Zwakte: kwaliteit.**

De geschiedenis heeft laten zien dat kwaliteit in de Provence lang een probleem is geweest. De focus lag op kwantiteit in plaats van kwaliteit. Er is veel verbeterd, maar toch wordt er nog veel wijn geproduceerd van matige kwaliteit. Dit heeft voor een belangrijk deel te maken met de grote productie van de coöperaties, met hun focus op volume, maar ook met de eerder genoemde zelfingenomenheid van veel producenten.

#### **7.2.2.6 Zwakte: onoverzichtelijkheid van de vele appellations**

Voor de consument zijn de vele appellations onoverzichtelijk omdat die zich onvoldoende van elkaar onderscheiden. Hierdoor ontstaat een beeld dat de producten allemaal op elkaar lijken. De appellations die wel uitstraling hebben zoals Bandol, Bellet, Cassis en Palette zijn relatief klein en spelen daardoor een beperkte rol. Ook zijn hun wijnen duur vanwege de kleinschalige productie.

#### **7.2.2.7 Zwakte: beperkte toeristische infrastructuur.**

Er zijn belangrijke beperkingen wat betreft overnachtingcapaciteit in de wijngelieden, vooral in het achterland. Ook zijn de initiatieven voor de ontwikkeling van het *oenotourisme* in de Provence pas zeer recent op gang gekomen. Daarbij komt dat veel producenten niet klaar zijn om toeristen te ontvangen.

#### **7.2.2.8 Bedreiging: invloed van klimaatverandering**

Uit de antwoorden van de respondenten valt af te leiden dat men zich hier weinig zorgen over maakt. Het merendeel van hen is van mening dat de kortetermijninvloeden beperkt zijn en dat die, althans voorlopig, met maatregelen in de wijngaard en bij de vinificatie opgelost kunnen worden. Vroegtijdige rijping en een stijgend alcoholpercentage beginnen wel een probleem te worden (rode Bandol van 15,5-16%) en één van de respondenten is hier ook bezorgd over. Volgens het CIVP kan het probleem op termijn in de wijngaarden beheerst worden door andere rassen aan te planten. Hoewel

---

<sup>eee</sup> In de regio La Londe – Bormes-les-Mimosas hebben van 27 producenten 7 een wijngaardoppervlak tot 20 hectare, 10 van 20-40 hectare en 9 van 40-80 hectare. De lokale coöperatie vertegenwoordigt 68 wijnboeren met gezamenlijk 260 hectare.



sommige respondenten met nieuwe rassen aan het experimenteren zijn heeft geen van hen hier momenteel een duidelijk plan voor.

#### **7.2.2.9 Bedreiging: rosé is een modeartikel**

Groei kan niet eeuwig doorgaan, dus afvlakking of stabilisatie in de groei van rosé is op enig moment te verwachten, maar een teruggang als gevolg van een veranderende voorkeur van de consument is ook goed mogelijk. Hiervan zijn genoeg voorbeelden bekend. Een vermindering in de interesse in rosé zou op termijn een grote bedreiging van de positie van de Provencewijnen kunnen betekenen, vooral door de enorme regionale focus op die rosé. Het klassieke antwoord hierop uit de marketingtheorie is diversificatie. Sommige geënquêteerde producenten zijn hier naar eigen zeggen succesvol mee bezig.

#### **7.2.2.10 Bedreiging: concurrentie**

In een aantal Franse wijngebieden wordt met afgunst gekeken naar het huidige succes van de Provence rosés. Vooral in de Bordeaux, de Loire en de Rhône ziet men deze hedendaagse interesse van de consument als een kans en is men druk bezig te proberen dit succes te kopiëren<sup>130</sup>. Ook in andere Europese landen en de Nieuwe Wereld is men hierin geïnteresseerd.

#### **7.2.2.11 Bedreiging: beperkte groeimogelijkheden door urbanisatie en gebrek aan plantrechten.**

De groeimogelijkheden zijn beperkt doordat enerzijds de uitbreidingsmogelijkheden beperkt zijn vanwege wetgeving (*droits de plantation*) en anderzijds wijngaarden verdwijnen door urbanisatie, vooral in de buurt van grotere gemeenten.

#### **7.2.2.12 Kans: meer rode wijn.**

Dit is een uiterst belangrijk punt, omdat het gedeeltelijk een antwoord is op de zwakheden en bedreigingen van rosé. Diverse producenten hebben laten zien dat er uitstekende rode wijnen gemaakt kunnen worden die ook rijpingspotentieel hebben. De verschillende terroirs bieden voldoende kansen voor verschillende soorten en stijlen rode wijnen.

Het feit dat er voor rood meer concurrentie is op de markt, is een valide punt, maar tegelijkertijd zijn er ook meer kansen, betere prijzen en hebben de wijnen een betere houdbaarheid. Die voordelen maken ze breder inzetbaar en meer geschikt voor export.

Rode wijn uit de Provence is behalve Bandol weinig bekend, maar dat het kan laten enkele respondenten zien. Ze produceren relatief veel rood en zijn er zeer succesvol mee. Bandol lijkt zich trouwens tegenwoordig meer op rosé te concentreren, twee derde van de productie is inmiddels rosé.

In beperkte mate geldt de bovenstaande kans ook voor witte wijn.

#### **7.2.2.13 Kans: oenotourisme; kan beter benut worden**

Het toerisme biedt nog ongekende mogelijkheden voor groei en verbetering van prijzen. De Provence is het belangrijkste toeristische gebied in de onmiddellijke nabijheid van wijngaarden. Van de toeristen die de Provence bezoeken, verklaart slechts 20% dat wijn en wijntoerisme de belangrijkste reden was voor hun verblijf in de regio, dit in tegenstelling tot andere regio's zoals de Bordeaux en de Elzas, waar dit percentage beduidend hoger is<sup>131</sup>. Dit laat zien dat de Provence niet direct geassocieerd wordt met een wijncultuur. Om die toeristen daarvoor te interesseren moet er veel meer aan de weg getimmerd worden. De kansen die het toerisme bieden worden vaak onderschat of zelfs genegeerd door producenten en lokale organisaties, terwijl dit juist één van de grootste troeven van de regio is.

#### **7.2.2.14 Kans: gebruik maken van terroir.**

Zoals in Hoofdstuk 3 uitgebreid aan de orde is gekomen, bezit de Provence uitstekend terroirs. Dit aspect wordt echter nauwelijks benut. Door hiervan gebruik te maken zouden de verschillende wijngebieden zich beter van elkaar kunnen onderscheiden.

### **7.2.2.15 Kans: export**

Export is een zwak punt van de Provençaalse producenten, maar tegelijkertijd ook een grote kans. Dit is overduidelijk als we in aanmerking nemen dat bijna 90% van alle in de Provence geproduceerde rosé in Frankrijk zelf geconsumeerd wordt. De zwakke exportpositie wordt door een aantal van de respondenten genoemd. Maar sommige andere respondenten schijnen helemaal geen probleem te hebben met export; zij zien die juist als een grote kans. Voorbeelden hiervan Domaine Richaume, Château Paradis, Domaine Suffrène en Domaine Piqueroque. Zij 'verkopen' hun naam of hebben goede contacten met het buitenland.

Een handicap voor export is de korte bewaartijd van rosé, een type wijn dat idealiter in het jaar na de oogst geconsumeerd dient te worden. Wat dat betreft zou meer rode wijn geëxporteerd moeten worden, maar dat is nu juist een probleem in de Provence omdat er zo weinig van wordt geproduceerd. De schaalgrootte van bedrijven is ook een handicap.

### **7.2.3 Hoe men er in de Provence verder over denkt**

De antwoorden op de resterende vragen zijn hieronder samengevat.

#### **7.2.3.1 Hoe de bekendheid van de Provençaalse wijnen te vergroten?**

De respondenten zijn het hier vrijwel allemaal met elkaar eens: de sterke punten van rosé maximaal benutten, meer nadruk op rood en wit en de kwaliteit verbeteren en/of hooghouden.

#### **7.2.3.2 Hoe de grote afhankelijkheid van rosé beperken?**

De meningen onder respondenten hierover zijn verdeeld. De meesten lijken veel vertrouwen hebben in de huidige koers: "Het gaat toch goed, waarom veranderen?" Anderen zien het als een gevaar en een beperking: teveel afhankelijkheid van één product, export moeilijk, lage prijzen en korte houdbaarheid.

#### **7.2.3.3 Omschakeling van rosé naar rood**

De opvattingen hierover zijn zeer uiteenlopend en dat heeft te maken met het feit dat de productie van rode wijn voor een producent die veel rosé maakt – en dat geldt voor het merendeel van de producenten in de Provence – geen eenvoudige zaak is. Er zijn eigenlijk andere rassen en andere kelderinstallaties voor nodig en dat maakt het duur om er aan te beginnen. Vooral voor de kleine bedrijven is dat een probleem. Van de nu voor rosé bestemde rassen kan wel rood gemaakt worden, maar dat zullen over het algemeen geen kwaliteitswijnen zijn. Het aanplanten van nieuwe rassen is ook een belemmering omdat er dan eerst gerooid moet worden, waarna die wijngaard voorlopig geen productie oplevert, want er moeten nieuwe stokken worden aangeplant en voor die kwaliteitswijn produceren is men gauw 10-15 jaar verder.

#### **7.2.3.4 De nieuwe generatie wijnbouwers en de invloed van buiten**

Goed opgeleid, ervaring in andere landen en Nieuwe Wereld, maar toch vastzitten in de traditionele familiecultuur. Dit levert weinig vernieuwing op. Vernieuwing komt veelal van buiten: investeerders, nieuwe bedrijven, overnames en gelukzoekers gedreven door romantische ideeën over de Provence. Er zijn echter maar enkele grote investeerders van buiten. Voorbeelden zijn het Champagnehuis Vranken-Pommery Monopole (de op één na grootste Champagne groep) dat in 2005 eigenaar werd van de grote producent Listel die 1650 ha wijngaarden bezit in de Camargue en ook Château La Gordonne in Pierrefeu met 160 ha (in Nederland verkocht door Albert Heijn), Château Léoube, tien jaar geleden gekocht door de puissant rijke Engelsman Sir Anthony Bamford, Domaine Ott, nu van Champagnehuis Roederer, Château Galoupet, gekocht door een Indiase investeerder die recent ook een gelijknamig restaurant in London heeft geopend en Château Roseline, in 1994 overgenomen door de in het onroerend goed rijk geworden zakenman Bernard Teillaud.

### 7.2.3.5 Biologische teelt

De meningen over dit onderwerp zijn verdeeld. Hoewel biologische teelt in de Provence relatief eenvoudig gerealiseerd kan worden vanwege een praktisch ideaal klimaat en het momenteel een groeimarkt is, lijkt vooral de oudere generatie nogal sceptisch. De jongere generatie gelooft er duidelijk meer in en het lijkt dan ook een kwestie van tijd voordat biologische teelt op grotere schaal zal worden geaccepteerd. De Provence loopt hier samen met de Languedoc-Roussillon voorop met in 2009 respectievelijk 23% en 5,3% van het wijngaardareaal<sup>fff</sup> en 536 en 439 producenten<sup>132</sup>. Het aandeel in biologisch geteelde druiven stijgt hier snel.

### 7.2.3.6 CIVP

De respondenten vinden aan de ene kant dat het CIVP een goede strategie heeft en dynamisch is, maar aan de andere kant dat het zich vooral bezig houdt met de belangen van een aantal grote producenten. De kleine producenten voelen zich daardoor in de steek gelaten, terwijl zij juist zo'n organisatie hard nodig hebben voor promotie, export en dergelijke. Gezien de kleine schaal van veel bedrijven is het is uiterst belangrijk dat het CIVP hierbij het initiatief neemt. Ook concentreert het CIVP zich voornamelijk op Côtes de Provence, weliswaar de grootste AOP, maar andere delen van de Provence verdienen ook aandacht. Een goed voorbeeld hiervan is de AOP Bandol, die ook internationaal aanzien heeft, maar feitelijk toch voor zichzelf moet zorgen. De appellation van 1550 ha is daarvoor echter te klein en heeft niet de middelen grote promotionele campagnes op te zetten. Dat het CIVP zich niet voor iedereen kan inzetten komt ook door een beperkt budget<sup>ggg</sup>. Een andere beperking is dat het CIVP de AOP's vertegenwoordigt (ongeveer 90% daarvan) en niet de IGP's, terwijl dat met bijna 30% toch een belangrijk deel van de productie is (zie Bijlage E). Er wordt overigens wel gesproken over een uitbreiding waarbij de IGP's ook vertegenwoordigd worden<sup>133</sup>.

De toekomstplannen van het CIVP zijn niet erg duidelijk. Hoewel alle aandacht in de huidige campagnes uitgaat naar rosé, lijkt men er niet veel ideeën te hebben hoe in de toekomst verder te gaan met rosé. Meer rode wijn is voor het CIVP geen kortetermijndoel en ook is er weinig oog voor de mogelijke impact van klimaatverandering. Kwaliteitsverbetering en exportbevordering, vooral naar groeimarkten krijgen alle aandacht. Er wordt wel wat gezien in de ontwikkeling van nieuwe producten. Zo is er veel aandacht voor het in de markt zetten van een mousserende rosé. Gezien de lauwe reactie van consumenten lijken de kansen daarvoor vooralsnog beperkt. Dit zou te maken kunnen hebben met het grote aanbod van mousserende wijnen en het feit dat er geen enkele associatie bestaat tussen de Provence en mousserende wijnen. Dit nieuwe segment moet dus geheel vanaf de basis worden opgezet.

### 7.2.3.7 Beperkingen groei

Wat betreft groei zijn er belangrijke beperkingen. Hoewel de markt voor Provençaalse wijnen nog steeds groeit, kan het productievolume nauwelijks nog groeien. Die beperkte groeimogelijkheden kunnen op termijn zelfs een bedreiging vormen omdat men in dat geval op de internationale markt niet meer serieus genomen wordt. De eerder genoemde beperkingen van de bedrijfsstructuur spelen hierbij eveneens een rol.

### 7.2.3.8 Strategieën voor de toekomst

De respondenten zien een aantal belangrijke strategieën voor de toekomst:

---

<sup>fff</sup> Inclusief de wijngaarden in conversie. Exclusief 'in conversie' zijn de cijfers respectievelijk 10% en 2%.

<sup>ggg</sup> Het budget van het CIVP was 4,4 miljoen euro in 2010 (ter vergelijking: het budget van het CIVB in Bordeaux was 27 miljoen euro in dat jaar, ruim zesmaal zo groot). Van dit CIVP budget ging 1,7 miljoen euro naar communicatieactiviteiten export en eenzelfde bedrag naar communicatieactiviteiten Frankrijk, gezamenlijk 77% van het totale budget (Rapport d'activité 2010 CIVP).

- Om beter te kunnen concurreren en vanwege de beperkte groeimogelijkheden zich concentreren op het hogere segment en op productdifferentiatie. Het verbeteren van kwaliteit maakt hier integraal deel vanuit.
- De grote afhankelijkheid van rosé beperken
- Meer focus op export
- De schaalgrootte van de bedrijven aanpassen aan de marktsituatie, dat wil zeggen volume voor het lagere segment en kwaliteit voor het hogere segment. Zo nodig door fusies en overnames. Kleine bedrijven kunnen alleen concurreren door zich op kwaliteit en/of bijzondere producten te concentreren.
- Anticiperen op klimaatverandering door andere rassen aan te planten
- Maximaal gebruik maken van de kansen die het oenotourisme biedt

#### 7.2.4 Analyse volgens de 4P methode

Bovenstaande uitkomsten kunnen vervolgens geanalyseerd worden volgens de 4P methode. Dit is een klassieke marketing theorie over de zogenaamde marketingmix, de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van haar marketingstrategie. Deze bestaan onder andere uit product, prijs, plaats (distributie) en promotie. Het optimaliseren van de marketingmix wordt gezien als een methode waarmee men de effectiviteit van de bedrijfsvoering en de bedrijfsresultaten kan verbeteren. De resultaten van het onderzoek volgens deze methode ingedeeld leveren het volgende overzicht:

**Product:** vooral rosé, weinig rood en wit.

Rosé heeft een aantal belangrijke en unieke voor- en nadelen (zie SWOT analyse). Weinig merken. Uitstraling jong, modern, vrouwelijk, gemakkelijk, multifunctioneel. Associatie met plezier, toerisme, vakantie, zomer. Provence is rosé.

**Prijs:** laag voor rosé als geheel in vergelijking met rood, hoger voor Provencerosé; betere prijs voor rood. Lage prijzen in traditionele exportmarkten als België, Zwitserland en Nederland. Veel betere prijzen in nieuwe markten, vooral in de V.S.

**Plaats:** Grootste deel van de productie wordt geleverd door coöperaties en *négoce* en grotendeels verkocht via grootwinkelbedrijven, met als gevolg lage prijzen en een simpel imago. Lage prijzen resulteren ook in lage marges, waardoor weinig interesse van tussenhandel bestaat. Verkoop aan de poort en aan horeca biedt kansen door betere prijzen en uitstraling.

**Promotie:** Veel bedrijven zijn klein. Hierdoor kunnen ze slechts beperkte promotieactiviteiten inzetten (public relations, reclame). De connectie met vakantie en vooral oenotoerisme biedt echter kansen voor de persoonlijke verkoop (aan de poort) die met beperkte middelen kan worden gerealiseerd. Bij promotieactiviteiten inspelen op het feit dat Provencerosé uniek is. Dit is een USP. Ook inspelen op het feit dat rosé een modeartikel is, op democratisering van wijn en op de associatie met vakantie, plezier en feest.

Het creëren van merken, want een merk geeft de consument vertrouwen en houvast. Dat er weinig merken zijn, heeft onder meer te maken met de beperkte bedrijfsgrootte.

**Promotie algemeen:** dit geldt vooral voor belangenorganisaties.

De Provence is weinig bekend als wijngebied. Dit vraagt om educatie en promotie om er meer een gezicht en bekendheid aan te geven.

Het stimuleren van roséconsumptie buiten de zomerperiode.

Het stimuleren van diversificatie: witte maar vooral rode wijn meer promoten in verband met betere prijzen en betere geschiktheid voor export (ook i.v.m. beperkte houdbaarheid van rosé).  
Stimuleren van het terroiraspect en van biologische wijnbouw waarvoor steeds meer interesse ontstaat.

## Hoofdstuk 8 Conclusies en aanbevelingen

### 8.1 Conclusies

De conclusies van onderzoek en analyses kunnen als volgt worden samengevat:

- De Provence is een streek die rijk is aan geschiedenis en traditie. Als wijngebied heeft het een aantal grote voordelen, zoals een bijna ideaal klimaat, vele terroirs en een unieke ligging, maar de wijnen zijn lange tijd ondergewaardeerd.  
De uitkomsten van het literatuuronderzoek laten zien dat de verklaring hiervoor deels ligt in de geschiedenis. Het unieke voordeel dat dit gebied van oudsher had, werd later een nadeel naarmate de wijncultuur zich verder over Frankrijk en andere delen van Europa verspreidde. Ook toont het literatuuronderzoek aan dat de onderwaardering te maken heeft met de opkomst van het massatoerisme vanaf de jaren vijftig van de vorige eeuw, waardoor de nadruk kwam te liggen op volume en het maken van dorstlessende wijnen voor de toeristenindustrie. Maar nu houdt een steeds groter deel van de producenten zich bezig met het maken van kwaliteitswijnen, terwijl zij tegelijkertijd gebruik maken van de unieke eigenschappen van de streek.
- Er is nog steeds een focus op het produceren van volume, vooral door de coöperaties. Dit houdt het beeld in stand van de streek van het eenvoudige rosetje. Concurrentie uit andere streken en landen vormen een steeds grotere bedreiging van dat model, vooral omdat de productiekosten voor Franse wijnen veel hoger zijn dan die in veel concurrerende landen.  
Een aantal respondenten laat zien dat gebruik maken van de unieke terroireigenschappen, diversificatie en meer focus op kwaliteit loont.
- De terroirs in de Provence zijn uitermate gevarieerd. Dit heeft geleid tot een veelheid aan wijnstijlen, maar de fragmentatie heeft ook een negatieve kant met betrekking tot de identiteit van de Provence als wijnregio. Hierdoor is het lastig een algemeen beeld te geven van 'de' Provençewijn en dat maakt het positioneren van de Provence als wijnregio een uitdaging. Maar omdat er vele goede tot zeer goede terroirs zijn, biedt het ook kansen. Een aantal van de respondenten heeft aangetoond dat ze daarmee succesvol kunnen zijn, ook op internationaal niveau. Zij hebben daarmee laten zien dat dat je met de juiste strategie en aanpak wijnen kan maken die zich onderscheiden van het algemene beeld dat van de wijnen uit de Provence bestaat. En dat biedt perspectieven voor de toekomst.
- De invloed van het toerisme op de lokale economie, en op de wijnindustrie in het bijzonder, is zeer belangrijk. Het klassieke strandtoerisme is echter aan het veranderen door concurrentie van andere landen maar ook omdat veel toeristen tegenwoordig meer actieve vakanties zoeken. Voor deze ontwikkeling is lange tijd weinig aandacht geweest en de aanpassingen komen slechts langzaam op gang. Het fenomeen wijntoerisme is een relatief nieuwe ontwikkeling en biedt veel kansen. In de Provence komt dit nogal traag op gang, maar men is wel bezig met een inhaalslag
- De Provence is relatief immuun geweest voor de crisis in de Franse wijnwereld de afgelopen jaren dankzij de toeristen en de groeiende populariteit van rosé. In die periode liep de afzet van grote wijnregio's als Bordeaux en Languedoc-Roussillon sterk terug vanwege lagere consumptie op de Franse markt en minder interesse voor Franse wijnen in het buitenland onder andere door de opkomst van wijnen uit de Nieuwe Wereld. In dat verband is het niet verwonderlijk dat de meeste respondenten zich daarover niet erg druk maken maar tegelijkertijd tonen ze ook weinig toekomstvisie. Deze laksheid kan verklaard worden door een zekere tevredenheid met de huidige gang van zaken en tot nu toe beperkte concurrentie. Die '*laissez faire*' houding is uiterst gevaarlijk want de wijnwereld verandert snel door veranderende gewoontes, een steeds sterkere

concurrentie, andere distributiepatronen en op langere termijn de mogelijke invloeden van klimaatverandering. Als producenten zich onvoldoende met de toekomst bezig houden en daar niet op anticiperen, kunnen ze snel ingehaald worden door de realiteit. De unieke eigenschappen van de Provence bieden voldoende kansen voor de toekomst, maar er moet wel op geanticipeerd worden en dat gebeurt onvoldoende.

- De Provence concentreert zich wel erg veel op rosé. Die focus op rosé heeft allerlei voordelen, de unieke positie van de Provence hierbij in het bijzonder, maar het brengt ook allerlei beperkingen en gevaren met zich mee. Wedden op één paard is gevaarlijk, het maakt het gebied onnodig kwetsbaar voor veranderingen op de wijnmarkt.
- Over het algemeen is er in de wijnwereld weinig waardering voor de unieke eigenschappen van kwaliteitsrosé, met enkele uitzonderingen zoals Château Esclans, Domaine Ott en Domaine Tempier. Zo wordt er weinig over geschreven in de pers en zijn er weinig vergelijkende proeverijen. De wijngoeroes blijven zich blindstaren op dure Bordeaux en Bourgognes, terwijl de realiteit is dat er een nieuw soort wijndrinkers is ontstaan die hier nauwelijks in geïnteresseerd zijn. Maar rosé zet zijn opmars gestaag voort, waarbij de Provence een leidende rol speelt aan de zijde van productie en kwaliteit. Dit biedt allerlei kansen, ook voor de nog steeds achterlopende export.
- Er zijn zeker kansen voor marktgroei, maar investeringen, voor export in het bijzonder, zullen goed geëvalueerd moeten worden omdat veel producenten schaalgrootte missen en daardoor weinig ervaring en financiële mogelijkheden hebben om zo'n avontuur alleen aan te gaan.
- De potentiële effecten van klimaatverandering zoals watertekort, te hoog alcoholgehalte, te lage zuurgraad, vroegere oogst en de noodzaak voor beter aangepaste rassen, moeten niet worden onderschat. Lokale organisaties, officiële instanties en autoriteiten moeten hierbij een leidende rol spelen.

De resultaten uit het onderzoek en de conclusies hieruit leiden tot de volgende antwoorden op de stellingen:

Stelling 1 – historisch perspectief: De geschiedenis heeft geleerd dat de Provence als wijngebied een aantal grote voordelen heeft en zich daarom altijd weer aan nieuwe omstandigheden kan aanpassen.

De geschiedenis heeft laten zien dat de Provence als wijngebied een opmerkelijke veerkracht heeft en zich na iedere tegenslag weer kan aanpassen aan de nieuwe omstandigheden.

Stelling 2 – actueel perspectief: De Provence concentreert zich te veel op rosé. Het makkelijke commerciële succes daarvan heeft producenten laks gemaakt, waardoor het gebied onnodig kwetsbaar is voor veranderingen op de wijnmarkt.

Het blijkt dat de focus op rosé in de Provence allerlei unieke voordelen heeft, maar ook dat die focus allerlei beperkingen en gevaren met zich mee brengt en het gebied onnodig kwetsbaar maakt voor veranderingen op de wijnmarkt. Door het commerciële succes en beperkte concurrentie zijn producenten te zeer tevreden met de huidige gang van zaken. Deze situatie is echter uiterst gevaarlijk in een snel veranderende wereld waarin de voorkeur van de consument vrij plotseling kan omslaan. De spreekwoorden 'rust roest' en 'later is te laat' zijn hier van toepassing.

Stelling 3 – toekomstig perspectief: Producenten moeten zich meer richten op de aantoonbaar unieke terroiraspecten van de Provence, zich minder bezighouden met het produceren van volume en meer diversifiëren.

Uit het bovenstaande blijkt dat de focus op het produceren van volume gevaarlijk is zeker gezien de

hoge productiekosten van Franse wijnen in het algemeen en de geringe schaalgrootte van veel producenten in de Provence in het bijzonder. Een aantal respondenten laat zien dat gebruik maken van de unieke terroireigenschappen en andere druivenrassen, diversificatie en meer focus op kwaliteit succesvol kan zijn ook op internationaal niveau. Dat biedt perspectieven voor de toekomst.

## 8.2 Aanbevelingen

Gebaseerd op bovengaande analyses kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan om de wijnen van de Provence meer bekendheid te geven:

- De unieke voordelen van de wijnen uit de Provence, rosé in het bijzonder, moeten door middel van educatie en promotionele campagnes onder de aandacht worden gebracht. Beter geïnformeerde klanten zullen hoogstwaarschijnlijk ook betere wijnen drinken en dit geldt in het bijzonder voor rosé, die in het verleden een matig kwaliteitsimago had. Gezamenlijke campagnes om Provencewijnen voor een groter publiek te positioneren en te promoten zijn zeer belangrijk voor de kleine producenten die meestal de kennis en mogelijkheden ontberen dit zelf te doen. Instellingen als het CIVP moeten hier een leidende rol spelen.
- De kansen die het toerisme biedt worden vaak onderschat. Dit is één van de grootste troeven van de regio en moet dus de nodige aandacht krijgen. Hotelcapaciteit moet aanwezig zijn om toeristen te trekken, zeker 'verwende' toeristen. In vergelijking met andere wijngebieden is het aantal gîtes in de Provence beperkt en niet van hoge kwaliteit<sup>134</sup>. Overnachtings- en verblijfsmogelijkheden moeten duidelijk aandachtsgebieden zijn voor de ontwikkeling van het wijntoerisme in de Provence. Wijnroutes moeten verder worden ontwikkeld.
- Meer aan risicospreiding doen en meer anticiperen op mogelijke veranderingen.
- De afhankelijkheid van rosé beperken door rode en witte wijnen uit de Provence als uniek te positioneren wat betreft terroir, druivenrassen en kwaliteit. De statistieken doen vermoeden dat de vraag naar rode Provencewijnen stijgt<sup>135</sup>. Het lijkt er op dat rode wijnen een relatief groot potentieel hebben wat betreft kwaliteit en aantrekkelijkheid voor exportmarkten. De hogere prijs die hier voor betaald wordt, speelt in die overweging ook zeker een rol.
- Rosé zodanig positioneren dat de kansen die nieuwe gebruiksmomenten, nieuwe vormen van vrijetijdsbesteding zoals loungen, het gebruik als aperitief, de goede combinatie met eten (inclusief de Aziatische keukens), nieuwe verpakkingen (bag-in-box) en de huidige populariteit van rosé optimaal benut worden. Het vergroten van de gebruiksmomenten is in het bijzonder van belang in landen waar de combinatie van wijn en eten minder belangrijk is geworden (waaronder ook Frankrijk). Bij positionering ervoor zorgen dat goede/top rosé dezelfde waardering kan krijgen als goede/top rode- en witte wijnen.
- Gebruik maken van de lagere koepdrempel bij rosé ten opzichte van rode wijn, dat voor veel consumenten een moeilijk te begrijpen product blijft met ingewikkelde termen, etiketten enz. Dit speelt vooral een rol bij nieuwe, jonge, vrouwelijke consumenten en degenen die niet de kennis of de interesse hebben om de verschillen tussen de verschillende stijlen te herkennen en te begrijpen.
- Gebruik maken van de kansen die export biedt. Naast de traditionele Europese exportmarkten is de afgelopen jaren de export naar landen als de V.S., Canada en China explosief gestegen. De kleine schaal van veel producenten is ook hier een handicap en het is daarom belangrijk dat de autoriteiten en handels- en belangenorganisaties hierbij een leidende rol spelen. Om succesvol te kunnen zijn moet export meer focus, aandacht en organisatie krijgen.
- Over het algemeen zijn de productiekosten voor Franse wijnen veel hoger dan die in veel concurrerende landen. Het omlaag brengen van operationele kosten, het creëren van schaalgrootte



wat ook bereikt kan worden met slimme samenwerkingsverbanden en een vermindering van administratieve lasten zou prioriteit moeten krijgen<sup>136</sup>.

- De groeimogelijkheden van het wijngaardareaal zijn zeer beperkt door urbanisatie en gebrek aan plantrechten<sup>hhh</sup>. Een methode om het areaal te laten groeien is door meer gebruik te maken van de mogelijkheden die wijnen met geografische aanduiding (IGP) bieden ten opzichte van wijnen met beschermde oorsprongsbenaming (AOP) (minder beperkingen, hogere volumes enz.). Ook gezien de mogelijke impact van klimaatverandering moeten de autoriteiten ook meer flexibiliteit tonen zodat de producenten tijdig te juiste maatregelen kunnen nemen zich aan te passen, dat wil zeggen meer flexibiliteit wat betreft plantrechten en het mogen planten van alternatieve rassen.

### Slotopmerking

De Provence is een prachtige streek met heel veel mogelijkheden. De wijncultuur in Frankrijk en West-Europa is hier begonnen, maar dat *'first mover advantage'* is door de loop der geschiedenis verloren gegaan. De opkomst van het massatoerisme heeft een nieuwe start gegeven aan de Provence als wijnstreek. Het is nu tientallen jaren heel goed gegaan, misschien wel te goed en men vertrouwt erop dat het zo blijft. Vakantiegangers en de populariteit van rosé zorgden voor bekendheid en groei. De grote vraag is echter hoe zich dat in de toekomst zal gaan ontwikkelen. De wereld verandert snel, maar het lijkt erop alsof men dat in de Provence niet in de gaten heeft. De voordelen kunnen opnieuw verloren gaan, want de geschiedenis geeft daar genoeg voorbeelden van. Vakantiepatronen veranderen, klimaatverandering kan gevolgen hebben, er is de verminderende populariteit van Franse wijnen, felle concurrentie enz.

Gebaseerd op mijn bevindingen zou ik dan ook tegen producenten en handelaren willen zeggen: "word wakker, anticipeer op veranderingen want die zullen komen". Als hier rekening mee gehouden wordt dan hebben de wijnen uit de Provence toekomst.

De onbekendheid van de Provence als wijngedebied is gebaseerd op achterhaalde standpunten. Het zou een goede zaak zijn als media en opleiders hier meer aandacht aan besteden. De regio PACA is namelijk een van de vier grootste Franse wijngedebieden, maar hier vind je bar weinig van terug in hun activiteiten. Wijnjournalisten, zowel nationaal als internationaal, nemen de Provence niet serieus, getuige het feit dat deze streek zelden door hen belicht wordt. Ook in wijncursussen wordt over het algemeen bijzonder weinig aandacht besteed aan de Provence. Zo staat in het informatieboekje van de SWEN Basis cursus geen woord over de Provence, terwijl bijvoorbeeld de Beaujolais wel genoemd wordt en op een kaart staat aangegeven. De Wijnacademie wijdt maar 11 pagina's aan de Provence, terwijl de Elzas<sup>iii</sup> en de Rhône met respectievelijk 15 en 35 pagina's ruim aan bod komen. In het cursusboek voor gevorderden van de Wine and Spirit Educational Trust (WSET), 's werelds grootste wijnopleider, wordt van de 42 pagina's over Frankrijk welgeteld een kwart pagina aan de Provence besteed, maar de Noordelijke Rhône wordt met vier pagina's breed uitgemeten. Dit staat in geen enkele verhouding tot de realiteit.

De Provence verdient meer aandacht. Het beeld van alleen maar simpele slobberroséetjes en een paar dure Bandols is volledig achterhaald. Er zijn in de Provence vele producenten die prachtige wijnen maken. Ja, er worden ook slechte en minder goede wijnen gemaakt, maar er zijn ook veel slechte

---

<sup>hhh</sup> Momenteel is het onmogelijk extra wijngaarden aan te planten, tenzij men plantrechten heeft weten te verwerven (bijvoorbeeld kopen van anderen). De Europese commissie heeft echter plannen de plantrechten weer vrij te geven. Hier is in Frankrijk zeer veel oppositie tegen.

<sup>iii</sup> Slechts 3,5% van de Franse productie in 2010 (Les chiffres de la filière viti-vinicole, FranceAgriMer, )

bordeaux en bourgognes. Franse tijdschriften besteden er gelukkig de laatste tijd meer aandacht aan<sup>137</sup>, ongetwijfeld vanwege het in de afgelopen jaren sterk gestegen aandeel van de roséwijn in Frankrijk.

## Samenvatting

Deze scriptie gaat over de wijnen van de Provence. De Provence is een zeer groot wijngebied in Frankrijk. Toch is het als zodanig vrij onbekend, hoewel het op de ranglijst van Franse wijnproductie een hoge plaats in neemt. Gezocht is naar de vraag waarom dit wijngebied en de wijnen daar uit zo onbekend zijn. Er wordt weinig over geschreven in de pers, in belangrijke wijnboeken komt het gebied vaak niet of nauwelijks aan de orde en voor velen is de Provence synoniem voor een streek waar wat eenvoudige rosés vandaan komen.

Er worden een aantal stellingen geponeerd en vervolgens getoetst.

Stelling 1 – historisch perspectief: De geschiedenis heeft geleerd dat de Provence als wijngebied een aantal grote voordelen heeft en zich daarom altijd weer aan nieuwe omstandigheden kan aanpassen.

Stelling 2 – actueel perspectief: De Provence concentreert zich te veel op rosé. Het makkelijke commerciële succes daarvan heeft producenten laks gemaakt, waardoor het gebied onnodig kwetsbaar is voor veranderingen op de wijnmarkt.

Stelling 3 – toekomstig perspectief: Producenten moeten zich meer richten op de aantoonbaar unieke terroiraspecten van de Provence, zich minder bezighouden met het produceren van volume en meer diversifiëren.

Door de geschiedenis van de Provence te analyseren is getracht er achter te komen wat de historische oorzaken zijn van deze onbekendheid. Door de vele, verschillende terroirs te analyseren wordt geprobeerd de voor- en nadelen hiervan in kaart te brengen. Hier worden ook de appellations bij betrokken. Door analyse van marktdata en vergelijking met andere wijngebieden in Frankrijk en de rest van de wereld worden sterke en zwakke punten van de Provence als wijngebied duidelijk gemaakt. De positie van rosé krijgt hierbij extra aandacht omdat de Provence zich hiermee onderscheidt van alle andere Franse, maar ook buitenlandse wijngebieden omdat het overgrote deel van de geproduceerde wijnen hier rosé is. Rode en witte wijnen spelen er een ondergeschikte rol. De focus op rosé is momenteel een voordeel, maar dat kan snel omslaan als de mode verandert.

De rol die het toerisme speelt krijgt speciale aandacht omdat de Provence hiermee zo'n sterke positie heeft. Maar wordt dit grote voordeel wel optimaal benut?

Het geheel wordt gecompleteerd met een onderzoek bij een aantal representatieve producenten uit verschillende streken in de Provence die ook verschillende bedrijfsvormen vertegenwoordigen. De antwoorden die zij gaven op een serie vragen is geanalyseerd en uit deze analyse komt een duidelijk patroon naar voren hoe de huidige generatie van producenten over hun sterke en zwakke punten denkt en wat zij zien als kansen en bedreiging.

## Bijlage A De definitie van de Provence als wijngebied

De Provence neemt op de ranglijst van Franse wijnproductie van FranceAgriMer, afhankelijk of men AOP-wijnen of alle wijnen beschouwt, een derde of vierde plaats in. Maar in de statistieken van FranceAgriMer bestaat de Provence uit de gebieden Var, Bouches du Rhône en Vaucluse, terwijl de Vaucluse normaliter tot het wijngebied Rhône gerekend wordt. De Vaucluse is een belangrijk wijngebied en produceert ongeveer even veel wijn als Bouches-du-Rhône en Var samen. Historisch gezien hoort de Vaucluse bij de Provence en zo wordt dit ook door velen gezien als men over 'de Provence' praat. Er is echter een meningsverschil tussen de Provençalen en de autoriteiten over de status van de wijnregio Provence en men hanteert verschillende gezichtspunten over de definitie daarvan. In de huidige definitie van het wijngebied Provence wordt de noordelijke grens bepaald door de rivier de Durance. De eigenlijke Provence is echter veel groter (zie ook kaart fig. 19). Tegenwoordig heet die regio PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) en bestaat uit de departementen Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Var, Vaucluse. Dit is een administratieve indeling en belangrijk voor de economische identiteit van de regio. Men zou dus ook omgekeerd kunnen redeneren door een groot deel van de Rhône onder de Provence te rekenen. De stijl van de wijnen in dit noordelijke deel van de Provence is echter duidelijk anders, zodat ze nu tot de Rhône gerekend worden. Er is recentelijk een plan gelanceerd om het aantal Franse wijngebieden te verminderen om ze meer concurrerend te maken en kosten te drukken. In dat plan worden Rhône en Provence bij elkaar gevoegd. In de Provence is tegen dit plan zeer veel weerstand en het is momenteel onduidelijk of het plan doorgang zal vinden.

Productie van de belangrijkste Franse wijngebieden in 2009 (alle wijnen)

Gebieden volgens statistieken FranceAgriMer	in 1000 hl
Languedoc – Roussillon	10318
Provence - Côte d'Azur	3624
Bouches du Rhône	462
Var	1307
Vaucluse	1814
Aquitaine	6258
Midi – Pyrénées	1063
Centre	578
Pays de Loire	941
Rhône – Alpes	1985
Bourgogne	589
Alsace	75
Andere gebieden	747
Totaal	26178

## Bijlage B De kleurbeschrijving van rosé

Rosé werd in de oudheid niet eenduidig beschreven. De verschillende auteurs gebruiken een aantal termen en het is niet duidelijk of ze het over hetzelfde hebben. Plinius de Oudere<sup>jij</sup> had het over drie soorten wijn *vinum album* (witte wijn), *vinum nigrum* (rode, maar letterlijk zwarte wijn) en *vinum sanguineum* ofwel bloedachtig (afloopwijn, te vergelijken met saignée). Deze laatste soort werd ook wel aangeduid met *fulvum croceo colore* (met een saffraanachtige kleur) en lijkt hierdoor het meest te benaderen wat wij tegenwoordig rosé noemen<sup>138</sup>. Aulus Gellius<sup>kkk</sup> heeft het over *vinum medium*, een tussenvorm, die al na gelang de vertaling als 'gris' of rosé beschreven wordt. Columella<sup>lll</sup> heeft het over *mustum quod defluxerit*, of wel de most die van de druiven komt zonder persen. Dit werd gezien als het beste deel van het sap. De hiervan gemaakte wijn werd beschreven als delicaat en een reeks van andere superlatieven zoals charmant, finesse enz. Palladius<sup>mmm</sup> noemt het eerste sap *nobilius* (edel). In de Franse vertaling van zijn werk wordt dit beschreven als *vin mère-goutte* (*le vin qui coule de la cuve ou du pressoir sans que l'on ait pressuré le raisin*, ofwel de wijn die uit het vat of de pers loopt zonder dat de druiven zijn geperst)<sup>139</sup>.

In de 16<sup>e</sup> en 17<sup>e</sup> eeuw verschijnen de eerste duidelijke beschrijvingen van de kleur van deze 'vins clairs'. Zo heeft Olivier de Serres<sup>nnn</sup> het over *vin cléret* voor wijn met een cuvaison van enkele uren. In zijn *Théâtre d'agriculture et ménage des champs* schrijft hij dat « *les vins clairets ont des belles nuances: rubis oriental, œil de perdrix, hyacinthe tendant à l'orange* » of wel wijnen met "mooie kleurnuances: orientals robijn, patrijssoog, hyacint neigend naar sinaasappel"<sup>140</sup>.

---

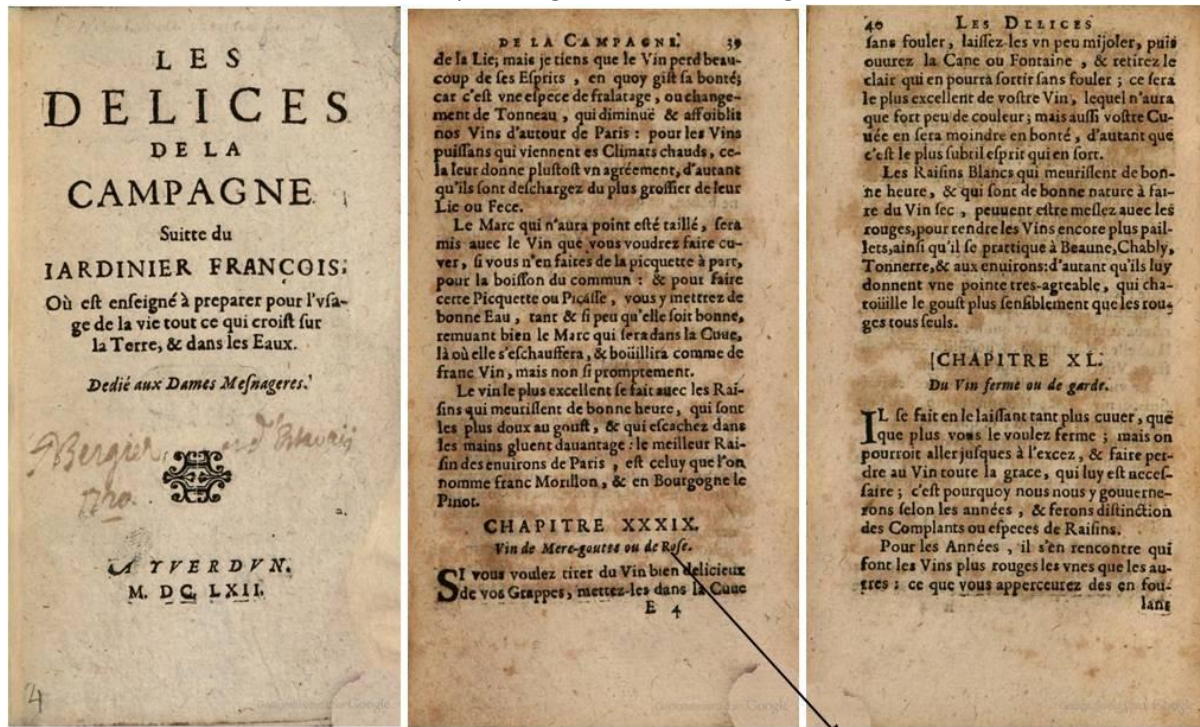
<sup>jij</sup> Gaius Plinius Secundus maior (23-79 n. Chr.) was een Romeins militair, letterkundige en amateurwetenschapper.

<sup>kkk</sup> Aulus Gellius (ongeveer 125 - 180 na Chr.) was een Romeins schrijver en taalgeleerde.

<sup>lll</sup> De befaamde Romeinse agronoom Lucius Iunius Moderatus Columella (4 - ongeveer 70 na Chr.) was een auteur van landbouwkundige werken. Hij schreef onder andere *De re rustica*, een belangrijkste bron voor de Romeinse landbouwkunde.

<sup>mmm</sup> Rutilius Taurus Aemilianus Palladius (vierde eeuw na Chr.) was een Romeinse schrijver. Hij is het bekendst van zijn boek over landbouw, *Opus Agriculturae*, en wordt vaak gezien als de opvolger van Columella.

<sup>nnn</sup> Olivier de Serres (1539 – 1619) was een Franse auteur en bodemkundige.



**Vin de Mere-goutte ou de Rose.**

Figuur 35 De eerste keer dat rose in verband gebracht wordt met rosé: *vin de Mere-goutte ou de rose*

Nicolas de Bonnefons, kamerheer van Louis XIV, beschrijft in zijn boek ‘*Les délices de la campagne*’ uit 1652 de *Vin de Rose*: “*le plus excellent de votre vin, lequel n’aura que fort peu de couleur, mais aussi votre moindre en bonté, d’autant que c’est le plus subtil esprit qui en fort*”. Vrij vertaald met “de heerlijkste wijn van uw druiven die maar weinig kleur heeft en meer subtiel dan krachtig van aard is”. Ook beschrijft hij hierin dat men om deze wijn te maken het sap na een korte schilweking en zonder persen laat aflopen<sup>141</sup>. De naam *vin rosé* werd voor het eerst gebruikt in 1682 voor het beschrijven van een wijn afkomstig uit Argenteuil in de regio Parijs<sup>142</sup>.

In het begin van de 19<sup>e</sup> eeuw legt Chaptal met zijn *Traité théorique et pratique de l’art de faire le vin* de wetenschappelijke basis voor de kleuren van wijn<sup>143</sup>. Aan zijn boeken werkt ook de eerder genoemde François Rozier mee. Op verzoek van Napoleon III schrijft Guyot in 1860 het boek *Culture de la vigne et vinification* waarin de definitie en het maken van rosé wordt beschreven: “*les vins rosés sont des vins ayant subi vingt-quatre ou quarante-huit heures de cuvaison, selon que la fermentation est plus ou moins active, et sont ensuite tirés de la cuve après une maturité plus ou moins grande des raisins et une température atmosphérique plus ou moins élevée*”. Vrij vertaald: “roséwijnen zijn wijnen die 24 tot 48 uur in het vat gelegen hebben voordat de gisting op gang kwam en waarvan men het sap vervolgens heeft laten aflopen<sup>144</sup>”.

## Bijlage C Meest verbouwde druivenrassen

De meest verbouwde rassen in Provence in volgorde van aanplantgrootte zijn grenache, cinsault, syrah, carignan, mourvèdre en cabernet sauvignon. De meest belangrijke eigenschappen van deze rassen zijn hieronder weergegeven.

### Grenache (noir)

Grenache is de op één na meest verbouwde druif ter wereld. Het is typisch een ras voor zones met een heet klimaat. Geeft meer kracht dan schoonheid (mist kleur en tannine) en is daarom een blenddruif. Is oorspronkelijk een Spaans ras (garnacha). Wordt vooral in het zuidelijk deel van de Rhône en in de Provence en Languedoc-Roussillon verbouwd. Behoort tot *cépages améliorateurs*<sup>ooo</sup>. Staat aan de basis van veel goede rosés en geeft daar structuur en body aan.

Kleur: geen hoge intensiteit.

Geur: zacht en fruitig.

Smaak: zeer toegankelijk, fruitig en makkelijk door lage zuurgraad en weinig tannine; aroma's van bramen, peper, specerijen, kersen.

### Cinsaut

Wordt vooral voor roséwijnen gebruikt vanwege de subtiele florale aroma's. Cinsaut rijpt vroeg, heeft een opmerkelijk goede zuurgraad, geeft kleur aan wijn en zelfs wat karakter. Kan grote hitte goed weerstaan. Heeft een hoog rendement en kan zo vlakke wijnen geven, maar als hij streng wordt gesnoeid levert hij een intens naar bloemen geurende en smakende wijn met een vrij diepe kleur en een vlezige textuur. Cinsaut geeft een zekere zachtheid aan wijn want hij bezit weinig tannine. Voor de kwaliteit aroma's is voorzichtig persen en een niet te hoog rendement belangrijk.

Kleur: gemiddeld.

Geur: lindebloesem.

Smaak: floraal, subtiel, elegant; aroma's van framboos, amandel, noot.

### Syrah

Wordt, samen met cabernet sauvignon, pinot noir, merlot en nebbiolo, tot de klassieke nobele druivenrassen gerekend. Dient als *cépage améliorateur*. Geeft een goede kwaliteit druiven en het rendement kan aanmerkelijk hoger liggen dan bijv. cabernet sauvignon. Heeft weinig last van ziekten maar heeft echter tijdens de bloeiperiode enigszins warm weer nodig (gevoelig voor coulure). Bijzonder gevoelig voor te hoog rendement. Syrah houdt niet van excessieve hitte maar wel van droogte. Ontleent zijn karakter aan de bodem. Syrah is gevoelig voor oxidatie en vraagt daarom veel zorg en deskundigheid bij de wijnbereiding. Een koele, gecontroleerde gisting en opvoeding op eikenhout doet deze wijnen goed. Vragen echter veel tijd voordat ze hun kwaliteit prijsgeven. Jonge wijnen bezitten veel kleur, en tannine en zijn gecorseerd.

Kleur: van normaal tot vrij diep rood.

Geur: veelal kruidig tot zelfs peperig, soms uitgesproken bessig in warme klimaten; ook wel tonen van tabak, bramen en rijpe pruimen.

---

<sup>ooo</sup> Cépages améliorateurs of wel 'verbeterrassen' zijn druivenrassen die aangemoedigd worden om aan te planten om zo de kwaliteit van de wijnen in een regio te verbeteren. In Zuid-Frankrijk zijn dit mourvèdre, syrah and grenache. Het minimum percentage van dit soort druiven is vaak vastgelegd in het *cahier des charges*.

Smaak: van krachtig flink fruitig met hoge zuren en tannines tot zacht aangenaam vol, vooral na voldoende rijping op eiken vaten; aroma's van viooltjes, frambozen, kersen, zwarte bessen en soms peper.

### **Carignan**

Voelt zich het beste thuis in warme en drogere gebieden. Komt oorspronkelijk uit Spanje (Cariñena). Neemt de vijfde plaats in de wereld op de ranglijst van meest verbouwde druiven. Loopt laat uit, waardoor risico voor vorstschade gering is. Is gevoelig voor meeldauw en vraagt daarom aanzienlijk meer bespuiting dan andere rassen. Heeft een dikke schil en geeft daardoor veel kleur aan de wijn, evenals veel tannine en extractstof. Kan zeer productief zijn, maar geeft alleen een goede wijn als het rendement beperkt blijft en als het suikergehalte bij de oogst relatief laag is. Is op de terugtocht in het Franse zuiden omdat hij nogal boerse wijnen geeft. Geeft vaak wijnen met veel alcohol.

Kleur: donkerrood.

Geur: normaal geen uitblinker in fruitigheid (maar wel bij *macération carbonique*). Bij beperking opbrengst wordt de concentratie duidelijk verbeterd.

Smaak: vrij veel en rijk voorzien van tannines en zuren. Wel grof en ongenueanceerd, tenzij modern gevinifieerd; aroma's van bramen, pruimen, peper, leer.

### **Mourvèdre**

Van Spaanse afkomst (Mataro). Laat rijpend. Kan iets minder goed tegen hitte dan b.v. grenache. *Cépage améliorateur*. Heeft niet veel, maar wel regelmatig water nodig. Houdt daardoor van diepe klei-kalk bodems (*argilo-calcaire*). Geniet faam in Bandol. Wordt veel in het zuidelijke Rhônedal verbouwd (na Grenache, Cinsault en Syrah). Geeft wijnen die ondanks het warme klimaat een goed zuurniveau hebben en enigszins streng zijn en een goede structuur hebben. Vraagt een lange rijping en geeft alleen goede resultaten als hij ontsteelt en gekneusd worden alvorens in de gistkuip te gaan.

Kleur: donker.

Geur: donker fruit, animaal na oudering.

Smaak: donker fruit, specerijen, wild, truffel, aards.

### **Cabernet Sauvignon**

De beroemdste en wereldwijd de meest gevierde druif, maar komt slechts op de 10<sup>e</sup> plaats op het wereldwijd bebouwde areaal. Het is een laat rijpende en een voor wijnbouwers weinig problematische druif. De wijn heeft veel kleur, veel tannines, veel extract, een goede balans tussen fruit, zuren en alcohol, veel finesse en zeer goede bewaarmogelijkheden. Wordt in de Provence als *cépage améliorateur* gebruikt. Doet het goed in de koelere noordelijke streken van de Provence of op noordelijke hellingen. Een goed voorbeeld hiervan is het gerenommeerde Domaine Trévallon in Les Baux de Provence.

Kleur: Dieppaars tot vol roodbruin afhankelijk van leeftijd.

Geur: Nat hout, zwarte bessen (cassis), leer, koffie, rauwe groene paprika, cederhout.

Smaak: Vrij hoog zuurgehalte en vooral een hoog tanninegehalte. Meestal een lange afdronk.



## Bijlage D Gebruikte druivenrassen in de appellations

### Gebruikte druivenrassen Bandol

Rode wijnen: hoofdassen cinsaut, grenache en mourvèdre. De wijn moet bestaan uit 50-95% mourvèdre. Secundaire rassen: carignan, syrah. Het percentage van de secundaire rassen mag elk niet meer dan 10% zijn en gezamenlijk niet meer dan 20%<sup>PPP</sup>.

Rosé wijnen: hoofdassen cinsaut, grenache, mourvèdre. De wijn moet bestaan uit 50-95% mourvèdre. Secundaire rassen carignan, clairette, syrah, ugni blanc. Het percentage van de secundaire rassen mag elk niet meer dan 10% zijn en gezamenlijk niet meer dan 20%.

Witte wijnen: hoofdassen bourboulenc, clairette, ugni blanc en rolle. De wijn moet bestaan uit 50-95% clairette. Secundaire rassen marsanne, sauvignon blanc, sémillon, rolle. Het percentage van de secundaire rassen mag elk niet meer dan 10% zijn en gezamenlijk niet meer dan 20%.

Verder moeten de stokken voor de rode wijnen minimaal acht jaar oud zijn om aan de eisen van de appellation Bandol te kunnen voldoen.

### Gebruikte druivenrassen Bellet

Rode wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 60 % moet bestaan zijn braquet en fuella nera. Secundaire rassen: cinsaut (maximaal 15%), grenache.

Rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 60 % moet bestaan zijn braquet en fuella nera. Secundaire rassen: blanquieron, bourboulenc, cinsaut, clairette, grenache, mayorquin, roussanne, rolle. Het totale percentage van de rassen clairette en rolle mag niet meer dan 10% zijn.

Witte wijnen: hoofdras rolle, de wijn moet hier voor minimaal 60 % uit bestaan. Secundaire rassen braquet, blanquieron, bourboulenc, chardonnay, clairette, mayorquin, muscat à petit grains, roussanne. Voor zowel rosé als witte wijnen geldt dat het percentage van de secundaire rassen blanquieron, bourboulenc, mayorquin en roussanne gezamenlijk niet meer dan 5% mag bedragen.

### Gebruikte druivenrassen Cassis

Rode wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 70 % moet bestaan zijn cinsaut, grenache en mourvèdre. Secundaire rassen: barbaroux, carignan, terret noir (maximaal 5%).

Rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 70 % moet bestaan cinsaut, grenache, mourvèdre. Secundaire rassen: barbaroux, bourboulenc, carignan, clairette, marsanne, pascal blanc, sauvignon blanc, terret noir (maximaal 5%), ugni blanc. Het totale percentage van bourboulenc, clairette, marsanne, pascal blanc, sauvignon blanc en ugni blanc mag niet meer dan 20% zijn.

Witte wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 60 % moet bestaan zijn clairette en marsanne. Secundaire rassen: bourboulenc, pascal blanc, sauvignon blanc, terret blanc, ugni blanc.

### Gebruikte druivenrassen Coteaux d'Aix en Provence

Rode en rosé wijnen: cinsaut, counoise, grenache, mourvèdre en syrah. Minimaal twee van deze rassen moeten in de assemblage vertegenwoordigd zijn. Secundaire rassen: cabernet sauvignon en carignan. De roséwijnen mogen ook maximaal 20% witte druiven, zoals beschreven voor witte wijnen, bevatten.

---

<sup>PPP</sup> De informatie over de gebruikte druivenrassen en hun verdeling komt telkens uit het cahier des charges van de betreffende appellation

Witte wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 50 % moet bestaan is rolle. Secundaire rassen waaruit de wijn voor minimaal 30 % moet bestaan: clairette, grenache blanc, sauvignon blanc en ugni blanc. Bijkomende rassen zijn bourboulenc en sémillon.

### **Gebruikte druivenrassen Coteaux de Pierrevert**

Rode wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 70 % gezamenlijk en 30% individueel moet bestaan zijn grenache en syrah. Secundaire rassen carignan, cinsaut, mourvèdre (mits geplant voor 1998).

Rosé wijnen: hoofdrassen grenache (minimaal 50%) en syrah (minimaal 20%), carignan, cinsaut. De roséwijnen mogen ook maximaal 20% witte druiven, zoals beschreven voor witte wijnen, bevatten.

Witte wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 50 % moet bestaan zijn clairette en grenache blanc. Beide rassen moeten verplicht in de assemblage verwerkt zijn, maar individueel niet meer dan 70%. Secundaire rassen: rolle, roussanne, ugni blanc. Mits geplant voor 1998, mogen marsanne en piquepoul ook nog worden gebruikt.

### **Gebruikte druivenrassen Côtes de Provence**

Rode- en rosé wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 80 % moet bestaan zijn cinsaut, grenache, mourvèdre, syrah en tibouren. De wijn moet uit tenminste twee van deze rassen bestaan, maar geen hiervan mag voor meer dan 90% in de blend voorkomen. Secundaire rassen: cabernet sauvignon, carignan, clairette, sémillon, ugni blanc, rolle. Het percentage clairette, sémillon en ugni blanc mag maximaal 10% zijn en het percentage clairette, sémillon, ugni blanc en rolle maximaal 20%. Verder zijn als secundaire rassen barbaroux en calitor (zie kader) toegestaan mits die voor augustus 1994 zijn geplant.

Witte wijnen mogen bestaan uit clairette, sémillon, ugni blanc en rolle.

### **Gebruikte druivenrassen Côtes de Provence Sainte-Victoire**

Rode- en rosé wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 80 % moet bestaan zijn cinsaut, grenache en syrah. De wijn moet uit tenminste twee van deze rassen bestaan maar geen hiervan mag voor meer dan 80% in de blend voorkomen. Het percentage grenache en/of syrah moet minimaal 50% zijn. Secundaire rassen: cabernet sauvignon (maximaal 10% voor de rode wijnen), carignan, clairette, mourvèdre, sémillon, ugni blanc en rolle. Het percentage clairette, sémillon en ugni blanc mag maximaal 10% zijn en het percentage clairette, sémillon, ugni blanc en rolle maximaal 20%.

### **Gebruikte druivenrassen Côtes de Provence-Fréjus**

Rode wijnen: moeten bestaan uit grenache, mourvèdre en syrah. Een ras mag niet voor meer dan 60% in de assemblage voorkomen.

Rosé wijnen: moeten bestaan uit minimaal twee van de rassen grenache, mourvèdre, syrah en tibouren. Deze rassen moeten voor minimaal 80% in de blend aanwezig zijn met maximaal 60% voor een bepaald ras. Secundair ras: cinsaut (maximaal 20% van de blend).

### **Gebruikte druivenrassen Côtes de Provence La Londe**

Rode wijnen: hoofdrassen waaruit de wijn voor minimaal 80 % moet bestaan zijn grenache, mourvèdre en syrah. De wijn moet uit tenminste twee van deze rassen bestaan, maar geen hiervan mag voor meer dan 60% in de blend voorkomen. Het percentage grenache en/of syrah moet minimaal 50% zijn.

Secundaire rassen: cabernet sauvignon (maximaal 10% voor de rode wijnen) en carignan.

Rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 80 % moet bestaan zijn cinsaut en grenache. De wijn moet uit tenminste twee van deze rassen bestaan, maar geen hiervan mag voor meer dan 60% in de blend voorkomen. Secundaire rassen: carignan, clairette, mourvèdre, sémillon, syrah, tibouren, ugni blanc en rolle. Het percentage clairette, sémillon en ugni blanc mag maximaal 10% zijn en het percentage clairette, sémillon, ugni blanc en rolle maximaal 20%.

### **Gebruikte druivenrassen Coteaux Varois**

Rode en rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 80 % moet bestaan zijn cinsaut, grenache, mourvèdre en syrah. Minimaal twee van deze rassen moeten in de assemblage vertegenwoordigd zijn, maar geen enkel ras voor meer dan 90%. Secundaire rassen: cabernet sauvignon, carignan en tibouren. De roséwijnen mogen ook maximaal 20% witte druiven, zoals beschreven voor witte wijnen, bevatten.

Witte wijnen: clairette, grenache blanc, sémillon (maximaal 30%), ugni blanc (maximaal 25%), rolle (maximaal 30%).

### **Gebruikte druivenrassen Les Baux de Provence**

Rode wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 60% moet bestaan zijn grenache, syrah en mourvèdre. Minimaal twee rassen moeten in de assemblage vertegenwoordigd zijn, maar geen enkel ras voor meer dan 90%. Secundaire rassen (elk maximaal 30%), carignan, cinsaut, counoise en cabernet sauvignon (maximaal 20%).

Rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 60% moet bestaan zijn cinsaut, grenache en syrah. Minimaal twee rassen moeten in de assemblage vertegenwoordigd zijn, maar geen enkel ras voor meer dan 90%. Secundaire rassen (elk maximaal 30%), carignan, counoise, mourvèdre en cabernet sauvignon (maximaal 10%).

### **Gebruikte druivenrassen Palette**

Rode- en rosé wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 50 % moet bestaan zijn cinsaut, grenache en mourvèdre (minimaal 10 %). Geen van deze rassen mag voor meer dan 80% in de blend voorkomen. Secundaire rassen: carignan, syrah, téoulier (manosquin), durif, muscat noir (zowel de petit grains rouge als de hambourg noir), cabernet sauvignon, castet, tibouren, brun-fourcat, terret gris, petit brun.

Witte wijnen: hoofdassen waaruit de wijn voor minimaal 55 % moet bestaan zijn clairette (blanc en rosé), bourboulenc en picardan (araignan); secundaire rassen grenache blanc, ugni blanc, muscat à petit grains blanc, muscat d'alexandrie (panse muscade of panse du roy rené), terret bouret (terret gris, max 20%), pascal, aragnan, colombaud, furmint, pinot gris, piquepoul. Het is toegestaan om maximaal 15% witte rassen in roséwijnen te verwerken.

### Bijlage E Evolutie productie

De evolutie van de wijnproductie in de Provence over de laatste 10 jaar (in 1000 hl)<sup>145</sup>:

	1999	2009	verschil (%)	verschil nationaal (%)
Vin (VdT)	431	45	-90	-55,6
VQPRD	1.202	1.284	+6,8	-11,4
IGP	778	537	-31	-22,8
<b>Totaal</b>	<b>2411</b>	<b>1866</b>	<b>-22,6</b>	<b>-3.3%</b>

### Bijlage F, productie per kleur

Verdeling van rosé-, rode en witte wijnproductie door de grootste AOP's in de Provence<sup>146</sup>:

	Rosé	Rood	Wit
<b>Côtes de Provence</b>	<b>89%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>
<b>Coteaux d'Aix-en-Provence</b>	<b>82%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>
<b>Coteaux Varois en Provence</b>	<b>90%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>

## Bijlage G Aanbevelingen serviceverlening producenten

Het is een probleem dat veel mensen die in het wijntoerisme werken nooit zijn opgeleid om dit soort werk te doen. Daar bij komt nog dat veel wijndomeinen niet ingericht en opgezet zijn om grote aantallen bezoekers te ontvangen. Deze factoren hebben een grote invloed op de kwaliteit van wat geboden wordt. Hierdoor zijn er grote kwaliteitsverschillen tussen de aanbieders en er is daarop ook geen controle. Om de kwaliteit te bevorderen zijn allerlei keurmerken ingesteld met als reden dat dit door de toerist wordt gezien als een garantie voor kwaliteit. De Provence heeft echter nog geen keurmerk. Er zijn door Atout France<sup>qqq</sup> wel aanbevelingen ontwikkeld hoe kwaliteit en service geoptimaliseerd kunnen. Dit is opgenomen in een boekje dat zij in 2004 uitgaven en waarin aanbevelingen zijn opgenomen hoe kwaliteit en professionalisme verbeterd kunnen worden<sup>147</sup>: *Réussir l'accueil dans les caves*.

Deze aanbevelingen zijn onder andere door het keurmerk 'Destination Vignobles' in de regio Bordeaux overgenomen. De voorwaarden waaraan de deelnemende wijndomeinen moeten voldoen zijn:

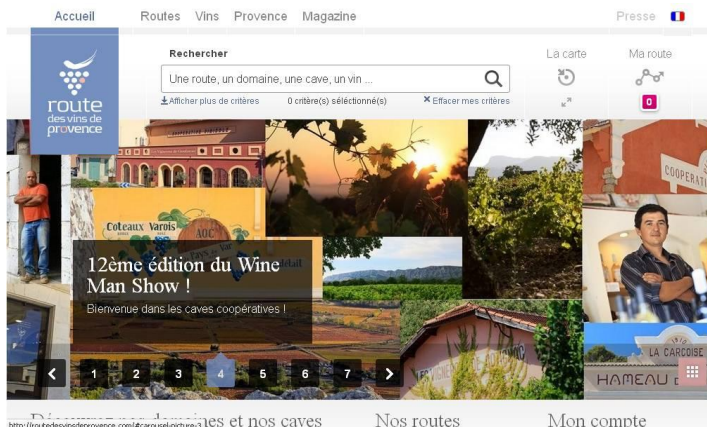
- De openingstijden respecteren.
- Aangeven welke talen worden gesproken.
- De condities voor bezoek, overnachting en eten.
- Beschikbaar hebben van toeristische informatie.
- Makkelijke toegang en het hebben van een parkeerplaats.
- Netheid.
- Aangeven van de prijzen.
- Respect voor het milieu.
- Controle door een onafhankelijke organisatie.



---

<sup>qqq</sup> Het Franse nationale verkeersbureau Maison de la France heet sinds kort Atout France. Atout France is ontstaan door de fusie van Maison de la France, in Nederland ook bekend als het Frans nationaal verkeersbureau, en ODIT France, het officiële Franse bureau voor de ontwikkeling in het toerisme en marktonderzoek, dat voorheen alleen in Frankrijk actief was.

## Bijlage H Promotie Wijntoerisme



Figuur 36 Homepage wijnroutes Provence

### Wijnroutes

Vele initiatieven zijn de afgelopen jaren ontwikkeld om het wijntoerisme te promoten: culturele en historische evenementen, exposities, proeverijen, proefcursussen, wijn festiviteiten, wijnroutes enz. Onafhankelijk van de ligging van de wijngaarden hangt het succes van een bezoek aan een wijndomein af van een duidelijke bewegwijzering langs de routes, de beschikbaarheid van een ontvangstruimte met mogelijkheid tot proeven, het juiste

personeel en adequate openingstijden. Vele initiatieven zijn de afgelopen jaren ontwikkeld om het wijntoerisme te promoten: culturele en historische evenementen, exposities, proeverijen, proefcursussen, wijn festiviteiten, wijnroutes enz. Wat betreft wijnroutes loopt de Provence echter duidelijk achter bij andere wijnstrekken. Pas in 2011 is voor de Provence een speciale website voor wijnroutes opgezet (fig. 36)<sup>148</sup>.

### Gastronomie en wijntoerisme

Gastronomie en wijntoerisme zijn nauw met elkaar verbonden. De wijnen uit een bepaalde streek passen ook meestal goed bij de regionale keuken. Een groeiend aantal domeinen in Frankrijk biedt dan ook eetgelegenheid aan, waarbij het eten is afgestemd op de wijnen uit het assortiment en de lokale keuken. Soms zijn dit complete restaurants, waarvan enkele ook op sterniveau maar ook vaak in de vorm van een zogeheten *table d'hôtes*, letterlijk gastentafel: de gasten schuiven bij de eigenaar aan tafel aan. In de Provence zijn er al relatief veel domeinen die dit soort faciliteiten bieden, volgens een enquête van de CIVP uit 2006 13% van de wijndomeinen uit de Côtes de Provence en 16% uit de Coteaux Varois<sup>149</sup>. Ook de lokale horeca werkt hieraan mee door vooral wijnen uit de streek aan te bieden. De rol van de horeca bij het wijntoerisme is overigens onontbeerlijk, wijn en eten gaan immers heel vaak samen.

### Het belang van overnachtingsmogelijkheden

Hotelcapaciteit in de wijngelieden is een andere belangrijke factor. In vergelijking met de andere regio's blijft de Provence hier duidelijk achter met slechts ongeveer een kwart van de capaciteit in de Languedoc Roussillon, Zuidwest Frankrijk en een derde van de Champagne, Elzas, Bourgogne en Loire<sup>150</sup>. Daarbij komt nog dat in de Provence de meeste hotels zich in de kuststreek bevinden. In het achterland, waar zich veel wijngaarden bevinden, is de hotelcapaciteit uiterst gering<sup>151</sup>. Dit geeft duidelijk aan dat het toerisme zich in de eerste plaats op de badgasten concentreert en nauwelijks op het achterland. *Chambres d'hôtes* en *gîtes*<sup>rrr</sup> vertegenwoordigen in de Provence ongeveer 25% van de

<sup>rrr</sup> Een *gîte* is een ander woord voor een volledig is gemeubileerd vakantiehuis dat te huur wordt aangeboden, met andere woorden men verblijft in dit geval in een accommodatie op het wijndomein.

overnachtingcapaciteit, de rest zijn hotels<sup>152</sup>. In vergelijking met andere wijngebieden is het aantal gîtes in de Provence beperkt en niet van hoge kwaliteit<sup>153</sup>.

### De totale beleving van de toerist

Voor de toerist gaat het tijdens de vakantie om de totale beleving (zie kader). Wat het wijntoerisme betreft zijn zij uit op een originele plek, dicht bij de wijngaarden en de wijnboer die daar werkt. De wijnboeren hebben dit begrepen want het aantal gîtes bij de wijndomeinen neemt de laatste tijd duidelijk toe.

Wijn, bijzondere gelegenheden, kunst, en muziek passen goed bij die totale beleving. Veel châteaux organiseren daarom manifestaties met muziek en of kunst tijdens de vakantietijd. In de Provence is de connectie tussen wijn en kunst, vooral schilderkunst, voor de hand liggend aangezien beroemde schilders zoals Cézanne, Gauguin, van Gogh, Picasso en Matisse er gewoond en gewerkt hebben (zie fig. 37). De lokale organisaties organiseren rond wijn ook allerlei evenementen zoals wijnfeesten, wijnfestivals, wijnmarkten (*foires aux vins*) en andere wijnmanifestaties en beurzen.

Wijnfeesten waren al bekend in de Middeleeuwen, waar ze door de wijnboeren werden gehouden om de beschermheiligen te eren. Vooral in het zuiden (Var, Vaucluse, Bouches du Rhône) zijn ze opnieuw in de belangstelling geraakt, maar ze worden tegenwoordig meer gebruikt om de interesse in de lokale producten te stimuleren. Met hetzelfde doel worden wijnmarkten georganiseerd. Dit zijn laagdrempelige manifestatie waar de consument kennis kan maken met de producten van lokale producenten. In de Provence worden ze vaak in de zomer georganiseerd waarmee ze speciaal op de toeristen mikken. Verder zijn er nog de beurzen voor consumenten en de vakbeurzen (professionele manifestaties).

#### **It's is all about entertainment**

Het belang van 'entertainment' wordt goed weergegeven in de uitspraak van Robert Joseph, de in Frankrijk wonende auteur van de World Travel Guide: « *It's is all about entertainment* ». Volgens hem moet het wijntoerisme zich niet alleen richten op de wijnamateur, maar op de toerist in het algemeen. Dat betekent ook dat een totale beleving moet worden aangeboden, die past in de vakantiesfeer en voor de hele familie geldt: « *wijn en polo's verkopen* ».



Figuur 37 Cézanne, Montagne Sainte Victoire

## **Bijlage I Aanbeveling Franse senaat hoe het wijntoerisme te dynamiseren**

Het in 2002 door de Franse Senaat opgesteld rapport over de toekomst van de Franse wijnindustrie<sup>154</sup> komt met de aanbeveling het wijntoerisme te dynamiseren. In het rapport wordt een aantal redenen genoemd waarom Frankrijk wat dit betreft zo achterloopt: tekort aan onderdak in de wijngebieden, ontoereikende samenwerking tussen de wijnwereld en die van het toerisme, de concentratie van toeristen in de meest gerenommeerde gebieden, versnippering van initiatieven, zwakke media-aandacht en onvoldoende bewegwijzering waardoor het wijntoerisme wordt beperkt tot een doorgangstoerisme. Dit in tegenstelling tot het wijntoerisme in de Nieuwe Wereld waar het wijntoerisme meer een totale beleving is. Naast het bezoek aan de *winery* en het wijnproeven kan men er eten en overnachten, zijn er culturele activiteiten en zijn er ruimtes beschikbaar voor congressen of privé feesten. Het rapport noemt ook de voordelen van de ontwikkeling van het wijntoerisme: de kans van directe verkoop, vooral interessant voor kleinere bedrijven, klantenbinding, een stijging in het aantal contacten tussen klant en producent, de versterking van de culturele identiteit en het imago van een regio. Het rapport beveelt ook aan om in de kustplaatsen het wijntoerisme meer naar het binnenland te verplaatsen om zo een beter evenwicht te bereiken en de kuststreken te ontlasten.



## **Bijlage J Gebruikte vragenlijst om producenten te interviewen**

### **Questionnaire pour mémoire de fin d'études Jan A. Vegter**

Questions concernant les vins de Provence.

#### **Points de départ général**

##### **Primaire**

- Quelles sont les clés de vente (USP en Anglais) pour les vins de Provence?

##### **Secondaire**

- Comment améliorer la notoriété des vins de Provence?
- Eprenez-vous, dans vos affaires, une grande dépendance sur les vins rosés ? Si oui, comment réduire cette dépendance?

#### **Situation du marché**

- La crise viticole en France: la popularité des vins français dans le monde est en baisse. Pourquoi la Provence est relativement épargnée? S.v.p. inclure également la consommation locale et l'importance des vins rosés.
- Il existe le danger d'un changement dans la demande pour les vins rosés. La forte croissance dans la popularité de rosé semble de se stabiliser actuellement. Quoi faire? Où même, comment pourrait la part de marché de rosé être renforcée encore plus?
- Quelles sont les raisons principales de l'export difficile des vins rosés?
- Comment la Provence peut-elle concurrencer avec d'autres régions en France, avec les pays Européens et avec le Nouveau Monde?
- Analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) pour la situation actuelle. Que voyez-vous comme les plus grand possibilités et menaces pour le futur?
- Pourquoi ne pas produire plus de vin rouge? N'est-ce pas plus intéressant pour l'export?
- Quelles sont les ambitions de la nouvelle génération de viticulteurs et producteurs? Existe-t-il des associations de jeunes viticulteurs dans votre région?

81

#### **Situation dans les vignobles**

- Le pourcentage des vins rouges provençales au point de vue de la viticulture est assez bas. Pourquoi ne pas produire plus? Quelles sont les raisons principales, les possibilités, les risques?
- Tenez-vous compte déjà avec l'impact des effets concevables du changement climatique? Quelles mesures comptez-vous faire?
- Prévoyez-vous de planter des nouveaux cépages? Pourquoi? Lesquelles? Quand?
- Les vins Bio sont de plus en plus demandés et à la mode. Quel futur voyez-vous pour ces vins dans la Provence? La Provence, peut-elle se distinguer d'autres régions en France et éventuellement d'autres pays?

#### **Marketing**

- Quelle est l'influence du tourisme sur les vins de la Provence? Comment cette avantage peut-être mieux utilisé?
- Quel est le rôle des marques ('branding' en Anglais) pour les vins de Provence?

Scriptie Magister Vini Jan A. Vegter

- Quelles sont vos activités marketing national et international? Quelles sont les limitations, les barrières, les problèmes?
- Que proposeriez-vous pour le rôle du CIVP? Quoi doit changer dans leur approche? Quelles choses devrait le CIVP entreprendre?
- Stylisme de la bouteille et l'étiquette. L'image 'peu de valeur' de la bouteille Provençale traditionnelle. Quoi faire?
- Quelles sont vos prévisions pour la future sur 5 ans et dix ans (inclusif objectifs de croissance)?

Vos réponses restent strictement confidentielles et anonymes! Elles seront utilisées dans le cadre d'un mémoire de fin d'études pour obtenir le titre Magister Vini aux Pays Bas.

## Bijlage K Geënuquêteerde producenten

Voor deze studie zijn zeven producenten geïnterviewd (zie Bijlage J voor het gebruikte vragenformulier). De uitkomsten zijn gebruikt in deze studie. Om een zo compleet mogelijk overzicht te krijgen werden producenten geselecteerd die verschillende regio's van de Provence met verschillende terroirs en verschillende bedrijfsvormen vertegenwoordigen.

De enquête was opgezet om zoveel mogelijk kwalitatieve gegevens te verkrijgen.

De geënuquêteerde producenten zijn:

- Cave Londaïs, La Londe (coöperatie), vertegenwoordigt 340 ha, gelegen in de appellation Côtes de Provence, aan de kust ten oosten van Toulon. De bodem bestaat hier voornamelijk schist, maar er zijn ook veel wijngaarden die op de hier lage alluviale bodem van de *dépression permienne* liggen nabij de zee.
- Château Paradis, Le Puy-Sainte-Réparate, heeft 30 ha, gelegen in het meer koele, noordelijke deel van de appellation Coteaux d'Aix en Provence met een voornamelijk kalkhoudende bodem.
- Domaine Piqueroque, Flassans, heeft 18 ha, gelegen in het centrale deel van de appellation Côtes de Provence, iets ten zuiden van het midden van de lijn Brignoles - Le Luc. De bodem is hier kleihoudende kalk met veel stenen.
- Château Rasque, Taradeau, heeft 30 ha gelegen in het noordelijke wat hoger gelegen deel van de appellation Côtes de Provence, aan de noordelijke rand van de *dépression permienne* op ruim 200 meter met een kleihoudende kalkbodem.
- Domaine Richeaume, Puyloubier, heeft 25 ha, gelegen op de hellingen van de zuidelijke voet van de Montagne Sainte-Victoire in de appellation Côtes de Provence. De sterk rood gekleurde bodem van verweerd zandsteen bevat veel kalk (zie fig. 22). Deze producent werkt grotendeels volgens de biodynamische principes maar loopt hier niet mee te koop.
- Domaine Suffrène, Bandol. Heeft 45 ha, gelegen in het terroir van de appellation Bandol met wijngaarden op verschillende bodemsoorten zoals zandhoudend leem, kalk en klei.
- Château Valentines, La Londe. Heeft 35 ha en is voor het grootste deel gelegen in de sub-appellation Côtes de Provence La Londe en het resterende deel in de Côtes de Provence. De bodem bestaat hier uit schist. Deze producent is bezig met de omschakeling naar biologische teelt en productie.

Daarnaast heeft ook een medewerker van het CIVP die zich bezig houdt met markstudies het vragenformulier ingevuld.

## Bijlage L Samenvatting resultaten onderzoek

### De unieke eigenschappen van de Provence<sup>sss</sup>

- De Provence is wereldleider op het gebied van rosé en toonaangevend.
- De Provence heeft de meeste kennis van het maken van rosé. Dit is belangrijk, want rosé is een wijn waar veel techniek bij komt kijken.
- De Provence is de bakermat van de rosé, de Provence heeft rosé ‘gemaakt’, rosé=Provence.
- Rosé is het hoofdproduct, geen bijproduct zoals elders; de Provence is de enige regio die zich specialiseert in rosé.
- Rosé wordt geassocieerd met plezier, vakantie, dromen, zomer, “zonneshijn in een glas”.
- Rosé is modern.
- Rosé is multifunctioneel: aperitief, eten, je hoeft de wijn niet te wisselen tijdens het eten.
- Rosé is een aperitiefwijn die traditionele aperitieven zoals pastis heeft verdrongen.
- Rosé is gemakkelijk drinkbaar en ‘voor alledag’.
- Men eet tegenwoordig lichter en hier past rosé goed bij.
- Rosé is fijn en delicaat.
- Rosé spreekt vrouwen aan.
- Toerisme en de Côte d’Azur.
- “De Provence is het Californië van Europa” (net als in Californië is wijncultuur is hier begonnen, unieke ligging, ideaal klimaat enz.).
- De regio in Frankrijk die het hoogste percentage van z’n wijn ter plaatse verkoopt.
- Provence, St. Tropez zijn merken.

### Hoe kun je de bekendheid van de Provencewijnen vergroten?

- De kwaliteit verbeteren.
- Nog meer nadruk op rosé.
- Rood (en ook wit) meer promoten.
- Weinig ruimte in de appellation, IGP geeft meer ruimte.

### Hoe kun je grote afhankelijkheid van rosé beperken?

- “Afhankelijkheid van rosé is veel te groot”.
- Velen verschuilen zich achter het feit dat rood te moeilijk (meer concurrentie, vereist andere rassen, grote investering nodig om ermee te beginnen enz.). Met andere woorden rosé is zo gemakkelijk, waarom veranderen?

### Waarom niet meer rode wijn?

- Wat betreft druivenrassen is het relatief eenvoudig om van rosé naar rood over te stappen.
- Echter ook beperking met te productieve/hyperproductieve rassen die voor rosé worden gebruikt, want voor goede rode wijn is een lage opbrengst noodzakelijk; het kan dus wel maar de kwaliteit zal niet hoog zijn.
- Je hebt eigenlijk ook andere rassen nodig.

---

<sup>sss</sup> N.B. de antwoorden van de respondenten gaan vooral over rosé zonder dat dit specifiek gevraagd is

- Er is al meer rood tegenwoordig, vooral van de kleine producenten (50% is wijn van domaines).
- Drie van de geënquêteerde producenten maken al veel meer rood (Paradis 45%, Rasque 50% R+W, Richeaume 60% R+W) en lijken er dus geen problemen mee te hebben. Zij hebben vaak wel andere rassen aangeplant (cabernet sauvignon, syrah, mourvèdre).
- Het is moeilijker rode wijn te verkopen dan rosé omdat er voor rood veel meer concurrentie in de markt is. Dit geldt vooral voor het lage segment.
- Voor het CIVP is het geen kortetermijndoel (CIVP ziet meer in het ontwikkelen van nieuwe producten).
- De opvattingen over rood verschillen zeer.
- Heel andere apparatuur en kelderinstallaties nodig (hoge investering nodig; kleine bedrijven kunnen dat niet opbrengen).
- Dus moeilijk en duur om naar rood over te schakelen.
- Met uitzondering van Bandol is rood uit de Provence relatief onbekend.

#### **Waarom zo weinig export?**

- Grote lokale consumptie en daardoor weinig beschikbaar.
- Rosé lastig te bewaren en erg afhankelijk van het weer (daarom kleine bestellingen).
- Lage marges.
- Hierdoor ook weinig interesse van de tussenhandel.
- Weinig interesse van de producenten om te exporteren. Wel moet opgemerkt worden dat voor de kleine bedrijven export moeilijk is vanwege de te kleine schaalgrootte.
- Voor sommigen is het echter geen probleem, zij verkopen hun naam of hebben goede contacten.

#### **Nieuwe generatie wijnbouwers**

- Passie en wil om een mooi bedrijf op- of voort te zetten.
- Over het algemeen goed opgeleid; velen ook ervaring in het buitenland.
- Veel familiebedrijven zijn zeer traditioneel en hebben weinig invloed van buiten. Hierdoor stabiel en beperkte vernieuwing.
- Ondanks het feit dat de jonge generatie de wereld gezien heeft lijkt er, met uitzondering van enkelen, weinig vernieuwing te zijn.
- Vernieuwing lijkt vooral van nieuwe investeerders van buiten de regio te moeten komen.
- Interesse in biologische teelt.

#### **Klimaatverandering**

- Cijfers die hierover gepubliceerd worden moeten met een korreltje zout worden genomen. Vroeger was de productie veel groter en daardoor kon er ook pas veel later geoogst worden
- Klimaat lijkt de afgelopen 10 jaar juist weer koeler te zijn geworden (behalve 2003 en 2005). Er waren een aantal lastige jaren: 2002, 2007, 2009 (hagel).
- Kan gedeeltelijk met irrigeren worden opgelost, hoewel de bodems in de Provence in het algemeen vocht goed vasthouden en er ook heel wat water uit het achterland komt.
- Kan ook gedeeltelijk in de kelder worden opgelost, maar wordt wel steeds moeilijker.
- Vroegtijdige rijping is een probleem.
- Wijnen hebben meer alcohol (Bandol rood 15,5-16%, rosé 14-14,5%).
- Volgens CIVP kan men zich hier in de loop van de tijd aan aanpassen door de juiste rassen te planten.

- Geen van de respondenten heeft duidelijke plannen voor het planten van nieuwe rassen. Er worden wel namen genoemd: carignan (voor zuurgraad), tempranillo, zinfandel, cabernet franc, petit syrah (durif), petit verdot, cinsaut (rijp bij 11-12%).
- AOP geeft ook beperkingen want die laat maar een beperkt aantal rassen toe.
- Hangt ook van plantrechten af. Deze zaak is momenteel in behandeling bij de Europese Commissie.

### **Biologische teelt**

- De helft van de respondenten gelooft er in, de rest niet.
- Over het algemeen is de interesse matig en is men nogal laconiek over dit onderwerp.
- “Het is een bonus, niet meer dan dat”.
- “Niet overschatten, interesse loopt iets terug”.
- Op een na grootste biowijngaardareaal van Frankrijk (na Languedoc-Roussillon).
- Volgens het CIVP is het een groeimarkt met een gestage groei de afgelopen 5 jaar. Het areaal ‘in conversie’ stijgt zeer snel.

### **Invloed van het oenotourisme**

- “*Enorme*” met andere woorden de invloed is zeer groot! Vooral voor kleine producenten (> 500 particuliere producenten in de Provence).
- De wijnen te leren kennen door te laten proeven, de klant gevoeliger maker voor het product, de plaats en de mensen erachter laten zien met als groot voordeel klantenbinding!!
- Er zijn echter nog veel traditionele bedrijven die ‘moeite’ hebben hiermee aan de gang te gaan.
- Innige relatie met restaurants. Dit levert voordeel op voor beide groepen.

### **CIVP**

- “Het CIVP heeft een goede strategie en is dynamisch maar concentreert zich vooral op de Côtes de Provence en een aantal grotere producenten”.
- Volgens het merendeel van de respondenten bemoeit het CIVP zich weinig met de rest en dat zijn een zeer groot aantal kleine producenten. Het CIVP zou zich voor het hele gebied moeten inspannen. Veel kleine producenten klagen hierover en voelen zich alleen gelaten. HET CIVP zou zich ook meer moeten profileren (doet dat maar een beetje zoals bij voorbeeld ProWein).
- CIVP is nu erg met export bezig (bij voorbeeld V.S.), maar dat levert alleen iets op voor de grotere producenten. Export is tenslotte maar 10% van de totale productie.
- CIVP heeft maar een klein budget.

### **Sterkte/zwakte/kansen/bedreigingen analyse**

#### **Sterkte**

- Interessant terroir, (bijna) ideaal klimaat.
- Beeld van de Provence wordt geassocieerd met positieve dingen: vakantie, mooie blauwe zee, keuken, leefstijl.
- Toerisme en de Côte d’Azur.
- De Provence is helemaal gefocust op rosé. Aangezien de Provence-stijl rosé technisch moeilijk en duur is om te maken (als hoofdproduct), maakt dit het vrij onwaarschijnlijk dat andere streken of landen het op dezelfde schaal gaan maken.
- Rosé is voor de meeste concurrenten een bijproduct.

- Weinig concurrentie voor rosé.
- Grote omzetsnelheid van rosé.
- Financieel voordeel van rosé: eerste wijn in 3 jaar vanaf het planten van de stokken (5 jaar voor rood); beschikbaarheid nieuwe wijn 6 maanden (18 maanden voor rood).
- Rosé is prijsgunstig € 3 - € 6 (is tegelijkertijd ook een nadeel vanwege de lage marge).
- Rosé is een modeartikel (is ook een nadeel want mode kan veranderen) en daardoor is er momenteel veel vraag naar rosé, ook van handelaren.
- Rosé wordt geassocieerd met de democratisering van wijn, vooral voor vrouwen en de jeugd, makkelijk drinken, aperitief (vervangt traditionele aperitieven).
- Rosé wordt sterk met vakantie geassocieerd (dit is tegelijkertijd ook een nadeel want buiten de vakanties wordt relatief weinig rosé verkocht).
- Kleine schaalgrootte van veel bedrijven is ook een voordeel want dit geeft ze meer flexibiliteit en kunnen ze zich sneller aanpassen aan nieuwe situaties.
- Verkoop aan de poort levert betere prijzen op.
- Vanwege het klimaat is biologische teelt eenvoudig.
- Gezondheid (vanwege lagere alcohol).

### **Zwakte**

- Mensen komen naar de Provence voor toerisme en niet voor wijn.
- Veel bedrijven zijn net iets te klein. Dit maakt marketing en export moeilijk.
- Marketing activiteiten zijn over het algemeen zeer beperkt (zie ook vorige punt).
- Geen kwalitatief toonaangevende handelshuizen zoals bij voorbeeld Bourgogne.
- CIVP concentreert zich voornamelijk op rosé en op de Côtes de Provence.
- CIVP is te klein. Het moet veel meer doen (zoals CIVL Languedoc-Roussillon).
- De kleine producenten hebben het CIVP nodig, maar dat doet te weinig voor ze.
- Geen homogeniteit in de appellations.
- Weinig inspanning voor export, maar het kan wel zoals sommigen laten zien.
- Moeilijk om met rosé onderscheid te maken. Voor de consument lijken rosés nogal op elkaar, vooral door de uitstraling (opvallende kleur), maar ook qua smaak.
- Seizoensafhankelijkheid van rosé; de periode om te verkopen is zeer kort.
- Verkoop van rosé sterk van het weer afhankelijk. Importeurs kopen daardoor geen grote hoeveelheden (te veel risico, ook omdat de wijn niet lang mee gaat).
- In de vakantieperiode wordt in de Provence veel wijn verkocht, vooral rosé. Buiten die periode is de lokale consumptie duidelijk minder.
- De meeste roséwijnen moeten snel geconsumeerd worden en zijn niet om te bewaren
- Het is moeilijker rood te verkopen dan rosé omdat er voor rood veel meer concurrentie in de markt is.
- Veel producenten zijn niet klaar om toeristen te ontvangen (probleem voor oenotourisme).
- De markt groeit nog steeds, maar de wijnproductie in de Provence kan nauwelijks nog groeien o.a. door gebrek aan plantrechten en aankoop van wijngaarden voor huizenbouw.
- Het achterland is niet echt toeristisch en kan dus minder profiteren van oenotourisme.
- De lage prijs van rosé is een nadeel voor verkoop via tussenhandel vanwege de lage marge.
- Rosé wordt in de wijnwereld weinig serieus genomen. Er wordt in vakbladen weinig over geschreven en concoursen zijn voornamelijk voor rode wijnen.
- Weinig vernieuwing in de regio door traditionele familiecultuur (nog veel van vader op zoon).

- Op enkele uitzonderingen na zijn er weinig merken in de Provence. Merken zijn juist belangrijk voor de handelshuizen.

### Kansen

- Betere kwaliteit die zich kan vertalen in betere prijzen.
- Meer rood en wit. Geeft ook kansen voor betere prijzen.
- Oenotourisme.
- Verkoop aan de poort.
- Interesse in terroir wordt belangrijker; vooral belangrijk voor rood.
- Groeimarkten USA, China, Canada. Voordeel van goede prijzen in deze markten, in tegenstelling tot de traditionele exportmarkten waar de prijzen laag tot zeer laag zijn.

### Bedreigingen

- Passiviteit, lakse houding, zelfoverschatting:
  - "Passiviteit zit in de cultuur, ook in de familiecultuur".
  - "Meeste rosé wordt in de Provence verkocht dus waarom je om andere markten druk maken".
  - "Op de lauweren rusten is inherent aan het werk van vigneron".
  - "Export is veel te lastig".
  - "Loire heeft een andere stijl rosé".
  - "Languedoc wil concurreren met Provence en niet omgekeerd".
  - "Klimaat is geen probleem voor de komende 100 jaar".
- Grote afhankelijkheid van rosé is gevaarlijk.
- Concurrentie: Pays d'Oc, Spanje, Nieuwe Wereld.
- Standaardproduct rosé staat hierdoor onder druk, vooral in het lagere segment.
- Rosé is een mode artikel (is tegelijkertijd ook een voordeel).
- Rosé in de vorm van een mix van rood en wit (is voorlopig van de baan maar kan op termijn weer actueel worden).
- Anderen kunnen ook met rosé aan de gang gaan (maar momenteel nog weinig, meestal een bijproduct).
- Er is de afgelopen jaren veel gerooid en dit heeft de productiecapaciteit beperkt. Wijngaarden worden ook bedreigd door urbanisatie en dit zet de productie verder onder druk.
- De beperkte groeimogelijkheden zijn op termijn een bedreiging, ook vanwege gebrek aan plantrechten.
- Alcoholgehalte hoger door klimaatverandering.

### Strategieën

- De markt groeit nog steeds, maar de productie in de Provence kan nauwelijks nog groeien in volume(o.a. door rooien en urbanisatie). Men moet zich daarom concentreren op het hogere segment.
- Productdifferentiatie om waarde te legitimeren. Dit is ook een CIVP-strategie.
- Om concurrerend te kunnen blijven de kwaliteit hoog houden en verbeteren, ook voor de lange termijn. Dit biedt ook kansen op betere prijzen.
- Je kunt ook hele andere dingen doen dan je focussen op rosé. Een voorbeeld hiervan is Domaine Richeaume dat voornamelijk rood produceert en veel exporteert.
- Om te diversifiëren moeten er andere rassen geplant worden.



- Schaalgrootte zou verhoogd kunnen worden door regelgeving aan te passen. De AOP is beperkend wat dat betreft.
- Meer IGP-wijnen. Dit biedt meer vrijheid (zie ook vorige punt).
- Impact van klimaatverandering kan ook gedeeltelijk opgelost worden door andere blends te maken. Zo is cinsaut al rijp bij een relatief laag potentieel alcoholgehalte (11-12%).
- Strategieën producenten:
  - Meer productie (ook meer hectares) met behoud van kwaliteit: een beetje groter worden om profijt te kunnen hebben van '*economies of scale*'.
  - Iets meer personeel om de wijnboer te ontlasten zodat hij zich ook met andere zaken kan bezighouden.
  - Meer apparatuur in wijngaard en kelder (duur voor kleine bedrijven).
  - Meer rood maken (Bandol).
  - Biologische wijnbouw.
  - Diversificatie:
    - Export ontwikkelen.
    - Innovatie met nieuwe wijnen en ook andere rassen.
    - Oenotourisme.
    - Verkoop aan de poort.

## Geraadpleegde literatuur

- Amic, Charles; Présence et influence Anglaises à Hyères des années 1760 à l'entre-deux guerres mondiales,
- Atout France; Réussir l'accueil dans les caves, 2004
- Bellia et al; Global warming, which potential impacts on the vineyard? Institut de Géographie, Aix-en-Provence, 2007
- Borel, Vincent; Scènes de la vie Hyéroise vers 1900, Editions Champflour, Marly-le Roi, 1999
- Bousquet, Murielle; Structuration de l'offre œnotourisme, 2008 ([www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr))
- Brun J.P.; Le vin et l'huile dans la Méditerranée antique, Editions Errance, 2003
- Cariou J.J.; Le tourisme vitivinicole: le regard du marketing, 2006
- Carlsen J., Charters S.; Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, CABI Publishing, 2006
- Cassagnol, Étienne; France d'oïl contre France d'oc: la première guerre franco-française, La Compagnie Littéraire, 2006
- Centre Camille Jullian; Olbia romaine dans son contexte historique et archéologique, Université de Provence, Aix-en-Provence, 2010
- César, Gérard; Rapport d'information de la commission des affaires économiques et du plan par le groupe de travail sur l'avenir de la viticulture française, 2002
- CIVP; Enquête tourisme, 2006
- CIVP; Information Presse, 17 februari 2012
- CIVP; Les rosés de Provence, dossier de Presse Millésime 2011,
- CIVP; Rapport d'activité 2010,
- CIVP; Press release New York, 21 maart, 2012
- Caves Coopératives Vinicoles de France, Dossier de presse, 39<sup>e</sup> Congrès, juli 2011
- Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur; Enquête, 2008
- Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes; La clientèle touristique étrangère, Côte d'Azur
- Comité Régional de Tourisme; Enquête sur les différentes clientèles touristiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur, dossier de presse 2012
- Conseil économique et social; La Vigne, le vin: atout pour la France, 2008
- Couderc, Jean-Pierre; Bacchus 2005, Enjeux stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole, Editions La Vigne, Dunod
- Couderc, Jean-Pierre; Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole, Editions La Vigne, Dunod
- Couderc, Michel; Présentation Economie du CIVP, november 2010
- Dion R.; Histoire de la vigne & du vin, CNRS Editions, 2010
- Dubrule, Paul; L'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles, Paris, 2007
- Dreal Provence Alpes-Côte d'Azur; Atlas départemental des paysages du Var ([www.donnees.paca.developpement-durable.gouv.fr](http://www.donnees.paca.developpement-durable.gouv.fr))
- Duijker H.; De goede wijnen van de Rhône en het Franse zuiden, Spectrum, 1983
- Editions Gründ; Vins du Monde, 2009
- Encyclopedia Britannica
- Fanet, Jacques; Les terroirs du vin, Hachette Livre, 2008
- Fernand, Jean-Richard; Les Vins de Bandol, Editions Autres Temps, 2006
- Fernand, Jean-Richard; Grands vins de Provence, Côtes de Provence; Editions Autres Temps, 2008
- Fernand Jean-Richard; La Provence des grands vins, Editions Autre Temps, 2009
- Flanz C., Masson G., Millo F.; Le vin rosé, Editions Féret, 2009
- France, Benoît; Grand Atlas des Vignobles de France, Solar, 2008
- FranceAgriMer; Statistieken ([www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr))
- Garidel M.; Histoire des plantes qui naissent aux environs d'Aix, Aix, ebook, 1712
- Gilbert, Garrier; Le Phylloxera, une guerre de 30 ans, Ed. Albin Michel, Paris, 1989
- Guerrero N., Baron I., Boragno M., Prioul C.; Chapis C.; Vins de Provence, Timée Editions, 2009
- Guide Vert; Week-ends dans les vignobles, Michelin, 2007
- Guyot, Jules; Culture de la vigne et vinification, Librairie Agricole (ebook), Paris, 1861
- Hall C.M., Mitchell R.; Wine marketing, Butterworth Heinemann, 2010
- Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N.; Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, 2002
- Horrox, Rosemary; The black death, Manchester University press, 1994
- Institut nationale de la statistiques et des études économiques; Statistieken ([www.insee.fr/fr/regions/provence](http://www.insee.fr/fr/regions/provence))
- Johnson, Hugh; Vintage: The Story of Wine, Simon and Schuster, 1989
- Judd, Tony; Socialism in the Provence 1871-1914, Cambridge University Press, 1979
- Justinus, Marcus Junianus; Abrégé des Histoires Philippiques de Trogue Pompée, Livre XLIII, vertaald door Marie-Pierre Arnaud-Lindet

## Scriptie Magister Vini Jan A. Vegter

- Lachiver, Marcel; Vins vignes et vigneron, histoire du vignoble français, Fayard, 1988
- La Vigne et le vin. Mutations économiques en France et dans le monde, La Documentation Française, 2010
- Levadou L.; Les populations sauvages et cultivées de vitis vinifera, dans les annales de l'amélioration des plantes, Station de Recherches Viticoles Gironde, 1956
- Lignon-Darmaillac, Sophie; Œnotourisme en France, Editions Feret, 2009
- Loeb Classical Library edition; The Geography of Strabo, Vol. II, Boek IV Hoofdstuk 1, pg 163, 1923
- Marne Viticole; Rapport sur l'œnotourisme, 2007 ([www.la-marne-agricole.com](http://www.la-marne-agricole.com))
- Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie; Chiffres clés du tourisme 2006,
- Nicolas de Bonnefond; Les délices de la campagne, 1652, Bibliothèque Nationale de France ([gallica.bnf.fr](http://gallica.bnf.fr))
- Payan J.C., Seguin B., Garcia de Cortazar Atauri I., Genevet B., Jaquet O.; Changement climatique, évolutions des rendements et irrigation; Les Entretiens Viti-Vinicoles Rhône-Méditerranée 2008
- Phillips, Rod; Een kleine geschiedenis van wijn, Forum, Amsterdam, 2001
- Renvoisé G.; Le Monde du vin, Art ou bluff, Editions Rouergue, 1994
- Robinson, Jancis; Oxford Compendium to Wine, Third Edition, Oxford University Press
- Roby J.P., Leeuwen C. van, Marguérít E.; Références Vigne, Lavoisier, 2008
- Rouzet E., Seguin G.; Le marketing du vin, Dunod, 2006
- Rozier, François; Mémoire sur la meilleure manière de faire et de gouverner les vins de Provence, ebook, Lausanne, 1772
- Simonnet L.; Les Cahiers du vin, CPE Editions, 1996
- Thomas P., Dequincy O.; Le séisme de Lambesq du 11 juin 1909: contexte géologique et structural du dernier gros séisme de France Métropolitaine, 2009
- UbiFrance; Mission économique Chine, 2009
- Unwin, Tim; Wine and the vine: an historical geography of viticulture and the wine trade, Routledge London New York, 1996
- Vialar J.; Les vents régionaux et locaux, Météorologie Nationale (<http://comprendre.meteofrance.com>)
- Villeneuve, Comte de; Statistiques du département des Bouches-du-Rhône, Marseille, ebook, 1829
- Wagner P., Olsen J., Thatch L.; Wine Marketing & Sales, The Wine Appreciation Guild, 2007
- Wilson, James E.; Terroir, Michell Beazely, 2004

## Bronvermelding en Referenties

- 
- <sup>1</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 96, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>2</sup> Grands Vins de Provence, blz. 7, Jean-Richard Fernand, Editions Autre Temps, 2008
- <sup>3</sup> The Geography of Strabo, Vol. II van de Loeb Classical Library Edition, blz. 163 Boek IV Hoofdstuk 1, 1923
- <sup>4</sup> Les populations sauvages et cultivées de vitis vinifera, blz. 108, L.Levadou dans les annales de l'amélioration des plantes, Station de Recherches Viticoles Gironde, 1956
- <sup>5</sup> Abrégé des Histoires Philippiques de Trogue Pompée, Marcus Junianus Justinus, Livre XLIII, vertaald door Marie-Pierre Arnaud-Lindet
- <sup>6</sup> Les Cahiers du vin 'Terre de Sienne en Provence', blz. 4, Lucien Simonnet, CPE Editions, 1996
- <sup>7</sup> Encyclopedia Britannica
- <sup>8</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 104, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>9</sup> Olbia romaine dans son contexte historique et archéologique, Centre Camille Jullian, Université de Provence, Aix-en-Provence, 2010
- <sup>10</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 117, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>11</sup> Ibid. blz. 114
- <sup>12</sup> Le vin et l'huile dans la Méditerranée antique, blz.105, Jean-Pierre Brun, Editions Errance, 2003
- <sup>13</sup> Ibid. blz. 117
- <sup>14</sup> Ibid. blz. 418
- <sup>15</sup> Site CIVP ([www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com))
- <sup>16</sup> France d'oil contre France d'oc: la 1<sup>ère</sup> guerre franco-française, Étienne Cassagnol, blz. 236, La Compagnie Littéraire, 2006
- <sup>17</sup> Ibid. blz. 7
- <sup>18</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 593, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>19</sup> Les Cahiers du vin 'Terre de Sienne en Provence', blz. 6, Lucien Simonnet, CPE Editions, 1996
- <sup>20</sup> Vintage: The Story of Wine, blz. 77, Hugh Johnson, Simon and Schuster, 1989
- <sup>21</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 327, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>22</sup> Vins vignes et vigneron, blz. 328, Histoire du vignoble français, Marcel Lachiver, Fayard, 1988
- <sup>23</sup> Mémoire sur la meilleure manière de faire et de gouverner les vins de Provence, ebook, François Rozier, Lausanne, 1772
- <sup>24</sup> Grands Vins de Provence, blz. 7, Jean-Richard Fernand, Editions Autre Temps, 2008
- <sup>25</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 607, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>26</sup> Les Cahiers du vin 'Terre de Sienne en Provence', blz. 6, Lucien Simonnet, CPE Editions, 1996
- <sup>27</sup> Histoire de la Vigne et du Vin en France, blz. 421 en 491, Roger Dion, CNRS Editions, 2010
- <sup>28</sup> Ibid. blz. 606
- <sup>29</sup> Le Phylloxera, une guerre de 30 ans, blz. 43, Gilbert Garrier, Ed. Albin Michel, Paris, 1989
- <sup>30</sup> Socialism in the Provence 1871-1914, blz. 49, Tony Judd, Cambridge University Press, 1979
- <sup>31</sup> Le Phylloxera, une guerre de 30 ans, blz. 44, Gilbert Garrier, Ed. Albin Michel, Paris, 1989
- <sup>32</sup> Een kleine geschiedenis van wijn, blz. 286, Rod Phillips, Forum, Amsterdam, 2001
- <sup>33</sup> Ibid. blz. 279
- <sup>34</sup> Ibid. blz. 286
- <sup>35</sup> Scènes de la vie Hyéroise vers 1900, Vincent Borel, Editions Champflour, Marly-le Roi, 1999
- <sup>36</sup> Terroir, blz. 297, James E. Wilson, Michell Beazely, 2004
- <sup>37</sup> Grand Atlas des Vignobles de France, blz. 264, Benoît France, Solar, 2008
- <sup>38</sup> Terroir, blz. 298-302, James E. Wilson, Michell Beazely, 2004
- <sup>39</sup> Les terroirs du vin, blz. 126, Jacques Fanet, Hachette Livre, 2008
- <sup>40</sup> Ibid. blz. 127
- <sup>41</sup> Idem
- <sup>42</sup> Terroir, blz. 300, James E. Wilson, Michell Beazely, 2004
- <sup>43</sup> Ibid. blz. 301
- <sup>44</sup> Le séisme de Lambesq du 11 juin 1909: contexte géologique et structural du dernier gros séisme de France Métropolitaine, Pierre Thomas, Olivier Dequincy, 2009
- <sup>45</sup> Terroir, blz.297, James E. Wilson, Michell Beazely, 2004
- <sup>46</sup> [www.littoral-varois.com/geologie\\_climat\\_var.htm](http://www.littoral-varois.com/geologie_climat_var.htm)
- <sup>47</sup> Grand Atlas des Vignobles de France, blz. 265, Benoît France, Solar, 2008
- <sup>48</sup> Atlas départemental des paysages du Var ([www.donnees.paca.developpement-durable.gouv.fr](http://www.donnees.paca.developpement-durable.gouv.fr))

- <sup>49</sup> Les vents régionaux et locaux, J. Vialar, Météorologie Nationale (<http://comprendre.meteofrance.com>)
- <sup>50</sup> Global warming, which potential impacts on the vineyard? Bellia et al, Institut de Géographie, Aix-en-Provence, March, 2007
- <sup>51</sup> Changement climatique, évolutions des rendements et irrigation; J.C.Payan, B. Seguin, I.Garcia de Cortazar Atauri, B.Genevet, O.Jaquet ; Les Entretiens Viti-Vinicoles Rhône-Méditerranée 2008
- <sup>52</sup> Etude des effets du changement climatique sur le Grand Sud Est, Rapport PACA; Ecofys/MEDCIE 2008
- <sup>53</sup> Rapport d'activité 2010, CIVP
- <sup>54</sup> Le vin rosé, blz. 95, Flanzky, Masson, Millot, Editions Féret, 2009
- <sup>55</sup> Ibid. blz. 113
- <sup>56</sup> Ibid. blz. 49
- <sup>57</sup> Histoire des plantes qui naissent aux environs d'Aix en dans plusieurs autres endroits de la Provence, blz. 493, M. Garidel, Aix, ebook, 1712
- <sup>58</sup> Statistiques du département des Bouches-du-Rhône, blz. 463-468, Comte de Villeneuve, Marseille, ebook, 1829
- <sup>59</sup> Gebaseerd op statistieken FranceAgriMer campagne 2009-2010, in aangeplante hectares per ras ([www.onivins.fr](http://www.onivins.fr))
- <sup>60</sup> Statistieken FranceAgrimer, 2009
- <sup>61</sup> Oxford Compendium to Wine, Third Edition, Jancis Robinson, Oxford University Press
- <sup>62</sup> Voor dit overzicht zijn de volgende bronnen gebruikt: Grand Atlas des Vignobles de France, Benoît France, Solar, 2008 ; La Provence des Grands Vins, Jean-Richard Fernand, Editions Autres Temps, 2009 ; Grands Vins de Provence, Jean-Richard Fernand, Editions Autres Temps, 2008 ; Les Vins de Bandol, Jean-Richard Fernand, Editions Autres Temps, 2006
- <sup>63</sup> Statistieken FranceAgrimer, 2009
- <sup>64</sup> Id.
- <sup>65</sup> Id.
- <sup>66</sup> Site Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, [www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com)
- <sup>67</sup> Site Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, [www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com)
- <sup>68</sup> [www.lesvinsdesbaux.com](http://www.lesvinsdesbaux.com)
- <sup>69</sup> Les rosés de Provence, dossier de Presse Millésime 2011, CIVP
- <sup>70</sup> Statistieken FranceAgrimer, 2010
- <sup>71</sup> Socialism in the Provence 1871-1914, blz. 31, Tony Judd, Cambridge University Press, 1979
- <sup>72</sup> Présentation Economie du CIVP, Michel Couderc, november 2010
- <sup>73</sup> Les rosés de Provence, dossier de Presse Millésime 2011, CIVP
- <sup>74</sup> Persoonlijke informatie Michel Couderc, CIVP, januari 2013
- <sup>75</sup> Id.
- <sup>76</sup> La vigne et le vin: mutations économiques et dans le monde, blz. 132, Hervé Hannin et al., La documentation Française, 2010
- <sup>77</sup> Id.
- <sup>78</sup> Le Monde, 10 mei 2010
- <sup>79</sup> La Vigne, 30 septembre 2011
- <sup>80</sup> Persoonlijke informatie Michel Couderc, CIVP, januari 2010
- <sup>81</sup> Mission économique Chine, UbiFrance (Agence française pour le développement international des entreprises), 2009
- <sup>82</sup> FranceAgriMer infos 173, april 2011
- <sup>83</sup> Présentation économie du CIVP, Michel Couderc, november 2010
- <sup>84</sup> Statistieken FranceAgriMer 2010
- <sup>85</sup> FranceAgriMer infos 173, april 2011
- <sup>86</sup> Présentation économie du CIVP, Michel Couderc, november 2010
- <sup>87</sup> Les rosés de Provence, dossier de Presse Millésime 2011, CIVP
- <sup>88</sup> Id.
- <sup>89</sup> Etude prospective Vinexpo-ISWR 2012-2016
- <sup>90</sup> Présentation économie du CIVP, Michel Couderc, november 2010
- <sup>91</sup> Id.
- <sup>92</sup> Press release CIVP, New York, 21 maart, 2012
- <sup>93</sup> The World Wine and Spirits Markets and Forecasts to 2014, Vinexpo Study
- <sup>94</sup> CIVP Service économique, 2013
- <sup>95</sup> Nielsen, voor Productschap Wijn, 2010
- <sup>96</sup> Id.
- <sup>97</sup> Id.
- <sup>98</sup> Infoscan Supermarkten, Observatoire économique InterLoire, 2011
- <sup>99</sup> GfK Consumerscan, 2013

- 
- <sup>100</sup> Infoscan Supermarkten, Observatoire économique InterLoire, 2011
- <sup>101</sup> Welke soort wijn drinkt u het meest, Trendbox voor Productschap Wijn, 2009
- <sup>102</sup> Verhouding kleurvoorkeur vrouwen 1986-2008, Trendbox voor Productschap Wijn, 2009
- <sup>103</sup> Shopperonderzoek Wijn, Adfontes Marketing voor Productschap Wijn, 2009
- <sup>104</sup> La Vigne, le vin: Atout pour la France, Conseil économique et social, 2008
- <sup>105</sup> Œnotourisme en France, blz. 41, Sophie Lignon-Darmaillac, Editions Féret, 2009
- <sup>106</sup> Ibid. blz. 8
- <sup>107</sup> [www.planbleu.org/publications/tourisme.html](http://www.planbleu.org/publications/tourisme.html)
- <sup>108</sup> Chiffres clés du tourisme 2009, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie
- <sup>109</sup> Institut nationale des statistiques et des études économiques ([www.insee.fr/fr/regions/provence](http://www.insee.fr/fr/regions/provence))
- <sup>110</sup> Enquête Comité Régional de Tourisme sur les différentes clientèles touristiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur, dossier de presse 2012
- <sup>111</sup> Id.
- <sup>112</sup> Id.
- <sup>113</sup> Id.
- <sup>114</sup> Id.
- <sup>115</sup> Exportstatistieken FranceAgriMer over 2009
- <sup>116</sup> Enquête Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2008
- <sup>117</sup> Chiffres clés du tourisme 2009, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie
- <sup>118</sup> Rapport sur l'œnotourisme, Marne Viticole, 2007, [www.la-marne-agricole.com](http://www.la-marne-agricole.com)
- <sup>119</sup> Le tourisme vitivinicole: le regard du marketing, J.J. Cariou, 2006, [www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr)
- <sup>120</sup> La Vigne, le vin: Atout pour la France, Conseil économique et social, 2008, [www.conseil-economique-et-social.fr](http://www.conseil-economique-et-social.fr)
- <sup>121</sup> Œnotourisme en France, blz. 19 en 28, Sophie Lignon-Darmaillac, Editions Féret, 2009
- <sup>122</sup> Le tourisme vitivinicole: le regard du marketing, J.J. Cariou, 2006, [www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr)
- <sup>123</sup> Œnotourisme en France, blz. 29, Sophie Lignon-Darmaillac, Editions Féret, 2009
- <sup>124</sup> Ibid. blz. 149
- <sup>125</sup> Structuration de l'offre œnotourisme, Murielle Bousquet, association Source, 2008, [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)
- <sup>126</sup> Rapport d'information de la commission des affaires économiques et du plan par le groupe de travail sur l'avenir de la viticulture française, Gérard César, sénateur, 10 juli 2002
- <sup>127</sup> L'œnotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles, rapport ministère de l'Agriculture et du Tourisme, Paul Dubrulle, Ancien Sénateur - Maire de Fontainebleau, Paris, le 3 mars 2007
- <sup>128</sup> Œnotourisme en France, blz. 121, Sophie Lignon-Darmaillac, Editions Féret, 2009
- <sup>129</sup> Ibid. blz. 136
- <sup>130</sup> Le succès des rosés de Provence, La Vigne, numéro 250, blz. 8
- <sup>131</sup> Enquête Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2008
- <sup>132</sup> PACA: 2<sup>ème</sup> region AB pour le vin, Presentatie Michel Couderc, CIVP, 24 mei 2011
- <sup>133</sup> Dossier de presse, 39<sup>e</sup> Congrès des Caves Coopératives Viticoles de France, juli 2011
- <sup>134</sup> [www.gites-de-france.com](http://www.gites-de-france.com), gîtes bacchus
- <sup>135</sup> Information Presse CIVP, 17 februari 2012
- <sup>136</sup> La Vigne, le vin: Atout pour la France, Conseil économique et social, 2008
- <sup>137</sup> 50 Grands Rosés de la Méditerranée, La Revue de Vin de France, 2012 ; Les Plus Beaux Rosés du Monde, LRVF, 2013
- <sup>138</sup> Les vins rosés dans les anciens traités viticoles et œnologiques, jusqu'au XIXe siècle, blz. 11, Jean-Claude Martin (UMR sciences pour l'œnologie, agro Montpellier), in Le vin rosé, Flanzy, Masson, Millot, Editions Féret, 2009
- <sup>139</sup> Id.
- <sup>140</sup> Les vins rosés dans les anciens traités viticoles et œnologiques, jusqu'au XIXe siècle, blz. 11, Jean-Claude Martin (UMR sciences pour l'œnologie, agro Montpellier), in Le vin rosé, Flanzy, Masson, Millot, Editions Féret, 2009
- <sup>141</sup> Les délices de la campagne, blz. 39, Nicolas de Bonnefond, 1652, Bibliothèque Nationale de France ([gallica.bnf.fr](http://gallica.bnf.fr))
- <sup>142</sup> La Provence des Grands Vins, Jean-Richard Fernand, Editions Autres Temps, 2009
- <sup>143</sup> Les vins rosés dans les anciens traités viticoles et œnologiques, jusqu'au XIXe siècle, blz. 11, Jean-Claude Martin (UMR sciences pour l'œnologie, agro Montpellier), in Le vin rosé, Flanzy, Masson, Millot, Editions Féret, 2009
- <sup>144</sup> Culture de la vigne et vinification, blz. 299, Jules Guyot, Librairie Agricole (ebook), Paris, 1861
- <sup>145</sup> Statistieken FranceAgriMer, 2010
- <sup>146</sup> Les rosés de Provence, dossier de Presse Millésime 2011, CIVP
- <sup>147</sup> Réussir l'accueil dans les caves, Atout France
- <sup>148</sup> <http://routedesvinsdeprovence.com>

<sup>149</sup> Enquête tourisme, CIVP, 2006

<sup>150</sup> Michelin Guide Vert, Week-ends dans les vignobles, 2007

<sup>151</sup> Œnotourisme en France, blz. 189, Sophie Lignon-Darmaillac, Editions Féret, 2009

<sup>152</sup> Ibid. blz. 189

<sup>153</sup> [www.gites-de-france](http://www.gites-de-france.com), gîtes bacchus

<sup>154</sup> Rapport d'information de la commission des affaires économiques et du plan par le groupe de travail sur l'avenir de la viticulture française, Gérard César, sénateur, 10 juli 2002