

Wat is de potentie voor Chinese wijnen  
in de Nederlandse horeca?



**Dirk Vanhorenbeeck**

**Scriptie in het kader van het examen Magister Vini**

**2016**



## **Wat is de potentie voor Chinese wijnen in de Nederlandse horeca?**

**Auteur:** Dirk Vanhorenbeeck

**Contactadres auteur:** [dirk.vanhorenbeeck@delixl.nl](mailto:dirk.vanhorenbeeck@delixl.nl)

**Scriptiebegeleider:** René van Heusden

**Scriptie in het kader van het examen Magister Vini**

**2016**



## Voorwoord

Het voor mij onbekende, slecht gedocumenteerde en daarom intrigerende nieuwe wijnland China fascineerde me onmiddellijk. Maar China als scriptiethema van het examen Magister Vini is echter zeer algemeen en te breed. Het onderzoek moest daarom worden teruggebracht tot de potentie van Chinese wijnen in de Nederlandse horeca. De reis naar China heb ik als een openbaring ervaren. Frédéric van der Mijnsbrugge moet ik bedanken voor zijn rol als perfecte reisgezel. Zijn visie heeft mij enorm geholpen om mijn persoonlijke waarnemingen te relativieren. Daarnaast ben ik de mensen die de reis mogelijk hebben gemaakt dankbaar. Zonder Sarah Shen, Bella Shen en Kiki (Shu Shen) zou het niet zijn gelukt om in 10 dagen alle bezoeken van wijngebieden en producenten mogelijk te maken. Ook Bidvest DeliXL en de collega's die mij hebben geholpen met het uitvoeren van het marktonderzoek ben ik dankbaar. René van Heusden prijs ik voor zijn geduld en waardevolle feedback op de scriptie en tenslotte mijn zoon Stan en mijn vrouw Miranda die me gedurende het gehele traject hebben gesteund-Dank!



## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Inhoudsopgave.....	3
Samenvatting .....	4
1. Inleiding.....	5
2. Methode en werkwijze .....	6
3. Externe analyse.....	6
3.1. Demografisch .....	7
3.2. Economisch.....	7
3.3. Sociaal-cultureel.....	8
3.4. Joint ventures .....	9
3.5. Ecologisch .....	9
3.6. Politiek.....	10
4. Wijngebieden en druivenrassen.....	12
5. Afzetmarkt Nederland.....	15
5.1. Marktonderzoek.....	15
5.2. Mogelijkheden in de gastronomie .....	18
5.3. Nederlandse handel .....	19
5.4. Het vijfkrachtenmodel van Porter (marktaantrekkelijkheid) .....	20
6. SWOT .....	24
7. Conclusies en aanbevelingen.....	25
Literatuurlijst - Voetnoten en bronnen.....	28
Bijlagen .....	30



## Samenvatting

De rol van China in de wereldeconomie is groeiende en de Chinese exportmachine veroverd de wereld. Investerings vanuit de overheid zijn verankerd in vijfjarenplannen die de economie moeten blijven aanjagen. Daarnaast worden buitenlandse investeerders aangemoedigd om te participeren in ambitieuze projecten zoals het bouwen van wijndomeinen en bezoekerscentra.

Dit onderzoek beperkt zich tot het beoordelen van de potentie voor Chinese wijnen op de Nederlandse markt, met de focus op horeca. Hiervoor is kwantitatief en kwalitatief marktonderzoek uit gevoerd en een studiereis naar China ondernomen.

Nederland is een *established market* met een consumptie die nauwelijks verder groeit. Met het huidige prijs/kwaliteitsniveau en het nog ontbreken van de juiste unique selling propositions (USP's) heeft de Nederlandse horeca geen urgente behoefte aan Chinese wijnen, maar 63% van de respondenten ziet wel enige potentie voor de toekomst. Het bieden van diversiteit vormt daarvoor de basis.

De Chinese wijngebieden zijn in ontwikkeling, de aanplant is jong en de keuze van de druivenrassen is gemaakt op basis van populariteit i.p.v. relevantie tot het terroir. Autochtone druivenrassen dragen niet bij aan de authenticiteit en onderscheidend karakter van Chinese wijn. Het wijngebied Ningxia biedt de meeste potentie om uit te groeien tot een kwaliteitsgebied. Met het huidige prijsbeleid staat het vizier echter niet op Europa gericht als exportmarkt, maar is de productie afgestemd op de binnenlandse markt met Oost-Azië als exportmarkt.

De Chinese wijnindustrie heeft tijd nodig om zich te ontplooien en met een juiste positionering gebaseerd op authentieke wijnen een plaats te verwerven op een zeer competitieve markt.



## 1. Inleiding

Wijnland China is zeer beperkt gedocumenteerd. Cijfermatige informatie is veelal verouderd, niet volledig en onvoldoende betrouwbaar. In het verleden lag de focus binnen de wijnwereld vooral op de export naar deze grootmacht, maar de laatste jaren groeit de aanplant van druiven en productie van wijnen in China explosief. Vanuit de overheid worden investeringen in de wijnbranche aangemoedigd. Het onderzoek Key Trends 2014 in international markets van Wine Intelligence (een wijnresearch- en marketingconsultant) laat zien dat de interesse er vanuit de wijnbranche is; 58% van de respondenten is van mening dat China een succesvol exportland wordt in de komende 20 jaar.

De toegenomen interesse in Chinese wijnen, de explosieve groei van aanplant en productie in China en de aanmoediging vanuit de overheid, zijn aanleiding geweest om de potentie van Chinese wijnen op de Nederlandse markt te onderzoeken.

Het onderzoek richt zich op de potentie in de Nederlandse horeca (restaurantsector). Door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek is getracht de inzetbaarheid van Chinese wijnen te onderzoeken.

Titel van de scriptie en hoofdvraag: wat is de potentie voor Chinese wijnen in de Nederlandse horeca?

Hiervoor zullen de volgende deelvragen moeten worden beantwoord:

1. Heeft de Chinese wijnindustrie behoefte aan export?
2. Heeft Chinese wijn voldoende kwaliteit om competitief te kunnen zijn?
3. Is Nederland, c.q. de Nederlandse horeca, als markt aantrekkelijk genoeg?
4. Bestaat er behoefte aan Chinese wijnen vanuit de horeca?

De opbouw van het plan is als volgt. De externe analyse geeft inzicht in de exportmarkt. Vervolgens is de afzetmarkt onderzocht en zijn beide componenten samengebracht in een SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) die input vormt voor de conclusies die in het slothoofdstuk worden behandeld.



## 2. Methode en werkwijze

Om een goed beeld te krijgen van de wijnbouw en wijngebieden van het exportland, is in mei 2015 een studiereis naar China ondernomen (bijlage II). In 10 dagen zijn drie wijngebieden (Hualai, Ningxia en Yantai) en 15 wijndomeinen bezocht. Tijdens de studiereis stonden druivenrassen, onderscheidend karakter, kwaliteit en visie van de wijnproducenten centraal. Op basis daarvan is de potentie voor Chinese wijnen onderzocht (bijlage III; Proefnotities). Het exportland is geschetst aan de hand van een DESTEP-analyse. (Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek). Naast de beschikbare literatuur is internet leidend geweest bij het verzamelen van relevante informatie. Vervolgens is de potentie in de Nederlandse horeca onderzocht door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. In maart 2015 is een enquête (bijlage I) verstuurd naar 680 uitsluitend restauratieve klanten van horecagroothandel Bidvest DeliXL. In december 2015 is aanvullend onderzoek uitgevoerd door dezelfde enquête te versturen aan nog eens 300 restaurants die geen relatie hebben met horecagroothandel Bidvest DeliXL. Daarnaast zijn Nederlandse wijnhandelaars en sommeliers gevraagd naar hun mening over dit onderwerp.

Om de aantrekkelijkheid van de markt in kaart te brengen is gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter. De externe analyse en de analyse van de afzetmarkt, inclusief het marktonderzoek vormen input voor de SWOT-analyse. Op basis hiervan zijn conclusies getrokken die in het slothoofdstuk worden aangevuld met aanbevelingen.

## 3. Externe analyse

Chinezen hebben altijd genoten van alcoholische dranken. Tijdens archeologische opgravingen<sup>2</sup> is bewijs gevonden voor het bestaan van wijn gemaakt van druiven die werden aangeplant rond 4600 v.C. Rijstwijn en wijnen gemaakt van lychees en pruimen namen het echter rond 3000 voor Chr. over en het telen van druiven werd zeer beperkt. De moderne geschiedenis van wijnbouw begon in 1892 toen de Chinese diplomaat Zhang Bishi een wijndomein oprichtte, het huidige Changyu Yantai (provincie Shandong). In 1949 werden wijndomeinen genationaliseerd, met als gevolg kwantiteit belangrijker werd dan kwaliteit. Het duurde tot 1980 voordat Rémy Martin samen met Tianjin City Grape Garden de joint venture *Dynasty* oprichtte. Daarmee werd een nieuwe mijlpaal geslagen, die ervoor zorgde dat de Chinese wijnindustrie en de internationale handel op gang kwamen.

Om de potentie voor export te bepalen is het van belang een goed beeld te schetsen van de binnenlandse markt. Hierdoor wordt de behoefte aan export mede bepaald en geeft daarmee antwoord op de vraag; heeft de Chinese wijnindustrie behoefte aan export? De situatieanalyse bestaat uit een korte beschouwing over de demografische ontwikkelingen, de economie, de sociaal en culturele situatie als ook de technologische, ecologische en politiek-juridische situatie van China.



### 3.1. Demografisch

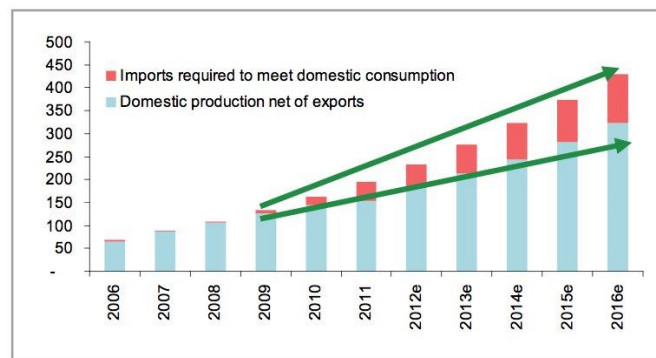
Een beknopt overzicht van kerncijfers<sup>3</sup> en kenmerken<sup>4</sup> van de bevolking:

- Bevolking 2014: 1,36 miljard inwoners waarvan 9,4% ouder dan 65 en 17,1% onder 15 jaar. (bevolkingsgroei van 0,49%).
- 35% (schatting) van de beroepsbevolking werkzaam in de landbouw, 29% in de industrie en 35% in de dienstverlening.
- Jaarinkomen per hoofd van de bevolking in 2014: \$ 9.800.
- Werkloosheid: 4%
- Hoofdstad: Beijing
- Talen: Mandarijn, Kantonees en vele dialecten
- Etnische groeperingen: Han Chinezen met 91,5% + vele minderheden zoals Oeigoeren, Mongolen, Tibetanen, Koreanen en andere nationaliteiten.
- Religies: officieel atheïsme, maar vele minderheden zoals taoïsten, boeddhisten, christenen en moslims.
- Belangrijkste steden: Beijing, Shanghai
- Regering: communisme

### 3.2. Economisch

Dit hoofdstuk schetst het economisch klimaat waarin de bedrijfstak zich ontwikkelt. Het twaalfde vijfjarenplan voorziet in een aantal economische maatregelen. Dit plan wordt in hoofdstuk 3.6. behandeld.

Eind jaren '70 opende China de deuren voor buitenlandse investeringen. Hierdoor kwam de internationale handel op gang en vanaf de jaren '90 groeide de economie explosief. De gemiddelde groei tussen 1989 en 2015 bedroeg 9.06%<sup>5</sup>. Deze economische ontwikkeling loopt parallel met een stijgende vraag naar luxeproducten. De consumptie van wijn groeit met 10 tot 15% per jaar<sup>6</sup>. Op basis van die toename zijn wijnproducenten van over de hele wereld China als potentiële afzetmarkt gaan zien. Ook de Chinese producenten hebben geanticipeerd op deze groeiende vraag. Hun productie is daarom enorm gegroeid, maar is niet voldoende om aan de binnenlandse vraag te voldoen. (figuur 3.1).



Figuur 3.1. Binnenlandse productie en noodzakelijke import.  
Bron: Businessinsider.com (million cases)





Begin 2015 haalde China Japan in, waardoor het nu na de VS de op een na grootste economie van de wereld is. De groei remt langzaam af, maar was met 7,4% in 2014 nog steeds fors (2012 en 2013 hadden een groei van 7,7%). Landbouw en industrie zijn de belangrijkste sectoren, maar met 1,36 miljard inwoners wordt ook binnenlandse toerisme een substantiële sector. Vooral de stedelijke bevolking profiteert van de economische ontwikkelingen. Het achterblijven van het platteland vormt een risico voor de stabiliteit van het land. Bovendien zorgt de groei voor een tekort aan grondstoffen en energie. Voor deze problemen zijn maatregelen voorzien in het twaalfde vijfjarenplan.

De Europese Unie voert met China onderhandelingen over vrije handel en investeringen. Eerlijke handel, intellectueel eigendomsrecht en afspraken met de World Trade Organization vormen de essentie hiervan. Inzet is één verdrag i.p.v. 26 bilaterale verdragen met EU- lidstaten. De EU is voor China een belangrijke handelspartner, met Nederland na Duitsland als op een na belangrijkste individuele land.

Om de export te bevorderen wordt de Chinese munt laag gehouden. Wijn uit China importeren betekent voor de Nederlandse importeur echter dat naast accijns ook invoerrechten moeten worden betaald. Deze bedragen € 15,40 per hectoliter voor stille wijnen.



Figuur 3.2. Economische samenwerking Nederland-China  
(Bron; Ministerie van Economische Zaken)

### 3.3. Sociaal-cultureel

Thee is en blijft de belangrijkste drank van China. Daarnaast is gele wijn of rijstwijn een specialiteit en drinken Chinezen veel 'kruidenwijnen'<sup>7</sup>, zoals de tijgerbotwijn, babymuizenwijn en slangenwijn waaraan geneeskrachtige eigenschappen worden toegedicht. De wijnconsumptie is met 1,12 liter per capita (2014) in vergelijking met Europa marginaal, maar groeit met 10 tot 15% per jaar (figuur 3.1.). In een land dat streeft naar zelfvoorziening met een trotse en nationalistische bevolking worden dure wijnen zoals Franse Lafite vooral gezien als statussymbool. Wijnconsumptie concentreert zich vooral in de grote steden Beijing, Guangzhou, Shanghai en Hong



magister vini

Kong. Opmerkelijk is dat ruim 80% van de wijnconsumptie zich beperkt tot rode wijn. Rood is de kleur die symbool staat voor geluk, rijkdom en kracht en men gelooft sterk in de gezondheidsvoordelen van rode wijn. Witte wijnen zijn niet populair. Ze bieden geen gezondheidsvoordelen en moeten koud gedronken worden. Chinezen zijn ervan overtuigd dat het drinken van koude dranken maagklachten veroorzaakt. Bovendien is wit de kleur van de dood.

De Chinees drinkt voor het overgrote deel wijn van eigen bodem. Daarnaast zijn Frankrijk, Australië, de VS, Chili, Spanje en Italië belangrijke toeleveranciers. Bij het diner – waarbij alle gerechten tegelijk worden opgediend – is wijn drinken geen gewoonte. Wijn wordt eerder ingezet als shot in bijvoorbeeld karaokebars om zo snel mogelijk dronken te worden of wordt gemixt. Een nieuwe generatie wijndrinkers meldt zich. In 2015 is door Wine Intelligence geconstateerd dat er sinds 2012 een nieuwe wijndrinker is opgestaan in China. Jonge, hoogopgeleide mensen hebben wijn ontdekt tijdens zakelijke diners. Deze groep mensen is op zoek naar betaalbare wijnen. Hierdoor ontwikkelen zich formules die wijnen aanbieden vanaf € 4.50 zoals Cheers zich snel.

### 3.4. Joint ventures

Het twaalfde vijfjarenplan (hoofdstuk 3.6.) voorziet in de ontwikkeling van wijngebieden en de wijnindustrie. Door buitenlandse investeringen mogelijk te maken zijn joint ventures ontstaan, met als resultaat een aantal modern uitgeruste wijnbedrijven met aan het roer hoog opgeleide wijnmakers uit het buitenland. Deze strategische samenwerkingen openen ook de poorten naar de exportmarkten. Uit gesprekken met wijnmakers en exportmanagers lijkt de focus op Oost Azië te zijn gericht en niet op Europa<sup>8</sup>.

In chronologische volgorde de belangrijkste joint ventures;

- 1980 Dynasty, Rémy Martin samen met Tianjin City Grape Garden
- 1982 Seagram en Ceriols, Great Wall Winery in Shacheng (Hebei)
- 1987 Beijing Friendship (Dragon Seal) Winery met en door Pernod Ricard
- 2001 Castel en Yantai Chang Yu Group Company Limited
- 2004 Yanqi Xiangdu Winery in Xinjiang, een Chinees-Franse joint venture
- 2009 Domaines Barons de Rothschild in Shandong

### 3.5. Ecologisch

Economische groei, industrialisatie en de snelheid waarmee modernisering van de traditionele landbouw zich ontwikkelt vragen om de juiste infrastructuur. De huidige en toekomstige wijngebieden situeren zich vooral in minder ontwikkelde gebieden. Dit resulteert in een aantal uitdagingen. Irrigatie is veelal noodzakelijk in de overwegend droge tot zeer droge wijngebieden en daarmee is watermanagement of efficiënt watergebruik van groot belang. RDI (regulated deficit irrigation) en PRD (partial rootzone drying) kunnen niet alleen voor beter fruit zorgen, maar dragen ook bij aan efficiënter waterverbruik.



### 3.6. Politiek

Naar voorbeeld van de Russische vijfjarenplannen voerde Mao Zedong vanaf 1953 planmatig hervormingen door. De eerste plannen waren vooral gericht op de zware industrie (mijnbouw, staal, machines en chemie). Het eerste plan was een groot succes en tussen 1953 en 1958 groeide de economie jaarlijks met gemiddeld 8,3%. Het zelfvertrouwen van de Chinezen kreeg daarmee een enorme stimulans. Vanaf het tweede plan werd bepaald dat alle economische sectoren gelijktijdig moesten worden ontwikkeld.

Niet alle doelstellingen werden gehaald. Allerlei technologische ontwikkelingen werden op grote schaal doorgevoerd zonder na te denken over de gevolgen. Dit onderzoek beperkt zich echter tot de wijnindustrie en de relevantie van de meest recente plannen voor de ontwikkeling van die industrie.

#### **Het elfde plan 2006-2010**

Kenmerkend voor het elfde plan is groei. In deze periode kan de wijnindustrie worden getypeerd als een opkomende industrie die in vergelijking met de belangrijkste wijn producerende landen een relatief zwakke industriële basis heeft. Elementen als management, kwaliteitscontrole, wijnbouw, classificatiesystemen, onderzoek & ontwikkeling en distributie bleven onderbelicht.

De belangrijkste resultaten in 2010:

- De Chinese wijnproductie haalde een volume van 1,089 miljard liter, een verdubbeling ten opzichte van 2005.
- De omzet van de wijnindustrie bedroeg € 4,33 miljard (32,5 miljard yuan); een stijging van 217,6% ten opzichte van 2005.
- De 30 grootste wijnproducenten zijn verantwoordelijk voor 43,4% van de productie. De productie situeert zich vooral in het oosten van het land, met de provincie Shandong als bakermat.

#### **Het twaalfde plan 2011-2015**

In maart 2011 heeft het Nationaal Volkscongres het twaalfde vijfjarenplan bekrachtigd. Dit plan voorzag in de doelstellingen voor de centrale en regionale regeringen en ministeries, als ook voor de staatsbedrijven en de privésector. Algemene doelstellingen golden voor de groei van een duurzame economie waaraan het hele volk moest bijdragen en van zou profiteren met een getemperde groei van het BBP (Bruto Binnenlands Product) van 7%. Speerpunten vormden o.a. milieu, duurzame ontwikkeling en innovatie van de industrie, IT, nieuwe energie en grondstoffen, evenals biotechnologie.

#### **Wijn**

Het twaalfde vijfjarenplan voorzag in een aantal specifieke doelstellingen voor de ontwikkeling van een binnenlandse wijnmarkt:

- Consolidatie van het aantal producenten (600 wijngaarden in 2015).
- Modernisering van de agrarische sector door verbetering van infrastructuur op het platteland.
- Invoering van kwaliteitsmanagementprogramma's en voedselveiligheid op internationaal niveau.
- Structurering van de wijnbouw en regio's met focus op kwaliteit.



- Productie van 2.2 miljard liter, een jaarlijkse groei van 15% en verdubbeling ten opzichte van 2010. Deze doelstelling is echter niet gehaald. Het rapport van de China Alcoholic Drinks Association (CADA) meldt een productie van 1.16 miljard liter in 2014<sup>9</sup>.
- Sanering van verouderde productiefaciliteiten.
- Omzet 60 miljard yuan, een stijging van 80% in vergelijking met 2010. Ook deze doelstelling is niet gehaald. Het rapport van de CADA meldt 42.1 miljard yuan in 2014.
- Het creëren van een gunstig investeringsklimaat.
- Ondersteuning aan internationale organisaties die de industrie helpen met het behalen van de internationale normen voor productie en kwaliteit.
- De lokale overheden ondersteunen de beste wijnproducenten met als doel het creëren van sterke merken met internationale potentie voor de toekomst.
- De ontwikkeling van wijnregio's tot toeristische reisbestemmingen.

### **Anti-corruptie**

In november 2012 vond het nationaal congres plaats. Dit was het startsein voor de nieuwe Chinese president Xi Jinping een anti-corruptie campagne in te zetten die de corruptie onder partijleden, regering, leger, staatsbedrijven wilde aanpakken. Deze campagne treft de wereld van luxegoederen onmiddellijk. Dure pakken, diamanten, casino's van Macau, dure whisky's en ook wijn zijn productgroepen die omzetsdaling kennen. Deze anti-corruptiemaatregelen dragen dan ook bij aan het niet halen van de gestelde doelen qua volume en omzet in het twaalfde vijfjarenplan.

## 4. Wijngebieden en druivenrassen

Door de wijnregio's en belangrijkste producenten in kaart te brengen kan een beeld worden gevormd voor de eventuele potentie voor export. Beschikbaarheid, verkrijgbaarheid, authenticiteit, kwaliteit en prijs zijn de bepalende criteria.

Het totale Chinese wijngaardarsenaal omvatte volgens de cijfers van het OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) in 2015 zo'n 799.000 ha. Het CADA rapporteert het getal van 867.000 ha. Het CADA geeft echter ook aan dat slechts 10% van de aanplant geschikt is voor wijnbouw. De rest is jonge aanplant of bestaat uit tafeldruiven. Het is mogelijk om 20% buitenlandse wijnen te blenden met Chinese wijnen zonder dat te moeten vermelden op het etiket.



Figuur 4.1. Chinese wijngebieden

Het Nationaal Bureau voor de Statistiek laat zien dat er mede door de steun van de overheid drifdig wordt aangeplant. Het wijngaardareaal steeg van 665.000 ha in 2012 naar 714.000 ha in 2013.

China kent 9 wijngebieden die zijn verspreid over het hele land: Shandong, Henan, Hebei, Ningxia, Shanxi, Gansu, Xinjiang, Yunan en Jilin. Qua volume zijn Shandong, Jilin, Hebei en Henan de belangrijkste. Volgens de cijfers over 2012 van ChinaAG, het marktonderzoeksbureau voor Chinese landbouw en voedingsindustrie Samen produceren deze vier 81% van het totale volume<sup>10</sup>.

Een zanderige bodem is kenmerkend voor de belangrijkste wijngebieden. Deze bodemsoort hoeft geen belemmering te zijn voor het maken van goede kwaliteitswijnen die geschikt zijn voor de Europese markt. Zand is een natuurlijke factor en vormt onderdeel van het terroir. Wijnen van deze bodemsoort ouderen echter relatief snel en dit correleert niet met de marketingstrategie van de Chinese wijnproducenten.



magister vini

Eveneens typisch voor Chinese wijngaarden is de lage plantdichtheid en het begraven van de wijnstokken tijdens de winter om ze te beschermen tegen de vrieskou. Het enten op Beta onderstokken (carver x concord) die bestand zijn tegen de vrieskou is een alternatief voor het begraven van de wijnstokken.

Alle werkzaamheden in de wijngaarden worden voorlopig nog handmatig verricht. Door veelal gebrekkige neerslag in de kwaliteitsgebieden en de doorlaatbaarheid van de zanderige bodem is irrigatie bijna overal noodzaak. Zo ook in het dynamische Ningxia, het gebied met de meeste potentie om uit te groeien tot een kwaliteitsregio voor wijnbouw. Ningxia wordt nu al geprezen door journalisten en wijnschrijvers, maar is qua volume nog een relatief klein wijngebied. Li Demei, professor aan de landbouwuniversiteit van Beijing, is van mening dat dit wijngebied nog minimaal drie decennia nodig heeft om zich te ontwikkelen. Ook 'Asian Palate' Jeannie Cho Lee MW is de mening toegedaan dat dit het gebied is met potentie, maar dat het tijd nodig heeft<sup>11</sup>.

De recente investeringen zijn zichtbaar. Wijndomeinen verrijzen in grote aantallen en zijn met moderne apparatuur uitgerust. Het is echter opvallend dat op hetzelfde zanderige terroir alle bekende druivenrassen willekeurig worden aangeplant. Dat cabernet sauvignon de aanplant domineert, is vooral te wijten aan de populariteit van Bordeauxwijnen. Zie voor wijngebieden en producenten Bijlage VI.

## Druivenrassen

Chinese wijngaarden zijn niet allemaal wijngaarden. Van de opgegeven 799.000 ha zijn er 10 tot 15% werkelijk als wijngaard in productie. Overige aanplant is bedoeld voor tafeldruiven. China is daarvan de grootste producent ter wereld. Hierdoor is de aanplant van autochtone druivenrassen substantieel<sup>12</sup>. Een aantal van deze rassen wordt gebruikt om wijn van te maken maar het zijn de Vitis Vinifera-rassen die de wijngaarden domineren. Met rode Bordeauxwijnen als benchmark vormen blauwe druivenrassen ongeveer 80% van de aanplant.

Ongeacht bodem of klimaat worden witte en blauwe druivenrassen aangeplant. Zo is het mogelijk om pinot noir, cabernet sauvignon, riesling, marselan, cabernet franc en chardonnay aan te treffen in één en dezelfde wijngaard. Bij de autochtone druivenrassen is longyan of dragon's eye de meest opvallende. Wanneer correct gevinifieerd geeft dit druivenras eenvoudige, zuivere en aromatische wijnen. Autochtone druivenrassen staan aangeplant daar waar het te koud is voor klassieke druivenrassen, zoals in Jilin waar vooral ijswijn wordt geproduceerd. Mede door de vaak zanderige bodem zijn er nog geen noemenswaardige problemen met Phylloxera en is het meestal niet nodig om de stokken op Amerikaanse onderstokken te enten. Door het koortsachtig importeren en aanplanten van wijnstokken uit Europa is het echter niet ondenkbaar dat vroeg of laat Phylloxera alsnog een probleem wordt.

Exacte cijfers over de aanplant van druiven specifiek bedoeld voor wijn zijn er niet. Het CADA houdt het op 80.000 ha en Jiang Lu, Ph.D. heeft tijdens een onderzoek vastgesteld dat het 120.000 ha betreft<sup>13</sup>. In hetzelfde onderzoek worden de volgende vijf druivenrassen als belangrijkste genoemd: cabernet sauvignon 49,6%, carmenère 9,6%, merlot 8,5%, syrah 1,8% en chardonnay 1,7%. Zie voor een overzicht van druivenrassen Bijlage IV.



magister vini

Het proeven en beoordelen vormden een essentieel onderdeel van het onderzoek naar de potentie van Chinese wijnen voor de Nederlandse horeca. Met het oog daarop zijn 15 producenten in 3 verschillende wijnggebieden bezocht. Shandong en Hebei zijn geselecteerd op basis van het geproduceerde volume. Daarnaast is Ningxia bezocht vanwege zijn potentie voor kwaliteitswijnbouw. Zie voor een verslag van de studiereis en proefbevindingen Bijlage V.



## 5. Afzetmarkt Nederland

De Nederlandse wijnmarkt heeft de afgelopen decennia een forse groei doorgemaakt. Met de accijnsverhoging van 2013 is er echter een einde gekomen aan die groei. Met de huidige consumptie is Nederland een middenmoter in Europa maar met toenemende koopkracht ontstaat er ruimte voor groei van de wijnconsumptie. De Nederlandse wijnbranche kan worden opgedeeld in verschillende segmenten; retail, horeca, wijnhandels, internetwinkels, slijterijen, warenhuizen en groothandels. Retail is verantwoordelijk voor twee derde van het geconsumeerde volume in Nederland. Met afzetmarkt voor Chinese wijn wordt in de context van dit onderzoek echter gefocust op de restaurantsector. Deze sector vormt onderdeel van de Nederlandse horeca (In de horeca onderscheiden we vier segmenten: full service of restaurants, quick service, drankverstrekkers en logiesverstrekkers) en wordt antwoord gegeven op de vraag; bestaat er behoefte aan Chinese wijnen vanuit de horeca?

### 5.1. Marktonderzoek

Het marktonderzoek in de vorm van een enquête is uitgevoerd door KCM (kcmsurvey.nl) en uitgevoerd in twee fases. In maart 2015 hebben 680 klanten in de restaurantsector van groothandel Bidvest DeliXL de enquête ontvangen. Vervolgens is in december 2015 dezelfde enquête aan 300 niet-klanten verstuurd. Voor de selectie onder de niet-klanten is gebruik gemaakt van de gegevens die beschikbaar zijn op [www.eetnu.nl](http://www.eetnu.nl). Over de 12 provincies zijn 134 restaurants geselecteerd. In de selectie zijn de categorieën Italiaans en cafetaria's buiten beschouwing gelaten. Daarnaast zijn 166 restaurants geselecteerd in de categorieën BIB Gourmand, Michelin en Lekker Top 100. Om een representatief resultaat te verkrijgen zijn de twee enquêtes samengevoegd.

Resultaten marktonderzoek (vragenlijst Bijlage I):

- 980 horecabedrijven hebben de enquête ontvangen (steekproefcalculator Bijlage VII)
- 84 van de 88 respondenten zijn verwerkt in het onderzoek (4 respondenten behoorden niet tot de restauratieve doelgroep)

Alle 84 respondenten die zijn verwerkt in de resultaten schenken wijn. Geen van deze schenkt echter Chinese wijn. Op de vraag: "Zou u Chinese wijn een verrijking voor uw wijnkaart / uw horecagelegenheid vinden?" zijn er 16 die 'ja' invullen. Daarnaast zijn er 32 respondenten die het nog niet zeker weten en 36 die aangeven niets te zien in opname van Chinese wijnen in het assortiment.





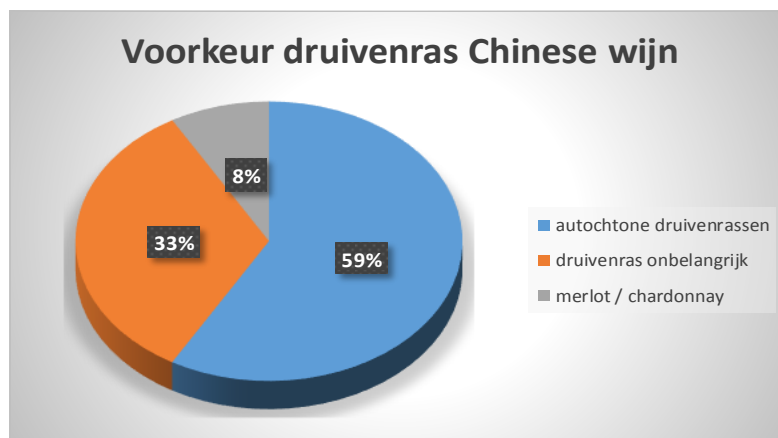
Figuur 5.1. Zijn Chinese wijnen een verrijking voor de wijnkaart?

22 van de 48 respondenten die zeker of misschien Chinese wijnen een verrijking vinden voor de kaart, vinden de prijsklasse 3 tot 5 euro inkoop de meest passende, 16 respondenten geven aan tussen 5 en 10 euro te willen uitgeven, 4 respondenten vinden 3 euro de bovengrens en 6 respondenten vinden dat Chinese wijn meer dan 10 euro per fles mag kosten.



Figuur 5.2. Wat is de meest interessante prijsklasse voor Chinese wijnen?

Alle 48 respondenten die zeker of misschien Chinese wijn als een optie zien voor de wijnkaart geven aan de wijn een onderscheidend karakter moet hebben om de diversiteit van het assortiment (wijnkaart) te vergroten. Van deze 48 respondenten zien er 28 de potentie in autochtone druivenrassen. De respondenten is echter niet gevraagd naar de kennis van inheemse rassen. 16 respondenten vinden het druivenras onbelangrijk en 4 respondenten kiezen voor bekende druivenrassen zoals chardonnay en merlot.



Figuur 5.3. Voorkeur druivenras Chinese wijn

Op de vraag of respondenten zouden kiezen voor een Chinese Merlot of Chardonnay wanneer de kwaliteit gelijk is aan een Franse variant, zijn er 30 die de vraag met 'ja' beantwoorden en 18 met 'neen'.

Waar de horecaondernemer de Chinese wijn aankoopt vindt hij minder belangrijk. 13 respondenten kiezen voor een wijnimporteur, 3 voor de groothandel, 2 voor de Chinese groothandel en voor 30 respondenten is het niet van belang wie de wijnen levert.

Van de 84 respondenten zijn er 31 die ook in de toekomst geen potentie zien voor de Chinese wijnen. Daarmee zien 63 % van de horecaondernemers/respondenten nu of in de toekomst enigerlei potentie voor Chinese wijnen.



Figuur 5.4. Chinese wijnen. Een mogelijkheid voor de toekomst?



## 5.2. Mogelijkheden in de gastronomie

Wanneer Chinese restauranthouders overtuigd raken van de kwaliteit van Chinese wijnen, ligt er een wereldwijd netwerk van restaurants klaar om de distributie van Chinese wijnen mogelijk te maken. Dat is ook de mening van vliegende wijnmaker Michel Rolland die ervan overtuigd is dat de kwaliteit op termijn zal verbeteren en potentiële concurrentie zijn voor Franse wijnen (interview met Bruno Vanspauwen)<sup>14</sup>. Voorlopig is de prijs-kwaliteitsverhouding echter niet in balans en wordt de inzetbaarheid op korte termijn daardoor onwaarschijnlijk.

### Culinaire inzetbaarheid

Zuur-zoetverhoudingen, pittigheid en kruidigheid – en ook marinades en sauzen en de verschillende bereidingswijzen van stomen tot grillen - vormen de basis van de Oosterse keuken. Niet eenvoudig, maar zeker mogelijk om tot mooie wijn-spijscombinaties te komen. Met een dominantie van cabernet sauvignon wordt de gastronomische inzetbaarheid van Chinese wijnen in combinatie met Aziatische gerechten beperkt tot gelakte, gegrilde en gebraden vleesgerechten die eerder mild zijn dan pittig. Dimsum en mousserende wijnen zijn een ander voorbeeld van een mogelijke combinatie. Goed gemaakte Bordeauxblends of monocépagewijnen zijn net als alle andere wijnen uit de klassieke wijngebieden of Nieuwe Wereldwijnen inzetbaar in de gastronomie. Bij Chinese wijnen moet rekening worden gehouden met versnelde veroudering. Jong drinken is daarom het devies.

### Wat vinden sommeliers?

Aan Nederlandse sommeliers de vraag: aan welke criteria moet een Chinese wijn voldoen om op de wijnkaart te kunnen komen?

- Jan-Willem van der Hek (Master Sommelier in opleiding en beste Sommelier van Nederland 2012 -2013)

Kernwoorden: vernieuwing, passen bij de filosofie van de keuken, authenticiteit, onbekend dus moet in arrangementen passen, inkoop maximaal € 10.00, onderscheidend karakter en constante kwaliteit

- Lendl Mijnhijmer (Restaurant Waterproef, Scheveningen)

Kernwoorden: kwaliteit, onderscheidend, prijs, continuïteit, exclusiviteit

- Paul Op ten Berg (Nederlands Gilde van Sommeliers)

Kernwoorden: avontuurlijk, kwaliteit, prijs

- Alessandro Matrone (Librije's Zusje / Waldorf Astoria, Amsterdam)

Kernwoorden: kwaliteit, geen behoefte aan Chinese wijnen

Naast Nederlandse sommeliers onderstrepen ook Steven Spurrier en de Chinese sommelier Guo Ying (Four Seasons Hotel Shanghai, China) het belang van het vinden van een eigen identiteit<sup>15</sup>.



### **5.3. Nederlandse handel**

Tijdens het onderzoek zijn behalve horecavertegenwoordigers ook importeurs naar hun ervaringen gevraagd met Chinese wijnen, alsmede naar hun visie op de potentie voor Chinese wijn op de Nederlandse markt.

#### **Schouten Wijn & Gedistilleerd**

In 2006 gestart met importeren en verkoop aan horeca, speciaalzaken en bedrijven die gespecialiseerd zijn in kerstpakketten. Na veel logistieke problemen en uitblijven van commercieel succes gestopt in 2010.

#### **Asian Wines**

Ondanks goede reviews van wijnschrijvers en pers alweer gestopt met importeren, vooral vanwege logistieke problemen.

#### **Asia Express Food**

Asia Express Food verkoopt sinds juli 2014 Chinese wijnen aan groothandels en Chinese restaurants. Het label Changyu (entry level) is verkrijgbaar in wit en rood. Het assortiment is nog zeer beperkt, maar Asia Express Food ziet potentie voor de horeca.

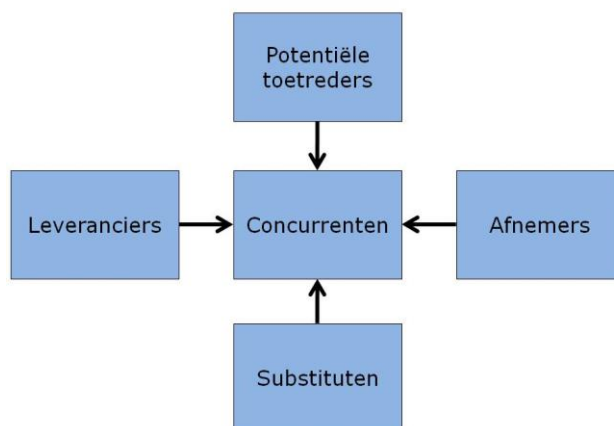
#### **Gall&Gall**

Voor Gall&Gall is opname van Chinese wijn zeker mogelijk. De criteria zijn dezelfde als bij opname van andere wijnen: betrouwbare leverancier, goede prijs-kwaliteitverhouding, minimaal goede basiskwaliteit. Dat de wijn vervolgens uit China komt, is z'n USP.



## 5.4. Het vijfkrachtenmodel van Porter (marktaantrekkelijkheid)

Het vijfkrachtenmodel van Porter is een analysehulpmiddel en vormt belangrijke input voor de SWOT-analyse. Aan de uitkomst van deze analyse kunnen conclusies worden verbonden wat betreft de aantrekkelijkheid voor Chinese wijnen op de Nederlandse markt.



Figuur 5.5. Porter vijfkrachten model

### 5.4.1. Potentiële toetreders

China is de potentiële toetreders in dit model. De volgende vragen dienen te worden beantwoord;

*Is de wijnmarkt groot/aantrekkelijk genoeg?*

Nederland is volgens de Wine Intelligence global market classification een gevestigde markt (markt met historisch sterke groei die nu afneemt). De Nederlandse wijnmarkt is daarom minder aantrekkelijk voor toetreders.

*Is er een groot budget nodig om toe te treden tot de markt?*

Een groot marketingbudget is niet noodzakelijk om Chinese wijnen te promoten op de Nederlandse markt. De kans ligt in het reeds bestaande netwerk van Chinese restaurants die de drijvende kracht kunnen zijn voor een positie op de Nederlandse markt. Daarnaast zijn wijnhandelaren en sommeliers continue op zoek naar nieuwe wijnen om hun klanten en gasten te verrassen.

*Kunnen toetreders gebruik maken van de bestaande distributiekanaalen?*

Groothandels, importeurs, retailers en agenten anticiperen op trends. Indien blijkt dat er in andere Europese landen een stijgende vraag is naar Chinese wijnen, is het eenvoudig om die op te nemen in het assortiment en aan te bieden aan hun klanten. Het aanpassen van de wijnkaart is een continue proces. Hierdoor worden horecaondernemers niet geconfronteerd met hoge switchkosten bij opname van een Chinese wijn in het assortiment.



MATURE	ESTABLISHED	GROWTH	HIGH GROWTH EMERGING	NEW EMERGING
Markten waar wijn de maximum potentie heeft bereikt met stabiele of afnemende volumes	Markten met een historisch sterke groei die nu afneemt	Markten die groeien en waar wijn mainstream wordt	Markten waar wijnconsumptie snel groeit vanaf een relatief laag volume per capita	Markten waar wijn een relatief nieuwe en onbekende drank is maar met potentie
Duitsland Frankrijk Oostenrijk Italië Argentinië Kroatië Spanje Portugal Chili Uruguay Slovenië Griekenland Hongarije	Zwitserland UK Australië <b>Nederland</b> België en Luxemburg Denemarken Nieuw Zeeland Ierland Roemenië Zuid-Afrika	USA Japan Canada Zweden Noorwegen Finland	China Hong Kong Macau Singapore Brazilië Rusland Polen Tjechië Mexico Taiwan Slowakije Estland Zuid-Korea	Indonesië Maleisië Thailand Turkije Peru Filipijnen Vietnam Colombia Angola India Nigeria

Figuur 5.6. Globale wijnmarkt

## 5.4.2. Afnemers

De afnemers vormen een belangrijk element in het vijfkrachtenmodel. Om inzicht te krijgen in de doelgroep zijn de volgende vragen relevant;

*Hoe groot is de afnemersgroep?*

Nederlandse markt: 7,5 miljoen wijndrinkers die minimaal 1 keer per maand wijn drinken en 5,8 miljoen wekelijks (bron: Wine Intelligence 2013).

*Hoeveel restaurants zijn er in Nederland?*

Nederland telt 43.510 eetgelegenheden (Bron: CBS) waarvan 11.161 restaurants in de categorieën bistro, restaurant, café-restaurant en wegrestaurant (2013). Daarvan zijn er 1.933 daarvan Chinees-Indisch<sup>16</sup>.

*Zijn de wijnen onderscheidend genoeg voor de doelgroep?*

De autochtone druivenrassen zijn vooral geschikt als tafeldruif. De geproduceerde wijnen zijn veelal naar voorbeeld van rode Bordeauxwijnen gemaakt. Uitzondering is longyan voor witte wijnen en ijswijn van autochtone rassen. Het onderscheidende karakter is daarmee beperkt.



magister vini

*Is de marge groot genoeg voor de afnemers?*

De prijs-kwaliteitverhouding is op de Chinese binnenlandse markt niet in balans. Een kentering is echter zichtbaar in de wijnwinkels die nu ook wijnen aanbieden voor €4.50 per fles. Deze recente kentering biedt perspectief voor de ex. works (af kelder/fabriek). prijzen die nu naar Europese maatstaven relatief hoog zijn. De horeca bepaalt de marge op basis van inkoopprijs. Deze inkoopprijs moet competitief zijn om voldoende volume te kunnen maken en opname in het assortiment te kunnen onderbouwen.

*Wat is de rol van de kwaliteit bij de koopbeslissing van de afnemers?*

De kwaliteit moet zich confirmeren aan de eisen van de afnemer. Die afnemer verwacht eenzelfde of betere prijs-kwaliteitverhouding dan bij andere aanbieders.

*Hebben afnemers voldoende informatie over het aanbod?*

De informatie over Chinese wijnen is zeer beperkt. De eerste initiatieven vanuit China zijn ingezet om consumenten en handel beter te informeren. Voorbeeld daarvan is de website [www.wineningxia.com](http://www.wineningxia.com) die informeert over deze regio. Producenten bieden weinig info. Hier ligt een taak voor de importeur of agent.

*Bestaan er hoge switchkosten?*

Het opnemen van een Chinese wijn is eerder een toevoeging aan het bestaande assortiment. Wordt de Chinese wijn huiswijn, ook dan is er geen sprake van hoge switchkosten.

### **5.4.3. Leveranciers**

Leveranciers vormen een belangrijke schakel in de keten. Ook voor leveranciers zijn een aantal vragen van belang:

*Wordt de bedrijfstak gedomineerd door één leverancier?*

De Nederlandse wijnhandel telt 1100 importeurs waarvan er 380 op maandbasis aangifte doen bij de douane. Zowel voor generalisten als voor specialisten is Chinese wijn een kans om hun assortiment te verrijken met deze 'nieuwe wereld'.

*Bestaan er hoge switchkosten of andere drempels?*

Noemenswaardige switchkosten zijn er niet. Wel dient rekening te worden gehouden met de beschikbaarheid, logistiek, leveringscondities, communicatie, invoerrechten en regelgeving, administratieve en procedurele bepalingen en valutarisico.

*Leveren leveranciers een bijdrage aan kwaliteit of imago bij het bewerken van de markt?*

Importeurs hebben belang bij het creëren van een positief imago. Support vanuit Chinese overheidsinstanties zoals The Wine Bureau Ningxia is mogelijk. Het is



magister vini

verantwoordelijk is voor het uitvoeren van ontwikkelingsplannen en de coördinatie tussen producenten en importeurs.

#### **5.4.4. Substituten**

Voor substituten of vervangende producten zijn er slechts enkele vragen die kunnen worden gesteld:

*Overtreft de prijs-kwaliteitverhouding van de substituten die van Chinese wijnen?*

Alternatieven voor Chinese wijn in alle categorieën (basic, popular, popular premium en premium) komen uit alle wijnproducerende landen. De prijs-kwaliteitsverhouding van Chinese wijnen is niet in balans en vormt een drempel voor importeurs.

*Is het voor afnemers gemakkelijk om over te stappen naar substituten?*

Afnemers kunnen op alle kwaliteitsniveaus eenvoudig switchen.

#### **5.4.5. Concurrenten**

Bij het anticiperen op trends is de snelheid waarmee dat gebeurt belangrijk. Enkele vragen werpen zich op:

*Is er sprake van een groeiende markt?*

Nederland is een 'established market'. Een markt die afgelopen decennia sterk is gegroeid, maar nu bijna geen groei meer kent. China zal USP's moeten formuleren die het voor de afnemers aantrekkelijk maakt om Chinese wijnen op te nemen in hun bestaande assortiment. Made in China zou een USP kunnen zijn voor Chinese restaurants.

*Zijn de producten homogeen van aard?*

De wijnen zijn allemaal anders en dus niet homogeen. Met specialisatie en focus op nichemarkten ligt er een kans voor importeurs die kunnen leiden tot strategische relaties met o.a. groothandels.





## 6. SWOT

De SWOT-analyse inventariseert interne en externe gegevens en vormt een methode om tot strategische aanbevelingen voor de toekomst te komen.

Sterktes Chinese wijnen	Zwaktes Chinese wijnen
1. Investeringsbinnenland (privé en overheid) 2. Investerings- en kennis uit het buitenland 3. Groeiende toeristenindustrie 4. Ningxia heeft potentie als kwaliteitsgebied	1. Geen wijncultuur in het land van herkomst 2. Beschikbaarheid/volume 3. Onderscheidend vermogen is laag 4. Prijs/kwaliteit is niet in balans 5. Geen bewaarpotentie
Kansen op de Nederlandse markt (horeca)	Bedreigingen Nederlandse markt (horeca)
1. Uit steekproef blijkt dat meerderheid (63%) in de toekomst potentie ziet voor Chinese wijnen 2. Vraag naar nieuwe wijnen in de gastronomie 3. Veel Aziatische restaurants (netwerk) 4. Anti corruptie maatregelen brengen de prijzen omlaag	1. Prijs is belangrijk; € 3 tot € 5 2. Imago van namakers/vervalsers 3. Onbekend wijngedrag 4. Nederland is een gevestigde markt

Figuur 6.1. SWOT

### Sterktes Chinese wijnen

De kracht van China ligt in het investeringsvermogen en de wil om de wijnindustrie uit te bouwen tot een volwaardige bedrijfstak. Om de infrastructuur te faciliteren en de kennis van wijnbouw en vinificatie te optimaliseren heeft China tijd nodig. Zie de uitspraken van Li Demei en Jeannie Cho Lee in hoofdstuk 4.

Het investeringstraject wordt versneld door het aantrekken van buitenlands kapitaal en kennis. Ningxia ontwikkelt zich zeer snel tot een wijngedrag dat wordt geprezen door de internationale pers. Deze ontwikkeling zou de vraag naar Chinese wijnen vanuit de internationale gastronomie kunnen aanjagen.

Wanneer de toeristenindustrie zich ontplooit en China een aantrekkelijke reisbestemming wordt voor Europeanen, kan dat bijdragen aan de bekendheid van de regio als wijngedrag.

### Zwaktes Chinese wijnen

Het ontbreken van een wijncultuur werkt remmend op de ontwikkeling van betaalbare kwaliteitswijnen.

De groei van de consumptie reduceert de beschikbaarheid voor export. De Chinese wijnproductie is niet voldoende groot om aan de binnenlandse vraag te voldoen. Importeren van wijn uit andere producerende landen is zelfs noodzakelijk.



magister vini

Het onderscheidend vermogen van autochtone druivenrassen is beperkt en (nog) niet ontwikkeld. De aanplant en productie wordt gedomineerd door cabernet sauvignon met een prijs-kwaliteitverhouding in disbalans en een beperkte bewaarpotentie<sup>17</sup>.

### **Kansen op de Nederlandse horecamarkt**

Nederlandse horeca 63% ziet kansen en potentie in de toekomst (Hoofdstuk 5.1.). Niche producten zijn, wanneer onderscheidend, aantrekkelijk voor de sommelier en de gastronomie.

Authenticiteit kan een doorslaggevende reden zijn voor Aziatische restaurants om over te gaan op het schenken van Chinese wijnen. Het prijsniveau vormt daarbij een belangrijke factor.

### **Bedreigingen op de Nederlandse horecamarkt**

Om internationaal succesvol te kunnen zijn en penetratie op gevestigde markten mogelijk te maken zal de prijs-kwaliteitverhouding beter in balans moeten zijn.

Echte USP's ontbreken, wijnland China is onbekend en heeft het imago van vervalser en namaker.

## **7. Conclusies en aanbevelingen**

Op basis van de bevindingen uit de voorgaande hoofdstukken worden in dit hoofdstuk conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. De conclusies komen voort uit deelvragen en geven samen antwoord op de hoofdvraag "Wat is de potentie voor Chinese wijnen in de Nederlandse horeca?" Ter afsluiting enkele aanbevelingen die zijn gericht aan de Chinese wijnindustrie.

### **Deelvraag 1:** heeft de Chinese wijnindustrie behoefte aan export?

De Chinese binnenlandse markt is nog in volle ontwikkeling en heeft een enorme potentie. De noodzaak om te importeren heeft tot gevolg dat er geen directe behoefte is om te exporteren. Het is voor de Chinese wijnproducent wel van belang om voldoende aandacht te geven aan brandbuilding. Hiervoor worden gerenommeerde wijnschrijvers en journalisten ingezet, maar nog steeds met de focus op de binnenlandse markt. Export is vanuit het perspectief van de Chinese wijnmakers eerder gericht op Oost-Azië dan op Europa.

### **Deelvraag 2:** heeft Chinese wijn voldoende kwaliteit om competitief te kunnen zijn?

De wijngebieden zijn in ontwikkeling, de aanplant is jong en de keuze van de druivenrassen is gemaakt op basis van populariteit i.p.v. relevantie tot het terroir. Zo wordt de aanplant gedomineerd door cabernet sauvignon met Bordeaux als grote voorbeeld. De autochtone druivenrassen zijn eerder geschikt voor tafeldruiven en dragen niet bij aan de authenticiteit en onderscheidend karakter van Chinese wijn aan zich. Het wijngebied Ningxia biedt de meeste potentie om uit te groeien tot een kwaliteitsgebied. De wijnen zijn, indien jong gedronken, van een premium kwaliteit.



**Deelvraag 3:** is de Nederlandse horecamarkt aantrekkelijk genoeg?

Marktaantrekkelijkheid wordt vanuit verschillende disciplines en perspectieven bepaald. De potentiële toetreder China dient zich te realiseren dat Nederland een gevestigde markt is die bijna geen groei meer realiseert en daardoor minder aantrekkelijk is. Importeurs en sommeliers zijn echter voortdurend op zoek naar vernieuwing en kansen om zich te onderscheiden. De prijs-kwaliteitverhouding is op dit moment nog niet in balans en een eigen identiteit is nog niet gevonden. Beschikbaarheid is gelimiteerd en informatie beperkt. Toegevoegde waarde dient te worden gecreëerd om het voor importeurs en horecaondernemers interessant te maken om Chinese wijnen toe te voegen aan hun portfolio. China heeft daarvoor tijd nodig. Op dit moment zijn er geen USP's geformuleerd en zijn de wijnen inwisselbaar.

**Deelvraag 4:** bestaat er behoefte aan Chinese wijnen vanuit de horeca?

Slechts 19% van de respondenten vindt Chinese wijnen wellicht iets kunnen toevoegen aan de huidige wijnkaart. De kansen op korte termijn voor de Nederlandse horeca liggen op het prijsniveau €3.00 tot €5.00. De huidige visie van de Chinese wijnindustrie sluit voorlopig niet aan op deze prijsstelling. Van de respondenten zien 63 % mogelijkheden voor Chinese wijnen in de toekomst. Het onderscheidend karakter wordt als belangrijke factor gezien bij dit inzicht. De vermeende voorkeur voor autochtone rassen is merkwaardig gezien de beperkte potentie daarvan. Deze uitkomst sluit aan op het onderzoek van Wine Intelligence (Key Trends) uit 2014 waarin 58% van de respondenten van mening is dat China een succesvol exportland wordt in de komende 20 jaar.

**Hoofdvraag:** wat is de potentie voor Chinese wijnen in de Nederlandse horeca?

Wanneer de antwoorden op de deelvragen worden samengebracht resulteert dat in een duidelijke conclusie: op korte termijn is de potentie gelimiteerd. Er is geen of nauwelijks behoefte vanuit de Chinese wijnproducent om te exporteren. Nederlandse restaurants kennen geen urgente behoefte om op korte termijn aan de slag te gaan met Chinese wijnen, terwijl de Nederlandse markt niet de meest aantrekkelijke is om te veroveren. Wel zien restaurants mogelijkheden in de toekomst. De regio Ningxia heeft alle ingrediënten om uit te groeien tot een uniek wijngebied. Het traject van ontwikkeling is echter pas ingezet en er is tijd nodig om de hele regio te laten uitgroeien tot een gebied dat vermaard zal zijn om zijn kwaliteit.

De voornaamste conclusie van het onderzoek staat haaks op mijn verwachtingen eraan voorafgaand. De berichtgeving vanuit verschillende media met betrekking tot investeringen, aanplant en medailles winnende wijnen hadden mijn enthousiasme gewekt en me er toe aangezet dit onderzoeksthema te kiezen in de overtuiging dat de potentie op korte termijn al zichtbaar zou zijn. Dit is echter niet het geval. Wijngebieden moeten zich ontwikkelen en verrijzen niet uit het niets. Ook niet in China. De complexiteit van het marktonderzoek heeft geen belemmering gevormd om tot een conclusie te komen, maar de bereidheid van met name restaurateurs om mee te werken aan het onderzoek was beperkt. Aanvullend onderzoek door een



magister vini

partij die toegang heeft tot Chinese restauranteurs is wenselijk en zou de eventuele potentie voor de toekomst nog concreter in beeld kunnen brengen.

### **Aanbevelingen**

Naast de forse overheidsinvesteringen die in China worden gedaan om zich te ontwikkelen als wijnproducent is het van belang om zichtbaar te zijn in Europa en de rest van de wereld. Horeca en wijnhandel moeten de kans krijgen om China te ontdekken als wijnland. Wanneer producenten zich verenigen en zich profileren op podia zoals Prowein wordt het mogelijk te werken aan het imago van volwaardig wijnproducent.

Een heldere positionering is nodig die op de juiste doelgroep dient te worden afgestemd. Met de huidige prijs-kwaliteitverhouding is het voor de horeca niet interessant om aan de slag te gaan met Chinese wijnen.

Authenticiteit is essentieel op de route naar succes. Ningxia is een uniek gebied met potentie. Met dit profiel is het mogelijk om zich te manifesteren in de horeca. Indien Chinese restaurants overtuigd raken van de kwaliteit van Chinese wijnen, ligt er niet alleen in Nederland maar in de hele westerse wereld een enorm netwerk uitgerold wat kan leiden tot versnelde penetratie van de markt. Toerisme kan hierbij als een katalysator werken.

Ik ben van mening dat Chinese wijnen in de toekomst een aanvulling kunnen zijn voor de wijnkaart. De dynamiek en de snelheid waarmee een gebied zoals Ningxia zich ontwikkelt is verbluffend. Zoals sauvignon blanc een gezicht heeft gegeven aan Nieuw-Zeeland en grüner veltliner synoniem is voor Oostenrijk zo moet ook China op zoek naar een eigen identiteit.



magister vini

## Literatuurlijst - Voetnoten en bronnen

### Inleiding

1. Key Trends 2014 in international markets by Wine Intelligence (DWI Forum export 17 juni 2014)

### Hoofdstuk 3.

2. <http://www.world-archaeology.com>. Issue 9 van 6 jan. 2005).

### Hoofdstuk 3.1.

3. [http://www.indexmundi.com/china/demographics\\_profile.html](http://www.indexmundi.com/china/demographics_profile.html)
4. <http://knowledge.allianz.com/demography/population/?367/key-facts-figures-about-chinas-population>

### Hoofdstuk 3.2.

5. <http://www.tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>
6. China Daily 03/05/2008 pagina 18

### Hoofdstuk 3.3.

7. Château China (Marnix Laureys)

### Hoofdstuk 3.4

8. Geïnterviewde wijnproducenten/exportmanagers;  
Susan Tan, Changyu  
Rong Jian, Helan Qingxue  
David Tyney, Yuhuang (winnaar Ningxia Wine Challenge 2013)  
Liu Hai, Legacy Peak  
Li Ze Fu en Jia Yuliang, COFCO

### Hoofdstuk 3.6.

9. <https://www.decanterchina.com/en/?article=1086>

### Hoofdstuk 4.

10. <http://chinaag.org/production/china-agriculture-crops/wine/>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=enJIm78Y1Hc> (Jeannie Cho Lee over potentie van Ningxia)  
  
(Meiningers Meininger's Wine Business International, oktober 2015, Inside Ningxia, pag. 25).
12. Wine Grapes (Jancis Robinson, Julia Harding, José Vouillamoz)  
ISBN13: 9781846144462
13. [http://confucius.ucdavis.edu/local\\_resources/js/JlangLU\\_Grape%20Wine%20Today%20in%20China%203-26%20UC%20Davis.pdf](http://confucius.ucdavis.edu/local_resources/js/JlangLU_Grape%20Wine%20Today%20in%20China%203-26%20UC%20Davis.pdf)

### Algemene bronnen bij Hoofdstuk 4.

- <http://www.grapewallofchina.com/>  
<http://www.zhongguo-wine.com/wine-in-china/>  
<http://www.cnwinenews.com/>



magister vini

<http://www.scmp.com/frontpage/international>

<http://www.wineningxia.com/ningxia-wine-introduction>

<http://en.wines-info.com/>

<http://www.winechina.com/en/>

World Atlas of Wine (Hugh Johnson) ISBN13: 9781845339050

### **Hoofdstuk 5.2.**

14. [http://www.wijnkanaal.be/?p=wijnarchie\\_f\\_detail&id=52](http://www.wijnkanaal.be/?p=wijnarchie_f_detail&id=52)

15. <http://www.decanterchina.com/en/?article=1246>

### **Hoofdstuk 5.4.2.**

16. <https://www.rabobankcijfersentrends.nl>

### **Hoofdstuk 6.**

17. <http://www.decanterchina.com/en/?article=1266>



## **Bijlagen**

- Bijlage I Vragenlijst marktonderzoek Chinese wijnen
- Bijlage II China Wine Study Trip
- Bijlage III Proefnotities
- Bijlage IV Druivenrassen
- Bijlage V Verslag/proefbevindingen studiereis China mei 2015
- Bijlage VI Wijngebieden en producenten
- Bijlage VII Steekproefcalculator



magister vini

## Bijlage I - Vragenlijst marktonderzoek Chinese wijnen

Vragen	schaal	weegfactor
10003152. Wat voor type restaurant / horecagelegenheid heeft u / werkt u in?	selectie <sup>1</sup>	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>	
Chinees / Aziatisch		
Restaurant		
Eetcafé / Brasserie / Lunchroom		
Natte horeca		
Anders, namelijk:		
10003153. Wordt er wijn geschonken in uw horecagelegenheid?	ja/nee	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>	
ja	10003154, 10003155	
nee	10003160	
10003154. Worden er zowel open (huis)wijnen als kaartwijnen geschonken?	ja/nee	
10003155. Wordt er Chinese wijn geschonken in uw horecagelegenheid?	ja/nee	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>	
ja	10003156, 10003157, 10003158, 10003159	
nee	10003160	
10003171. --- tab scheiding ---		
10003156. In welke prijsklasse wordt de Chinese wijn ingekocht (inkoopprijs) bij u?	selectie	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>	
< € 3,-		
€ 3,- tot € 5,-		
€ 5,- tot € 10,-		
> € 10,-		
10003157. Wat vindt u van de inkooprijzen van Chinese wijnen?	selectie <sup>2</sup>	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>	
Prima		
Te duur		
Te goedkoop		
Anders, namelijk:		
10003158. Wat vindt u van de kwaliteit van de Chinese wijnen?	1-4	1
10003159. Vindt u dat er voldoende aanbod / diversiteit van Chinese wijnen is op de Nederlandse markt?	selectie <sup>3</sup>	

<sup>1</sup> - anders nl. mogelijkheid

<sup>2</sup> - anders nl. mogelijkheid





Vragen		schaal	weegfactor
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>		
Ja	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
Nee	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
Anders, namelijk:	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
10003172. --- tab scheiding ---			
10003160. Zou u Chinese wijn een verrijking voor uw wijnkaart / uw horecagelegenheid vinden?		selectie	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>		
Ja	10003161, 10003162		
Nee			
Weet ik niet	10003161, 10003162		
10003161. Zou u de Chinese wijnen als open (huis)wijn of als kaartwijn aanbieden?		selectie <sup>4</sup>	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>		
Als open (huis)wijn			
Als kaartwijn			
Anders, namelijk:			
10003162. Welke prijsklasse (inkooprijzen) zou u het meest interessant vinden voor Chinese wijnen?		selectie	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>		
< € 3,-	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
€ 3,- tot € 5,-	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
€ 5,- tot € 10,-	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
> € 10,-	10003163, 10003164, 10003165, 10003166, 10003167		
10003173. --- tab scheiding ---			
10003163. Hoe kunnen Chinese wijnen iets toevoegen aan uw assortiment?		selectie <sup>5</sup>	
<i>antwoord</i>	<i>dyn. vragen</i>		
Onderscheidend op prijs			
Onderscheidend op karakter			
Diversiteit bieden			
Bieden van (vrij) onbekend druivenras (inheems)			
10003164. Vindt u dat een Chinese wijn gemaakt moet zijn van:		selectie	

<sup>3</sup> - anders nl. mogelijkheid

<sup>4</sup> - anders nl. mogelijkheid

<sup>5</sup> - meerdere antwoorden mogelijk



magister vini

Vragen	schaal	weegfactor
<p><i>antwoord</i> <span style="float: right;"><i>dyn. vragen</i></span></p> <p>Lokaal druivenras Bekende druiven zoals Chardonnay of Merlot Druivenras is onbelangrijk</p>		
<p>10003165. Wanneer de kwaliteit van een Chinese Merlot (rode wijn) gelijkwaardig is aan de kwaliteit van een Franse Merlot (rode wijn), zou u dan overwegen om te kiezen voor een Chinese Merlot?</p>	ja/nee	
<p>10003166. Wanneer de kwaliteit van een Chinese Chardonnay (witte wijn) gelijkwaardig is aan de kwaliteit van een Chileense wijn (Chardonnay), zou u dan overwegen om te kiezen voor een Chinese Chardonnay?</p>	ja/nee	
<p>10003167. Zou u Chinese wijn kopen / Koopt u Chinese wijn bij een:</p> <p><i>antwoord</i> <span style="float: right;"><i>dyn. vragen</i></span></p> <p>Specialist in Chinese producten Traditionele groothandel Wijnimporteur Maakt niet uit bij wie Anders, namelijk:</p>	selectie <sup>6</sup>	
<p>10003174. --- tab scheiding ---</p>		
<p>10003168. Zou u Chinese wijnen wel / ook in de toekomst een verrijking voor uw wijnkaart / uw horecagelegenheid vinden?</p> <p><i>antwoord</i> <span style="float: right;"><i>dyn. vragen</i></span></p> <p>Ja Nee Weet ik niet</p>	selectie	

<sup>6</sup> - anders nl. mogelijkheid



magister vini

## **Bijlage II - China Wine Study Trip**

### **Day 1 Sunday, May 17th Day of Arrival**

Flight to Beijing - A driver will pick you from the airport to the hotel

11:00-13:00 Check-in hotel

15:00- Free visits

Night in Beijing

Piao Home Inn (Wangfujing)

Add:No.43,Dong AnMen Dajie,Dongcheng district,Beijing

Tel: 010-57305888

### **Day 2 Monday, May 18th Visiting Wineries (Huailai)**

08:00 Pick up from the hotel

10:00-12:00 Chateau Sungod, Canaan Winery

13:00-13:30 Amethyst Manor

15:00-17:00 Juyongguan Pass

17:00 Depart to hotel,Night in Beijing

Piao Home Inn (Wangfujing)

Add:No.43,Dong AnMen Dajie,Dongcheng district,Beijing

Tel: 010-57305888

### **Day 3 Tuesday, May 19th Visiting Wineries (Huailai)**

08:00 Pick up from the hotel

10:00-11:00 Dragon Seal Wine Museum

13:00-16:00 The Forbidden City,Tiananmen Square

16:30 Depart to Hotel

Piao Home Inn (Wangfujing)

Add:No.43,Dong AnMen Dajie,Dongcheng district,Beijing

Tel: 010-57305888

### **Day 4 Wednesday, May 20th, Visiting Wineries (Yinchuan)**

Air China Flight No. CA1213 08:50-11:00

Capital international airport T3 (Beijing)-Hedong airport (Yinchuan)

6:00-11:00 Arrive in Yinchuan

13:00-18:30 Chateau Yuhuang, Chateau Yunmo, Moet Chadon, Xixia King

19:00 Depart to hotel,Check-in hotel

Ningxia Era Mansion

Add: No.24,Yuhuang Pavilion North Street,Xingqing District,Yinchuan

Tel:400-618-6388



**Day 5 Thursday, May 21st, Visiting Wineries (Yinchuan)**

8:00 Pick up from the hotel  
10:00-12:00 Chateau Hedong  
14:00-17:00 Chateau Helan Qingxue, Zhihui Yuanshi, Silver Heights  
17:30 Depart to hotel

Night in Yinchuan

Ningxia Era Mansion

Add: No.24, Yuhuang Pavilion North Street, Xingqing District, Yinchuan

Tel:400-618-6388

**Day 6 Friday, May 22nd, Visiting Wineries (Yantai)**

Air China Flight No. CA1218 09:55-11:45  
Hedong airport (Yinchuan)-Capital international airport T3 (Beijing)

Shandong Airlines Flight No. SC4854 13:45-15:10  
Capital international airport T3 (Beijing)-Laishan airport (Yantai)  
6:30-15:10 Yinchuan-Beijing-Yantai, Arrive in Yantai  
16:30 Check-in hotel  
18:00 Yantai Best Wine Cellar for Chinese wine tasting and dinner  
Night in Yantai

Yantai WenHao Hotel

Add:No.70 Jiefang Road,Zhifu District,Yantai

Tel:0535-6587000 6587003

**Day 7 Saturday, May 23rd, Visiting Wineries (Penglai)**

8:00 Pick up from the hotel  
9:00-12:00 Changyu wine museum, Changyu Castel  
14:30-16:30 Chateau Junding,COFCO Yantai  
17:00 Depart to hotel  
Night in Yantai

Yantai WenHao Hotel

Add:No.70 Jiefang Road,Zhifu District,Yantai

Tel:0535-6587000 6587003

**Day 8 Sunday, May 24th,Free Visits (Beijing)**

Air China Flight No. CA1586 08:55-10:20  
Laishan airport (Yantai)- Capital international airport T3 (Beijing)

6:00-11:00 Arrive in Beijing  
14:00 Check-in hotel  
15:00-18:00 Wine importers  
18:00 Depart to hotel  
Night in Beijing

Piao Home Inn (Wangfujing)



magister vini

Add: No.43, Dong AnMen Dajie, Dongcheng district, Beijing  
Tel: 010-57305888

**Day 9 Sunday, May 25th Day of Depart**  
8:00 Pick up from hotel to airp

## Bijlage III - Proefnotities

Proefnotities Chinese wijnen				
<b>Annemieke en Paul koks december 2014 (Changyu, Shandong)</b>				
naam wijn	kleur	aroma	smaak	conclusie
Dragon de Chine Cabernet Sauvignon (zonder haarta)	brunsteen rood, licht	intens, kersen, stengels, niet al te complex	fris zuur in de aanzet, ontwikkelt wat bitterig en schraac na tijd	eenvoudig
Chateau Changyu Rena 2009	brunverkleuring	oxidatief, stal, overrijp fruit, hout	redelijke tannine maar niet 100% rijp, lengte, wiling	over de top, redelijke balans
Chateau Changyu Rena FIP Global 2005	robinrood	ingetogen, ruiffig		afgekeurd
Chateau Changyu Castel Cabernet Gemischt (Yantai)	robinrood	zwoel, zoethout, zwart fruit, verdelijk, inten	redelijke zuren en fruit, lichtvoetig, sappig, mist wat te eenvoudig	acceptabel
<b>Prowein 2015 (Changyu, Shandong)</b>				
Changyu Chardonnay/Riesling 2012 (schroefdop)	gelig	tikkelige orfris, neutraal	rammelt, gebrekkig zuur	over de top
Italian Riesling 2013	gelig	zeer neutraal	beetje dun en zeer licht, karakterloos	eenvoudig
Changyu Cabernet Sauvignon 2011 (schroefdop)	robinrood	groeng aroma, gemiddeld intens	vegetaal en lichtzoete finale	eenvoudig
Cabernet Sauvignon 2011	dieprood	iets zwoels met wat eikenhout	vrij licht gestructureerd, vleugje elk in de finale	correct
Changyu Rena 2009	lichtrood	open, ontwikkelig, licht	dunne wijn, mist fruit, concentratie	matig, eenvoudig
Moser Family Cabernet 2010	lichtrood	zwarte bessen, hout	redelijke zuren, tannines maar mist concentratie en wv rammelt	
Baron Babba	robinrood	vegetaal aroma, redelijk intens	licht, fruit, zoetje in de finale	licht
Chateau Changyu AHP Global	robinrood	Bordeaux getypeerde neus	redelijk gestructureerd, krachtig	grote fles, wijn maakt dat niet waar
Chateau Changyu Moser 2008 Cabernet/Merlot	dieprood	fijn aroma, elk, intens,	goede structuur en balans, volume, Bordeaux stijl	premium level a € 70,- is waazin
Vidal 2009 Icwine	goudeel	rijk, intens, honingtoets	redelijk in balans, frisheid	correct
<b>Wijns mei 2015</b>				
Sungod Riesling 2011, Hualai	goudeel	orfrisse neus, oxidatief	gebrekkige zuurgraad, vlak, mist fruit	eenvoudig en te oud
Sungod Merlot/Cabernet Sauvignon 2007, Hualai	brunverkleuring	rokerig, hout	rokerig, drogend, gebrekkig fruit	uitgedroogd, te oud
Sungod Longfan 2011, Hualai	gelig	aktiverend aroma, amandel, oxidatief	drogende, vlakke wijn	passé
Canaan Merlot 2013, Hualai	robinrood	zuiver, elk, vanille, gemiddeld intens	goede concentratie, redelijke zuurgraad, zwoel (15% a zeer correct	
Canaan Cabernet Sauvignon 2013, Hualai	dieprood	niet al te intens, eerder ingetogen	rijpe tannines, concentratie, balans klopt	zeer correct
Dan Bian Marselan 2013 (tanksample), Hualai	zeer donker en diep	zwoel aroma, intens, vanille, zwart fruit	rijpe tannines, eikenhoud dominante, krachtig en rijk	goed
Dan Bian Chardonnay 2014 (tanksample), Hualai	bleekeel	fris, grapefruit, aangenaam en zuiver	fris van aanzet tot finale, prima zuren en structuur, eie karaktervol, goed	
Dan Bian Merlot 2009, Hualai	bruinverkleuring	muf, stoffig	soepele aanzet maar ontwikkelt onaangenaam, beetje over de top	
Dragon Seal Cabernet Sauvignon 2011, Hualai	licht rood	alcoholisch aroma (te warm)	licht, eerder dun, te alcoholisch en rammelt een beetje	zeer eenvoudig
Dragon Seal Chardonnay 2009, Hualai	goudeel	intens, elk, krachtig, wat oxidatief	oxidatief, fruit is verdwenen	over de top
Yuhuang, Italian Riesling, medium sweet (22 gram) 2013, Ningxia	lichtgeel	zuiver, niet aromatisch, gemiddeld intens	vanille (chips), zoet domineert van aanzet tot finale	correct
Yuhuang, Cabernet Gemischt 2013, Ningxia, Ningxia, popular	volrood	zwoel, intens, verdelijk, eucalyptus	soepel, fris, goed fruit, vanille, goede balans	technisch zeer in orde
Yuhuang, Cabernet Sauvignon 2013, Ningxia	dieprood	gestoten, zuiver	concentratie, fijne structuur, gemiddeld complex	potentie
Yuhuang, Cabernet Sauvignon 2009, Ningxia	volrood	niet al te intens, karaktervol, zwart fruit	beetje parkia, soepel, goed fruit, fris, lengte	juiste balans
Xixia King, Chardonnay 2014, Ningxia	lichtgeel	fris, loepzuiver, perzik	lichte stijl met redelijke balans, gemiddeld complex	moole evolutie
Xixia King, Italian Riesling, dry, 2014, Ningxia	lichtgeel	intens aroma, wit fruit, aangenaam	lichte stijl, mist wat finesse en zuren	potentie correct
Xixia King, Cabernet Gemischt, 2014, Ningxia	diep, donker rood	intens aroma, nieuw hout, krachtig, rokerig	vanille (chips), soepel maar vrij vlak, mist zuren	eenvoudig
Xixia King, Cabernet Sauvignon, 2014, Ningxia	diep, donker rood	open stijl, aromatisch, zwoel	geconcentreerd, forse iets drogende tannines, niet eel correct	eenvoudig, krachtig
Xixia King, Merlot 2013, Ningxia, entry level	volrood	intens aromatisch, zwart fruit, rijp	drogend van aanzet tot finale, geconcentreerd	eenvoudig, krachtig
			geconcentreerd, iets drogende tannines, lengte	zeer correct



Xiala King, Merlot 2013, Ningxia, premium	voirood	aromatisch, openstijl, zwart fruit, rijp	ripe tannines, goed gestructureerd, juiste balans	goed
Chandon, Brut, Ningxia	lichtgeel	lactisch fris, zuivere	droge stijl, open, fruit, mist spanning en complexiteit	technisch correct
Legacy Peak, Chardonnay 2014 (nog op list), Ningxia	lichtgeel	rijk, krachtig, nieuw elk, intens	elk, rijk, krachtig, hout, redlijke complexiteit	verassend goed
Legacy Peak, Cabernet Sauvignon 2013, Ningxia	voirood	kruidig, rijk, intens, houttoets	volume, perfecte tannines, concentratie, finese	verassend goed
Legacy Peak, Cabernet Sauvignon 2013, Ningxia, premium	voirood	iets gestoten, nieuw eiken, zwart fruit	geconcentreerd, afgifne tannines, complex, lengte	moet glas
Legacy Peak, Cabernet Sauvignon 2011, Ningxia	voirood	iets wuchtigs in het aroma	zacht, rond ontwikkeld, nu drinken	juiste balans
Headong, Chardonnay 2014, Ningxia	bleegeel	zuiver, niet intens, fris	strak, zuiver, mooie zuren, balans	zeer correct
Headong, Cabernet Franc 2014, Ningxia (nog op list)	dieprood	intens, rijk, kruidig	power, concentratie en kracht, gepelde tannines en stru zeer correct	zeer correct
Headong, Blend, Cf, CS, CG, SH 2013, Ningxia	voirood	afwijkend aroma, groen	niet in balans, geconcentreerd maar rijp en mooie str goed	rammet
Headong Cabernet Sauvignon 2013, Ningxia	voirood	intens en krachtig aroma, elk, zwart fruit, verfr	zwoel aanzet, geconcentreerd maar rijp en mooie str goed	technisch correct
Zhuhui Yanshi, Chardonnay 2014, Ningxia	geel	topisch, intens	elk dominante, voldoende fruit en zuen	technisch correct
Zhuhui Yanshi, Italian Riesling 2014, Ningxia	bleegeel	aromatisch, wit fruit, zuiver	vilj, dun met biters in de finale	eenvoudig
Zhuhui Yanshi, CG, CS en Merlot 2013, Ningxia, premium	dieprood	open, rijk en krachtig aroma, eikenhout	goed gestructureerd met rijpe tannines en lengte	juiste balans
Zhuhui Yanshi, Cabernet Sauvignon, Ningxia, entry level	donker, dieprood	zwoel, verdelijk, hout, zwart fruit	zwart fruit, krachtig, fijne tannines, eikenhout domine	ttikkelijke overextractie en elk
Jiabelan, Cabernet/Merlot 2013, Ningxia, entry level	licht rood	fris rood en zwart fruit, zuiver	fris fruit, soepel, niet al te complex	eenvoudig maar correct
Jiabelan, Cabernet/Merlot 2013, Ningxia, entry level	licht rood	fris en aangenaam aroma, rood fruit	soepel van aanzet tot finale	eenvoudig maar correct
Jiabelan, Chardonnay 2014, Ningxia	bleegeel	zuiver, tropische fruitexpressie	rond, zacht, monovullend, elegant, lengte, fruit	goed
Jiabelan, Cabernet Franc Rose 2014, Ningxia	lichte rosé	rood fruit, verleidelijk, fris	karaktervol, frisse zuen, 7 gram restzout, goed fruit	mooie balans (Cabernet (Dajou stijl))
Jiabelan, CS/CG en Merlot, 2013, Ningxia	diep, donker rood	intens aroma, eikenhout, gedomineerd	krachtig, monovullend, rijpe tannines, rokerig, lengte	steer, goed in balans
Jiabelan, CS/CG en Merlot, 2013, Ningxia, premium	diep, donker rood	rijk, intens, hout, zwart fruit, zwoel	concentrate en structuur, hout integrale goed, lengte	verassend goed
Kanaan, Riesling 2014, Ningxia	bleegeel	aromatisch, rijp fruit, zuiver, fris	vilj licht, speels maar nogal laag zuur gehalte	technisch correct
Kanaan, Riesling 2013, Ningxia	bleegeel	vilj, vlak, zuiver	vlakke wijn met gebrekkige zuen	zeer eenvoudig
Kanaan, Riesling/Chardonnay 2014, Ningxia (28 gram restzout)	bleegeel	ingeogen, rijp wit fruit, zuiver	zoet van aanzet tot finale, mist spanning en fruit	zeer eenvoudig
Kanaan, Cabernet Sauvignon/Merlot 2011, Ningxia	donker rood	rijp zwart fruit, kruidig, intens, gemiddeld comf	force maar rijpe tannines, goed gestructureerd, lengte	zeer correct
Kanaan, Cabernet Sauvignon/Merlot 2011, Ningxia	ontwikkeling	ingeogen, ontwikkeling, hout	aanzet is soepel maar ontwikkelt drogend, licht, mist s al behoorlijk ontwikkelt	eenvoudig maar correct
Kanaan, Gienland Blend? 2014, Ningxia	licht rood	fris, aard, rood fruit, intens	soepel en fris met roodfruit en wat restzout	eenvoudig maar correct
Silver Heights, CS, Merlot, Shiraz, 2014, Ningxia (uit fust geproefd), entry level donker rood	diep, donker rood	ingeogen, houtdominantie	geconcentreerd, zwart fruit, volume, rijpe tannines	goed
Silver Heights, CS, Merlot, Shiraz, 2014, Ningxia (uit fust geproefd), popular	diep, donker rood	ingeogen, houtdominantie	stevige tannines, mooie structuur, potentie	goed
Silver Heights, CS, Merlot, Shiraz, 2014, Ningxia (uit fust geproefd), premium	diep, donker rood	gestoten, hout	krachtig, perfecte tannines, mooie coocrtatie, complex	zeer goed
Changyu Castel, Chardonnay 2011, Yantai	geel	rijk, ontwikkelt, oxidatieve toets	hout en oxidatie is alles wat over is.	over de top
Changyu Castel, Cabernet Gemisch 2009, Yantai	bruinverkleuring	behoorlijke ontwikkeling, hout, iets zwoels	oxidatief, fruit is verdwenen	over de top
Great Wall, Chardonnay 2012, Yantai	goudgeel	exotisch, intens, rijk, hout	elk, vet, krachtig, lengte	nieuwe wereld stijl.
Great Wall, CS/Merlot 2012, Yantai	helder rood	zwoel, alcoholisch, geconifig, zwart fruit	hard, gebrekking zuur, nog wel wat fruit, drogende fina	eenvoudig maar correct
Great Wall, Shiraz 2009, Yantai	dieprood	intens aroma, nieuw Frans eikenhout	goed gestructureerd, steer, fijne tannines, aangenaam	zeer correct
Great Wall, Italian Riesling 2013, Yantai	bleegeel	fris, sturend aroma, wit fruit	vlak, mist wat zuren/spanning	zeer eenvoudig
Great Wall, Chardonnay 2014, Yantai, tanksample	bleegeel	exotisch en clean, intens, aangenaam	mooie fruitexpressie, goede zuurgraad, balans is prima	potentie, goed
Guo Fei, Chardonnay 2013, Xinjiang	geel	exotisch, rijk, intens	zoet van aanzet tot finale, mist zuren en fruit, vlak	zeer eenvoudig
Tiansai Vineyards White 2013, Xinjiang	geel	niet al te intens, iets muffigs	vilj, vette aanzet, daarna vlak, beetje fruit	zeer eenvoudig
Grace Vineyards Cabernet Sauvignon 2014, Shanxi (maturation carbonique)	paars	fris, snopetrig, rood fruit	fruit, soepel, zoetje in de finale	zeer eenvoudig
Yumo Great Wall (oncault rosé 2013, Heilan Mountains	vilj donker rosé	zwoel, zoetig, vlak	gebrekking fruit en vlakke wijn	over de top
Lolilan Cabernet Sauvignon 2010, Xinjiang	oranje bruin	oxidatie		afgekeurd
Aixi Wine 2009, Yunnan	oranje bruin	oxidatie		afgekeurd
<b>gebruikte afkortingen</b>				
CS = Cabernet Sauvignon				
CG = Cabernet Gemischt				
CF = Cabernet Franc				
SH = Shiraz				



## Bijlage IV - Druivenrassen

### Autochtone druivenrassen

Het naslagwerk Wine Grapes (Robinson, Harding en Vouillamoz) behandelt slechts kort enkele druivenrassen. De belangrijkste zijn:

#### Rood

##### *Beichun*

Kruising van muscat of Hamburg en ruprecht (*Vitis Amurensis*). Aangeplant in Noord-China, maar ook in o.a. Hebei en Shandong. Dit inheemse ras is bestand tegen de koude en hoeft niet ingegraven te worden in de winter. Ook met hoge luchtvochtigheid heeft het ras weinig moeite. Productie: veel zoete, goedkope tafelwijn. In het beste geval soepel en fris.

##### *Muscat of Hamburg*

Een kruising van muscat d'Alexandrie en schiava grossa. Grote druiven die eerder geschikt zijn als tafeldruiven. Populair in Rusland.

##### *Ju Feng Noir (Jifeng)*

Een kruising van hybride rassen kyoho en jixiang die vooral voor tafeldruiven is aangeplant.

#### Wit

##### *Longyan*

Synoniem voor Dragon's Eye (naam van een stad). Een echte laat rijpende autochtone druif die voornamelijk wordt ingezet als tafeldruif. Aangeplant in o.a. Hebei, Shandong, Yulin en Shanxi. Productie: het is mogelijk om van de longyandruif frisse, aromatische wijnen te maken. Dit druivenras vormt ook de basis voor knoflookwijn. Tijdens de gisting wordt knoflookextract toegevoegd om dit specifieke aroma te verkrijgen.

##### *Crystal*

Vroeg rijpende witte druif die goed bestand is tegen schimmels en koude. Vooral in Yunnan aangeplant. Foxy achtige wijnen (waarschijnlijk een kruising van *Labrusca* en *Vinifera*) met floraal aroma.

##### *Rose Honey*

Een *Vinifera* x *Labrusca* kruising met rose schil. Sterk ras, kan tegen droogte en is ziekteresistent. In Yunnan en Jilin aangeplant. Geeft foxy wijnen.





## **Vitis Vinifera**

### **Rood**

Cabernet sauvignon 49.6%

Merlot 8.5%

Cabernet gernischt (Chinese naam voor carmenère; 9.6%)

Cabernet franc

Pinot noir

Shiraz

Carignan

Marselan

Saperavi

### **Wit**

Chardonnay 1.7%

Welschriesling (of onder synoniem Italian Riesling)

Riesling

Ugni Blanc

Chenin Blanc

Gewürztraminer

Sauvignon Blanc

Sémillon

Rkatsiteli



magister vini

## **Bijlage V - Verslag/proefbevindingen studiereis China mei 2015**

Proeven is altijd een momentopname en persoonlijk. Frédéric van der Mijsbrugge, partner bij De Waal, Zey & Engels, heb ik daarom gevraagd me te vergezellen op reis naar deze wijngebieden om samen de aldaar geproduceerde wijnen te beoordelen. Proefnotities in bijlage IV.

Bij het eerste bezoek aan Sungod waren de oogstjaren van de wijnen die werden gepresenteerd opvallend: Longyan 2011, Riesling 2011 en Merlot/Cabernet 2007. Alle 3 de wijnen waren geoxideerd. Bij de vraag of een jongere wijn kon worden beoordeeld bleek dat niet mogelijk. Deze jaargangen werden nu verkocht. Hier kwam het principe van hoe ouder, hoe beter naar voren. Dit principe manifesteerde zich gedurende heel de reis als een rode draad. Bij de volgende bezoeken (Hualai) is de gids vooraf in gesprek gegaan met de wijnmakers om zo te verzekeren dat wijnen konden worden geproefd van recente oogstjaren. Zo was het mogelijk om Dan Bian Marselan 2013 (tankmonster) te proeven. Daaruit bleek dat de nog jonge wijn zich goed en met de juiste balans presenteerde. Bij een volgende bezoek (Dragon Seal) waar een Cabernet Sauvignon 2011 en Chardonnay 2009 werden gepresenteerd, werd het vermoeden bevestigd dat de wijnen snel ouderen. De wijnen worden niet alleen te oud in de handel gebracht, maar missen potentie om lang te bewaren.

Mede door de perfecte begeleiding van een in de regio werkzame gids werd het mogelijk gemaakt om in gesprek te gaan met de wijnmakers van Ningxia. Door het bezoeken van staatsbedrijven af te wisselen met privé-initiatieven van verschillend formaat werd het mogelijk de potentie van dit gebied goed te beoordelen. De wijnen worden gemaakt voor de binnenlandse markt. Zo is een Welschriesling 2013, medium sweet (22 gram restzoet) een voorbeeld van commerciële wijn die is aangepast aan de wensen van de Chinese wijn drinker. De Chinese wijnmaker beperkt zich niet tot het maken van 1 blend of type wijn maar werkt met meerdere levels: basic of entry level, level 2 of popular en level 3 of premium waarbij het houtgebruik naarmate het kwaliteitsniveau stijgt ook meer dominantie krijgt. Witte wijnen die jong worden gepresenteerd, zijn over het algemeen technisch correct gemaakt eenvoudig: ze missen finesse en karakter. Uitzondering daarop is de Legacy Peak Chardonnay 2014 (tankmonster) die zich verrassend goed presenteerde.

Bij de rode wijnen domineert cabernet sauvignon, maar merlot, shiraz en cabernet garnisch zijn veelal aanwezig in de blends met een internationale stijl. De wijnen zijn eerder licht en eenvoudig en de houtlagering is vaak wat te gul ingezet. De wijnen van Silver Heights zijn daarop een uitzondering. De Cabernet Sauvignon/Merlot/Shiraz 2014 (nog op Frans eikenfust) die zich nog wat gesloten presenteerde, bood een mooie concentratie met perfecte tannines. Een wijn met potentie. Ook het label JiaBeilan met de premium cabernet sauvignon, cabernet garnisch en merlot 2013 is verrassend goed gemaakt.

Van de mousserende wijnen alleen Chandon Brut beoordeeld. Technisch correct, droge stijl, open, voldoende fruit maar mist spanning en complexiteit.

Het derde en laatste wijngebied rond de wijnstad Yantai bevestigde de voorlopige conclusies zoals gemaakt in Hualai: de wijnen van Changyu Castel en Great Wall waren te oud (oxidatief) om goed te kunnen beoordelen. Een poging vanuit de



magister vini

Wineshop Yantai om overige wijngebieden te presenteren werd ook als een gemiste kans ervaren. De wijnen waren allemaal eenvoudig en in principe te oud.



## Bijlage VI - Wijngebieden en producenten

### Shandong



#### Ligging/klimaat

Noordoost China aan de Gele Zee in het zuidoosten en Bohai Zee in het noorden. Maritiem klimaat met droge lentes, koele zomers en warme winters. De Oost Aziatische moesson zorgt voor koelte, maar ook voor regen in de zomer, waardoor de kans op schimmelvorming reëel is. Van noord naar zuid loopt de neerslag op van 500 tot 900 mm per jaar.

Bakermat van de wijnbouw situeert zich rond de stad Yantai. Hier werd in 1892 de Changyu Wine Company opgericht. Inmiddels is dit de grootste wijnproducent van het land en centrum voor wijnonderzoek. De Chinese overheid ging in 1980 een joint venture aan met Rémy Martin (Dynasty Winery). Door de dominantie van cabernet sauvignon (80% van de aanplant) wordt dit wijngebied het Bordeaux van China genoemd. Met een derde (34% in 2012) van de totale Chinese wijnproductie en ruim 200 wijnbedrijven heeft dit gebied een bijzondere aantrekkingskracht voor Chinese wijntoeristen. De wijngoederen zijn dan ook ingericht met bezoekerscentra en accommodatie voor (trouw)feesten en partijen.

#### Bodem

Vruchtbaar, zand en kiezel

#### Druivenrassen

Cabernet sauvignon, merlot, muscat, chardonnay, riesling, cabernet franc, cabernet gernischt



## Belangrijkste producenten

- Dragon International Grape Wine Company
- Dynasty Winery (samen met Rémy Martin)
- Zhang Yu Window of International Wine
- Penglai Mirage Liquor Village
- Penglai State Guest Grape Wine Village
- Penglai Wine Village
- Weilong
- Huadong
- Baiyanghe

Bezoek mei 2015 (zie bijlage III - Proefnotities)

- Changyu Castel (internationaal onderzoekscentrum, Castel is stille vennoot).
- Great Wall (Cofco is een beursgenoteerd Chinees staatsbedrijf en is eigenaar van Great Wall).

Belangrijkste bevindingen bij het bezoeken van het wijngebied Yantai:

De Chinese manier van denken over wijn is anders dan in het Westen. Vooral bij staatsbedrijven is de visie opvallend. Hier geldt de regel: hoe ouder de wijn, hoe beter. Ouder betekent ook duurder.

Zandbodems zijn arm en goed waterdoorlatend, zodat irrigatie noodzakelijk is. De bodem verwarmt snel en zorgt voor een goede rijping. Kwaliteitswijnbouw is zeker mogelijk, maar de wijnen zijn eerder licht van karakter en missen de structuur voor een langere houdbaarheid.

De wijndomeinen zijn goed uitgerust met moderne apparatuur als gevolg van de forse investeringen. De nieuwe châteaux schieten als paddenstoelen uit de grond en de aanplant is relatief jong.



## Henan (Gele Rivier regio)



### Ligging/klimaat

In Centraal China, ten zuiden van Shandong, ligt de provincie Henan met als belangrijkste wijngebieden Lankao, Minquan en Xiaoxian. Een zestigtal wijndomeinen produceerde hier in 2012 zo'n 16% van de Chinese wijnproductie. Het continentale klimaat is vrij warm met 3000 zonuren en gemiddeld 800 mm neerslag in de zomerperiode, waardoor schimmelziekten een probleem zijn voor de wijnbouwer. Het gebied wordt getypeerd als geschikt voor witte druivenrassen.

### Bodem

Kiezel

### Druivenrassen

Cabernet sauvignon, cabernet gemischt, merlot, chardonnay, riesling en longyan.

### Belangrijkste producenten

- Minquan Wufeng
- Moutai
- Changli County Wine

## Hebei



### Ligging/klimaat

Ten noorden van de Chinese Muur en de hoofdstad Beijing ligt de provincie Hebei met op 1300 meter hoogte het wijngebied Hualai (8000 ha en 8% van de Chinese productie in 2012). Ook het onderzoekcentrum Rongchem Grape Centre is hier gevestigd. Het milde klimaat met veel zonuren en groot verschil tussen dag- en nachttemperaturen is ideaal voor wijnbouw. Gemiddelde neerslag in het groeiseizoen is 400 mm en irrigatie is noodzaak.

### Bodem

Zand

### Druivenrassen

Dragon eye (synoniem voor longyan), milk, cabernet sauvignon, merlot, riesling, marselan, chardonnay en syrah.

### Belangrijkste producenten

- Changli
- Lulong

Bezoek mei 2015 (zie bijlage III - Proefnotities)

- Dragon Seal (staatsbedrijf).
- Amethyst Manor (label Dan Bian).
- Canaan, eigenaar HTC en Amerikaans management.
- Sungod (label Great Wall), eigenaar is Cofco (meerdere wijndomeinen in verschillende gebieden).



Belangrijkste bevindingen bij het bezoeken van het wijngebied Hualai:

Net als in Yantai valt op dat marketing en sales hier anders zijn georganiseerd dan in de westerse wijnwereld. Ook hier geldt de regel: hoe ouder de wijn, hoe beter! Recente jaargangen worden niet te koop aangeboden. Het prijsniveau voor de consument ligt 5 tot 10 keer hoger dan in Nederland.

Bedrijven zoals Cofco zijn indrukwekkend qua omvang - grote fabrieken met inwonend personeel waar de hygiëne opvallend goed is verzorgd en moderne apparatuur aanwezig is. De aanplant van de wijngaarden is relatief jong (maximaal 20 jaar). De bodem is extreem zanderig. Om de wijnstokken te beschermen tegen de winterse temperaturen worden ze begraven onder het zand om ze na de winter weer op te graven. Irrigatie is op deze zanderige bodem met 400 mm neerslag in het groeiseizoen een noodzaak.

## Ningxia (Helan Mountains)



### Ligging/klimaat

Aan de oostzijde van de Helan Mountains, die de koude steppewinden tegenhouden, ligt op zo'n 1100 meter hoogte het kleine maar ambitieuze wijngebied Ningxia (in 2012 slechts 1,2% van de Chinese wijnproductie). Het klimaat leent zich uitstekend voor wijnbouw. Het heeft warme en lange zomers met slechts 200 mm neerslag tijdens de groeicyclus en 3000 zonuren per jaar. .

De Gele Rivier zorgt voor de nodige irrigatie van dit woestijnachtige landschap. In deze autonome regio, die zich ontwikkelt als wijngebied voor topwijnen, moeten tegen 2020 zo'n 200 wijnbedrijven actief zijn op 66.000 ha. In 2014 waren er ongeveer 100 wijnbedrijven actief. Dit gebied wordt ook uitgelicht op pag. 375 van de World Atlas of Wine.

### Bodem

Zand, kiezel





## Druivenrassen

Cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, cabernet gernischt, shiraz, pinot noir, Welschriesling, riesling en chardonnay.

## Belangrijkste producenten

- Helan Moutains (Pernod Ricard)

Bezoek mei 2015 (zie bijlage III - Proefnotities)

- Domaine Chandon (LVMH).
- Yuhuang (particulier bedrijf).
- Xixia King (staatsbedrijf).
- Legacy Peak (particulier bedrijf).
- Hedong (particulier bedrijf).
- Zhuhui Yuanshi (particulier bedrijf).
- Helan Qingxue (label JiaBeilan), particulier bedrijf en in 2011 eerste Chinese winnaar van een Decanter Award.
- Kanaan (particulier bedrijf met Duitse achtergrond).
- Silver Heights (particulier bedrijf met Franse achtergrond; 20 jaar bij Calon Ségur).

Belangrijkste bevindingen bij het bezoeken van het wijngedebiet Ningxia:

Regio met potentie. De wijnen hebben reeds een internationale reputatie. In 2011 won JiaBeilan de Decanter Trophy (Middle East, Far East and Asia) voor een rode Bordeauxblend 2009. Naast de grote staatsbedrijven zijn er vele kleinere wijnbedrijven van particulieren en initiatieven van Europese bedrijven zoals LVMH en Pernod Ricard met een meer westerse filosofie. Bij de particuliere wijndomeinen hebben de vaak westerse wijnmakers geen moeite met het presenteren jonge wijnen of het laten proeven van monsters uit fusten of tanks.

De forse investeringen en ontwikkelingsplannen van de overheid zijn zichtbaar. Nieuwe châteaux worden gebouwd en zijn ingericht met moderne apparatuur. The Federation of Vine and Wine of Helan Mountain's Foothill en het Ningxia Bureau of Grape Industry Development dragen bij aan de ontwikkeling van dit gebied. Een opvallend initiatief is de Ningxia Winemakers Challenge, een wedstrijd voor 60 buitenlandse wijnmakers die worden uitgenodigd om hier de beste wijn te komen maken met een prijzenpot van €120.000. Dit is ook het enige wijngedebiet, zij het in ontwikkeling, dat een website bouwt om consumenten te informeren over de regio. (<http://ningxiawineguide.com>).

De aanplant is nog relatief jong en zeer divers (maximaal 20 jaar oud).

## Shanxi



### Ligging/klimaat

Ten westen van Hebei, in de buurt van de provinciehoofdstad, ligt op een hoog plateau dit geaccidenteerde wijngebied met een halfdroog semi-continentaal klimaat. De meeste neerslag valt in de zomers, met als gevolg dat het gebied niet vrij is van schimmelziektes. Winters zijn zo koud dat wijnstokken onder het zand worden begraven. Een lage plantdichtheid is noodzakelijk om deze methode toe te kunnen passen.

### Bodem

Zand en leem

### Druivenrassen

Cabernet sauvignon, cabernet franc, pinot noir, shiraz, marselan, merlot, riesling, chardonnay, chenin blanc, welschriesling en aglianico

### Belangrijkste producenten

- Grace Vineyards

## Gansu



### Ligging/klimaat

Ligt in het noordwesten en grenst in het noorden aan Mongolië. Gematigd continentaal klimaat met frisse septembermaand, 3000 zonuren en slechts 150 mm neerslag per jaar in de wijngebieden, maar met voldoende smeltwater van het Qilian gebergte voor de nodige irrigatie. Een wijnregio in ontwikkeling met de focus op wijntoerisme.

### Bodem

Zanderig

### Druivenrassen

Merlot, riesling, chardonnay, sauvignon blanc, pinot noir en gewürztraminer

### Belangrijkste producenten

- Gansu Winery
- Zixuan
- Muogao
- Weilong
- Qilian
- Guofeng
- Dunhuang

## Xinjiang



### Ligging/klimaat

Gelegen in het uiterste noordwesten van China. Deze regio kent een zeer droog klimaat met 2500 tot 3000 zonuren, grote temperatuurverschillen tussen dag en nacht en zeer weinig neerslag. Met slechts 50 mm per jaar is irrigatie absoluut noodzakelijk.

Wijnregio's; Turpan en Shihezi

### Bodem

Zanderige bodem, leem, zeer droog en daardoor gevrijwaard van ziektes.

### Druivenrassen

Cabernet sauvignon, chenin blanc en shiraz.

### Belangrijkste producenten

- Xinjian Xiangdu Winery
- Suntime Winery

## Yunan



### Ligging/klimaat

In het zuidwesten van China. De wijngaarden zijn verspreid over de hele regio en bevinden zich tot op 2700 meter hoogte. Zachte winters en zomers met 700 mm neerslag per jaar.

### Bodem

Vruchtbaar, rode kalksteen (bauxiet)

### Druivenrassen

Rose honey, crystal, yan 73, merlot, cabernet sauvignon, chardonnay

### Belangrijkste producenten

- Yunan Gaoyuan Wine

## Jilin



### Ligging/klimaat

Noordoostelijk gelegen en te koud voor *Vitis Vinifera*. *Vitis Amurensis* die bestand is tegen de extreem lage temperaturen zwaait de scepter rond de wijnstad Tonghua. Het kan hier tot 40 graden vriezen. Jaarlijkse neerslag 700 mm en een kort groeiseizoen typeren het gebied. Dit gebied levert met 24% van het volume (2012) een belangrijke bijdrage aan de productie.

### Bodem

Zeer rijk en vruchtbaar, humus.

### Druivenrassen

Geen *Vitis Vinifera*, ijswijn van autochtone druivenrassen

### Belangrijkste producenten

- Tonghua Grape Wine Company



magister vini

## Bijlage VII - Steekproefcalculator

### A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

**1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)**

Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.

**10**

**2. Wat is de omvang van de populatie?**

Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.

**11.161**

**3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)**

Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in

**50**

### B. Resultaat:

Steekproefgrootte bij een  
betrouwbaarheidsniveau van: 90%

**67 (84 respondenten)**

Steekproefgrootte bij een  
betrouwbaarheidsniveau van: 95%

**95**

Steekproefgrootte bij een  
betrouwbaarheidsniveau van: 99%

**163**

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>