

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
innovatie en ondernemerschap*

Masterproef
Marketingstrategieën voor Belgische wijnbouwers

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Yannick Teyssen
*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen , afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap*

2013•2014

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
innovatie en ondernemerschap*

Masterproef

Marketingstrategieën voor Belgische wijnbouwers

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Yannick Teyssen

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen , afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap*

Samenvatting

Deze eindverhandeling handelt over het onderzoeken van marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers en het zoeken naar nieuwe toepassingen op de marketingmix. De rode draad doorheen dit eindwerk is de marketingmix die bestaat uit de 4 'P's'; Product, Prijs, Promotie, Plaats.

In het eerste hoofdstuk wordt een algemeen beeld geschetst van de wijnbouw in België, met een gedeelte geschiedenis en een situering van de wijngebieden, wijnbouwers en statistieken.

In hoofdstuk 2 wordt de vraagzijde naar wijn in België onderzocht. Door te kijken naar de consumptie, de marktspelers, en de evolutie van de markt in de afgelopen jaren willen we een beeld schetsen van de omvang die deze markt heeft.

Uit dit hoofdstuk zal blijken dat er een enorme consumptie van wijn is in België, voor sommige soorten zelfs één van de hoogste consumpties per capita ter wereld. Er is echter ook een zeer gefragmenteerd aanbod waarin Belgische wijnen een zeer klein aandeel hebben.

Hoofdstuk 3 zal een theoretische achtergrond bieden van enkele belangrijke begrippen die betrekking hebben tot de marketingmix van wijnbouwers in het algemeen. We gebruiken deze diepgaande analyse om later toe te passen op de marketing mix van Belgische wijnbouwers die we onderzocht hebben doormiddel van enquête-onderzoek.

In hoofdstuk 4 wordt er getracht een antwoord te geven op een van de deelvragen. Hier wordt aangetoond wat de vereisten zijn om van de Belgische wijnstreken interessante toeristische regio's te maken. Ook wordt bekeken hoe provincies en overheden hierin een rol kunnen spelen en hoe ze dit aanpakken in hun huidige beleid.

Het enquête-onderzoek dat is verricht zal uitvoerig in hoofdstuk 5 worden toegelicht. Er zijn 27 Belgische wijnbouwers die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Aan de hand van hun antwoorden en visie wordt er geprobeerd een beeld te schetsen van de huidige marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers.

In hoofdstuk 6 zal de theoretische achtergrond uit de eerste hoofdstukken worden toegepast op de resultaten van het enquête-onderzoek, om zo conclusies te kunnen trekken over de marketingmix van Belgische wijnbouwers.

Ten slotte worden er in dit hoofdstuk ook een aantal ideeën en alternatieve strategieën vermeld waar wijnbouwers en aspirant-wijnbouwers inspiratie uit kunnen halen. Als laatste worden er een aantal aanbevelingen voor verder onderzoek toegelicht.

Woord vooraf

Deze masterproef is tot stand gekomen in het kader van mijn studies Bedrijfseconomische Wetenschappen, afstudeerrichting Innovatie & Ondernemerschap, aan de Universiteit Hasselt.

Als wijnliefhebber heb ik mijn beperkte kennis over wijn kunnen verbreden door de in deze masterproef opgedane theorie. De geschiedenis en de algemene kennismaking van de wijnbouwsector in België hebben mijn kennis en appreciatie voor Belgische wijnen enorm vergroot. Ik ben als het ware zelf een ambassadeur geworden van Belgische wijnen door aan iedereen aanbevelingen te doen. Door meer te leren over de marketingmix van Belgische wijnbouwers heb ik diep respect gekregen voor het prachtige werk dat ze verrichten. Bovenal ben ik zeer vereerd om in deze periode van heropleving van de Belgische wijnbouw, deel uit te maken van een dergelijk onderzoek.

Tijdens deze periode heb ik het privilege gehad om met talrijke wijnbouwers, wijnexperts, wijnhandelaars en beleidsmakers in contact te komen. Ik wens hen namens deze weg hartelijk te bedanken voor hun steun, vertrouwen, en medewerking aan het onderzoek.

In het bijzonder wil ik graag Professor Dr. Ghislain Houben bedanken voor zijn deskundig advies en geduld gedurende de gehele periode.

Ik wens ook graag mijn ouders, broer en zus te bedanken voor het geduld en de onvoorwaardelijke steun die ze mij altijd hebben gegeven. Zonder hen had ik deze ervaring nooit gekregen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Woord vooraf	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	11
1.1 Kernvraag van het onderzoek	11
1.2 Deelvragen	11
1.3 Probleemstelling	14
1.4 Onderzoeksmethoden	16
1.4.1 Primaire bronnen	16
1.4.2 Secundaire bronnen	18
1.5 Kadring van het onderzoek: De Belgische wijnbouw	19
1.5.1 Geschiedenis	19
1.5.2 Huidige wijnbouw in België	21
Hoofdstuk 2: De Belgische wijnmarkt	31
2.1 Marktoverzicht	31
2.2 marktsegmentatie	33
2.3 Competitief landschap	40
Hoofdstuk 3: De marketingmix	44
3.1 Strategie	44
3.1.1 Het strategische plan	45
3.1.2 SWOT-Analyse	47
3.2 Product	48
3.2.1 Productkenmerken	48
3.3 Prijs	57
3.3.1 Beïnvloedende factoren voor de marktprijs	57
3.3.2 Psychologische prijszetting	62
3.4 Promotie	65
3.4.2 Communicatiestrategieën	65
3.4.2 Digitale communicatiemiddelen	68

3.5 Plaats	76
3.5.1 Distributiebeleid	77
3.5.2 Prijsbeleid	79
Hoofdstuk 4: Wijntoerisme en de rol van regionale overheden als stimulators voor wijnbouw	81
4.1 Kritische factoren voor wijntoerisme	82
4.1.1 Motieven en barrières voor deelname wijntoerisme	83
4.2 De rol van provincies bij het stimuleren van wijntoerisme	86
4.2.1 Limburg	87
4.2.2 Vlaams-Brabant	90
4.2.3 Heuvelland	91
4.2.3 Rest van België	92
4.3 Wijntoerisme in het buitenland	93
Hoofdstuk 5: Onderzoek naar marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers	95
5.1 Ontwerp	95
5.2 Resultaten	97
5.3 Conclusie	109
Hoofdstuk 6: Conclusies en toepassingen op de marketingmix van Belgische wijnbouwers	113
6.1 Strategie	113
6.2 Product	114
6.3 Prijs	117
6.4 Promotie	118
6.5 Plaats	120
6.6 Aanbevelingen	121
Bibliografie	122
Bijlagen	126

Lijst van Bijlagen

Bijlage 1: Kritische factoren voor wijntoerisme

Bijlage 2: Alternatieve Strategieën en ideeën voor Belgische wijnbouwers

Lijst van de figuren

Afbeelding 1: Wijnstreken in België	22
Afbeelding 2: Marketingcommunicatie systeem volgens Kotler	66
Afbeelding 3: Fasen van koopbereidheid	67
Afbeelding 4: SEA vs SEO in zoekmachine Google	69
Afbeelding 5: Vergelijking van conventioneel distributiekanaal en verticaal marketingsysteem	78
Grafiek 1: Evolutie van de gemiddelde temperatuur te Brussel – Ukkel in de periode van 1833-2009	23
Grafiek 2: Totale wijnproductie in België in 2011	25
Grafiek 3: Wijngaardareaal in België in 2011	26
Grafiek 4: Verdeling van de totale productie per soort	27
Grafiek 5: Wijnmarkt in België in waarde	32
Grafiek 6: Aandeel per soort wijn in de Belgische wijnmarkt	34
Grafiek 7: Verdeling per kleur per leeftijdscategorie	36
Grafiek 8: Aandeel per distributiekanaal in België in 2006	37
Grafiek 9: Aandeel per distributiekanaal in België in 2011	38
Grafiek 10: Marktaandeel van de spelers op de Belgische wijnmarkt	41
Grafiek 11: Verdeling wijnproductie per soort van respondenten	98
Grafiek 12: Waarom respondenten zijn begonnen met het verkopen van hun wijn	99
Grafiek 13: Prijscategorieën ondervraagde Belgische wijnbouwers	103
Grafiek 14: Problemen bij prijszetting van wijn bij de respondenten	104
Grafiek 15: Gebruikte promotiekanalen van de respondenten	105
Grafiek 16: Bereidheid van respondenten om meer reclame te maken en waarom	106
Grafiek 17: Gemiddelde aandeel per distributiekanaal	107
Grafiek 18: Afzetgebieden van Belgische wijnen	107

Tabel 1: Vergelijking Belgische productie met enkele andere EU-lidstaten (verhouding BOB/BGA/niet erkende wijnen)	28
Tabel 2: Marktaandelen door de jaren	35
Tabel 3: Eenvoudige voorstelling van een SWOT-analyse	47
Tabel 4: De mate waarin de volgende groepen als algemene concurrentie worden gezien door de respondenten (op een schaal van 0 tot 5)	100
Tabel 5: Uiterlijke kenmerken waar de respondenten aandacht en geld in steken	102
Tabel 6: SWOT-analyse Belgische wijnbouwers	113

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Kernvraag van het onderzoek

Omdat de commerciële wijnbouwsector in België een rooskleurige toekomst tegemoet gaat, en op dit moment nog in haar kinderschoenen staat, luidt de kernvraag van het onderzoek: “Welke marketingstrategieën kunnen wijnbouwers in België toepassen?”

1.2 Deelvragen

Om tot een goed inzicht te komen over de centrale onderzoeksvraag zullen we aan de hand van volgende deelvragen meer informatie trachten te verzamelen:

- 1) Welke krachten spelen bij de vorming van de prijs voor een fles wijn?***

Het is belangrijk dat er een correcte prijs wordt gevormd rond een product. Het begrijpen van deze mechanismen en het onderzoeken van verschillende factoren die dit beïnvloeden, kunnen belangrijke inzichten geven voor het bepalen van marketingstrategieën. Het is ook belangrijk dat men de juiste afzetkanalen kan benutten en dat er niet teveel marge hoeft genomen te worden door derden. Door te onderzoeken naar methoden hoe men de vraag naar een wijn hoog kan houden, en dus ook de prijs, kunnen Belgische wijnbouwers die onvoldoende rendabel zijn inzichten krijgen om nieuwe methoden toe te passen .

2) Hoe ziet de huidige marktsituatie en marketingmix eruit voor

Belgische wijnbouwers?

Door te begrijpen hoe de markt en de competitieve omgeving in elkaar zitten, kunnen Belgische wijnbouwers hun marketingmix evalueren en eventueel aanpassen. Een studie over welke spelers er zich op de markt bevinden in België en over hoe de consument zijn voorkeur uit voor bepaalde wijn is een belangrijke stap voor het opstellen van effectieve marketingstrategieën. Een theoretisch kader, alsook een uitgebreide literatuurstudie kunnen hierbij helpen. Bij het opstellen van marketingstrategieën is het noodzakelijk om een juiste marketingmix te bepalen en af te stemmen op het beleid. Door een kijk te nemen naar de marketingmix van Belgische wijnbouwers kan een beter kader worden geschept voor potentiële marketingstrategieën. Door middel van een literatuurstudie kan er meer kennis verzameld worden over bepaalde begrippen, fenomenen, opportuniteiten en bedreigingen die betrekking hebben op Belgische wijnbouwers.

3) Zijn er nieuwe creatieve marketingstrategieën of toepassingen waar wijnbouwers voordeel bij kunnen hebben?

Kunnen er creatieve manieren worden gevonden om Belgische wijn op de markt te zetten en op welke manier zou dit kunnen? Hierbij wordt geprobeerd innovatieve, creatieve toepassingen en ideeën te vinden die Belgische wijnbouwers kunnen ondersteunen in hun marketingstrategieën.

4) Aan welke eisen moet onze regio voldoen om een aantrekkelijke wijnstreek te worden?

Om een goed imago te creëren in binnen- en buitenland moet er geïdentificeerd worden wat onze troeven zijn en welke kunnen uitgespeeld worden. Als we op een bepaalde manier ons land of onze regio's willen

vertegenwoordigen in de wereld van de wijn dan moet er een sterke strategie gevolgd worden die een gezamenlijk voordeel kan opleveren voor Belgische wijnbouwers. Het is interessant om regionale gebieden te onderzoeken en te kijken of het mogelijk is om deze te verwerken in de strategie. Wijntoerisme kan hierbij een belangrijke en determinerende factor zijn.

1.3 Probleemstelling

Wijn is vaak het resultaat van een passie voor druiven en de landbewerking die er bij te pas komt. Een wijnbouwer is in eerste instantie landbouwer en beschikt soms niet over de juiste marketing-skills en strategisch inzicht. Toch blijken dit net zeer belangrijke factoren te zijn in een sector waar alles draait om de perceptie van de consument. De probleemstelling in dit onderzoek situeert zich vooral in de behoefte van Belgische wijnbouwers om hun producten te verhandelen op een manier die toelaat om deze met een redelijke winstmarge te kunnen verkopen.

Over smaken valt niet te twisten en een groot deel van de wijn-drinkende consumenten zal misschien niet over de juiste kennis of ervaring beschikken om grote verschillen te proeven in kwaliteit. Goede wijn is trouwens een veel voorkomend onderwerp voor discussie. Het beeld en de gedachtegang dat de consument over het product vormt, en welke waarde dat voor hem heeft is de essentie. Hiervoor is het belangrijk dat er vraag wordt gecreëerd op een manier dat deze in bepaalde mate aan het aanbod zal voldoen. De meest gewenste positie van een wijnbouwer is deze wanneer de vraag het aanbod overstijgt. Dit is meteen één van de redenen waarom het nog moeilijk is voor Belgische wijnbouwers om hun product voldoende in de markt te zetten, namelijk de kostprijs van een fles wijn. Volgens professor dr. Ghislain Houben kan een gemiddelde Belgische wijnbouwer zijn wijn niet op de markt brengen onder tien euro per fles (exclusief distributiekosten en belastingen). Dit stelt onze wijnbouwers in een zwakke positie om te concurreren met andere buitenlandse wijnen van vergelijkbare kwaliteit, die doorgaans goedkoper zijn. Dit zijn vooral de wijnen van opkomende wijnlanden zoals Zuid Afrika, Chili e.d. Ons klimaat en onze productiefactoren laten het voorlopig nog niet toe om wijn te produceren die qua prijs kan concurreren met even kwaliteitsvolle wijnen uit deze landen. Dit maakt onze wijnen nog zeer duur in vergelijking met andere wijnen, waardoor de consument een te gemakkelijke keuze heeft voor een goedkoper alternatief.

Hoewel er op dit moment zeer veel vraag is naar Belgische wijn, kunnen wijnbouwers amper volgen met de productie. Hierbij houden we rekening dat er eventueel sprake is van een tijdelijk effect doordat Belgische wijn relatief nieuw is voor veel consumenten. Het is de vraag of Belgische wijnbouwers in staat zijn om deze vraag hoog te houden gezien de verschillende hindernissen waar ze nog mee te maken hebben. Ze zullen deze creatief moeten overbruggen om een hogere prijs te kunnen verantwoorden dan de alternatieven in de markt. Als hier niet in geslaagd wordt, zal commerciële wijnbouw in België een beperkte toekomst hebben en slechts een handvol succesverhalen kennen.

De doelstelling van deze masterproef zal dan ook voornamelijk liggen in het zoeken naar strategieën die huidige en toekomstige Belgische wijnbouwers kunnen toepassen om te komen tot een rendabel wijnbedrijf. Dit wordt gedaan op basis van de vergaarde kennis uit verschillende literaire en statistische bronnen, evenementen, academische studies en een onderzoek dat is afgelegd bij wijnbouwers via een elektronische-enquête. Het is de bedoeling om een algemeen beeld te krijgen hoe wijnbouwers met marketing bezig zijn en welke opportuniteiten er bestaan voor Belgische wijnbouwers.

1.4 Onderzoeksmethoden

Het doel van het onderzoek in deze thesis kan bestempeld worden als exploratief. (Sekaran, 2003) Het doel is om een beeld te verkrijgen van de gebruiken rond marketing in de wijnbouw, en dit specifiek te onderzoeken bij Belgische wijnbouwers. De rode draad in het onderzoek is de marketingmix of de 4 P's; product, prijs, promotie en plaats. Deze zullen eerst theoretisch onderzocht worden in het kader van wijnmarketing, en zullen daarna toegepast worden op Belgische wijnbouwers.

1.4.1 Primaire bronnen

Primair onderzoek

Voor deze masterproef is gebruik gemaakt van enquête-onderzoek. Er is een elektronische enquête opgesteld voor Belgische wijnbouwers via gespecialiseerde software die ter beschikking is gesteld door de UHasselt.

Er is voor de elektronische enquête verkozen boven face-to-face interviews. De elektronische enquête kan via e-mail verzonden worden, waardoor de enquête door de deelnemers kan ingevuld worden wanneer het voor hen past. Aangezien het doel exploratief is, zijn we vooral geïnteresseerd in het onderzoeken van correlaties en verschillende gebruiken, en is een elektronische enquête een goede consistente bevragingmethode. (Sekaran, 2003)

Een nadeel is dat de elektronische enquête onpersoonlijk kan overkomen en niet voldoende vertrouwen zou kunnen opwekken. Deze onpersoonlijkheid kan ook een voordeel zijn voor deelnemers die liever tijd nemen voor de vragen te beantwoorden en geen persoonlijke druk willen voelen bij het beantwoorden van de vragen. Een bijkomend nadeel is dat elektronische enquêtes vaak worden vergeten indien ze niet meteen worden ingevuld. Herinneringsmails hebben hier geholpen om een betere responsratio te verkrijgen. (Sekaran, 2003)

De enquête bestaat uit 6 delen waaronder; introductie, strategie, product, prijs, promotie en plaats. De marketingmix is hier centraal en de enquête is opgesteld rekening houdend met de begrippen en bevindingen uit de literatuurstudie, om deze te kunnen toepassen op Belgische wijnbouwers.

Er is gebruik gemaakt van zowel open als meerkeuzevragen en de respondenten hadden de keuze om de naam van hun bedrijf al dan niet te vermelden. Gezien de gedeelde informatie als gevoelige bedrijfsinformatie kan worden gezien, is dit een manier om een bepaalde discretie te voorzien.

Door de kleine en diverse doelgroep van respondenten is er zoveel mogelijk gebruik gemaakt van open vragen en ja/nee vragen met de mogelijkheid tot motivatie, om zoveel mogelijk extra informatie te verkrijgen . Gezien de diverse doelgroep en subgroepen is de afweging tussen meerkeuze en openvragen een moeilijke keuze bij het opstellen van de vragen. (Saunders, 2006)

Interviews

In deze masterproef is er ook gebruik gemaakt van verschillende diepte-interviews met beleidsmakers, wijnxperts, wijnhandelaars en wijnbouwers. Dit is voornamelijk gebeurd door ongestructureerde open-interviews om beter te kunnen ingaan op de antwoorden van de geïnterviewde. (Saunders, 2006)

Interviews kunnen niet als objectief gezien worden en moeten dusdanig in hun context worden bekeken. (Sekaran, 2003) Sommige geïnterviewde personen kunnen een uitgesproken visie hebben over wijnbouw die niet representatief is met de mening van de sector. Daarom is het onderzoek via een elektronische enquête een validatie over de gebruiken en opinies in de sector met betrekking tot de aangehaalde thema's.

1.4.2 Secundaire bronnen:

Om correct te kunnen antwoorden op de onderzoeksvragen zijn een verscheidenheid aan bronnen gebruikt. Door middel van grondig onderzoek in secundaire bronnen worden er een aantal begrippen toegelicht die betrekking hebben tot marketingstrategieën voor wijnbouwers. De marketingmix wordt zo theoretisch onderbouwd met wijnbouwbedrijven als onderwerp.

Voor het theoretische kader rond marketing is veelvuldig teruggekomen op "Principes van Marketing", van Philip Kotler. Verder zijn een aantal academische artikels van groot belang geweest om het thema van wijnbouw, en marketing in de wijnbouw van verdere diepgang te voorzien.

Bij het zoeken van secundaire bronnen is voornamelijk gebruik gemaakt van de bibliotheek van de UHasselt, en verscheidene publicaties van ander recent onderzoek zoals eerdere eindwerken rond Belgische wijnbouw aan de UHasselt.

1.5 Kadering van het onderzoek: De Belgische wijnbouw

1.5.1 Geschiedenis:

De wijnbouw in onze contreien is vermoedelijk geïntroduceerd door de Romeinen, nog voor het begin van onze jaartelling. Het oudste bewezen feit rond wijnbouw in België dateert van het jaar 282 na Christus in de vorm van een bronzen oscilla, een soort Romeins amulet dat goede wijnoogsten aankondigde. Dit werd volgens Geurt van Rennes ontdekt in 1866 op de locatie waar nu het Brusselse stadsgedeelte Schaarbeek ligt.

In het Romeinse rijk werden overal druivelaars aangeplant om de bevolking en de soldaten te voorzien van voedsel en drank. De licht alcoholische drank die van de druiven gemaakt werd, brachten ze doorgaans op smaak door de toevoeging van verschillende kruiden, honing en hars. Het transporteren van de drank bracht veel complicaties en verliezen met zich mee en resulteerde in de aanplanting van druivelaars tot in de Noorderlijke regio's van het rijk. Bij de teloorgang van het Romeinse rijk werden alle bezittingen van de Romeinse nederzettingen verwoest door lokale volksstammen waarbij er een tijdelijk eind kwam aan de wijnbouw in onze regio's. (Van Imschoot, 2009)

Pas in het begin van de vierde eeuw na Christus, met de snelle verspreiding van het christendom, werd er terug aan wijnbouw gedaan door regionale kloosterorden, die de wijn gebruikten voor hun erediensten. (Van Imschoot, 2009)

Later zorgde Karel de Grote voor een belangrijke opmars van de wijnstok van Frankrijk tot in het noorden van Duitsland. In België zouden er onder zijn bewind wijngaarden ontstaan zijn in onder andere Hoei en Luik. (Boschman, Van de Sompel & Vanel, 2009)

In de negende en tiende eeuw na Christus waren in onze regio's vooral wijngaarden van kloosterorden te vinden op de heuvels van de Maas en in de streek rond Luik. Gedurende duizend jaar heeft wijnbouw in onze regio's, en in de rest van Europa, veel te danken gehad aan deze kloosterorden. (Van Imschoot, 2009)

Het hoogtepunt van de wijnbouw in onze regio's situeert zich rond de vijftiende en zestiende eeuw, toen de wijnen uit onze regio's tot ver over de landsgrenzen heen bekend waren, en bijna iedere stad haar eigen wijngaard had. Vooral in Leuven floreerde de wijnbouw, en de handel van wijn, tijdens de vijftiende eeuw na Christus. Door slechte klimatologische omstandigheden, ineengestorte export en alternatieve gewassen of aanplantingen werd er een snelle teloorgang ingezet in het begin van de zestiende eeuw na Christus. Door een kleine ijstijd van 50 jaar en de opkomst van de voedzame aardappel stopten veel boeren met het verbouwen van wijn. (Boschman, Van de Sompel & Vanel, 2009)

Gijzen (2000) voegt er aan toe dat de hoge graanprijs tijdens die periode een belangrijke factor was. Een snelle overschakeling naar graan werkte ook de bierproductie in de hand en onbekende ziektes op de wijnstokken zorgden voor een grotendeelse verdwijning van de wijnbouw tegen het einde van de zestiende eeuw.

De wijnbouw in België is echter nooit volledig weg geweest maar heeft sinds haar grote bloeiperiode van de dertiende tot de zestiende eeuw weinig aandacht gehad. Er bestaan echter landkaarten die een inventaris laten zien van wijngaarden in België in de vroege negentiende eeuw. Vermoedelijk door de eerste en tweede wereldoorlog zijn veel van deze wijngaarden in het begin van de twintigste eeuw verloren gegaan.

Pas in de tweede helft van de twintigste eeuw werden er in Haspengouw, het Hageland en de streek rond Hoei terug kleine wijngaarden aangelegd door een aantal pioniers. Zij hebben een aantal hobbyisten geïnspireerd tot het herinvoeren van wijnbouw in België, een verloren sector die op de dag van vandaag terug in opmars is.

“Een reeks opeenvolgende landbouwcrisisen in de laatste jaren hebben sommige landbouwers ertoe aangezet hun productie te diversifiëren en zich te interesseren voor de economische en commerciële afzetmogelijkheden die een kwaliteitswijn zou kunnen bieden” (FOD-economie)

1.5.2 Huidige wijnbouw in België

A. Wijnregio's in België

België is door de Europese unie officieel erkend als wijnproducerend land en kent de wijnclassificatie V.Q.P.R.D. “Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée”. Deze zijn opgedeeld in gecontroleerde oorsprongsbenamingen of GOB, en beschermde geografische aanduidingen. Men kan deze vergelijken met de Franse “Appellation d’Origine Contrôlée” of AOC.

Sinds 1997 zijn er in België 4 gecontroleerde oorsprongsbenamingen, 2 beschermde geografische aanduidingen of landwijnen, en 2 soorten mousserende kwaliteitswijnen juridisch omkaderd. Deze benamingen zijn historisch, cultureel en toeristisch gebonden aan de afgebakende productiezones. Wijnen die deze bescherming krijgen, moeten voldoen aan een reeks analytische eigenschappen zoals begrenzing van het alcoholpercentage maar ook andere voorwaarden zoals de druiven die mogen gebruikt worden. Het doel was om de oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen als troeven uit te spelen op economisch en toeristisch vlak. (FOD-Economie). De volgende lijst geeft een overzicht van de bij ministerieel besluit gereguleerde benamingen.

4 Beschermde oorsprongsbenamingen (GOB):

- MB van 9 juli 1997: Hagelandse wijn
- MB van 6 januari 2000: Haspengouwse wijn
- MB van 27 mei 2004: Côtes de Sambre et Meuse
- MB van 18 november 2005: Heuvellandse wijn

2 Landwijnen (BGA):

- MB van 27 mei 2004: Vin de Pays des Jardins de Wallonie
- MB van 18 november 2005: Vlaamse landwijn

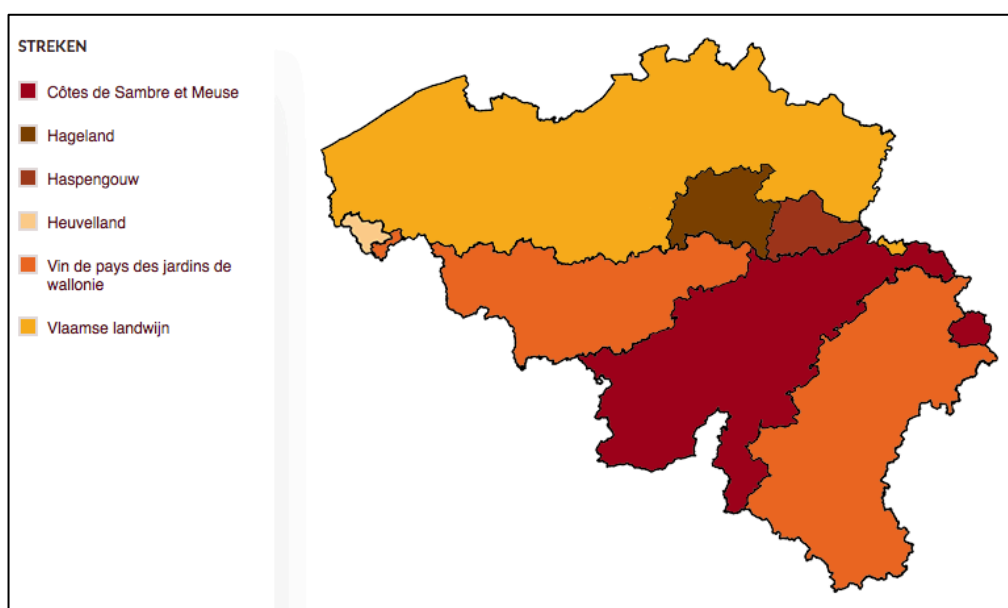
2 Mousserende kwaliteitswijnen:

- MB van 18 november 2005: Vlaamse mousserende kwaliteitswijn
- MB van 5 maart 2008: Vin mousseux de qualité de Wallonie/Crémant de Wallonie

In 2011 waren er 48 wijnbouwers (30 Vlaamse, en 18 Waalse) geïnterviewd, die erkenning hebben aangevraagd onder de verschillende GOB of BGA benamingen. In totaal komen 60 wijnbouwers in aanmerking hiervoor. Er waren 31 wijnbouwers geïnterviewd (22 Vlaamse en 9 Waalse) die geen erkenning hebben. (FOD-economie). Naar schatting zouden er in 2011 meer dan 80 wijnbouwers actief zijn geweest.

Figuur 1 geeft een visuele voorstelling van deze regio's op de Belgische landkaart.

Afbeelding 1: Wijnstreken in België



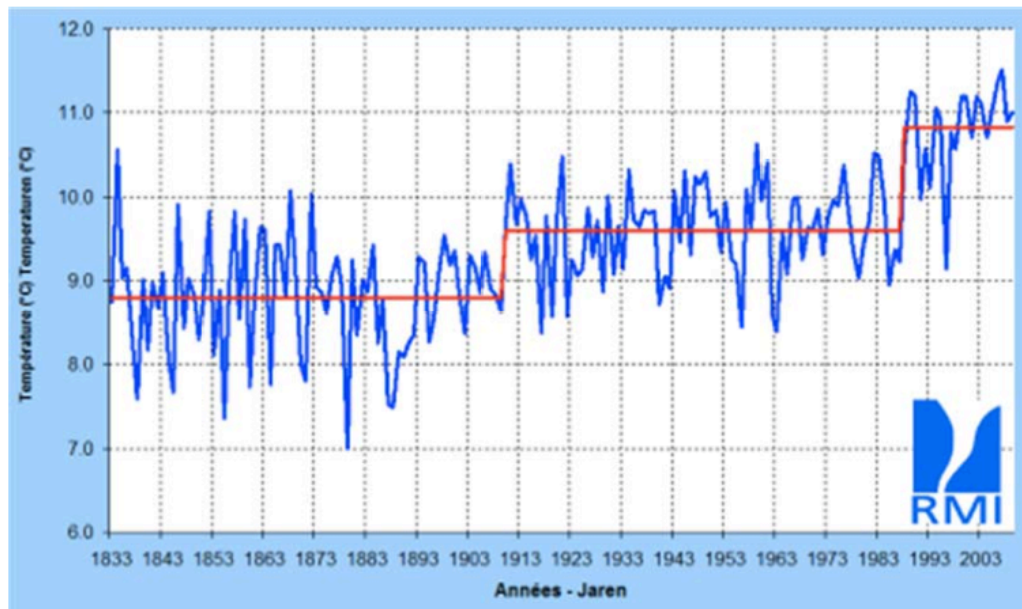
Bron: www.belgianwines.com (2013)

B. Klimaat

België kent een gematigd koud zeeklimaat. (Beernaert et al. z.d.) Door de noordelijke ligging van ons land, dicht bij de 50° breedtegraad zouden de wijngaarden voldoende uren zonlicht en neerslag moeten krijgen om kwaliteitswijnen voort te brengen. "Wijn wordt gemaakt op plaatsen waar de wijnstok zijn groeicyclus rond kan maken, en dat is voornamelijk in de gematigde klimaatzones. Daar is er voldoende zonlicht (minstens 1.600 uur/jaar), neerslag (minstens 600 mm/jaar) en de gemiddelde jaartemperatuur schommelt er tussen 10 en 20 °C" " (p. 23). (Beernaert et al., z.d.)

Hoewel onze gemiddelde temperatuur in België (ongeveer 10°C) op de grens ligt voor wijnbouw is er de laatste jaren een kleine opwarming van de gemiddelde temperatuur te merken.

Grafiek 1: Evolutie van de gemiddelde temperatuur te Brussel – Ukkel op de periode van 1833-2009



Bron: Kempeneers (2010)

Een kleine toename van de gemiddelde temperatuur kan een positieve impact hebben op de wijnbouw in onze regio's. Het blijft echter een risicovol klimaat voor wijnbouw waar de grootste gevaren komen van; hevige koude in de winter, vorstgevoeligheid in het voorjaar, lange periodes van regen, hagelrisico. Dit zijn volgens Professor Houben gevaren die de laatste jaren een reële bedreiging vormden voor de oogst van onze "cool climate wines".

In hun studie over klimaatverandering met betrekking tot wijnbouw stellen Hannah et al. (2012) het volgende: " Suitability is projected to decline in many traditional wine-producing regions (e.g., the Bordeaux and Rhône valley regions in France and Tuscany in Italy) and increase in more northern regions in North America and Europe" (p.1), en "For instance, 168 of 170 impact models agree across five regions and two concentration pathways that Mediterranean climate growing regions will experience a decrease in viticultural suitability, and all models agree in projecting increasing suitability for Northern Europe, western North America, and New Zealand" (p.4).

Dit soort onderzoek toont aan dat er significante bewijzen zijn voor een gunstige impact op klimatologische omstandigheden voor wijnbouw in België. Deze klimaatverandering wordt in Frankrijk zeer nauw gevolgd, daar het een aanzienlijke impact zou kunnen hebben op de welbekende traditionele Franse wijngebieden. Chabin, Madelin & Bonnefoy stellen zelfs dat: "De klimaatverandering kan als gevolg hebben dat Pinot Noir verdwijnt uit de Côte de Beaune, en wordt vervangen door andere variëteiten." (p.1) Andere studies van onder andere Greenpeace stellen dat de Bourgogne-streek zware risico's loopt door klimaatverandering.

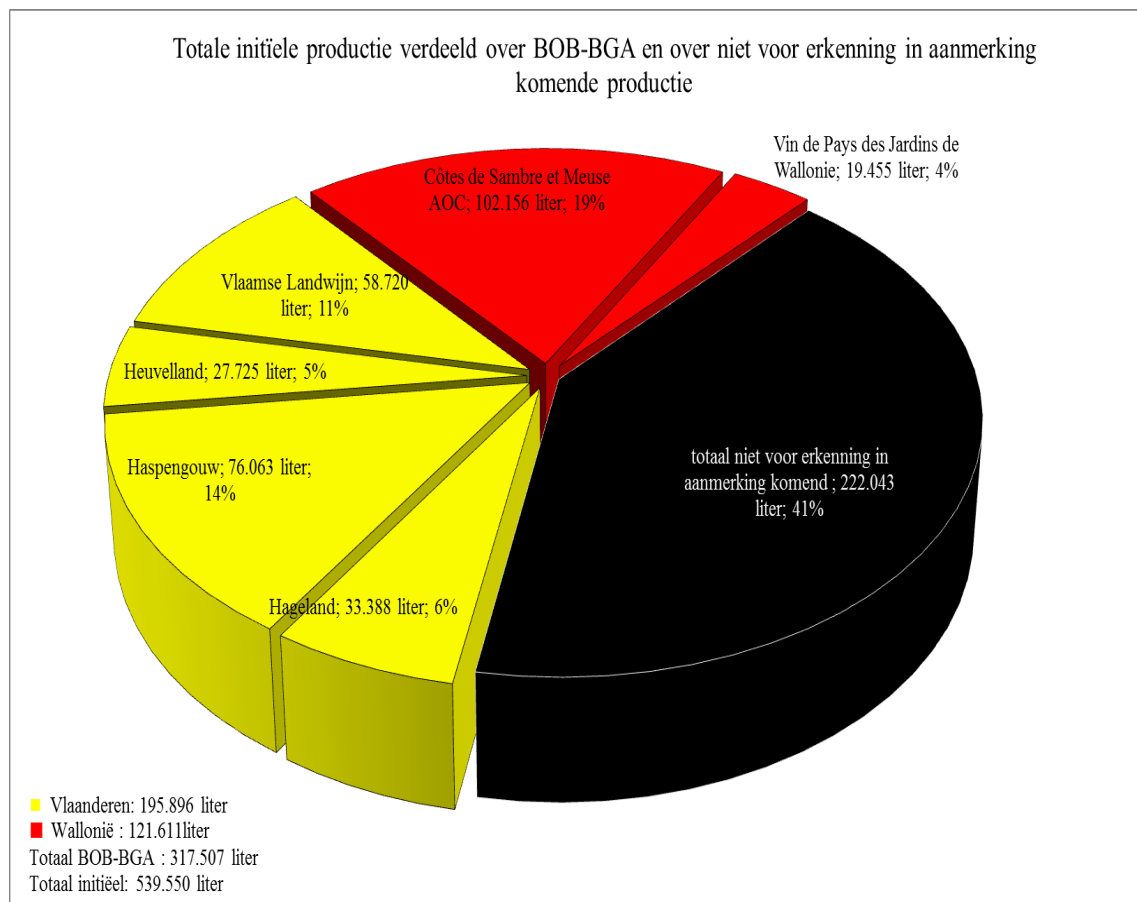
Zoals Geurt van Rennes het stelt: "De een zijn dood is de ander zijn brood". Voorlopig is het nog afwachten wat de reële impact op onze wijnbouw zal zijn maar zeker is dat Belgische wijn steeds populairder wordt.

C. Productie

Uit een studie van de federale overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie, in samenwerking met Professor Dr. Houben van de faculteit BEW aan de universiteit Hasselt, vinden we de onderstaande statistieken over de wijnproductie in België van 2011.

Er werd een productie van 539 550 liter geconstateerd die voortkwam uit een areaal met een totale oppervlakte van 130 ha 70a 82 ca. Grafiek 2 toont deze productie, onderverdeeld in de verschillende regio's. Opmerkelijk is dat 41% van de totale productie vertegenwoordigd wordt door wijnbouwers die niet voor erkenning in aanmerking komen terwijl er ook 12 wijnbouwers zijn die wel in aanmerking komen maar geen erkenning aangevraagd hebben. Zij vallen in deze grafiek wel onder de BOB-BGA.

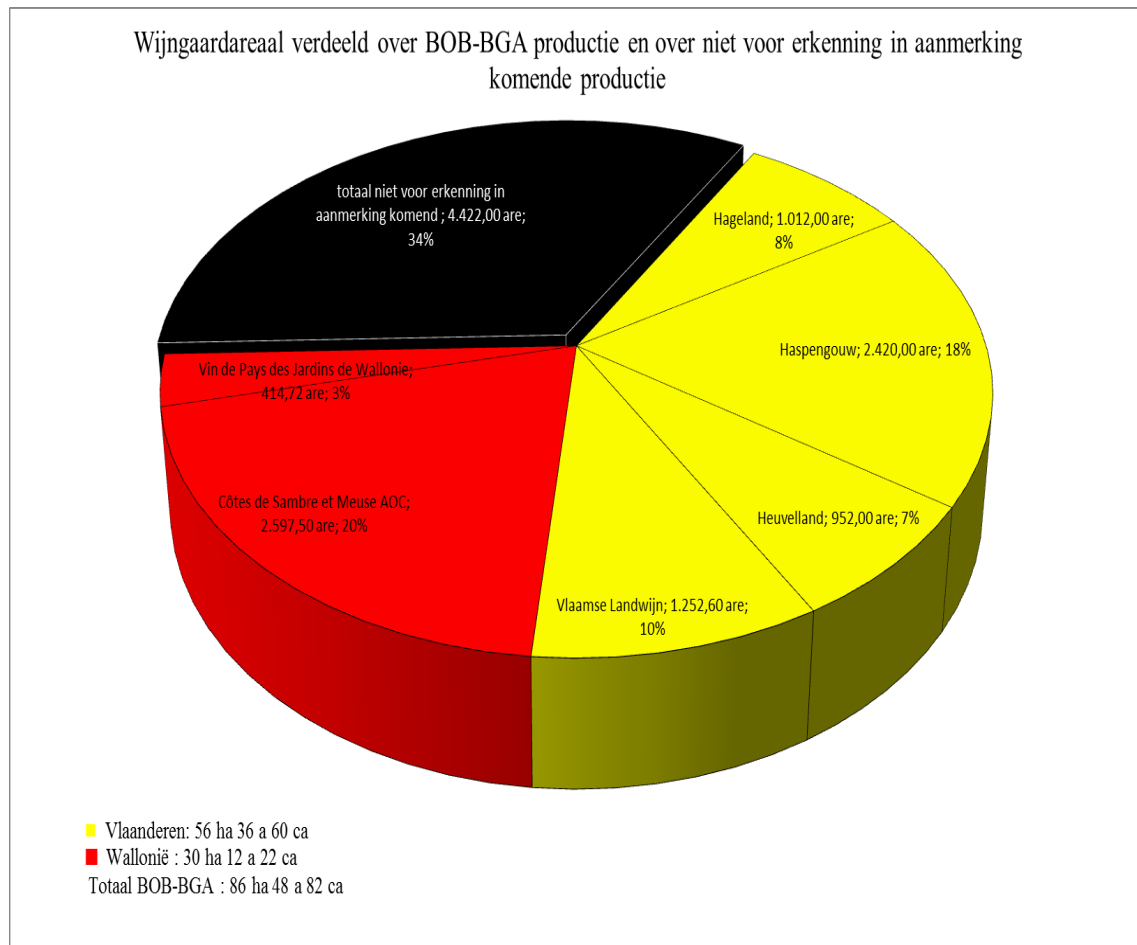
Grafiek 2: Totale wijnproductie in België in 2011



Bron: FOD-economie

Vergeleken met het areaal zien we een kleiner rendement van 34,75 hectoliter per hectare in Vlaanderen, tegenover 40,37 hectoliter per hectare in Wallonië. Grafiek 3 geeft de verdeling in areaal per gebied aan.

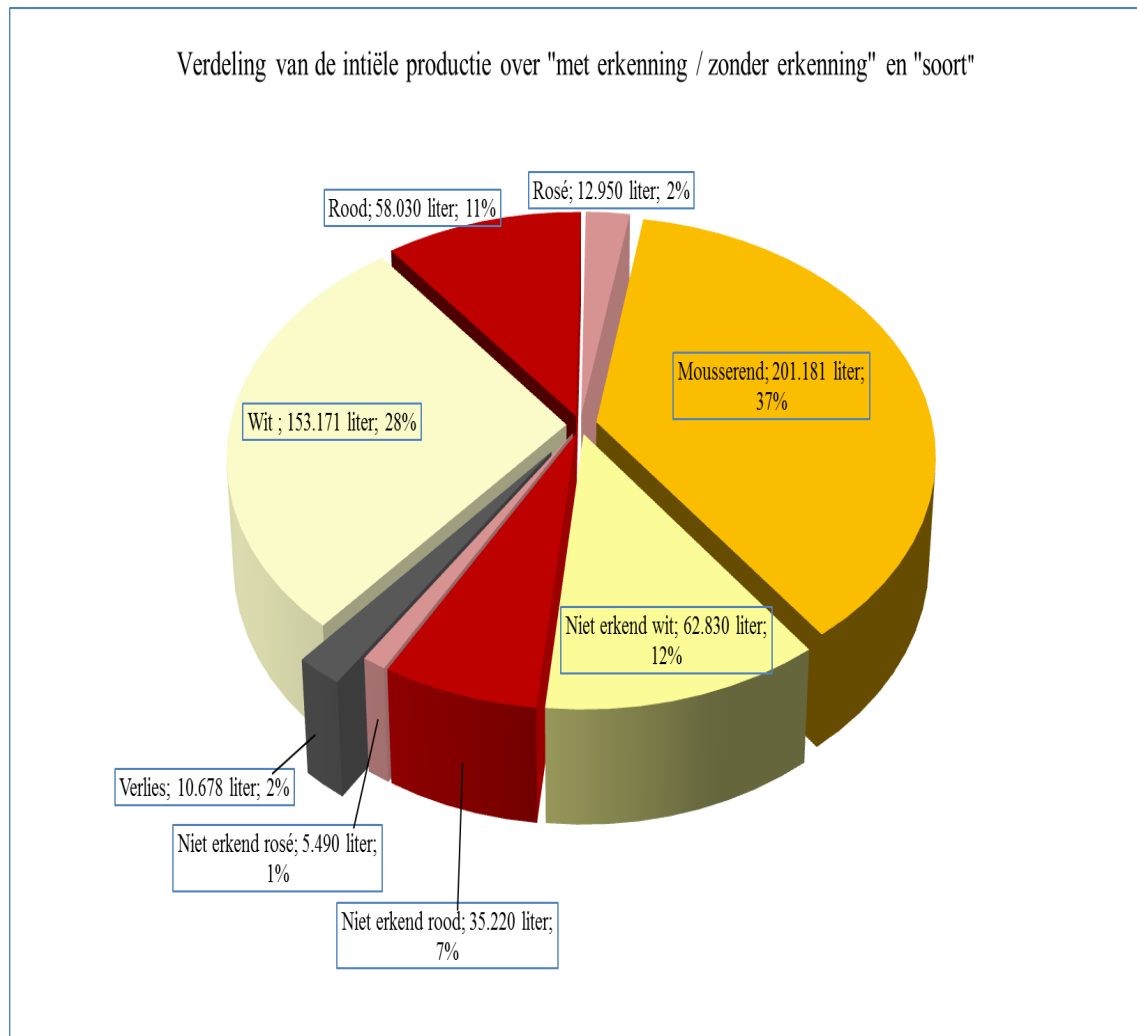
Grafiek 3: Wijngaardareaal in België in 2011



Bron: FOD-Economie

Als de wijnen worden opgedeeld per soort zien we voor het jaar 2011 een duidelijk overgewicht van de witte wijnen met 78%. Mousserende wijnen worden erbij gerekend aangezien deze uit witte wijn voortkomen. De rode wijnen volgen met 18% en rosé wijnen zijn slechts met 4% vertegenwoordigd.

Grafiek 4 toont deze verhoudingen aan rekening houdend met een onderverdeling voor erkende en niet erkende productie.

Grafiek 4: Verdeling van de totale productie per soort

Bron: FOD-Economie

Algemeen wordt er samengevat dat in België, in 2011, 41,5% van de productie erkend is door een BOB of BGA en opvallend 58,5% niet erkend is. Tabel 1 geeft ons een vergelijking met enkele andere Europese lidstaten in verband met deze verhoudingen. In de meeste landen valt de erkenning onder een BOB. Vooral in Duitsland en Luxemburg is dit een zeer groot percentage. In Luxemburg bedraagt dit 100%, in Duitsland 98,2% en slechts 1,3% niet erkend. Spanje is na België het land met de meeste niet-erkenningen met 42,9%.

Tabel 1: Vergelijking Belgische productie met enkele andere EU-lidstaten (verhouding BOB/BGA/niet erkende wijnen)

(*)	BELGIE (**)	DUITSLAND (**)	SPANJE (**)	FRANKR. (**)	ITALIE (**)	GROOT H. LUXEMB. (**)	PORTUGAL (**)
BOB	31,5 %	98,2 %	35,3 %	50,0 %	29,5 %	100 %	46,6 %
BGA	10 %	0,5 %	9,3 %	27,0 %	30,4 %	0 %	23,7 %
NIET ERKEND	58,5 %	1,3 %	42,9 %	22,3 %	38,1 %	0 %	29,7 %
ANDERE	-	-	12,5 %	0,7 %	2,0 %	-	-

(*) BOB = Beschermde Oorsprongsbenaming; BGA = Beschermde Geografische Aanduiding; Andere = sap / uitvoer

(**) België: oogst 2011

(**) Bron: Gemeenschappelijke Marktordening – EU-27 - Totale productie en vinificatie - [campagne 2010 - 2011](#)

Bron: FOD-Economie

Uit recentere cijfers over de productie van 2012 blijkt dat 8 wijnbouwers minder dan in 2011 erkenning aangevraagd hebben. In 2012 waren er slechts 40 wijnbouwers die erkenning aangevraagd hadden terwijl er dit 48 waren in 2011. Er vielen 4 erkenningen weg in het Hageland, 2 in de Côtes de Sambre et Meuse en 2 in de Vin de pays des jardins de Wallonie.

Het voorlopige cijfer over de productie in 2012 bedraagt 286 421 liter.

In 2012 was er in België 150 ha 30a 89ca wijnbouw areaal. Dit is een stijging van ongeveer 15% ten opzichte van 2011. Door weersomstandigheden was de productie echter naar schatting slechts de helft van 2011.

D. Toekomst en beleid

Volgens avondschoon Syntra is de cursus 'wijnbouwer' enorm populair, en op veel plaatsen volledig volzet voor de komende 4 jaar. Volgens Rik van Deun van Syntra ontdekken steeds meer mensen de mogelijkheid tot wijnbouw in België en willen hier zoveel mogelijk over leren. Er zijn echter veel cursisten die verrast zijn van de technische en chemische achtergrond van het wijn

maken. Velen zijn hobbyisten of mensen met aspiraties om wijnbouw als hobby uit te oefenen. Er zijn ook mensen die graag een wijngaard in het buitenland willen beginnen en in België les volgen hiervoor. Het valt dus moeilijk te bepalen of al deze cursisten ooit commercieel met wijn willen bezig zijn in België.

Zeker is wel dat de algemene bewustwording van Belgische wijnbouw steeds groter is bij de Belgen.

Regionaal beleid

De provincie Limburg heeft haar geloof in de wijnbouw doen blijken door 1% van het budget van SALK (Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat) te besteden aan wijn. Dit komt overeen met een investering van 500 000 euro die de wijnbouw in Limburg ten goede moet komen. Het geld zal dienen om onderzoek te doen naar de verdere ontwikkeling van de Limburgse wijnbouw in het kader van een 'Kenniscentrum voor de Wijnbouw', dat er in 2014 gaat komen in samenwerking met het PCF (Proefcentrum voor fruitteelt). Gedeputeerde en voorzitter van het PCF, Marc Vandeput zegt in Het Belang Van Limburg (13/11/13), dat er onlangs 60 hectare is bijgekocht rond het proefcentrum zodat er plaats is voor proefvelden.

Minister president Kris Peeters heeft laten weten in een rondetafelgesprek met de sector dat hij bereid is op korte termijn inspanningen te doen voor de wijnbouw in Vlaanderen te steunen. Er is sprake van het opzetten van waarnemingen- en waarschuwingssystemen, het integreren van de druiventeelt in de werking van de praktijkcentra (kenniscentrum), en er wordt onderzocht hoe VLAM (Vlaams centrum voor agro & visserijmarketing) een rol kan spelen in het promoten van Belgische wijn.

Europees beleid

Vanaf 1 januari 2014 gaat de nieuwe richtlijn 2009/128/EG van het Europees parlement in gang. Dit is een IPM-richtlijn wat staat voor integrated pest management, en gaat over maatregelen voor het gebruik

van meer duurzame gewasbeschermingsmiddelen. Opvallend in deze richtlijn is het verbod van hybride gewassen voor wijn met beschermde oorsprongsbenaming (BOB). Het is enkel nog toegelaten om deze te gebruiken onder beschermde geografische aanduidingen (BGA) of als landwijn. Geurt van Rennes, wijnbouwadviseur zegt dat dit een aanduiding is van de EU om hoge kwaliteit te onderscheiden van lagere kwaliteit. Hij zegt dat hybriden nu worden beperkt tot het laagste niveau van kwaliteitsaanduiding voor wijnen zoals landwijn en BGA-wijnen.

Hoofdstuk 2: De Belgische wijnmarkt

2.1 Marktoverzicht

Bij het verstrekken van informatie over de Belgische wijnmarkt is voornamelijk informatie geraadpleegd van de business database "MarketLine". Deze data werd gevonden via de zoekmachine EBSCOHOST via de bibliotheek van de UHasselt.

De data bevat informatie over de totale wijnmarkt en consumptie van wijn in ons land. De bedragen zijn omgezet van dollar naar euro met de valutakoers per 21 Mei 2012.

Markt analyse

De Belgische wijnmarkt kende de afgelopen jaren een gezonde groei in vergelijking met haar buurlanden. In België bedroeg de samengestelde jaarlijkse groeivoet, in het engels 'compound annual growth rate' (CARC), tussen 2007 en 2011 1,9%. Enkele van onze buurlanden, met name Frankrijk en Duitsland, deden het tijdens dezelfde periode minder goed en kenden respectievelijk een negatieve groei van -1,6% en een constante groei van 0% . De totale omzet op de Belgische markt wordt geschat op 3,795 miljard euro in 2011. Bij onze voorgenoemde buurlanden bedraagt dit in Frankrijk 26,485 miljard euro en in Duitsland 14,617 miljard euro.

Op de Belgische markt is de stille wijn op de eerste plaats de meest verkochte met een omzet van 2,831 miljard euro en een marktaandeel van 74,6% van de totale marktwaarde. Deze wordt gevolgd door de versterkte wijnen met een omzet van 349,1 miljoen euro of een marktaandeel van 9,2%, de schuimwijnen met een omzet van 311,2 miljoen euro of een marktaandeel van 8,2% en de champagnes met een omzet van 303,7 miljoen euro of een marktaandeel van 8%.

De Belgische wijnmarkt wordt geacht te groeien aan een groeiritme van 2,9% berekend over de 5-jarige periode van 2011-2016. Dit moet als gevolg hebben dat de marktwaarde zal stijgen tot 4,368 miljard euro tegen eind 2016.

Marktwaarde

De samengestelde jaarlijkse groeivoet (CAGR) berekend over de jaren 2007 tot 2011 bedraagt 1,9%. In de jaren 2008 en 2009 kende de markt een zwakke groei van amper 0,5% wat waarschijnlijk toe te schrijven valt aan de financiële crisis van 2008. De groei is echter terug gestegen in 2010 tot 3,5% en terug licht gedaald in 2011 tot 3%. De totale marktwaarde in 2011 bedroeg 3,795 miljard euro.

Grafiek 5: Wijnmarkt in België in waarde

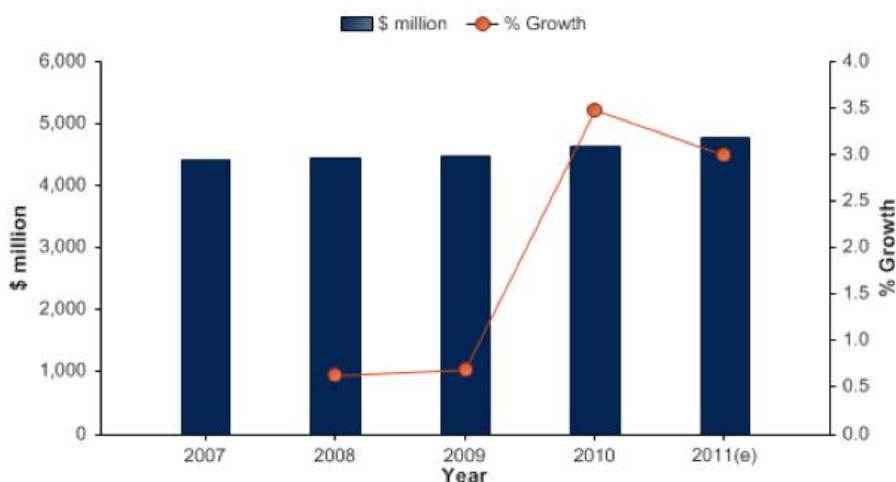
Table 1: Belgium wine market value: \$ million, 2007–11(e)

Year	\$ million	€ million	% Growth
2007	4,423.6	3,339.3	
2008	4,451.6	3,360.4	0.6
2009	4,482.6	3,383.8	0.7
2010	4,638.7	3,501.7	3.5
2011(e)	4,777.5	3,606.4	3.0
CAGR: 2007–11			1.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Figure 1: Belgium wine market value: \$ million, 2007–11(e)



SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

De Belg, jong en oud dronk per capita 27,7 liter wijn per jaar in 2007 (OIV), vergeleken met 22 liter in 1998 en 16 liter in 1976. Experts zoals Alain Bloeykens verwachten dat deze trend zal doorzetten en dat we in

2012 tegen de 30 liter per capita zullen zitten. België stond in 2008 op de 10^{de} plaats in de Europese rangschikking van verbruik per capita. Frank

van der Auwera, van De Tijd schreef het volgende: "Frankrijk blijft weliswaar de numero uno, Portugal springt naar plek 2, gevolgd door

Italië, Zwitserland, Denemarken, Slovenië, Kroatië, Oostenrijk, Hongarije

en... België. Met onze 10^{de} wijn positie drinken wij zelfs meer dan producerende landen als Griekenland of Australië."

Uit een artikel uit 2006 van De Tijd blijkt dat de Belg 12% van zijn wijn meeneemt uit het buitenland. Dit komt neer op een volume van 37,2 miljoen liter of een marktwaarde van ongeveer 455,4 miljoen euro dat niet via de douane passeert. Belgen zijn nog altijd grote klanten bij de Franse wijnhuizen waar ze graag een grote voorraad inslaan om mee te nemen naar huis. Door de nabije geografische ligging en goed bereikbare autosnelwegen is een rit naar de Champagne of Bourgogne zeer toegankelijk en zorgt ervoor dat Belgen jaarlijks massaal wijn gaan inslaan in deze zeer populaire wijnstreken.

2.2 Marktsegmentatie

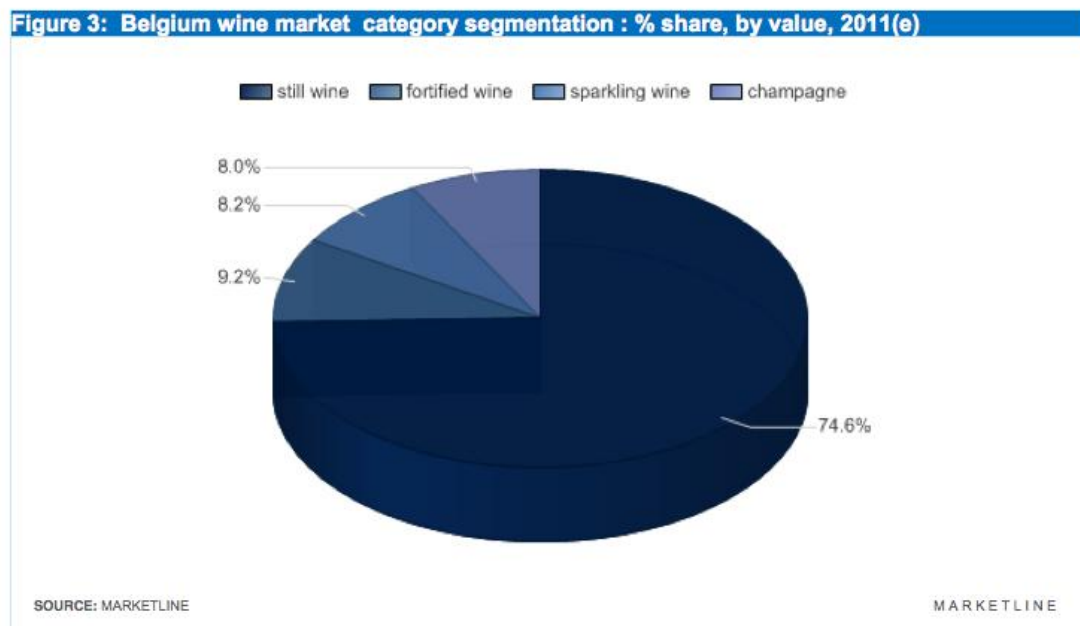
Per soort

Zoals uit tabel 3 blijkt is de stille wijn de absolute leider bij de Belgische consument gevolgd door de schuimwijnen gecombineerd met champagnes, en als laatste de versterkte wijnen.

Grafiek 6 : Aandeel per soort wijn in de Belgische wijnmarkt

Category	2011	%
still wine	3,564.0	74.6%
fortified wine	439.4	9.2%
sparkling wine	391.8	8.2%
champagne	382.3	8.0%
Total	4,777.5	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



Volgens de redenering over eigen import uit de vorige onderverdeling over marktvolume, zouden de champagnes een vertekend beeld moeten hebben in deze tabel. Doordat veel Belgen hun Champagne zelf gaan halen bij de wijnbouwers zal hiervan een deel niet opgenomen zijn in de cijfers. Uit dezelfde cijfers van het gelijknamige onderzoek in 2008 is te zien dat de Champagne echter aan aandeel heeft verloren sinds 2008. Toen bedroeg het marktaandeel van Champagne in december nog 10,2%. Dit is net op het moment dat de financiële crisis het hardst insloeg op de Belgische economie. Van de jaren voor 2008 is het cijfer van Champagne en schuimwijnen samengesteld zonder onderverdeling zodat jammer genoeg de individuele trend van Champagne niet kan gestaafd worden aan de hand van cijfers.

In tabel 2 ziet u de evolutie van de marktaandelen over de jaren 2007 tot 2011. Merk op dat we voor het jaar 2010 helaas geen informatie hebben gevonden.

Tabel 2: Marktaandelen door de jaren

Jaar	2007	2008	2009	2011
Champagne:	/	10,2	9,4	8
Schuimwijn:	/	4,9	7,4	8,2
Samen	20,1	15,1	16,8	16,2
Stille wijn	63,3	75,3	74,2	74,6
Verst. wijn	14,6	9,6	9	9,2

Bron: Marketline, Datamonitor

Zoals de tabel aantoont is er een relatief grote stijging in de schuimwijnen van 2008 naar 2009. De andere wijnen verliezen tijdens deze verandering allemaal een deel aan de schuimwijnen waaronder Champagne de grootste verliezer is. Het is nogmaals jammer dat er in 2007 geen opsplitsing is gemaakt tussen Champagne en schuimwijn zodat we de trend van 2007-2008 in detail kunnen weergeven. Aannemelijk is dat het aandeel Champagne in 2007 ook iets hoger lag dan in 2008. Dit kan ook weer toegeschreven worden aan de financiële crisis eind 2008 die de Champagne heeft doen plaatsmaken voor goedkopere alternatieven zoals Cava en andere schuimwijnen. Cava is in deze periode zeer populair geworden en heeft samen met andere schuimwijnen deze trend doorgezet tot in 2011. De stille wijnen en de versterkte wijnen bleven over het algemeen vrij stabiel.

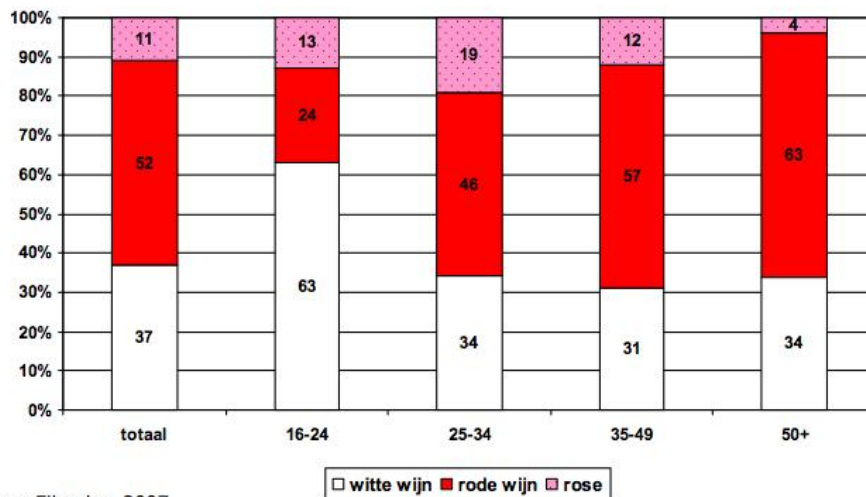
Dat Champagne aan marktaandeel verliest is opmerkelijk in België aangezien wij Belgen de grootste consumenten van Champagne ter wereld zijn (Schildermans, 2008). Niemand ter wereld dronk in 2007 per capita meer Champagne dan de Belgen gevolgd door Groot-Brittannië, Duitsland

en Italië. In 2012 is die leiderspositie niet veranderd maar wordt België gevolgd door Duitsland, Groot-Brittannië en Japan (CIVC, 2012).

Per kleur

Uit de onderstaande tabel kan afgeleid worden welke wijnen de Belg graag drinkt per leeftijdscategorie. Een groot verschil is te zien bij de jongere generatie, die duidelijk witte wijn verkiest boven rood en rosé. Oudere generaties verkiezen rode wijn boven wit en rosé. Dit valt te verklaren door de onvolwassenheid van de smaakpapillen bij de jongere generatie en door de prille ervaring die ze nog hebben omtrent het proeven van wijnen. Doorgaans hebben jongeren liever zoete of fruitige wijnen en drinken ze meer goedkope wijnen. Rode wijnen kunnen ook zeer verfijnd zijn in hogere prijsklassen waardoor ze minder toegankelijk zijn voor jongeren. Opmerkelijk is ook de zeer lage populariteit van rosé wijnen bij oudere generaties. Rosé wijnen hebben sinds 2005 een heuse hype gekend bij jongere generaties omdat ze zeer trendy en modieus werden geacht.

Grafiek 7: Verdeling per kleur per leeftijdscategorie



Bij het onderscheid in kleur merken we ook verschillen tussen Vlamingen en Walen (Van der Auwera, 2006). Walen drinken meer rode wijn dan Vlamingen en Vlamingen ontdekken sneller nieuwe wijnen uit groeilanden zoals Chili, Zuid-Afrika, e.d terwijl Walen liever Franse wijnen drinken.

Marktdistributie

De verdeling van de distributiekanaal is de laatste jaren ook drastisch veranderd. Volgens de studie van Marketline en Datamonitor blijkt dat er sinds 2006 een grote verschuiving heeft plaatsgevonden in de distributiekanaal van de Belgische wijnmarkt. Zoals grafiek 7 laat zien was er in 2006 een duidelijk overwicht van de On-trade, dit zijn voornamelijk restaurants en andere horeca, gevolgd door wijnhandelaars en supermarkten. Dit is een klassieke weergave van de distributie van wijn zoals we het lang gekend hebben in België.

Grafiek 8: Aandeel per distributiekanaal in België in 2006



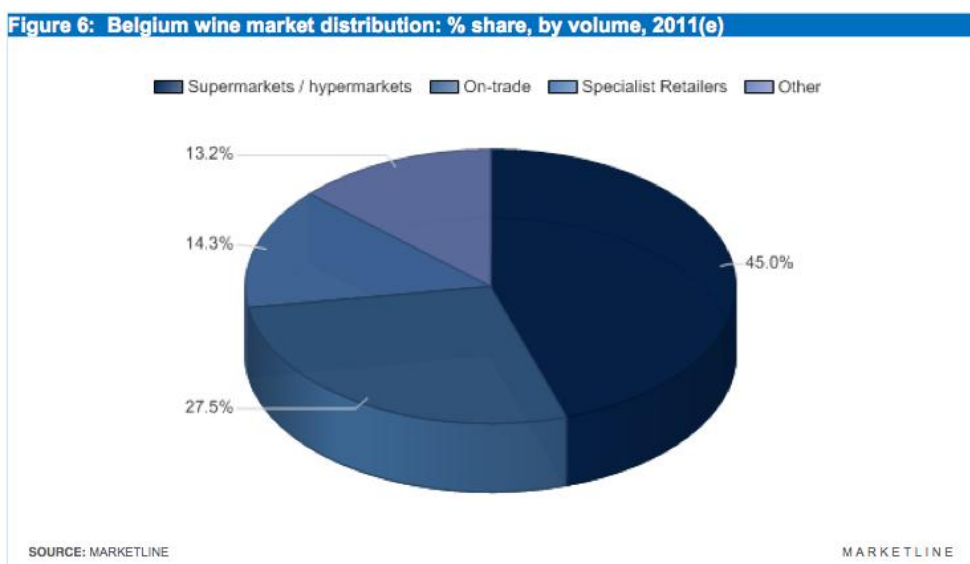
Deze klassieke weergave van de distributie op de Belgische markt blijft behouden tot 2010, vanaf dan verandert de hele verhouding. In 2011 vertegenwoordigen de supermarkten het grootste deel van de distributie in België, gevolgd door een sterk gedaald aandeel van on-trade en specialisten. In tabel 6 en figuur 6 ziet u de volledig gereorganiseerde distributie van de Belgische markt. Anno 2011 zijn de supermarkten de belangrijkste verdelers van wijn op de Belgische markt en komen de specialisten na de on-trade pas op de 3^{de} plaats. Dit betekent dat de consument een volledig andere aankoopmethode heeft ontdekt en de klassieke verkoopkanalen afzien van deze snelle verandering. Zoals uit grafiek 8 blijkt is de categorie 'other' sterk gestegen in aandeel, wat kan wijzen op een stijgende online verkoop van wijnen. De on-trade is vermoedelijk gedaald door de dure prijzen die de Belg betaalt op restaurant voor een fles wijn. Restaurateurs rekenen al snel 3 tot 4 keer de inkoopprijs van een fles wijn.

Grafiek 9: Aandeel per distributiekanaal in België in 2011

Table 6: Belgium wine market distribution: % share, by volume, 2011(e)

Channel	% Share
Supermarkets / hypermarkets	45.0%
On-trade	27.5%
Specialist Retailers	14.3%
Other	13.2%
Total	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



Het is door de economische crisis tijdens die periode een barrière voor restaurantbezoekers om een fles wijn te bestellen bij hun eten. Het opvallendste is de grote daling van de specialisten/wijnhandelaren. Deze groep vertegenwoordigde het 2^{de} grootste distributiekanaal voor de verandering en wordt zwaar afgestraft door de nieuwe marktevolutie. Dit kan te verklaren zijn door het toenemende aantal wereldwijnen van goede kwaliteit die in België recent pas worden ontdekt. Voor een lagere prijs vallen er zeer goede wijnen te verkrijgen uit groeilanden zoals Chili, Zuid-Afrika, Australië, e.d. Deze wijnen vormen een grote bedreiging voor de klassieke Franse wijnen die doorgaans te duur zijn in vergelijking met hun nieuwe concurrenten.

Een goed voorbeeld van deze verandering in distributiekanaalen komt van warenhuisketen Colruyt. In een persbericht op 14 september 2006 lieten ze een grote anticipatie blijken op de veranderende wijnmarkt in België. Ze stelden op deze datum een wijnboek van eigen makelij voor, genaamd 'Bordeaux'. Zo beweren ze dat wijn al lange tijd een sterke eigenschap is van de warenhuisketen. In het persbericht staat te lezen dat ze sinds 1937 al bezig waren met het verkopen van kasteelbottelingen en zelfs grote namen zoals het nu haast ondenkbare 'Chateau Mouton-Rothschild'.

Colruyt stelt dat ze in 2006 de kaap van 60 miljoen flessen overschreden, wat een zakencijfer vertegenwoordigt van 200 miljoen Euro of 5,2% van hun omzet. "80 % van de Colruyt-klanten koopt wijn. Dat doen ze gemiddeld 8 keer per jaar, voor een gemiddeld totaalbedrag van 120 euro." Zo luidt het in het persbericht. Colruyt bleef in 2006 ook nog steeds bij Bordeaux zweren en stelde dat maar liefst 20% van hun aanbod Bordeaux-wijn was. Opmerkelijk was ook: "Op 20 % van onze kasticketten staat wijn, 59 % van onze klanten koopt Franse wijn, 30 % van onze klanten koopt bordeauxwijn, Bordeaux is goed voor ± 11 % van het totale volume wijn, Bordeaux is goed voor ± 13 % van de omzet wijnverkoop, 30 tot 40% van de wijnen uit de catalogoog worden verkocht via internet."

Dit opmerkelijk persbericht voorspelde in 2006 al een grote verandering in de distributiekanaal in België. Dit jaar zijn we naar de wijnbeurs Megavino gegaan en het opmerkelijkste was de aanwezigheid van de grote supermarktketens. Het ging daar vooral om de premium-ketens zoals Delhaize en Carrefour die beiden zwaar inzetten op een volwaardig aanbod aan kwaliteitsvolle wijnen de laatste jaren.

Wat verder opviel was dat alle warenhuisketens nog altijd een groot aanbod aan Bordeaux wijnen hebben, iets wat niet toevallig is gezien de Belgische voorliefde voor de streek. België was in 2011 nog steeds de 3^{de} grootste importeur per capita van Bordeauxwijnen ter wereld na China en Duitsland (Schildermans, 2011). "Gerekend naar waarde is België de vijfde grootste afzetmarkt voor Bordeaux-wijnen ter wereld, bijna ex-aequo met de Verenigde Staten en na Hong Kong (326 mio euro), Verenigd Koninkrijk (231 mio euro), China (231 mio euro) en Duitsland (113 mio euro)" stelt Schildermans. De export van Bordeaux-wijnen is wereldwijd gestegen met 23% door de toenemende Aziatische vraag met de Chinezen op de eerste plaats.

2.3 Competitief Landschap

Spelers

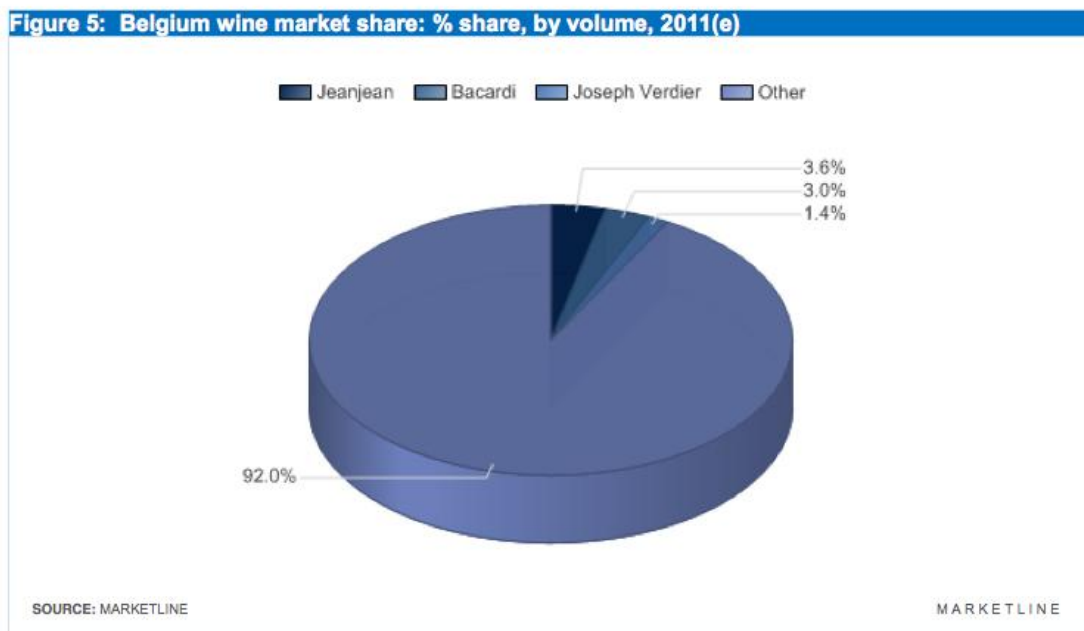
Volgens de studie van Marketline zijn er 3 grote spelers actief op de Belgische markt. Deze zijn bedrijven die wijnen produceren en op de Belgische markt verkopen via de bovengenoemde distributiekanaal. Het gaat om 3 grote internationale bedrijven die alle 3 in privé eigendom zijn. In tabel 5 zien we dat deze 3 spelers ondanks hun leiderschapspositie een zeer klein marktaandeel hebben. Een overschot van 92% buiten de top 3 betekent dat de Belgische markt enorm versnipperd is en dat er een zeer brede variëteit aan wijnen bestaat op de Belgische markt.

Grafiek 10: Marktaandeel van de speler op de Belgische wijnmarkt.

Table 5: Belgium wine market share: % share, by volume, 2011(e)

Company	% Share
Jeanjean	3.6%
Bacardi	3.0%
Joseph Verdier	1.4%
Other	92.0%
Total	100%

SOURCE: MARKETLINE MARKETLINE



Bacardi Limited:

Bacardi is een van de grootste private bedrijven ter wereld, actief in geestrijke dranken. Ze verdelen hun producten over 110 landen en hebben 27 productievestigingen in 17 landen waaronder Frankrijk, Spanje, en Duitsland.

Het telt maar liefst 117 dochterondernemingen in 40 landen die allemaal aperitieven, likeuren, digestieven, wijnen, schuimwijnen en geestrijke dranken produceren. Ze noemen zichzelf de wereldwijde leider op het vlak van wijnen en sterke dranken.

Ze leveren vooral aan de distributie (Supermarkten) en aan horeca (On-trade), de 2 grootste sectoren op de Belgische wijnmarkt.

Bekende producten voor de Belgische markt zijn de assortimenten Martini, Mateus, Noilly Prat en Baron Otard. Deze zijn de belangrijkste producten die ze vertegenwoordigen op de Belgische wijnmarkt.

JeanJean SA:

JeanJean is een Franse onderneming die zich concentreert op de productie, het verwerken en de marketing van wijn. Het heeft tal van dochterondernemingen in het Zuiden van Frankrijk in de Languedoc, Roussillon, Chateauneuf du Pape, Provence, Cahors, en Saint-emilion.

In 2010 bedroeg de omzet 189,5 miljoen Euro met een netto winst van 9,5 miljoen Euro. Ze bezitten voor 214 miljoen euro activa en stelden 544 mensen te werk in 2010.

Joseph Verdier SA

De 3^{de} grootste speler op de markt is Joseph VerdierSA, ook in privé eigendom en gevestigd in de Loire vallei in Frankrijk. Het bedrijf biedt een ruim gamma aan Loire-wijnen waaronder verschillende AOC appellations en merken als 'Savoir-Faire'. Het bezit een 15-tal wijndomeinen in de streek met een 30-tal merken die ze naar 30 landen exporteren.

Marketing

Wat op valt bij deze 3 spelers is de grote mate van professionaliteit en marketing die ze toepassen bij het verdelen van hun producten. Bij een speler zoals Bacardi die een wereldwijde leiderspositie inneemt op het gebied van marketing voor geestrijke dranken is dit niet verbazingwekkend. Het verdelen en marketen van wijnen is eerder een gevolg hiervan. Bij de andere 2 zie je de omgekeerde richting. Dit zijn bedrijven die van wijnbouwer tot concern zijn geëvolueerd en een internationale strategie gevolgd hebben. Deze spelers hebben een zeer goed doordacht distributienetwerk dat is afgestemd op een ambitieuze marketingstrategie.

De overige 92% van de markt zal een zeer grote versnippering zijn van enerzijds grote wijnbedrijven die zich richten tot distributie en groothandel, tot anderzijds kleine wijnhuizen die enkel via geselecteerde wijnhandelaren hun producten exporteren.

Als je alleen al naar het aanbod in de supermarkten kijkt weet je hoe versnipperd deze markt is. Carrefour beweert 800 verschillende wijnen aan te bieden. Delhaize en Colruyt, de andere 2 grote supermarktketens zetten ook hoog in op de wijnmarkt, zo blijkt ook uit het gestegen aandeel in distributie voor de supermarkten op de Belgische wijnmarkt.

Hoofdstuk 3: De Marketing mix

Marketing en strategie zijn belangrijke onderwerpen voor ondernemers en evenzo ook voor wijnbouwers. Naast de passie voor het verbouwen van wijn is ook een zakelijk instinct nodig om te overleven in een markt die duidelijk zeer gefragmenteerd is en waar Belgische wijnbouwers sterke concurrentie voelen uit het buitenland. Hiervoor wordt de veel gebruikte marketing mix geanalyseerd, bestaande uit 4 onderdelen; product, prijs, promotie en plaats. In dit deel zal een theoretische achtergrond worden geschetst uit een literatuurstudie. De marketing mix wordt besproken in het licht van de Belgische wijnbouwers en er worden een aantal specifiek relevante termen besproken die belangrijk zijn voor het vormen van doeltreffende marketingstrategieën voor Belgische wijnbouwers.

3.1 Strategie

Strategie is waarschijnlijk niet de eerste zorg van een wijnbouwer. Het is ook niet zeker of iedere wijnbouwer zelfs een strategie naleeft. Een doordachte strategie is echter van cruciaal belang voor elke soort onderneming en kan op verschillende manieren aangepakt worden. Planning is essentieel inzake strategie, Kotler onderscheidt; het jaarplan, het langtermijnplan en het strategisch plan. Het ontwikkelen van marketingstrategieën hangt zeer nauw samen met de missie en de identiteit van de onderneming

Volgens Kotler (2011) is een langetermijnstrategie de vereiste voor een succesvol marketingbeleid. Hij stelt het volgende: "Er bestaat geen ideale strategie voor alle bedrijven. Elk bedrijf moet voor zichzelf de beste weg vinden, gegeven de situatie waarin het bedrijf verkeert, de kansen op de markt, de doelstellingen en middelen. Door het geven van informatie en andere inputs levert marketing een belangrijke bijdrage aan het opstellen van het strategische plan." De strategische planning is de eerste fase van de marketingplanning en is noodzakelijk om een duidelijke richting te vormen

voor een verder marketingbeleid. Het is dan ook noodzakelijk voor wijnbouwers om hierbij stil te staan en een duidelijke missie en positionering te bedenken die het beste past bij hun visie en hun bedrijf.

3.1.1 Het strategische plan

Het strategische plan is een leidraad die moet dienen om het bedrijf richting te geven in de veranderende marktomgeving. Het bevat verschillende componenten zoals; de missie, de strategische doelstellingen, strategische doorlichting, SWOT-analyse, portfolioanalyse, doelstellingen en strategieën. (Kotler, 2011)

Het is belangrijk dat wijnbouwers hierbij stilstaan als ze hun activiteiten evalueren gedurende de levensloop van hun bedrijf, om voorbereid te zijn op marktveranderingen. Zo is het niet ondenkbaar dat een wijnbedrijf door een tegenvallende oogst hogere prijzen moet aanrekenen en hierdoor een bepaald cliënteel verliest. Men moet dus te allen tijden zeer bewust zijn wat er in en buiten het bedrijf gebeurt. Kennis van de macro en micro omgeving zijn onmisbaar voor het formuleren van de marketingstrategie (Kempeneers, Armstrong, Kotler, Saunders & Wong, 2009).

Missie

Een belangrijk deel van het strategisch plan is de missie. Een missie geeft de bestaansredenen van een onderneming aan zoals de oprichters dat voor ogen hebben. In de loop van de tijd kan de missie van het bedrijf veranderen door interne of externe factoren en dient aangepast te worden aan de visie van het management of de eigenaars. Kortom is de missie een duidelijke formulering van de doelstellingen van de organisatie en wat ze wil bereiken in de ruimere omgeving. (Kotler, 2011)

Het formuleren van een missie is een handige tool voor wijnbouwers om duidelijkheid te geven over de identiteit van hun bedrijf. Het is daarbij niet enkel belangrijk om te evalueren wat voor bedrijf ze zouden willen zijn, maar ook om een realistische evaluatie te maken over wat voor een bedrijf

ze werkelijk zijn op dit moment. Vragen die kunnen helpen voor het vormen van een missie zijn de volgende:

Precies wat is ons activiteitenterrein?: Is het verkopen van wijn de belangrijkste activiteit of zijn de randactiviteiten die we aanbieden minstens even belangrijk?

Wie zijn onze klanten?: Wat zijn de belangrijkste distributiekanaalen voor het bedrijf en wat zegt dit over onze identiteit? Een grote afzet aan groothandel en horecazaken heeft een heel andere implicatie voor het marketingbeleid dan detailhandel en toeristische verkoop.

Waarom zijn we eigenlijk als organisatie actief?: Passie voor het product en de natuur zijn waarschijnlijk de belangrijkste drijfveren van een wijnbouwer. Men moet echter duidelijk beslissen in welke mate men een winstgevende activiteit wil en kan maken van deze passie.

Wat voor soort bedrijf zijn we?: Deze vraag is de belangrijkste inzake strategievorming. Het bepaalt de structuur en strategie voor de organisatie. Een wijnbouwer kan kiezen om zich volledig op biologische wijnen te focussen en randactiviteiten aanbieden in het thema van de bio-landbouw. Een wijnbedrijf kan zich ook als kostenleider positioneren door een goedkopere wijn te maken die een grotere afzet kan garanderen. Dit lijkt op het eerste zicht geen goede keuze voor Belgische wijn maar kan in de toekomst een belangrijkere rol spelen. Wijnbedrijven kunnen zich ook focussen op een bepaalde doelmarkt door middel van een focusstrategie. Dit kan inhouden dat men zich vooral op horeca richt of voornamelijk op een buitenlands cliënteel. Men kan zich dus vooral focussen op klanten die men het beste kent en hiervoor de producten en diensten op maat aanbieden.

Bij het vormen van de missie mag vooral niet te breed of te smal gedacht worden, maar moeten bedrijven een duidelijke visie kunnen formuleren. Volgens Kotler moet een missie vooral realistisch, specifiek, gebaseerd op onderscheidende competenties en motiverend zijn. (Kotler, 2011).

3.1.2 SWOT-Analyse

Om een gepaste marketingstrategie te bepalen voor het wijnbedrijf moet een wijnbouwer een duidelijke strategische doorlichting maken van zijn bedrijf en zijn omgeving. De beste manier om dit te doen is met behulp van een swot-analyse. De swot-analyse geeft de sterke punten, de zwakke punten, de kansen en de bedreigingen weer. In het Engels zijn dit de Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. De eerste twee elementen beschrijven de interne identiteit van het bedrijf en de laatste 2 voornamelijk externe factoren. De SWOT-analyse is één van de belangrijkste tools voor bedrijven om aan strategische planning te doen. Inhoudelijk ziet een SWOT-analyse er uit zoals in tabel 3.

Tabel 3: Eenvoudige voorstelling van een SWOT-analyse

<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sterktes intern 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zwaktes intern
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansen extern 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedreigingen extern

3.2 Product

Als eerste onderdeel van de marketing mix wordt 'product' terecht gezien als de belangrijkste. Producten en diensten zijn de essentie van een onderneming, en zonder deze zou er geen ondernemingsactiviteit zijn. Het is onbetwistbaar de belangrijkste factor voor Belgische wijnbouwers aangezien een kwaliteitsvolle wijn de allerbelangrijkste sleutel is tot succes. Door dure productiekosten en een beperkt aanbod aan druiven moeten Belgische wijnbouwers streven naar uitzonderlijke kwaliteit voor hun wijnen.

Klanten kopen niet alleen een product, het moet ook benefits opleveren. Bedrijven moeten toegevoegde waarde creëren voor hun producten en diensten opdat de klant er een extra prijs voor zou willen betalen en waardoor het product of dienst anders is dan deze van de concurrenten (Kotler, 2006)

Wijn is een interessant product inzake marketing, aangezien het een natuurproduct is dat vaak met passie wordt gemaakt, en een bepaalde waarde-perceptie teweeg brengt bij consumenten. Succesvolle wijnen kunnen zeer rendabel zijn en zelfs een emotionele band met de consument voortbrengen.

Om beter te begrijpen hoe het productbeleid samenhangt met het marketingbeleid worden hieronder een aantal belangrijke concepten onderscheiden inzake het product wijn.

3.2.1 Productkenmerken

A. Intrinsieke productkenmerken:

Productkwaliteit is het belangrijkste onderdeel van wijn. Belgische wijnbouwers zijn vooral genoodzaakt om zich uitermate te focussen op de kwaliteit van hun wijnen om te kunnen concurreren met goede, goedkopere

wijnen uit het buitenland. De kwaliteit is gestegen op alle vlakken en meer wijn-producerende landen exporteren hun wijnen over de hele wereld. (Vrontis et al, 2010).

Naast productkwaliteit zijn uiterlijke kenmerken van cruciaal belang voor wijnbouwers. Teveel focus op kwaliteit als competitief voordeel kan nadelig zijn voor een wijnmerk. Als kwaliteit de grootste onderscheidende factor zou zijn, zou een wijn die geen prijs kreeg op een wijncompetitie een zeer slechte verkoop tot gevolg hebben. Door te focussen op andere onderscheidende factoren kan dergelijke schade vermeden worden (Westling, 2001). Kwaliteit is een subjectieve term die door veel wijnmakers wordt gebruikt maar stelt alleenstaand niets voor. De relatieve beoordeling van wat goed is voor de een, en wat beter is voor een ander kan al te vaak subjectief opgevat worden. Het is daarom zeer belangrijk voor wijnbouwers om toegevoegde waarde te creëren in meerdere productkenmerken.

Eén van deze kenmerken zijn de uiterlijke kenmerken, de fysieke kenmerken met andere woorden zoals het label, de kurk en de fles. Afhankelijk wat voor type wijn, doelstelling of doelgroep het bedrijf heeft, moet het zich aanpassen hieraan. Wijndomein Aldeneyck heeft zijn labels herzien om hun flessen meer aantrekkingskracht en een frisser imago te geven.

Buiten deze tastbare kenmerken zijn er een reeks belangrijke niet-tastbare kenmerken die uitermate belangrijk zijn voor wijnmarketing. Perceptie wordt gezien als de ultieme succesfactor voor succes en perceptiemanagement de primaire marketing functie voor het bereiken van succes in wijn (Vrontis et al, 2010). Merken, merkwaarde en het creëren hiervan zijn vaak onderschatte maar uiterst belangrijke factoren in wijnmarketing (Westling, 2001). Branding, de Engelse term voor het creëren van deze ontastbare kenmerken en percepties, is misschien wel de belangrijkste term om te begrijpen en toe te passen in de jonge Belgische wijnbouw, die nog steeds op zoek is naar identiteit.

Branding

Naast de fysieke kenmerken, die een belangrijke rol spelen bij de perceptie over een bepaalde wijn, zijn er een reeks andere factoren die de sfeer rond een product en het imago ervan bepalen. Het creëren van een sterk merk is in dit kader zeer waardevol en belangrijk.

“Een merk is een enkelvoudig idee of concept dat een product heeft in de gedachte van de consument. Het bestaat in de vorm van een naam, term, teken, symbool of ontwerp, of een combinatie ervan, en is bedoeld om de producten en diensten van een verkoper te onderscheiden van de producten en diensten van een andere verkoper. Een merk is dat wat de consument percipieert” Brandon Westling (2001)

Volgens David Higgins, Brown Forman, voorzitter van de Beverages Worldwide Wine Group, begrijpen wijnmakers de noden voor het creëren van merken niet genoeg. Dit is volgens hem steeds meer een probleem in kleine en middelgrote wijnbedrijven. (Westling, 2001).

Een succesvolle verkoper moet zijn product omringen door een cluster van waarde-bevredigende factoren die een totale waarde propositie bieden aan consumenten, en een reden geven om het product te kopen (Levitt, 1986).

Kotler stelt dat een merk in essentie een belofte is van een verkoper om een consistente verzameling van eigenschappen, voordelen en services aan te bieden aan consumenten. Met merken kan je waarde toevoegen aan een product en consumenten zien merken als een belangrijk onderdeel van het product bij een aankoopbeslissing (Kotler, 2011).

Krachtige merken met een hoge merkwaarde genereren een grotere merktrouwheid, reputatie, geloofwaardigheid, bewustzijn, gepercipieerde kwaliteit, merk-associaties en geven zo bescherming tegen concurrenten. Het creëren van merken is belangrijk in een wijnmarkt die overspoeld is met keuzes voor de consument, en door het hebben van een sterk merk kan een

wijnbedrijf kost-efficiënte marketing campagnes voeren, grotere handelshefbomen genieten en hogere marges rekenen voor hun wijnen (Vrontis et Al, 2007). Een sterk merk kan dus zorgen voor hogere marges omdat de klant dan minder prijsbewust is. Het leidt ook tot lagere uitgaven door efficiëntere marketing, hogere winsten door de hogere marges en een sterke competitieve positie door de positieve perceptie die klanten hebben over het merk (Westling, 2001).

Door de toenemende belangrijkheid van het creëren van merken nemen marketingbudgetten van buitenlandse wijnbedrijven steeds een groter aandeel hierin. Door grote volumes kunnen zij meer middelen toekennen om hun merk te ontwikkelen in binnen- en buitenland. Uit secundair onderzoek is gebleken dat de best verkochte wijnen ter wereld 'gebrand' zijn (Harpers, 2004).

De productkenmerken van wijn gaan dus veel verder dan men op het eerste zicht zou denken. De hele magie en het verhaal rond een fles wijn is een zeer belangrijke factor die wijnbouwers moeten begrijpen en managen.

Co-branding

Door het combineren van 2 merknamen kunnen bedrijven een product of dienst versterken. Deze merkstrategie heeft veel voordelen omdat elk merk in een andere markt of categorie domineert. Zo kan het betreden van een nieuwe onbekende markt veel soepeler verlopen doordat er gebruik wordt gemaakt van elkaars merkwaarde, en gepercipieerde waarde bij de doelgroep. (Kotler, 2011)

Door strategische allianties met andere bedrijven aan te gaan kan de wijnbouwer zijn merk een versnelde opwaardering genieten. Dit kan doormiddel van producten maar ook in de vorm van diensten. Het is voor elke wijnbouwer aangeraden om zijn strategische positie aan de hand van de swot-analyse te onderzoeken, en te kijken welke strategische partners voor zijn identiteit toepasselijk zijn.

Co-branding of strategische allianties kunnen in verschillende vormen voorkomen voor wijnbouwers. Zo bestaat er een samenwerking tussen

wijndomein Hoenshof en restaurant Vivendum dat 1 michelin-ster bezit. Chef Alex Clevers heeft samen met wijndomein Hoenshof een speciale Cuveé Vivendum geassembleerd, een unieke wijn die beide partners exclusief voor restaurant Vivendum hebben gemaakt.

Het is een goede manier om het merk te linken aan een ander sterk merk om zo nieuwe doelgroepen aan te spreken en het eigen merk sterker te maken in de perceptie van de consument.

B. Extrinsieke productkenmerken:

Country-of-Origin imago

Een andere belangrijke onderschatte factor inzake marketingstrategieën voor wijnbouwers is het zogenaamde country-of-origin imago. Dit houdt in dat veel producten zoals wijn erg onderhevig zijn aan het imago van het land of streek van hun herkomst. Voor wijnen is dit specifiek een belangrijke determinerende factor bij de aankoopkeuze van de consument. (Vrontis et al, 2011).

Country-of-origin (COO) is een extrinsieke factor die de perceptie van de consument over een product beïnvloed (Verlegh & Steenkamp 1999). Country-of-origin effecten zijn cognitieve, affectieve en normatieve associaties die consumenten hebben met betrekking tot een bepaald land. Onderzoek naar deze effecten toont aan dat ze werken als signaal voor productkwaliteit en de perceptie van de consument voor risico en waarde beïnvloeden, maar ook rechtstreeks invloed uitoefenen op de aankoopbeslissing. (Koschate-Fischer et al, 2012).

Ondanks een veelvuldige bevestiging in de theoretische wereld van de belangrijkheid van het concept zijn er nog steeds geen betrouwbare methoden om deze invloeden te meten. (Vrontis et al. 2006). Door de complexiteit en de meerdere elementen die deze effecten beïnvloeden is het zeer moeilijk om hier een correct beeld over te vormen.

Vrontis, Thrassou en Vignali hebben uit hun studie naar country-of-origin-effecten in de wijnindustrie in Cyprus een reeks conclusies getrokken uit studies van de voorbije 40 jaren in kader van country-of-origin imago. Hij onderscheidt de volgende belangrijke conclusies uit eerder onderzoek:

1. In additie tot aanraakbare karakteristieken die deel uitmaken van de intrinsieke productkenmerken levert het country-of-origin imago, als onderdeel van de extrinsieke productkenmerken, informatie over productkwaliteit. (Eroglu & Machliet, 1988; Papadopoulos & Heslop, 1993)
2. Een 'made-in' label heeft meer belang bij beslissingen als er weinig informatie beschikbaar is over het product (extrinsieke of intrinsieke kenmerken). Hierdoor is het country-of-origin imago omgekeerd evenredig met beschikbare informatie over het product (Johansson et al, 1985; Min Han, 1990; da Silva, 1999).
3. Country-of-origin imago is de beslissende factor die de perceptie over een product beïnvloedt. De gepercipieerde kwaliteit van een onbekend buitenlands merk wordt geconcludeerd uit het imago van het land. Dit heeft belangrijke implicaties voor de marketingcommunicatie omdat een positief imago een krachtige marketingtool kan zijn. (Bannister & Saunders, 1987; Vrontis et al, 2006) Marketing communicatie is even belangrijk indien het imago van het land een negatieve neiging aanneemt. In dat geval blijft het een zeer belangrijke tool om de negatieve country-of-origin effecten te minimaliseren.
4. Het country-of-origin imago kan veranderen indien de consument de producten van een bepaald land meer gebruikt. Door ervaring kan het imago positief veranderen. (Ahmed & d'Astous, 1993)

5. Country-of-origin effecten kunnen verschillen bij consumenten afhankelijk van hun demografische, sociale en economische status. In het algemeen letten hooggeschoolde consumenten meer op het imago van een land. (Dornoff et al, 1974).
6. Etnocentrisme en patriotisme kunnen een invloed hebben op producten uit eigen land. Sommige consumenten verkiezen producten uit hun eigen land (Baumgartner & Jolibert, 1978; Darling & Kraft, 1977). Anderen verkiezen geïmporteerde producten (Beaudoin et al, 1998).
7. Producten uit minder ontwikkelde landen zijn gevoeliger voor een negatief country-of-origin-imago, vooral door een korte geschiedenis van de productie, in tegenstelling tot ontwikkelde landen die vaker een positief imago hebben (Gaedeke, 1973; Bannister & Saunders, 1978; Khachaturian & Morganosky, 1990; Cordell, 1991).
8. Het type product (vervangbaar of duurzaam) heeft een invloed op de intensiteit van het country-of-origin-imago. Algemeen kan men stellen dat consumenten meer belang hechten aan het country-of-origin-imago als ze moeten beslissen over duurzame of luxueuze producten (Archarya & Elliot, 2001; Vrontis et al, 2006).

Op basis van deze conclusies hebben ze een set van 10 elementen opgesteld die samen het country-of-origin imago vormen. Ze hebben deze elementen gerangschikt in de mate waarin kleine bedrijven ze kunnen controleren, beginnende met het moeilijkst te controleren element.

1. Politieke, sociale en economische factoren van het land van aankoop
2. Etnocentrisme
3. Algemeen imago van het land van herkomst
4. Stereotypen
5. Kennis
6. Ervaring
7. Politieke en/of culturele relatie tussen het land van herkomst en het land van aankoop.
8. Country-of-origin imago van de desbetreffende productgroep
9. Merk-imago
10. Doelgroep karakteristieken

(Vrontis et al, 2006)

Buiten deze opsomming van conclusies en elementen die het country-of-origin effect omschrijven zijn er 2 modellen die een verklaring geven voor de belangrijkheid van het country-of-origin-imago. Er is het 'Halo Model' (Johansson et al., 1985) en het 'Summary Construct Model'. De Halo hypothese stelt dat consumenten enkel betrouwen op het country-of-origin imago als ze onbekend zijn met deze producten. Langs de andere kant baseren consumenten die een betere kennis hebben van de productgroep, zich minder op het 'made-in' label. Bovendien zouden positieve of negatieve ervaringen met producten van een bepaald land een invloed hebben op de perceptie en evaluatie van andere producten van dat land (Johansson et al., 1985).

Min Han stelt met het Summary Construct Model dat de consument een bestand van informatie aanlegt in zijn hersenen, dat verschillende merken van een land bevat over een bepaalde tijdspanne. Dit bestand, dat zich als een algemene evaluatie over de producten van dat land in de perceptie van de consument manifesteert, wordt elke keer gebruikt als de consument een merk van een bepaald land evalueert. Als consumenten niet bekend zijn met het product zullen ze productinformatie proberen af te leiden uit het imago van dat land, en percepties vormen die zich afleiden uit ervaring en leren. (Min Han, 1990)

In het teken van Belgische wijnen moet vooral het country-of-origin effect bestudeerd worden in het denkkader van de Belgische consument. De grootste markt van Belgische wijnen is de Belgische markt, maar uit rondvraag bij verschillende wijnkenners en liefhebbers is er nog steeds een te gematigde perceptie over Belgische wijn bij Belgische consumenten. Volgens specialisten is dit te danken aan de sterke verankering van Franse wijnen in België. De Belgen percipiëren de Franse wijnen nog altijd als de beste kwaliteit (Eilander, 2007)

Het is daarom dermate interessant voor Belgische wijnbouwers om dit concept te begrijpen en hier rekening mee te houden bij het vormen van hun marketingstrategieën.

Voor de Belgische consument kunnen de country-of-origin-effecten verder verdeeld worden volgens de streken waar de wijn wordt gemaakt. Zo kan Haspengouwse wijn een ander imago aanmeten dan Hagelandse wijn. De beschermende streeknamen kunnen hierin een belangrijke rol spelen, kijkende naar de Franse herkomstbenamingen en hun onmetelijk verschil in perceptie en waarde. 'Terroir' is en blijft een van de meest doorslaggevende producteigenschappen bij wijn, en kan op termijn, misschien ook voor Belgische wijnbouwers een enorm competitief voordeel betekenen. Als wijnbouwers als groep gebruik maken van de specifieke eigenheid van hun regio, kunnen ze een bepaald karakter aan hun wijn geven, dat de BOB in zijn geheel ten goede kan komen.

Algemeen kan gesteld worden dat het country-of-origin-imagó van Belgische wijn een zeer interessante variabele is om mee rekening te houden en dat hier nog ruimte is voor verbetering.

3.3 Prijs

Prijsstrategieën voor wijn zijn uiterst complexe fenomenen en er bestaan zeer veel uiteenlopende visies hierover. Belgische wijnbouwers rekenen relatief dure prijzen in vergelijking met hun buitenlandse concurrenten, maar leveren algemeen ook een goede kwaliteit. Of deze prijspremiums opwegen tegen de voordelen die de consument verwacht is niet duidelijk en verschilt uiteraard van wijnhuis tot wijnhuis. De volgende literatuurstudie over de prijsvorming van wijn geeft een beter inzicht in de wetenschappelijke achtergrond ervan.

3.3.1 Beïnvloedende factoren voor de marktprijs

Smaak of reputatie?

Een correcte marktprijs voor een fles wijn is een veelbesproken onderwerp aangezien hier meerdere opvattingen over kunnen zijn uit verschillende perspectieven. Er wordt hier een onderscheid gemaakt in enerzijds de prijsevaluatie volgens de smaak, en anderzijds de evaluatie van de reputatie en de andere kenmerken. Het eerste kan pas geweten zijn als de wijn gekocht of geproefd is, en het tweede heeft de consument vaak al gemaakt voordat de fles gekocht wordt.

Prijzen kunnen door veel factoren beïnvloed worden maar algemeen zijn er 3 groepen van karakteristieken die belangrijk zijn bij de vorming van de marktprijs. Een eerste groep zijn de zogenaamde sensorische karakteristieken. Dit zijn onder andere de smaak, het aroma, de afdronk of de geur van de wijn (Benfratello et al, 2009). Dit zijn vaak moeilijk te beoordelen variabelen, die naargelang de ervaring en de kennis van de consument accurater geëvalueerd worden. Voornamelijk inzake de

aankoopbeslissing zijn dit zeer moeilijk te beoordelen variabelen. Indien iemand een wijn nog nooit geproefd heeft kan men dus geen correcte evaluatie van de prijs maken voor de aankoopbeslissing. Een tweede groep zijn de objectief waarneembare karakteristieken zoals jaartal, denominatie en druivensoort. Wijn is eerder een ervaringsproduct en er zijn meerdere variabelen die invloed op de marktprijs kunnen hebben zoals deze waarneembare objectieve kenmerken (Benfratello et al, 2009). Deze waarneembare kenmerken zijn vooral belangrijk voor de aankoopbeslissing van een fles wijn. In sommige gevallen, waar de consument de fles niet te zien krijgt voordat hij een aankoopbeslissing neemt, zoals in restaurants, is de prijs een bepalende factor voor de aankoopbeslissing. Hierover wordt meer onderzocht in het volgende deel. Een derde bepalende factor voor de marktprijs van wijn is de reputatie. Deze reputatie wordt op zijn beurt weer beïnvloed door veel factoren zoals recensies, wedstrijden, ratings, mond-aan-mond-reclame en factoren die met branding te maken hebben. Internationaal gerenommeerd wijngexpert Richard Smart was bij zijn bezoek aan ons land in 2011 verast over de hoge kwaliteit van Belgische wijnen. Hij zei dat de bekendheid van Belgische wijnen nog veel te laag is en dat deelnames aan internationale wijnwedstrijden de sleutel zijn tot succes en erkenning voor Belgische wijnbouwers.

Prijsvorming

Er zijn veel technieken om de prijs van een product te bepalen zoals de kost-plus methode, de break-evenanalyse en target return-prijszetting (Kotler, 2006). Dit zijn meer interne prijszettingstrategieën die vooral berusten op kosten en gewenste winstmarges. Er bestaan ook vraaggeoriënteerde strategieën die zich baseren op de waarde in de ogen van de klant in plaats van de kosten van de aanbieder. Hierbij kan gekeken worden naar de concurrentie of de gangbare prijzen voor eenzelfde product, of er kan gebaseerd worden op de waarde die de klant beleeft en de toegevoegde waarde die aangerekend kan worden aan de klant. De hedonistische prijszettingstechniek is een methode die zich hierin toepast.

De zogenaamde hedonistische prijstechniek relateert de prijs van een gedifferentieerd product aan de waarde van zijn karakteristieken, waarbij rekening wordt gehouden met de waarde die consumenten hechten aan deze karakteristieken. Deze techniek wordt vooral toegepast op duurzame goederen zoals auto's, huizen en computers waar er makkelijk een monetaire waarde kan gehecht worden aan verschillende karakteristieken, maar kan ook van toepassing zijn op niet-duurzame goederen zoals wijn. (Piacenza et al, 2009) Het is moeilijk te bepalen welke groep van karakteristieken bepalend is bij de prijsvorming van wijn.

Uit eerder onderzoek van Benfratello et al, blijkt dat er algemeen 2 benaderingen zijn over de vorming van de marktprijs van wijn langs de hedonistische techniek. De eerste bekijkt de rol van sensorische karakteristieken in verhouding tot de objectieve karakteristieken. Deze laatstgenoemden bestaan in de vorm van het jaartal, de druivensoort, denominatie en andere objectieve kenmerken die vaak op het label voorkomen (Combris et al., 1997, 2000). Deze aanpak stelt dat consumenten de objectieve waarneembare kenmerken beter herkennen, zodat de sensorische karakteristieken minder relevant zouden zijn bij het vormen van de marktprijs. Hoewel smaken voornamelijk subjectief zijn, beweren wijn-experten dat er slechts weinig sensorische karakteristieken zijn die eenduidig de kwaliteit en dus ook de marktprijs bepalen. Combris et al (1997, 2000) gebruiken data over Bordeaux en Bourgogne wijnen om dit aan te tonen en kwamen ook tot de conclusie dat de bereidheid om meer te betalen voor bepaalde wijnen vooral lag aan de objectieve karakteristieken. Ze vonden dat vooral in de Bordeaux-streek, de sensorische karakteristieken weinig relevantie hadden. In de Bourgogne waren er wel drie sensorische karakteristieken van belang voor de bepaling van kwaliteit. Zuurtegraad, vetheid, en concentratie hadden daar een belangrijke impact op de kwaliteit en ook de prijs van wijnen. Los hiervan besluiten ze toch dat consumenten hun bereidheid om meer te betalen voor een bepaalde wijn, vooral berustte op objectieve karakteristieken. Informatie is imperfect omdat het duur is om voldoende informatie te krijgen doormiddel van het proeven van wijnen, het leren door te vergelijken, en door wijngidsen te kopen. Hierdoor is het goedkoper voor consumenten om zich te baseren op

objectieve karakteristieken zoals denominatie en jaartal. Het is hierdoor dat objectieve karakteristieken veel makkelijker en goedkoper te onderscheiden zijn dan sensorische karakteristieken.

Een tweede benadering voor prijsvorming onderstreept de belangrijkheid van de reputatie van wijnen en wijnbouwers bij consumenten (Landon & Smith, 1997, 1998). Imperfecte informatie zou overwonnen kunnen worden indien wijnbouwers een goede reputatie kunnen opbouwen na een tijd, zodat de verwachte kwaliteit van de wijn kan benaderd worden door de reputatie van de wijnbouwer. Hierdoor zou de reputatie de marktprijs meer beïnvloeden dan de sensorische karakteristieken. Hier wordt de verwachte kwaliteit bepaald door de reputatie en is de werkelijke huidige kwaliteit bepaald door sensorische karakteristieken die de consument pas met een bepaalde vertraging kunnen bereiken in de vorm van scores in wijngidsen en dergelijke. Het is dus niet zeker of de consument al over deze informatie beschikt voordat de prijs van de wijn is bepaald. (Benfratello et al., 2009). Landon en Smith (1997) hebben een studie gedaan naar de effecten van een goede reputatie op de marktprijs van 196 rode wijnen in de Bordeaux. Hierbij onderscheidde ze duidelijk een effect van een goede lange-termijn-reputatie in de Bordeaux. Ze bevonden ook dat objectieve kenmerken een belangrijke rol spelen bij de prijsvorming in verhouding tot de sensorische. Vooral de reputatie op lange termijn is een belangrijke determinant voor de bereidheid tot betalen, in tegenstelling tot de verschillen in kwaliteit op korte termijn. Ze stellen ook dat het onderschatten van deze lange-termijn-reputatie een belangrijke onderschatting van de marktprijs kan teweegbrengen indien teveel op de korte-termijn kwaliteit wordt gelet. Er is met name een prijspremium te behalen door een goede reputatie, zelfs als het een minder goed wijnjaar is. Gelijkwaardige onderzoeken bij Australische premium-wijnen door Oczkowski (2001) en premium-wijnen uit Noord-Amerika, Australië, Zuid-Afrika en Chili door Schamel (2000), ondersteunen de aanwezigheid van grote effecten door reputatie.

Door deze hedonistische prijszetting wordt er rekening gehouden met objectieve-, sensorische- en reputatie-karakteristieken bij de prijsvorming van wijn. Een zeer belangrijke conclusie hier is dat voor sommige

wijnstreken, reputatie en objectieve karakteristieken meer bepalend zijn voor de bereidheid tot betalen, en de voorkeur van de consument, dan sensorische karakteristieken (Benfratello et al., 2009). Uit de bevindingen van het onderzoek van Benfratello et al, wordt besloten dat wijnmakers hun marketingstrategieën moeten aanpassen aan deze bevindingen. Zo zouden consumenten verbeteringen in kwaliteit appreciëren tot een bepaalde mate, maar is het belangrijker dat wijnbouwers werken aan een sterke reputatie, zowel op het niveau van het bedrijf als op het niveau van de wijn.

Bij de hierboven vermelde onderzoeken is vooral onderzoek gedaan naar de effecten van de verschillende karakteristieken van wijn, die de marktprijs beïnvloeden, tussen eenzelfde categorie van wijnen of wijnstreken. Voor Belgische wijnbouwers is het interessant om in het licht van dergelijk onderzoek, de variabelen te bestuderen tussen hun wijnen en buitenlandse concurrenten. Door de hedonistische prijszettingstechniek kan men waardes hechten aan karakteristieken die specifiek voor hun gelden. Hoewel dit zeer moeilijk in te schatten is kan het wel een interessant denkkader scheppen voor verdere prijszettingsstrategieën.

Vraag en Aanbod

Zoals eerder vermeld zijn er veel meer factoren die de marktprijs van een fles wijn bepalen dan men op het eerste zicht zou denken. Er bestaan grote verschillen in hoeverre bepaalde factoren hier een invloed op hebben. Zo zullen in bepaalde regio's de denominatie of de naam van de wijnbouwer meer bepalend zijn dan de smaak, denk maar aan Bordeaux en Bourgogne.

Er blijft echter een fundamenteel mechanisme dat belangrijk is voor de prijszetting van elk product of dienst, en dat is de wet van vraag en aanbod. De kosten vormen de ondergrens van de marktprijs indien break-even gehaald wil worden, maar de markt en de vraag bepalen de bovengrens (Kotler, 2006). Zoals Jaap van Rennes altijd zegt: "Er is nooit genoeg wijn". De succesvolle Belgische wijnbouwers hebben geen last van te weinig vraag naar hun wijn. Ze genieten tegenwoordig een unieke

positie die hun toelaat om hun wijn voor een hogere prijs te verkopen omdat er zoveel vraag is. Het is echter niet duidelijk of het ene een gevolg is van het andere, en of dat er een tijdelijk effect is door de relatieve nieuwheid van Belgische wijnen. Het zou kunnen dat sommige wijnbouwers het aanbod bewust lager houden om zo de prijs te beïnvloeden. Dit is een goede techniek om de prijzen hoog genoeg te houden zodat ze break-even kunnen verkopen op lange termijn. Zoals eerder al vermeld zit er ook een psychologische redenering achter hoge prijzen voor een product. De volgende sectie gaat hier dieper op in.

3.3.2 Psychologische prijszetting

De waarde-perceptie van de consument is en blijft een uiterst belangrijke drijver van de marktprijs. Zoals ook blijkt uit de belangrijkheid van het creëren van merken en het eerdere onderzoek over reputatie en objectieve karakteristieken, is de perceptie van de klant over een bepaalde wijn of wijnbouwer doorslaggevend inzake de prijszetting. Volgens wijn-recensist Michael Apstein kopen mensen wijn voor veel verschillende redenen. Slechts een handvol echte kenners is bereid om extra te betalen voor enkel de kwaliteit van wijn. Er is een bepaalde cultuur ontstaan rond het drinken en kopen van dure wijnen. Mensen willen graag imponeren tijdens zakendiners of bij vrienden. Speculeerders en verzamelaars surfen graag mee op deze golf en beïnvloeden zo mee de vraag en het aanbod naar topwijnen. De grote bekende Chateaus in de Bordeaux hebben door de jaren heen een goede plaats ingenomen in deze markt van speculaties en decadentie. Volgens Apstein staan de grote Franse wijnhuizen voor een belangrijke keuze inzake strategische prijszetting. Hij stelt dat de explosieve vraag naar dure topwijnen uit de Bordeaux en de Bourgogne, van nieuwe markten zoals China en Rusland, slechts een tijdelijke fase is. Hierdoor gaan vaak duurzame klantenrelaties uit gevestigde landen zoals de V.S, Groot-Brittannië en zelfs Frankrijk verloren omdat men gewoon niet akkoord gaat met de hoge prijzen die men moet betalen. Deze consumenten zoeken minder bekende alternatieven die meer waarde voor hun geld opbrengen.

Als deze fase van extreme vraag over een paar jaar gedaan is zullen deze oude klanten misschien niet snel terugkomen of zijn er ondertussen gedogen concurrenten ontstaan. De waarde-perceptie van de consument moet dus gemanaged worden en belangrijke beslissingen en offers moeten gemaakt worden inzake de prijszetting.

Gepercipieerde prijs/kwaliteit heuristieken

De perceptie van kwaliteit die consumenten over een product hebben, als ze kijken naar de prijs, is een belangrijke factor wanneer ze een evaluatie moeten maken over de kwaliteit van een product of dienst. Voor veel gewone consumenten heeft de aankoopbeslissing van wijn vaak te maken met recommandaties of met betrekking tot de prijs. (Lee, 2012). Niet-gesofistikeerde consumenten associëren hoge prijzen met hoge kwaliteit, hierdoor is de gepercipieerde prijs/kwaliteitsheuristiek een van de meest belangrijke heuristieken in consumentengedrag (Chao & Schor, 1998; Erickson & Johansson, 1985). Deze heuristiek is aanwezig voor veel productcategorieën maar is vooral van toepassing op status-georiënteerde producten, duurzame goederen en producten die moeilijk te evalueren zijn (Chao & Schor, 1988; Gerstner, 1985; Lichtenstein & Burton, 1989)

Wijn is een product dat zoals eerder vermeld zeer gevoelig is voor kwaliteitsperceptie door verschillende factoren en karakteristieken. Eerder werd vermeld wat de effecten waren van deze verschillende karakteristieken en de perceptie van de consument op de prijs van wijn. Nu ligt de interesse in de relatie die de prijs heeft op de perceptie van de consument over de kwaliteit van de wijn.

Vaak beoordelen ervaren wijnliefhebbers de kwaliteit van een wijn doormiddel van hun ervaring en referenties alvorens ze te kopen. De grote meerderheid normale consumenten baseert hun keuze echter vaak doormiddel van de prijs (Lee, 2012). Dit fenomeen is vooral aanwezig als er een keuze moet worden gemaakt op een wijnlijst in een restaurant. De consument gelooft doorgaans dat een hogere prijs op de menu een hogere kwaliteit inhoudt (Lee, 2012). Deze prijsfactor is dus belangrijk voor

wijnbouwers om te begrijpen en te communiceren in hun horeca-distributiekanalen.

Deze prijsfactor kan beïnvloed worden door een aantal andere variabelen. Hoe meer informatie de klant heeft, hoe minder hij zich baseert op de prijs. Zo heeft Merk-imago een belangrijke invloed op de prijs-gepercipieerde kwaliteit van wijn. Indien het een sterk merk is, gaan consumenten minder afhankelijk zijn van deze prijsfactor. Dit bevestigt ook weer de belangrijkheid van het creëren van merken in de wijnsector. Ook ratings zijn een belangrijke indicator waaraan consumenten zich kunnen vasthouden bij de aankoopbeslissing. Tenslotte is mond-aan-mond-reclame een zeer belangrijke bron van informatie die de gepercipieerde prijs/kwaliteitsfactor overstijgt.

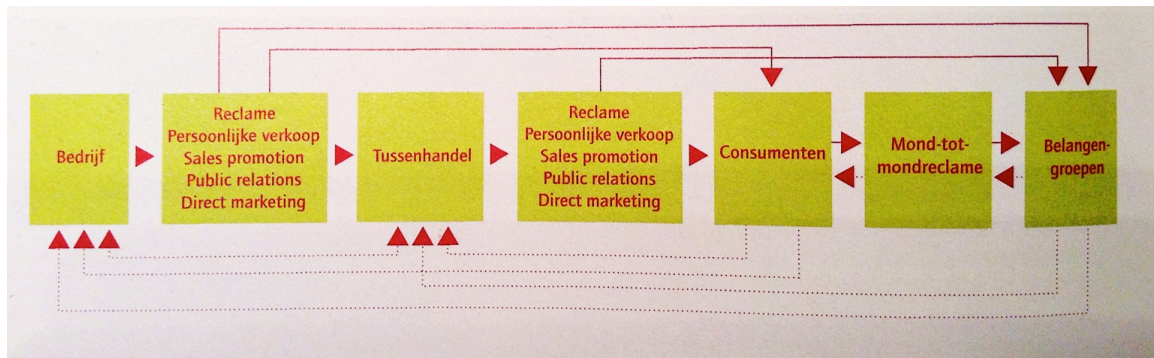
3.4 Promotie

Een goede wijn produceren die met de nodige passie en vakmanschap in de fles geraakt is een kunst op zich. Die boodschap overbrengen naar potentiële consumenten om uiteindelijk verkopen te converteren, is iets heel anders. Vaak is een wijnbouwer geen rasechte marketeer en kan het zijn dat wijnbouwers een andere visie hebben op communicatie dan hun collega-ondernemers in andere sectoren. Het is geen corebusiness voor de wijnbouwer om bezig te zijn met communicatiestrategieën, maar in de huidige economische context is het voor elk soort onderneming een kritische factor tot succes geworden. Door een veranderende omgeving, technologische vooruitgang en steeds meer veeleisende consumenten en distributiepartners ligt de verantwoordelijkheid van communicatie steeds meer bij de wijnbouwer zelf.

3.4.1 Communicatiestrategieën

Gepaste communicatiestrategieën zijn voor elk bedrijf belangrijk en zonder de juiste aanpak kunnen veel kansen gemist worden. Het begrijpen en het managen van de juiste promotiemix of marketingcommunicatieprogramma is cruciaal voor wijnbouwers. De promotiemix bestaat uit een mengsel van reclame, sales promotion, PR, persoonlijke verkoop en direct marketing (Kotler, 2006). Kotler stelt dat een bedrijf communiceert met de tussenhandel, de consumenten, en de verschillende belangengroepen. De tussenhandel communiceert op zijn beurt ook met hun consumenten en belangengroepen en elke groep levert feedback aan alle andere groepen. Figuur 1 geeft hier een overzicht van.

Afbeelding 2: Marketingcommunicatie systeem volgens Kotler



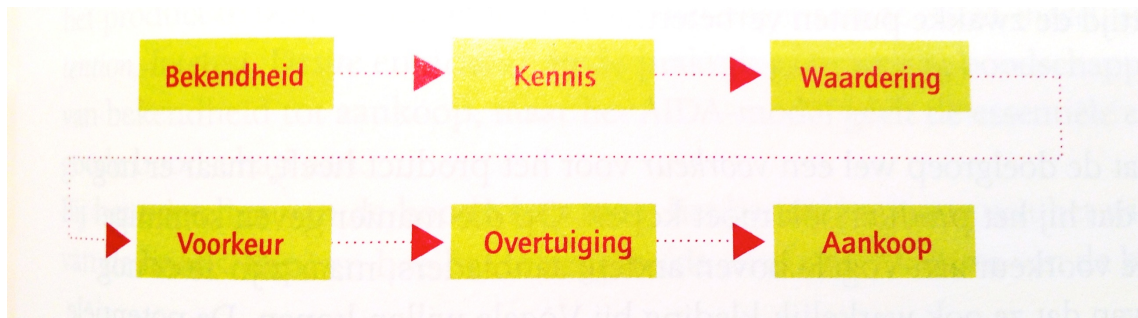
Bron: Principes van Marketing, Philip Kotler (2011)

Reclame, persoonlijke verkoop, sales promotion, direct marketing en public relations zijn instrumenten voor de wijnbouwer om zijn boodschap te communiceren naar zijn consumenten, partners en belangengroepen. Persoonlijke verkoop en public relations zijn ongetwijfeld de meest interessante voor Belgische wijnbouwers. Gezien de relatief kleine grootte van de Belgische wijnbedrijven kan het pas interessant zijn om aan reclame en sales promotion te doen als ze een aanzienlijke afzet wensen te verkopen. Het toepassen van de juiste marketingmix kan er voor zorgen dat de wijnbouwer slechts in latere fases zich hoeft te concentreren op dergelijke communicatietools. Zoals onderzocht is in het prijs- en product gedeelte van de marketingmix zijn interne en externe karakteristieken al belangrijke tools voor een stimulerende verkoop. Het creëren van merken en het opbouwen van een goede reputatie zorgen voor een substantiële pull-marketing waardoor de wijnbouwer op een kostefficiënte manier aan reclame kan doen. Het product, de prijs, de verpakking, de winkels waarin het verkocht wordt dragen allemaal bij tot het overbrengen van een boodschap naar de consument. De communicatieactiviteit richt zich vooral op de promotiemix maar het is noodzakelijk dat de gehele marketingmix gecoördineerd wordt om een effectieve communicatie tot stand te brengen (Kotler, 2011).

Om een effectieve communicatie te ontwikkelen moet een bepaald stappenplan doorlopen worden. Zo moet er voor elke beoogde

communicatieactiviteit bepaald worden wat de doelgroep is, welke reactie men beoogt, welke boodschap er wil overgebracht worden, welk medium gaat gebruikt worden en hoe de feedback en resultaten kunnen gemeten worden van deze inspanningen. Om dit alles juist te bepalen moet men kijken in welke fase van koopbereidheid de doelgroep zich bevindt. De fasen van koopbereidheid zijn weergegeven in figuur 2.

Afbeelding 3: Fasen van koopbereidheid



Bron: Principles van Marketing, Philip Kotler (2011)

Het is cruciaal dat bekend is in welke fase de beoogde doelgroep zich bevindt. Zo zal het geen of weinig effect hebben als er communicatieactiviteiten ondernomen worden om de aankoop te stimuleren indien er nog geen bekendheid verworven is. Er bestaan een aantal nieuwe communicatiemiddelen die toe te passen zijn op verschillende fasen van koopbereidheid, en afhankelijk van het bedrijf, het budget en de strategie handig kunnen ingezet worden door Belgische wijnbouwers. Het internet is een uitstekend medium geworden voor moderne communicatiestrategieën. Toepassingen zoals sociale media, adverteren in zoekmachines, blogs, mobiele applicaties, websites en online verkoopkanalen vormen belangrijke nieuwe middelen voor wijnbouwers om mee rekening te houden. Het zijn voornamelijk kost-efficiënte tools die relatief gemakkelijk te gebruiken zijn zonder externe hulp. De volgende sectie zal een toelichting geven over deze nieuwe vormen van communicatie waar Belgische wijnbouwers hulp aan kunnen hebben.

3.4.2 Digitale communicatiemiddelen

Op de dag van vandaag is het moeilijk om te ontkomen aan moderne marketingtechnieken, zelfs in de wijnsector. Een goede kennis van deze nieuwe vormen van communicatiemiddelen is daarom onontbeerlijk voor Belgische wijnbouwers. In deze sectie zullen een aantal populaire nieuwe middelen worden toegelicht.

Zoekmachine-marketing

In Europa is er slechts 1 grote speler in de markt van zoekmachines, Google. Met een marktaandeel van 83% volgens de New York Times (Januari 2013), zullen we enkel google als relevante zoekmachine behandelen. Google is buiten een zoekmachine ook een advertentiemachine. Ze verbinden zoektermen van consumenten met relevante advertenties en combineren zo de interesse van de consument aan de interesse van de adverteerder. Advertenties worden weergegeven in de lijst van zoekresultaten en de adverteerder betaalt enkel wanneer de consument doorklikt naar de website die geadverteerd wordt. (Goldfarb & Tucker, 2008). Er bestaan 2 onderverdelingen in zoekmachine-marketing. Enerzijds is er een betaalde vorm waarbij advertenties worden geplaatst naast de zoekresultaten. Deze vorm noemt 'search engine advertising' (SEA) of 'pay per click advertising'. De adverteerder betaalt pas als de consument op zijn advertentie klikt. Anderzijds is er een alternatieve vorm die gekend staat als 'search engine optimization' (SEO). Search engine optimization is een complexere techniek waarbij het vooral gaat om de verwijzingen die andere websites maken naar de website van adverteerders. Dit zorgt ervoor dat de website van de adverteerder zo hoog mogelijk in de lijst met zoekresultaten komt te staan. Voor SEA moet men per klik betalen aan Google en voor SEO kan best beroep worden gedaan op de diensten van een externe firma.

Onderstaande figuur 3 geeft een goede weergave hoe deze advertenties eruit zien.

Afbeelding 4: SEA vs SEO in de zoekmachine Google.

The image shows two screenshots of a Google search for 'webdesign'. The top screenshot, labeled 'SEA', shows search results where paid advertisements are highlighted with a blue border. The bottom screenshot, labeled 'SEO', shows the same search results but with organic search results highlighted by a blue border.

SEA (Search Engine Advertising): The top screenshot shows search results for 'webdesign' with a search bar containing 'webdesign'. The results are categorized as 'Advertenties met betrekking tot webdesign'. The highlighted results include:

- Webdesign offerte - Binnen 2 minuten een offerte** (www.mediasolutions.nl/webdesign) with the text 'Mooi, opvallend en goed vindbaar!'
- Webdesign?** (06 22375143, www.achterhoekmultimedia.nl) with the text 'Online Communicatie van A tot Z. Bel Vrijblijvend voor Advies.'
- Professioneel Webdesign?** (0546 807 480, www.adwise.nl/Webdesign) with the text 'Wij bouwen conversiegerichte web-sites & vermarkten deze voor u!'

SEO (Search Engine Optimization): The bottom screenshot shows the same search results but with organic search results highlighted. The highlighted results include:

- Webdesign NL | Bureaus - Inspiratie - Cases - Vacatures - Blogs** (www.webdesign.nl) with the text 'Webdesign bureaus met hun laatste cases, dagelijkse inspiratie, nieuwste vacatures. Vraag eenvoudig een offerte aan, solliciteer of start met bloggen!'
- Webdesign en Internet Marketing | Smart I.M. B.V. - Bussum** (www.smart-im.nl) with the text 'U zoekt een seo vriendelijk webdesign bureau? Wij zijn specialisten in webdesign, internet marketing en zoekmachine optimalisatie. Webdesign met resultaat!'

Both screenshots also show a right-hand column of advertisements for 'Webdesign Nijmegen', 'Web Design', 'Internetbureau PANGAEA', 'Professioneel Webdesign', and 'Voldoet uw website nog?'.

Bron: www.factor22.nl via www.google.be

SEA vs SEO

A. Search engine advertising (SEA)

Search engine advertising is een zeer doeltreffend medium om naamsbekendheid te genereren en om producten en diensten onder de ogen van de consument te brengen die daarvoor niet per se op zoek is naar deze producten of diensten. Als consumenten bijvoorbeeld de zoekopdracht 'streekproducten limburg' ingeven kunnen Limburgse wijnbouwers hiervan profiteren door advertenties naar hun website te linken aan deze zoekterm. Het is een zeer handige tool die veelvuldig gebruikt wordt in veel sectoren door zowel grote als kleinere ondernemingen. Deze techniek is relatief eenvoudig aan te leren en kan door de wijnbouwer zelf worden uitgevoerd mits een kleine zelfscholing. De prijs die betaald moet worden per klik wordt bepaald per zoekterm. Hoe meer adverteerders een advertentie willen plaatsen bij dezelfde zoekterm, hoe hoger de prijs per klik zal zijn. Dit kan in sommige sectoren hoog oplopen maar kan voor Belgische wijnbouwers, afhankelijk van de zoekterm relatief goedkoop zijn. Om een voorbeeld te schetsen van 'pay per click advertising' nemen we de zoekterm 'Belgische wijnen'. In 2013 waren er gemiddeld 260 zoekopdrachten per maand van internetgebruikers naar de term 'Belgische wijnen'. De marktprijs per aangeklikte advertentie die wordt weergegeven bij de zoekterm 'Belgische wijnen' bedraagt 0,27 Euro (Google Adwords).

Opvallend is dat bij de zoekterm 'Belgische wijnen' slechts 2 advertenties kwamen te staan. (Zoekactie in Google op 15/07/2013) Een advertentie van Delhaize die zich speciaal richt op Belgische wijn, en een advertentie van een streekproducten web shop. Delhaize heeft weliswaar slechts 2 Belgische wijnen die ze aanbieden als men doorklikt naar de link. Opvallend is dat onder de natuurlijke zoekresultaten slechts 2 Belgische wijnbouwers staan op de eerste pagina. Dit waren wijndomein Aldeneyck en Domein de Kluizen. Zelfs op de tweede pagina komt enkel wijndomein Entre Deux monts voor. Dit betekent dat er slechts zeer beperkte zoekmachine-marketinginspanningen worden gedaan door Belgische wijnbouwers.

Doorgaans bestaat er slechts een lage doorklik ratio voor deze soort advertenties maar vaak heeft de consument het wel gezien. Indien consumenten echt geïnteresseerd zijn in de advertentie zullen ze doorklikken en betaalt de adverteerder de prijs per klik. Er kan als adverteerder een maximum bedrag ingesteld worden dat kan worden bereikt. Zo kan er bijvoorbeeld ingesteld worden dat er maar advertenties worden getoond langs zoekresultaten tot het bedrag van 20 euro is bereikt gedurende een bepaalde periode.

Om aan SEA te doen moet een lijst van zoektermen opgesteld worden en op basis hiervan de gepaste advertenties instellen per zoekterm. Zo kan er bijvoorbeeld reclame gemaakt worden voor het eigen wijnhuis, maar ook voor zoektermen zoals 'Belgische wijnen', of synoniemen hiervan. Er kan ook een aparte advertentie geplaatst worden die een link maakt naar een web-shop als de zoekterm 'Belgische wijn kopen' wordt ingetypt. Zo kan de adverteerder naargelang de fase van koopbereidheid van de klant, creatieve en zeer gerichte advertenties plaatsen.

B. Search engine optimization (SEO)

SEO is een meer complexe tool die vaak als ondernemer niet zelf kan uitgevoerd worden. Het vereist een goede kennis van de HTML-codetaal en een grondige kennis van de werking van websites . (Goldfarb & Tucker, 2008) In principe is search engine optimization het optimaliseren van de eigen website doormiddel van het woordgebruik, de linkstrategie en de techniek van de website. Het eigenlijke doel van SEO is om de website beter vindbaar te maken voor zoekmachines om zo hoog mogelijk in de natuurlijke zoekresultaten te komen te staan. Hoe meer de zoektermen voorkomen op de website, hoe meer deze zoektermen zullen gelinkt worden aan die website, en hoe relevanter de overeenkomst met de zoekopdracht van de consument zal zijn. Hetzelfde geldt voor het aantal websites dat naar de doelwebsite linken. Hoe meer websites een link naar de doelwebsite vermelden, hoe relevanter dit wordt opgenomen door de algoritmes die zoekmachines gebruiken om hun rangschikking van zoekresultaten weer te geven. Een ander voordeel van SEO voor wijnbouwers bestaat wanneer

andere mensen op hun website, blog of sociale media kanalen over de website of de naam van de wijn praten. Deze onderlinge verbondenheid tussen websites zorgt voor een betere ranking. (Goldfarb & Tucker, 2008)

Als het neer komt op een goede strategie te ontwikkelen voor zoekmachine marketing is er niet een bepaalde voorkeur voor SEA of SEO. SEA of 'pay per click' is een terugkerende kost die gemakkelijk kan gecontroleerd worden en waarvan de resultaten snel en goed meetbaar zijn. SEO is een vaste kost die wordt uit gegeven indien het niet zelf kan gedaan worden, waarvan de resultaten moeilijk meetbaar zijn, en meestal pas na een bepaalde tijd effect zullen hebben op zoekresultaten. Het is een minder 'gemaakte' aanpak dan louter advertenties plaatsen en kan in de ogen van de consument vertrouwelijker overkomen. (Goldfarb & Tucker, 2008)

Uit recente persartikels (New York times) valt te concluderen dat Google gebruik maakt van speciale algoritmes die het gebruik van SEO moeilijker maken. Dit doen ze om hun eigen advertentiemarkt te beschermen. Volgens Google is het goedkoper om gewoon advertenties te kopen in de plaats van SEO inspanningen te doen. Hieronder wordt een overzicht gemaakt.

SEA

Voordelen

- zeer snel implementeerbaar;
- kan goedkoop zijn indien er weinig concurrerende adverteerders zijn;
- goed zichtbaar voor de consument;
- reclame op maat is mogelijk, met ruimte voor extra informatie;
- resultaten zijn zeer meetbaar;
- maximumbudget instellen;
- pas betalen als men doorklikt;
- kan zelf uitgevoerd worden.

Nadelen

- kan duur zijn als er veel concurrerende adverteerders zijn;
- kan generisch of gemaakt overkomen;
- consumenten letten meer op de natuurlijke zoekresultaten;
- men moet het opvolgen, liefst wekelijks.

SEO

Voordelen

- beïnvloed de positie in de natuurlijke zoekresultaten;
- kan zeer krachtig zijn indien goed uitgevoerd;
- goede recensies van andere websites kunnen gezien worden;
- eenmalige kost met slechts klein onderhoud;
- kan een goed alternatief zijn als er veel concurrentie is voor SEA.

Nadelen

- duurt lang voor de infiltratie in het web zichtbaar is;
- moeilijk te meten;
- Google probeert dit te beperken voor SEA te beschermen.

Blogs

Een andere moderne vorm van communicatie over het internet, die zeer populair is in de Verenigde Staten, is het gebruik van blogs. Blogs zijn als het ware online logboeken van mensen die vertellen over alle mogelijke onderwerpen. In veel landen maar vooral in de Verenigde Staten zijn

wijnblogs zeer populair en steeds meer beïnvloeden dergelijke blogs het consumentengedrag. Mensen die blogs schrijven zijn vaak wijnkenners, erkende oenologen maar kunnen ook helemaal geen ervaring hebben. Er is dan ook een duidelijk onderscheid tussen beïnvloedende blogs en blogs die weinig impact hebben. In de Verenigde Staten bestaan zelfs 'Wineblog Awards', waar jaarlijks prijzen worden uitgedeeld in verschillende categorieën aan blogs die uitzonderlijk presteren. Het is daarom ook niet te onderschatten wat voor macht dergelijke blogs kunnen hebben over consumentengedrag.

Blogs hebben ook rechtstreeks betrekking op het eerdere prijsonderzoek in de marketingmix. Ze kunnen namelijk een grote invloed hebben op de reputatie en zo ook op de prijs van wijn. Zoals uitgebreid besproken in de sectie 'prijs', is reputatie een zeer belangrijke factor voor de marktprijs van wijn.

Ook hebben blogs een rechtstreekse betrekking op de sectie 'Product'. Alsook elke vorm van communicatie zijn blogs een belangrijk instrument voor het creëren van merken. De wijnbouwer kan immers zelf een blog onderhouden waarin hij zijn passie overbrengt aan de consument. Dit kan een zeer belangrijke stimulator voor klantenbinding zijn en hiermee kan de wijnbouwer de magie rond zijn wijn en de bezigheden op het wijndomein rechtstreeks communiceren met zijn klanten.

Een voorbeeld van een goede blog is die van het team achter de 'Jordan winery', een californisch wijnhuis dat speciale aandacht geeft aan storytelling via hun website. Ze hebben meerdere prijzen gewonnen met hun aanpak en zijn actief op meerdere sociale media platformen. Ze zijn de belichaming van moderne marketing en communicatiestrategieën in de wijnwereld. (www.blog.jordanwinery.com)

Een bekende blog over wijn in België is 'Wijntijd', van economisch dagblad 'De Tijd'. Frank van der Auwera schrijft hier regelmatig artikels over de wijnwereld. Hij heeft het zelden over Belgische wijn maar met de huidige positieve evolutie van wijnbouw in België zal hier zeker verandering in komen in de toekomst.

Sociale media

Volgens Philippe De Puydt van het communicatiebureau Linkman is Facebook het meest gebruikte sociale medium in België. De meeste bedrijven hebben dan ook een fan-pagina op deze sociale netwerksite. Het is echter niet gegeven dat het hebben van een Facebookpagina succesvol is voor elk bedrijf. Het gaat voornamelijk om het leveren van inhoud en een band creëren met je klanten of 'fans'. "Het valt op dat niet per se de grote jongens de beste leerling van de klas zijn. Sterke spelers in België zijn: Telenet, Quick, Tomorrowland en VRT. Opvallende achterblijvers zijn bijvoorbeeld Bekaert, Solvay, Umicore en Colruyt", aldus sociale media-expert Philippe De Puydt.

Een onderzoek bij 500 leden van VKW en Unizo Limburg, over het gebruik van sociale media bij bedrijven toont een aantal interessante bevindingen. Zo blijkt het dat 50% van de ondernemingen, actief in de business-to-consumer markt of B2C, gebruik maken van sociale media. Aanwezig zijn op sociale media heeft volgens de studie weinig te maken met de grootte van het bedrijf maar 51% van de ondernemers is wel onder 40 jaar oud. Voor 40-plussers ligt het percentage lager met 41%. (Unizo/ VKW Limburg, 2013)

Ondernemers gebruiken sociale netwerksites zoals Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+ om; informatie op te zoeken over zakelijke contacten (62%), om acties en events aan te kondigen (57%) en om hun producten of diensten te promoten (57%). De belangrijkste nadelen volgens de gebruikers zijn; tijdrovend (57%), veel werk om profielen te onderhouden (54%), moeilijk om verse inhoud te leveren (51%). (Unizo / VKW Limburg, 2013)

Het is niet verwonderlijk dat ondernemers en kleine bedrijven weinig tijd hebben voor sociale media, maar de belangrijkheid ervan mag zeker niet onderschat worden. Het is belangrijk dat de juiste strategie voor de juiste doelgroep bepaald wordt. Opmerkelijk is echter het grote aantal gebruikers van Facebook in België. Volgens de krant De Standaard waren er in België op 6 mei 2013 meer dan 5 miljoen accounts aangemaakt op Facebook. Dit

is bijna de helft van de Belgische bevolking en benadrukt de belangrijkheid van dergelijke media.

Facebook is initieel gratis voor bedrijven maar er kunnen betaalde advertenties geplaatst worden die zoals in google zeer gericht kunnen uitgezonden worden. Zo kan bijvoorbeeld de leeftijdscategorie, de locatie of de interesses van de gebruikers als criteria gebruikt worden bij het richten van advertenties. Indien een facebookpagina over een groot aantal 'fans' beschikt, kan men deze gratis bereiken door nieuwsupdates te plaatsen. Dit is een goede manier om informatie te delen over producten en diensten.

3.5 Plaats

De vierde en laatste P van de marketing-mix gaat over het distributiebeleid dat een onderneming kan hanteren. Kotler (2011) stelt dat een goed distributiebeleid begint bij het kiezen van de juiste distributiekkanalen. Het kan voordelig zijn voor een bedrijf om het aantal transacties te verminderen door gebruik te maken van een distributeur. Op deze manier geef je een deel van je marge af om een groter netwerk van klanten te bereiken en een deel van je tijd, kosten uit te besteden aan professionelen.

Omdat distributiebeleid vaak zeer specifiek is voor een sector of economie, en er weinig academisch materiaal beschikbaar is over deze sector in België, hebben we voor dit deel van het onderzoek gebruik gemaakt van open ongestructureerde interviews met Belgische wijnhandelaren. (Sekaran, 2003)

Eenzijds heeft een interview met Jens De Maere, eigenaar van de winkel en webshop "Belgian Wines" heel wat inzichten opgeleverd over het huidige distributiebeleid van Belgische wijnbouwers. Anderzijds heeft Noël Monard, zaakvoerder van De Wijnmakelaarsunie veel bijkomende informatie verschaft. Deze laatste heeft ons een beter inzicht gegeven in de werking van distributie en groothandel bij Franse wijnbouwers en over de Horecadistributie in België.

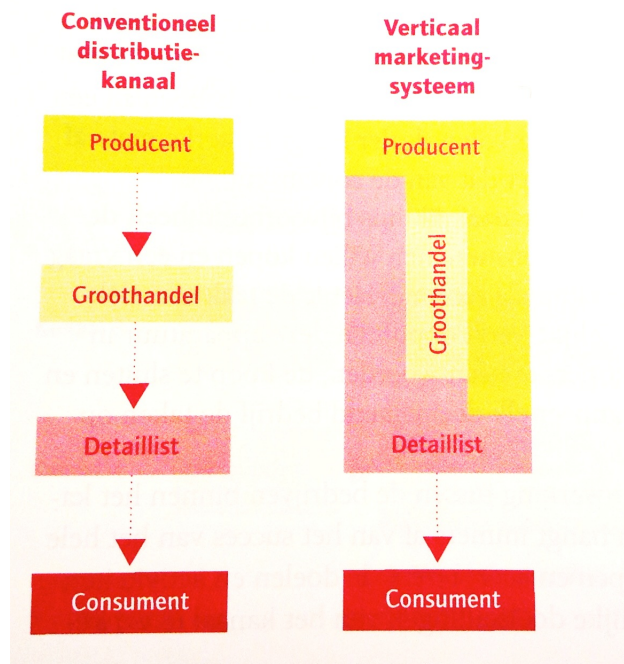
3.5.1 Distributiebeleid

Jens De Maere die als grootste webwinkel voor Belgische wijnen een groot deel van de distributie op zich neemt in de sector van de Belgische wijnen, stelt dat wijn een moeilijk product is om online te verkopen. Door de grote beschikbaarheid van informatie over prijzen op het internet zijn online klanten minder trouw dan in de traditionele verkoop. Consumenten kunnen gemakkelijk prijzen vergelijken en kiezen al snel blindelings op basis van het prijsverschil, zonder rekening te houden met vervoerskosten, levertermijnen, minimumafname etc. De distributie van Belgische wijnen staat daarenboven nog in haar kinderschoenen. Volgens Jens zijn wijnbouwers nog te weinig bewust van een constructief prijs-discriminerend beleid voor handelspartners zoals distributeurs als hij.

Wijnhandelaren proberen ten allen tijde een constructieve en goede band te behouden met hun leveranciers en verwachten dezelfde inspanning van hun.

Kotler (2006) spreekt van conventionele en verticale marketingsystemen of distributiekanaalen. Een Conventioneel distributiekanaal is een groep van onafhankelijke producenten, groothandelaren en detaillisten, die allen hun eigen bedrijf hebben en daarvoor een zo groot mogelijke winst nastreven, vaak ten koste van het gehele systeem. Een verticaal marketingsysteem (VMS) is een systeem van producenten, groothandelaren, detaillisten dat als één harmonisch systeem optreedt. Een lid van het kanaal heeft een ander in eigendom, heeft contracten met de anderen of heeft zoveel macht dat zij daardoor samenwerken. Figuur 3 geeft een visuele voorstelling hiervan.

Afbeelding 6: Vergelijking van conventioneel distributiekanaal en verticaal marketingsysteem



Bron: Principles van Marketing, Philip Kotler, (2006)

Het verticaal marketingsysteem vindt zich in de sector van de Belgische wijnen vooral in de supermarktketens. Deze hebben zodanig hoge eisen voor distributie van producten waardoor ze een grote machtpositie kunnen uitoefenen op hun partners, vaak leidende tot hoge marges op distributie. In België zijn er slechts enkele Belgische wijnen die te koop zijn in nationale supermarktketens, vaak enkel in lokale vestigingen in de buurt van wijnbouwers.

Wijnhandels zoals Belgian Wines vallen vooral onder het conventionele distributiekanaal. Ze hebben onderling baat om zoveel mogelijk wijn te verkopen aan de beste prijzen. Het gebrek aan een uitgewerkt prijsbeleid bij veel wijnbouwers maakt dit soms moeilijk zegt Jens De Maere. Aangezien de productie vaak zeer laag is bij Belgische wijnbouwers, kan er maar een beperkt deel van de productie naar distributie gaan. Omdat wijnbouwers ook een nauwe band met hun klanten willen onderhouden, kan het voorkomen dat ze soms lange afstanden afleggen met de auto om zelf wijn

te verkopen bij klanten. Dit kan voor conflicten zorgen als wijnbouwers dezelfde prijs aanrekenen aan al hun afnemers. Er ontstaat dan een situatie waarin wijnhandelaars moeten concurreren met wijnbouwers, iets dat niet de bedoeling kan zijn.

3.5.2 Prijsbeleid

Noël Monard van De Wijnmakelaarsunie onderstreept ook het belang van een eerlijk prijzenbeleid in de Belgische wijnsector. Hij benadrukt ook de persoonlijke band die wijnhandelaars met hun klanten hebben, vaak liefhebbers en kenners van goede wijnen. De aanbeveling van de wijnhandelaar kan een groot voordeel betekenen voor het klantennetwerk van wijnbouwers, en is vaak een goede bron van promotie voor hun wijnen.

In België wordt veel wijn verkocht aan het wijndomein zelf. Dit is voordelig voor de wijnbouwer want hier heeft hij al de winstmarge. Van het moment dat de vraag en het aanbod groter worden kan de tijd die de wijnbouwer moet steken in het distribueren van zijn wijn snel toenemen. Het is dan een logische keuze om gebruik te maken van een distributiepartner. Hier hangt een prijs aan vast in de vorm van een marge die ze afstaan aan de distributiepartner(s), maar het laat de wijnbouwer toe om zich te concentreren op het verbouwen van zijn wijn. De marge is afhankelijk van de distributiepartner en ligt gemiddeld rond 30%.

Volgens Noël Monard is deze situatie in Frankrijk anders. De meeste wijnbouwers in Frankrijk doen de distributie zelf, ofwel besteden ze het uit en passen ze hun prijzenbeleid aan, zelden de combinatie. Dit zorgt voor een gezonde verstandhouding met de verschillende partners. De Franse markt is weliswaar van nature anders dan de Belgische. Door de rijke geschiedenis en de omvang van deze markt zijn er door de jaren heen talrijke vormen van distributiemogelijkheden ontstaan. Zo zijn er volgens Monard systemen waarbij zelfstandige agenten de distributie regelen voor verschillende gebieden in Frankrijk, het zogenaamde multicarte-systeem en het doordachte verkoopbeleid van de 'primeurs' in de Bordeaux. Wijnhuizen zijn steeds beter georganiseerd als het op prijzenbeleid en distributie

aankomt. De meesten werken met een uitgewerkt staffel-systeem waarbij kortingen op hoeveelheden worden gegeven aan partners. Dit is mogelijk bij hoge productieaantallen maar is moeilijker voor kleinere wijnbouwers. Er zijn eveneens nog veel klassieke wijnbouwers die voor duurzame samenwerking kiezen en vooral werken uit een vertrouwensband met hun partners. Meestal gaat dit over jarenlange samenwerkingen die in het verleden hun doel bewezen hebben. Hij stelt dat vroeger vaak een handdruk genoeg was om exclusiviteit te verkrijgen van een wijnbouwer, tegenwoordig gaat het doorgaans iets officiëler.

Hoofdstuk 4: Wijntoerisme en de rol van regionale overheden als stimulators voor wijnbouw

Limburg als voornamelijk rurale provincie, is de huidige koploper in het produceren van kwaliteitsvolle wijnen in België. Volgens Geurt van Rennes werden de meeste wijnprijzen toegekend aan Limburgse wijnbouwers, en staan ze naast kwaliteit ook in volumes aan de leiding met 35% van de totale productie. Naast haar rijke geschiedenis in fruitteelt en landbouw is Zuid-limburg, een prachtige heuvelachtige streek met talrijke kastelen en prachtige landschappen. Dit trekt zich door tot over de Nederlandse grens, over de Maas, waar Maastricht als cultureel epicentrum een rijke geschiedenis in gastronomie herbergt. Het unieke karakter van deze streek maakt het een ideale kandidaat voor een aantrekkelijke toeristische hotspot te worden. Maar Limburg is niet de enige provincie die deze troeven kan uitspelen. Het Hageland, de heuvelachtige streek in Vlaams-Brabant zet ook hoog in op toerisme. Zo bestaat er al een bezoekerscentrum voor wijn en worden er talrijke toeristische initiatieven gedaan rond wijnbouw in deze streek.

Het is dan ook een unieke kans voor wijnbouwers die in deze streken hun wijn verbouwen, om mee te genieten van de toeristische aantrekkingskracht. Zo bewijst wijnkasteel Genoels-Elderen in Zuid-Limburg ,met meer dan 20 000 jaarlijkse bezoekers en 17 speciaal opgeleide gidsen, dat het aanbieden van diensten in de toeristische sector geen windeieren legt (Jaap van Rennes). Het is zelfs een belangrijke bron van inkomsten voor het wijnkasteel.

De volgende sectie zal de theoretische achtergrond van wijntoerisme overlopen. Uit een diepte-interview met de directeur van Toerisme Limburg, Willy Orlandini, zijn een aantal specifieke conclusies toegelicht omtrent het beleid van Toerisme Limburg. In het verloop van dit hoofdstuk zal ook verwezen worden naar de marketingmix en zal getracht worden om een beeld te schetsen van de visie rond wijntoerisme in andere streken.

4.1 Kritische factoren van wijntoerisme

Toeristische activiteiten die een alternatief bieden op de traditionele zon en strand activiteiten kennen een opmerkelijke groei (McKercher & Chan, 2005; Parra & Calero, 2006). Het zogenaamde 'Special Interest Tourism' of SIT, omvat activiteiten zoals sport, cultuur, avontuur, gastronomie en wijn. Dit soort toerisme ontstaat uit de interesse van de reizigers voor bepaalde activiteiten of bestemmingen (Read, 1980; Weiler & Hall, 1992). De economische impact van SIT is groot aangezien toeristen in deze sector doorgaans meer uitgeven, vaker reizen en meer activiteiten doen dan andere types van toerisme (MacKay et al., 2002; O'Neill and Charters, 2000). Wijntoerisme is een onderdeel van deze vormen van toerisme en het biedt toeristen een extra motivatie om een uitstap te maken (Macionis & Cambourne, 1998). Wijn is een belangrijk onderdeel van de toerisme industrie en de aantrekkelijkheid van een streek, en kan zelfs een van de voornaamste attracties worden van een streek (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010).

De plaats en de toerist zelf zijn de belangrijkste factoren die de vraag en het aanbod naar wijntoerisme bepalen (Pardellas & Padin, 2004). Het creëren van een uniek merk-imago, eigen aan de wijnstreek, is een belangrijke differentiatie ten opzichte van concurrerende wijnstreken (Gomez et al, 2012). De belangrijkheid van het creëren van merken is hierbij weer een terugkerende succesfactor, zoals ook blijkt uit de marketingmix. In deze context is het merkimago van de streek een belangrijke factor voor wijntoerisme. De wijnbouw en het wijntoerisme worden gezien als partners voor het creëren van de merkwaarde van de streek, om zich zo te differentiëren van andere streken en commercialisatie te stimuleren (Bruwer, 2003; Hall & Macionis, 1997).

Wijntoerisme is veel meer dan enkel het bezoeken van wijnhuizen, wijnmusea of deelnemen aan proeverijen. Het heeft een impact op de gehele economie van de streek en biedt andere aanbieders van producten en diensten de kans om hiervan mee te profiteren (Brunori & Rossi, 2000).

In België zijn een klein aantal van de wijnbedrijven open voor het publiek in het kader van toeristische activiteiten. In Spanje, dat met 5000 wijnbedrijven in 70 Denominaties van Origine, zijn er slechts 10% open wijnbedrijven. Het vertelt meer over de inkomsten en opportuniteiten die Spaanse wijnbouwers mislopen, dan over de openheid van Belgische wijnbedrijven. In de Verenigde Staten ligt dit percentage op 70% en in Australië zelfs 80%. (Kamer van Koophandel en Industrie van Valladolid, 2005).

De toerist moet het centrale punt zijn van elke maatregel die ontwikkeld wordt door de aanbodzijde van wijntoerisme. Daarvoor is het cruciaal om te weten wat toeristen willen en hoe de wijnstreek dit aanbod kan leveren (Datzira, 2006). Kennis over wat toeristen graag willen terugvinden in dit aanbod geeft een belangrijk inzicht voor een strategische ontwikkeling van een gepast aanbod, volgens de verwachting en verlangens van toeristen.

Het komt er op neer dat wijntoerisme een volledig pakket aan voordelen moet bieden zoals het bezoeken van wijnbedrijven, proeven van de wijnen, de streek bezoeken, genieten van de landschappen en het bezoeken van lokale attracties. Er bestaan veel verschillende definities voor wijntoerisme maar een definitie door Getz en Brown (2006) is vooral noemenswaardig. Ze stellen dat wijntoerisme als vorm van consumentengedrag, een strategie is, waarbij bepaalde streken en markten rond wijnbouw worden ontwikkeld, en waar er een marktopportuniteit bestaat voor wijnbedrijven om rechtstreeks producten te verkopen en toe te lichten aan consumenten.

4.1.1 Motieven en barrières voor deelname aan wijntoerisme

De moeilijkheidsgraad om in te schatten wat toeristen willen is te wijten aan de heterogene aard van de groep. Vaak zijn toeristen zelf niet bewust van de motieven achter hun reizen (George, 2006).

Het gedrag van toeristen kan ook beschouwd worden naargelang de

hedonistische aard ervan (Alant & Bruwer, 2004). Zoals bij de vorming van de marktprijs van wijn, zijn ook bepaalde karakteristieken bepalend voor de motieven die toeristen hebben. Inherente karakteristieken van toeristen zoals demografie, wijnconsumptie, consumentengedrag, kennis over wijn, leren en ontdekken zijn hier een onderdeel van. De karakteristieken van de wijnstreek zoals geografische locatie, merkimago van de streek, wijnbedrijven, attracties, toegankelijkheid, infrastructuur, klimaat en economische ontwikkeling zijn ook karakteristieken van de aantrekkelijkheid van een wijnstreek.

Motieven

Uit eerder onderzoek in dit gebied blijkt dat er talrijke motieven bestaan voor het bezoeken van een bepaalde wijnstreek. Zo wordt er een onderscheid gemaakt van primaire en secundaire motieven. Primaire motieven hebben rechtstreeks betrekking tot wijn proeven en kopen, terwijl secundaire motieven meer betrekking hebben tot de omgeving en het toeristische aanbod in de streek (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010). Tabel 1 van de bijlagen geeft een overzicht van verschillende motieven naargelang de auteur van het onderzoek.

Marzo-Navarro en Pedraja-Iglesias (2010) tonen aan in hun onderzoek naar motieven en barrières voor deelname aan wijntoerisme, dat er een duidelijk overgewicht is van primaire motieven. Ze benadrukken de rol van wijnbedrijven voor de ontwikkeling van wijntoerisme en raden aan dat wijnbedrijven zichzelf open stellen voor degustaties en bezoeken gedurende deze ontwikkelingsperiode. Zo kunnen ze ook hun graantje meepikken door de rechtstreekse verkoop van hun wijn. In additie tot primaire motieven is de algemene aantrekkelijkheid van de streek een zeer belangrijk element voor het wijntoerisme. De natuurlijke omgeving, de gastronomie, de mogelijkheid tot cultureel toerisme en deelname aan andere attracties in de omgeving zijn de belangrijkste factoren hiervan.

Als deze primaire en secundaire motieven niet worden gecombineerd zal het zeer moeilijk worden om een aantrekkelijk toeristisch aanbod te bieden, en zich te onderscheiden van andere streken of toeristische alternatieven. Om

hiermee te concurreren moet men elementen van hoge toegevoegde waarde kunnen aanbieden die zich uiten als competitieve voordelen voor de streek.

Gomez, Molina en Esteban wijzen ook op de invloed van het merkimago van de Denominatie van Origine (DO) en streek. Ze stellen een rechtstreeks verband tussen de inspanningen die wijnbedrijven en publieke organisaties leveren, en het aantal bezoekers geïnteresseerd in wijntoerisme. Een Limburgse denominatie is in dit kader een belangrijke factor om te onderzoeken. Zo kan het merkimago dat Limburg heeft, een belangrijke invloed hebben op het wijntoerisme en de motieven van toeristen.

Barrières

Parallel met motieven die toeristen hebben om een bepaalde streek te bezoeken bestaan er ook barrières die dit verhinderen. Marzo-Navarro en Pedraja-Iglesias (2010) onderscheiden 2 soorten barrières: persoonlijke en structurele. Persoonlijke barrières zijn er door psychologische redenen, door bijvoorbeeld een gebrek aan interesse (intra-persoonlijk), of een naargelang de relatie en verstandhouding tussen personen zoals familie of vrienden (interpersoonlijk). Structurele barrières manifesteren zich vooral als financiële middelen, tijd, afstand tot de bestemming en de levensfase van de familie (Crawdord et al, 1991).

Hun studie wijst uit dat persoonlijk barrières meer invloed hebben in het beslissingsproces dan de structurele. Vooral de intra-persoonlijke obstakels vormen de belangrijkste barrière tot deelname in wijntoerisme of het bezoeken van een wijnstreek. Ze wijzen op het belang van het creëren van interesse in het wijnproduct als eerste vereiste voor een goed toeristisch aanbod. Dit kan gelinkt worden aan het belang van branding en country-of-origin-effecten onder het deel 'Product', en awareness als fase van aankoopbereidheid bij het deel 'Promotie' van de marketingmix. Zo achten ze het fundamenteel om goede communicatiestrategieën te ontwikkelen voor het wekken van interesse voor een bepaalde wijn of wijnstreek. Het kan het verschil in vraag en aanbod voor wijntoerisme opvullen. Dit kan door samenwerking tussen de wijnbedrijven en de publieke entiteiten in de vorm van campagnes voor het proeven van wijn, brochures over de streek,

wijnfestivals of gastronomische- en wijn-events, etc.

Het ontwikkelen van dergelijke activiteiten zou ook interpersoonlijke barrières kunnen overkomen. De directe omgeving, zoals familie of vrienden van de toerist, heeft veel invloed op de beslissing over een uitstap.

Er bestaat dus een hiërarchie in de verschillende barrières. Indien intra- en interpersoonlijke barrières niet overwonnen zijn, hebben structurele barrières zoals tijd, afstand en dergelijke, geen invloed op de beslissingsbereidheid. Dit kan zeer nadelig zijn als de structurele barrières zeer laag zijn, en men minder verhinderd wordt door factoren zoals afstand. In België zijn de afstanden tot wijnhuizen relatief kort en kost het relatief weinig om te participeren in wijntoerisme. Ook de goede infrastructuur zoals fietspaden en toegangswegen zijn zeer goed. Het is dus van vitaal belang dat Belgische wijnbouwers en publieke entiteiten zich vooral richten op het overwinnen van deze persoonlijke barrières. Het is ook interessant om te onderzoeken hoe ze bestaande klanten kunnen laten terugkeren.

4.2 De rol van provincies bij het stimuleren van wijntoerisme

Uit de voorgaande studies over wijntoerisme kunnen er enkele conclusies getrokken worden inzake strategieën voor wijntoerisme. Essentieel is het begrijpen van de motieven en barrières die toeristen hebben voor het maken van uitstappen naar de regio. Het is belangrijk om interesse te wekken voor Belgische wijnen uit de provincie, maar het is evenzeer van groot belang dat de streek een sterk imago kan laten uitschijnen (Marzo-Navarro en Pedraja-Iglesias, 2010). De merkwaarde en het toeristische aanbod van de provincie (en streek), zijn belangrijke motivaties voor toeristen om te participeren in wijntoerisme. Het toeristische aanbod kan ondersteunend zijn door verschillende soorten activiteiten zoals gastronomie, wellness, sport en cultuur.

Om tot een succesvol wijntoerisme te komen is het aangeraden om aan teamwork en samenwerking te doen tussen al de belanghebbende groepen. Dit uit zich in een intense samenwerking tussen de wijnbedrijven en bedrijven uit andere aanverwante sectoren (Gomez et al., 2012).

Strategische allianties en samenwerkingsverbanden tussen wijnbedrijven, hotels, restaurants, toeristische bedrijven, wellness-centra en alle soorten belanghebbende partijen kunnen mutuele voordelen bieden aan elkaar en de regio. Door het aanbieden van pakketten, speciale acties of gezamenlijke marketinginspanningen zoals reclamecampagnes, kunnen de belanghebbende groepen gezamenlijk werken aan een constructieve ontwikkeling van wijntoerisme.

Buiten de rechtstreekse belangengroepen kunnen provinciale overheden en publieke instanties een belangrijke rol spelen in het stimuleren van wijntoerisme. Vooral door campagnes om interesse te wekken voor streekwijnen, en bekendheid te creëren, kan de provincie zich als een belangrijke promotor opstellen.

4.2.1 Limburg

Uit een diepte-interview met de directeur van Toerisme Limburg, Willy Orlandini bleek dat vooral marketingondersteuning kan geboden worden aan Limburgse wijnbouwers en aanbieders van streekproducten. Door de toenemende interesse voor toerisme in Limburg, en een zeer belangrijke rol voor de 'vrije-tijds economie' in het SALK, zijn er substantiële opportuniteiten voor belanghebbenden in wijntoerisme.

De gemiddelde toerist zal 3,5 dag in de provincie Limburg verblijven. Het zijn voornamelijk korte vakanties en vakantieparkproducten die toeristen naar Limburg lokken. Van de totale toeristen zijn 60% Belgen, 40% buitenlanders, met Nederland als voornaamste herkomst, nauw gevolgd door Frankrijk en Duitsland. Een klein percentage toeristen komt uit de rest van de wereld waarvan voornamelijk Chinese toeristen.

Volgens Orlandini is een brede visie voor de uitbouw van wijntoerisme een mogelijke strategie voor de toekomst. Hiermee betreft hij geografisch naburige regio's, maar ook gastronomische en culturele sectoren. Zo bestaat er een wijnroute die door de Euregio loopt en langs 3 Limburgse wijnbouwers passeert, in het kader van een Europees samenwerkingsproject rond toerisme in de Euregio. Hoewel deze wijnroute een zeer omvangrijke afstand overbrugt, en niet meteen ruimte laat voor randactiviteiten uit andere sectoren, is dit een stap in de goede richting voor het ontwikkelen van het merkimago van wijntoerisme in Limburg en de Euregio. Orlandini is ook voorstander van het verder ontwikkelen van een Limburgse denominatie van origine, gespreid over Belgisch en Nederlands Limburg.

Er bestaan initiatieven rond gastronomische activiteiten zoals 'Tafelen in Vlaanderen', waar jonge chefs werken met streekproducten. Ook zijn er gastronomische ambassadeurschappen voor gemeentes die een specifiek streekproduct mogen promoten. Hamont-Achel is zo ambassadeurgemeente geweest rond hun trapistenbier en schimmelkaas. Kinrooi is ambassadeurgemeente geweest rond het streekproduct asperges. Deze gemeentes krijgen in het kader van een Europese samenwerking ook een internationaal platform voor het promoten van hun typische streekproducten. Hiermee biedt de provincie een steun doormiddel van exposure en bekendheid. Verder was er dit jaar de succesvolle eerste editie van 'Limburg proeft', een gastronomisch event rond streekproducten in Hasselt.

In het najaar van 2013 was er een nieuwe tv-serie op de tv-zender 'één', genaamd Zuidflank. Dit is een fictieel drama rond een familie wijnbouwers in het zuiden van Limburg. Het wijnkasteel Genoels-Elderen is als voornaamste decor gebruikt bij de opnames van de serie. De initiële bedoeling van de provincie is om commerciële en toeristische toepassingen te ontwikkelen rond de tv-serie om de vrije-tijds-economie te ondersteunen in Limburg. Zo zijn voorgaande tv-series als 'Katarakt' en 'De smaak van De Keyser' belangrijke stimulansen geweest voor de regio met een enorme economische en toeristische impact achteraf. Hoewel er een machtswissel is

geweest in de provincie nadat de plannen voor Zuidflank zijn gemaakt in 2012, is er volgens Orlandini geen duidelijkheid over de opvolging van deze plannen. Het valt dan ook af te wachten of hier concrete toepassingen van zullen worden waar gemaakt. Het kan een zeer belangrijke, misschien wel de belangrijkste steun betekenen voor Limburgse en Belgische wijnbouw inzake awareness en interesse. Het is daarom ook van uiterst cruciaal belang dat wijnbouwers en belanghebbenden, participeren, samenwerken en creatieve toepassingen bedenken om te kunnen profiteren van deze unieke kans. Ondertussen is er al een nieuwe Vlaamse fictie-reeks in de maak waarbij het wijndomein Aldeneyck een belangrijk onderdeel van het decor vormt.

Al deze initiatieven moeten een steun bieden bij de ontwikkeling van interesse en bekendheid rond streekproducten. Uit eerder onderzoek bleek dat dit een belangrijke barrière kan vormen voor participatie in wijntoerisme en het is een unieke kans voor wijnbouwers.

Orlandini haalt ook aan dat wijntoerisme voorlopig nog te klein is om een zelfstandige sector te zijn in Limburg. Hij raad ook aan om niet te eng te gaan in een samenwerkingsverbanden, zoals ook blijkt uit de huidige interregionale samenwerking. Verder benadrukt hij de toenemende interesse voor streekproducten en de beleving van het productieproces. Hij noemt de toeristische sector een meerwaarde economie waarbij omgevingsaspecten zeer belangrijk zijn voor de perceptie van de klant. Zo zal een wijn volgens hem beter smaken met een krachtig verhaal, in de gepaste setting. Dit bevestigt volledig het onderzoek rond branding en de belangrijkheid van het creëren van merken in wijnbouw en wijntoerisme.

Orlandini bevestigt ook de stelling van Marzo-Navarro en Pedraja-Iglesias (2010), die wijnbedrijven aanraden om zich open te stellen voor toeristen in de ontwikkelingsfase van wijntoerisme. Hij benadrukt de interesse van toeristen om een blik achter de schermen te nemen en zo het productieproces te beleven. Omdat toeristen volgens hem vaak specifiek geïnteresseerd zijn in streekproducten, is het een goede opportuniteit voor de wijnbouwers, maar ook voor het wijntoerisme in Limburg.

Hij heeft het volste vertrouwen in Belgische wijnbouw, en gelooft in een bloeiende toekomst. Door marketingstrategieën te ontwikkelen rond de vrijetijdseconomie en de meerwaarde-economie, kunnen wijnbouwers een belangrijke positie verwerven in de Limburgse toeristische sector.

4.2.2 Vlaams Brabant

Vlaams Brabant is een provincie met een rijk wijnverleden. Hier werden in de middeleeuwen al veel wijngaarden geplant, en Leuven was hiervan het epicentrum. (Boschman, Van de Sompel & Vanel, 2009) Volgens een diepte-interview met Paul Vleminckx, voorzitter van de vzw Streekproducten Vlaams-Brabant en de vzw Belgische wijnbouwers, zijn er tal van initiatieven die de wijnbouw en het wijntoerisme ondersteunen in Vlaams-Brabant.

Er bestaat een bezoekerscentrum van de Hagelandse wijn waar een tentoonstelling te vinden is over de wijnbouw in het Hageland, een winkeltje met Hagelandse wijnen en een keldertje waar bezoekers een wijnproeverij kunnen meedoen. In samenwerking met toerisme Vlaams-Brabant is er ook een wijnroute voor fietsers uitgestippeld die toeristen langs de wijngaarden gidst met een tussenstop in het bezoekerscentrum van de Hagelandse wijn. Toeristen kunnen doormiddel van een smartphone-applicatie QR-codes inscannen die langs de route staan afgebeeld, en krijgen zo filmpjes te zien over de streek en de producten.

Er zijn ook elk jaar wijnfeesten in het Hageland, in Rotselaar en Wezemaal. Wezemaal is waar het bezoekerscentrum ligt en heeft een rijke geschiedenis van wijn door de wijngaardberg. In de 19^{de} eeuw zouden hier 32 hectare wijngaarden op de flanken van de heuvel hebben gelegen. Tijdens de wijnfeesten worden ook andere streekproducten gepromoot.

Vleminckx zegt met de vzw Belgische wijnbouwers ook te pushen voor meer exposure in het Hageland. Ze helpen jaarlijks mee om wijnbeurzen te organiseren in het Pajottenland en het Hageland en proberen wijnbouwers van subsidies te voorzien om de stand te bekostigen. Volgens Vleminckx wordt op dit moment in Vlaams-Brabant het meeste rond wijn en wijntoerisme georganiseerd in België. Enkele pioniers, de relatief hoge concentratie van wijnbouwers, en het verleden rond wijnbouw in de streek zijn hiervan belangrijke oorzaken.

Eduard Monsecour van vzw Stenen muur meldt dat deze vzw in staat is voor de promotie van wijnen in de streek rond Wezemaal. Ze organiseren de wijnfeesten in Wezemaal en voorzien geïnteresseerden van de juiste informatie en proeverijen. Ook Isabelle Hollevoet, regiocoördinator Hageland, voegt er aan toe dat het thema "wijn", een thema is waar ze in het Hageland in de komende jaren nog verder op willen inzetten.

4.2.3 Heuvelland

Een andere interessante regio is het Heuvelland in de provincie West-Vlaanderen. Volgens Professor Dr. Houben is het Heuvelland de laatste jaren steeds meer aan het bijbenen met andere populaire regio's zoals Haspengouw en Hageland. Hij noemt Heuvelland een 'coming' wijnbouwregio in België.

Sofie Vandenbosche, projectmanager van 'Vlaanderen Lekkerland', een initiatief dat door de Toerisme Vlaanderen op poten is gezet om culinair toerisme in Vlaanderen te promoten, verteld ons dat Heuvelland 'Ambassadeur Vlaanderen Lekkerland 2012-2014' voor West-Vlaanderen is.

Ze promoten met hun project 'Vintage Heuvelland' de wijnen uit het Heuvelland en de culinaire creaties rond deze wijnen. Top-chef Kobe Desramaults, van sterrenzaak 'In de Wulf' is ambassadeur van het project.

Het project is overigens een samenwerking tussen verscheidene vzw's, horeca-werkgroepen en het gemeentebestuur. Dit is een mooi voorbeeld van wat Gomez et. al vermelden in hun onderzoek als diepgaande samenwerking tussen wijnbouwers en aanverwante sectoren om een regio aantrekkelijk te maken voor wijntoerisme. De Vlaamse overheid speelt hier ook een belangrijke rol in door het promoten van de streek naar de rest van Vlaanderen.

4.2.4 Rest van België

Limburg en Vlaams-Brabant zijn op dit moment de enigste 2 provincies in België die een concreet beleid rond wijntoerisme hebben. Andere Belgische provincies die willen al werken rond wijntoerisme maar nog geen specifiek beleid hebben zijn Luik en West-Vlaanderen.

Volgens Virginie Bourgeois, directie strategie van de toeristische dienst Wallonië is er nog geen informatie beschikbaar over wijntoerisme in Wallonië. Er wordt echter wel kort vermeld naar enkele wijndomeinen in de toeristische gids van "Ardennes-etappe", en enkele lokale folders. Dit is opmerkelijk aangezien de BOB Côtes de Sambre et Meuse de meeste erkende wijnbouwers kende in 2012 van alle BOB's in België.

De provincie kan een belangrijke rol spelen als stimulator voor het wijntoerisme in provincies, vooral op het gebied van marketing door bekendheidstrategieën en evenementen.

Het blijft echter vaak een oppervlakkige samenwerking en buiten steun zoals SALK in Limburg zal het vooral afhangen van hoe de sector zelf open staat voor samenwerking met aanverwante sectoren. Wijnbouwers kunnen dus handig inspelen op de initiatieven die er bestaan, en meewerken aan initiatieven rond streekproducten, gastronomie en cultuur, en zullen hiervoor vooral zelf de nodige samenwerkingen moeten zoeken.

4.3 Wijntoerisme in het buitenland

In het algemeen kan aangenomen worden dat in de rest van de wijn producerende landen van de Europese Unie veel wordt ingezet op wijntoerisme om het toeristische aanbod aantrekkelijk te maken. Dit wordt vooral gesteund door lokale overheden van de betreffende wijngebieden maar ook door toeristische organisaties en wijnmakers zelf. Uit een studie van Gomez en Molina (2012) in Spanje, blijkt dat er een direct verband is tussen het imago van gebieden met beschermde oorsprongsbenaming (BOB) en de waarde van het imago van die toeristische bestemmingen. Ze bevonden dat hoe groter de inspanningen van wijnhuizen, publieke en andere instanties op het imago van de BOB, hoe groter het aantal bezoekers was die de streek aantrok. Dit onderzoek gebeurde in een groot aantal populaire wijn producerende regio's in Spanje.

Gomez en Molina (2012) stellen met betrekking tot de Spaanse regio's dat publieke instanties bewust moeten zijn van deze aantrekkingskracht en dat ze hun inspanningen moeten richten op het ontwikkelen van een kwalitatief overnachtingsaanbod, gastronomisch aanbod, netheid van toeristische locaties, veiligheid, het reduceren van milieuvervuiling en het creëren van een aangename omgeving die de toeristische interesse opwekt.

Verder stellen ze dat kleine wijnhuizen economisch minder krachtig zijn om zelfstandig te werken aan het aantrekken van een toeristisch cliënteel en raden aan om zoveel mogelijk coöperatiemogelijkheden te ontwikkelen met sectorgenoten in hun regio.

In Spanje zijn er verschillende aan overheid-gebonden en niet aan overheid-gebonden organisaties die wijntoerisme promoten voor verschillende regio's. Sommige organisaties zijn groeperingen van reisorganisaties die gezamenlijk werken aan het promoten van het aanbod aan wijntoerisme in Spanje. Andere organisaties zoals provinciale toeristische diensten spelen de voordelen van wijntoerisme uit als toeristische factor in samenwerking met historische en culturele factoren.

In de Spaanse provincie La Rioja zijn meerdere wijnhuizen gebouwd in

artistiek moderne architectuur. Zo is het aanliggende hotel van 'Bodegas Marqués de Riscal' ontworpen door Frank Gehry, de ontwerper van onder andere het Guggenheim museum in Bilbao. Het hotel en het wijnhuis zijn iconen geworden in het Spaanse wijntoerisme en in het wereldwijde wijntoerisme in het algemeen.

Andere Europese landen

In andere Europese landen bestaan voornamelijk gelijkaardige inspanningen door verschillende organisaties zoals in Spanje. Een veel voorkomende trend is het uitspelen van historisch en cultureel erfgoed als aantrekkingskracht voor wijntoerisme.

In de Bordeaux-streek in Frankrijk zijn de talrijke kastelen een belangrijke aantrekkingskracht voor wijntoerisme. Vooral de afstemming van het toeristische aanbod op het historisch erfgoed is belangrijk. Zo zijn er in landen zoals Frankrijk, Duitsland en Italië vele hotels gevestigd in gerenoveerde historische gebouwen of kastelen gelegen in wijnstreken. Zoals Gomez & Molina (2012) aanhalen is het creëren van een aantrekkelijk aanbod aan overnachtingsmogelijkheden cruciaal voor het opbouwen van het imago van de toeristische bestemming.

Rest van de wereld

Vele nieuwe wijn producerende landen proberen doormiddel van wijntoerisme hun wijnaanbod te promoten en te ondersteunen. Zo zijn er in landen als Zuid-Afrika en Amerika zelfs awards voor beste wijn toeristisch aanbod. Vooral in zonnige landen zoals Zuid-Afrika en Australië is wijntoerisme zeer populair. Het is een opportuniteit voor wijnhuizen om de klantenrelatie verder uit te bouwen en de consument van dichtbij te laten kennis maken met de productiefactoren en de magie van de druif terwijl ze er op vakantie zijn.

Hoofdstuk 5: Onderzoek naar marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers

5.1 Ontwerp

5.1.1: Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek in dit enquête-onderzoek kan bestempeld worden als exploratief. (Sekaran, 2003) Het doel is om een beeld te verkrijgen van de gebruiken rond marketing bij Belgische wijnbouwers. De rode draad in de enquête is weer de marketingmix. De enquête bevat 31 vragen rond deze thema's met de bedoeling om een beeld te krijgen van de huidige marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers.

5.1.2 Analyse-eenheid

Voor dit enquête-onderzoek is de analyse-eenheid voornamelijk de individuele wijnbouwer. Er wordt geijverd om een algemeen beeld te schetsen van het gedrag rond marketing van Belgische wijnbouwers. Hiervoor hebben we nood aan zoveel mogelijk informatie over elke wijnbouwer als individuele data bron. (Sekaran, 2003)

Een belangrijke vraag in de enquête moet uitmaken tot welk type wijnbouwer de respondent zichzelf rekent. Deze types hebben we op voorhand opgedeeld als; fulltime commercieel wijnbouwer, wijnbouwer in bijberoep naast een andere job, wijnbouwer als verlengde van een landbouwactiviteit, wijnbouwer als hobby met beperkt commercieel doel. De onderverdeling laat ons toe om verschillen tussen deze subgroepen te onderzoeken waardoor de analyse-eenheid van individueel naar groep kan worden gebracht. (Sekaran, 2003)

Het is dus zowel de bedoeling om de gebruikte marketingstrategieën bij Belgische wijnbouwers in zijn geheel te onderzoeken, alsook verschillen of

gelijkenissen te onderzoeken tussen de verschillende subtypes wijnbouwers.

5.1.3 Populatie en steekproef-ontwerp

De populatie die gebruikt wordt om een steekproef te verkrijgen voor deze enquête bestaat uit alle Belgische wijnbouwers die hun wijn te koop aanbieden, zowel de BOB's, BGA's en land- en mousserende wijnen. De populatie van wijnbouwers die hiervoor in aanmerking komen wordt geschat op 70 wijnbouwers.

De steekproef bestaat uit 27 ingevulde exemplaren van de enquête, die naar 51 wijnbouwers is gestuurd. Bij het kiezen van de steekproef is gebruik gemaakt van een disproportionele gestratificeerde willekeurige steekproef-procedure. (Sekaran, 2003) Hierbij is rekening gehouden met de verschillende types wijnbouwers maar niet specifiek gezocht naar een minimum proportie van elke type aangezien deze types nog niet duidelijk genoeg gekend waren voor het afnemen van de steekproef. Er is dus wel rekening gehouden met verschillen tussen de deelnemers maar geen proportionele vereiste vastgelegd aangezien de kennis hierover te beperkt is. De enquête zou een beter beeld moeten geven van deze verschillende types en hoe ze vertegenwoordigd zijn.

5.1.4 Methode van data-verzameling

De enquête is opgesteld uit 5 delen waaronder; introductie, strategie, product, prijs, promotie en plaats. De marketingmix is hier centraal en de enquête is opgesteld rekening houdend met de begrippen en bevindingen uit de literatuurstudie, om deze te kunnen toepassen op Belgische wijnbouwers.

Er is gebruik gemaakt van zowel open als meerkeuzevragen en de respondenten hadden de keuze om de naam van hun bedrijf al dan niet te vermelden. Gezien de gedeelde informatie als gevoelige bedrijfsinformatie kan worden gezien, is dit een manier om een bepaalde discretie te voorzien.

Door de kleine en diverse doelgroep van respondenten is er zoveel mogelijk gebruik gemaakt van open vragen en ja/nee vragen met de mogelijkheid tot motivatie, om zoveel mogelijk extra informatie te verkrijgen. Gezien de diverse doelgroep en subgroepen is de afweging tussen meerkeuze en openvragen een moeilijke keuze geweest bij het opstellen van de vragen.

Buiten open- en meerkeuzevragen is er gebruikt gemaakt van een numerieke-schaal, en verschillende constante som schalen. Deze laatste zijn voornamelijk gebruikt om procentuele verdelingen te weten te komen over bijvoorbeeld afzetgebieden en distributiekkanalen. (Sekaran, 2003)

5.2 Resultaten

De enquête is ingevuld door 27 Belgische wijnbouwers, waarvan er 18 Vlaamse, 4 Waalse en 5 anoniem waren. Er waren 51 wijnbouwers gecontacteerd, allemaal hebben ze een herinneringsmail gehad. Omdat sommige wijnbouwers anoniem wensen te blijven zijn er geen herinneringstelefoons gedaan, omdat er niet bekend was of ze de enquête al anoniem hadden ingevuld. Sommige vragen zijn niet door alle deelnemers beantwoord.

Er waren buiten de 27 ingevulde enquêtes 7 enquêtes gestart maar nooit vervolledigd. Hiervan was 1 enquête gestopt na het invullen van het eerste deel, en dacht de respondent vermoedelijk dat de enquête gedaan was. Eén respondent heeft laten weten om liever niet deel te nemen omdat de informatie te gevoelig is. Hij wees op het feit dat niemand dit eerlijk kan invullen en wie dit wel deed, een foutief beeld zou geven van de realiteit.

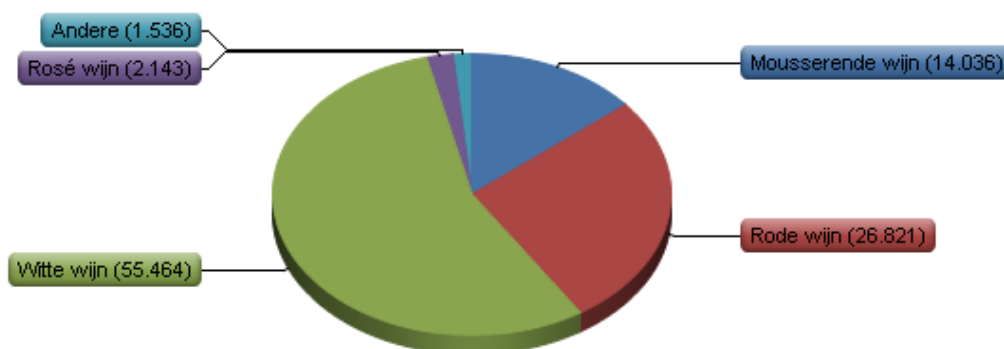
De totale responsratio is 67% of 34 van de 51 aangeschreven wijnbouwers. Hiervan zijn er in totaal 27 afgewerkt en opgenomen in de resultaten.

5.2.1 Inleiding

Van de 27 wijnbouwers die hebben deelgenomen zijn er 8 fulltime wijnbouwer, 16 wijnbouwers in bijberoep, 1 wijnbouwer in het verlengde van een landbouwactiviteit en 2 wijnbouwers als hobby.

De wijnen die deze wijnbouwers produceren bestaan voornamelijk uit witte wijn met 55,46%, gevolgd door 26,82% rode wijn, 14,04% mousserende wijn, 2,14% rosé en 1,54% andere wijn.

Grafiek 11: Verdeling wijnproductie per soort van respondenten (in%)



Bron: Eigen enquête-onderzoek

Gezamenlijk zorgen deze wijnbouwers voor 99 ha, 18 are aan wijnbouwareaal met een geschatte jaarlijkse verkoop van 270 350 flessen. Deze cijfers zijn de som van de antwoorden op de open vragen die wijnbouwers hebben beantwoord. Het areaal is door alle respondenten ingevuld, de geschatte jaarlijkse productie door 23.

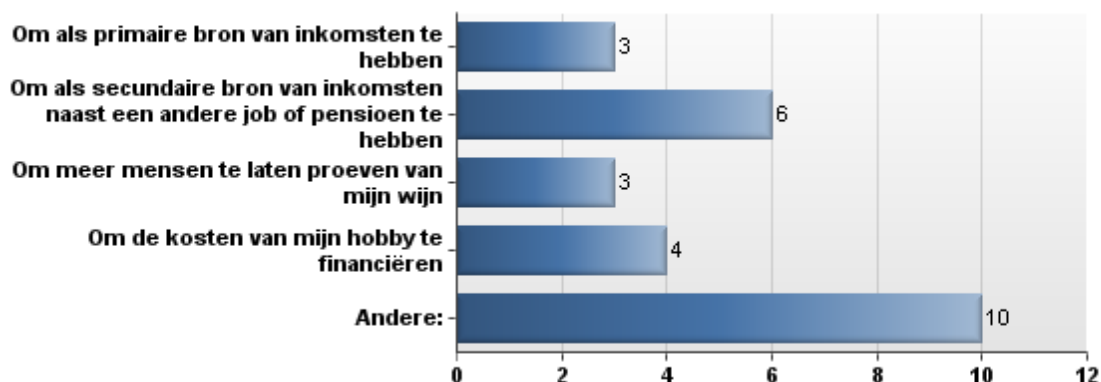
De vraag naar een maximum hectoliter per hectare zijn de antwoorden relatief uiteenlopend. De meesten proberen om kwaliteitsredenen niet boven 30, 35 of 40 hl per hectare te komen. Een respondent zegt dat dit verschilt per wijn maar algemeen kan gesteld worden dat de responderende wijnbouwers om kwaliteitsredenen zichzelf een maximum opleggen.

Van de 26 antwoorden beweren 7 wijnbouwers zowel met resistente als met traditionele druivenrassen te werken. Van de wijnbouwers die zowel met resistente rassen als traditionele rassen werken zijn er 5 die beweren dat traditionele rassen betere kwaliteit en naambekendheid hebben. 6 wijnbouwers zweren bij resistente rassen met voornaamste motivaties; ze moeten minder bespoten worden; beter bestand zijn tegen ons koud en nat klimaat; werk besparend en milieuvriendelijk. 12 wijnbouwers die enkel met traditionele rassen werken zijn er voornamelijk van overtuigd dat traditionele rassen beter gedijen in onze regio's, maar meer werk vereisen. 1 wijnbouwer zegt te werken met tafeldruiven uit serres. Dit is overigens niet de wijnbouwer die als verlengde van een landbouwactiviteit werkt, maar een full-time commercieel wijnbouwer die druiven aankoopt in plaats van plant en deze voornamelijk voor fruitwijnen gebruikt.

5.2.2 Strategie

Grafiek 12 geeft een overzicht van de motivaties van 26 respondenten, waarom ze zijn begonnen met het verkopen van wijn.

Grafiek 12: Waarom respondenten zijn begonnen met het verkopen van hun wijn.



Bron: Eigen enquête-onderzoek

Redenen die wijnbouwers gaven onder de antwoordmogelijk 'andere' zijn; Om mensen in mijn passie te laten delen; om kwaliteit van PIWI druivenrassen te bewijzen; om mijn beroepsvaardigheid te kunnen tonen.

Opvallende antwoorden zijn; als Business Angel: regionale emulatie; geen verkoop; wij werken onder de vorm van een vzw en de winsten gaan naar humanitaire projecten.

37% of 10 wijnbouwers willen hun wijngaard uitbreiden binnen de 5 jaar, waarvan 4 wijnbouwers tussen 1 en 3 hectare gaan bijplanten. De voornaamste reden die wijnbouwers geven is om aan de vraag te kunnen voldoen. Van de 13 wijnbouwers die niet willen bijplanten, motiveerden er 2 dat ze niet willen bijplanten omdat er werk genoeg is. Van de 3 die 'andere' als antwoord opgaven is er een wijnbouwer die wil uitbreiden maar het niet gemakkelijk vindt om geschikte gronden te kopen.

Uit de vraag in welke mate Belgische wijnbouwers verschillende groepen wijnen als concurrentie zien voor hun wijn, valt op te merken dat de meesten een bedreiging zien in buitenlandse wijnen van evenwaardige kwaliteit maar die goedkoper zijn. Tabel 4 geeft een overzicht van de antwoorden.

Tabel 4: De mate waarin de volgende groepen als algemene concurrentie worden gezien door de respondenten (op een schaal van 0 tot 5).

#	Question	0	1	2	3	4	5	Total Responses	Mean
1	Andere Belgische wijnen	9	5	4	2	1	0	21	2.10
2	Buitenlandse wijnen van minderwaardige kwaliteit die goedkoper zijn	6	4	6	3	1	3	23	2.91
3	Buitenlandse wijnen met evenwaardige kwaliteit, maar die goedkoper zijn	5	1	4	5	5	3	23	3.57
4	Buitenlandse wijnen met evenwaardige prijs/kwaliteit verhouding	6	3	4	5	3	1	22	2.95
5	Buitenlandse wijnen met hogere kwaliteit die duurder zijn	6	9	4	1	1	0	21	2.14
6	Andere:	3	0	1	0	0	0	4	1.50

Bron: Eigen enquête-onderzoek

De gemiddelden in de laatste kolom geven de gewichten aan waarin Belgische wijnbouwers de groepen als algemene concurrentie zien. Andere Belgische wijnen worden als minst bedreigend gezien voor Belgische wijnbouwers. Antwoorden onder de antwoordmogelijkheid 'andere' zijn: geen concurrentie omdat het aanbod zo beperkt is dat het een streekproduct is en nog geruime tijd zal blijven; blij als andere productie

zeer goed is, imago van Belgische wijn moet sterk worden.

5.2.3 Product

85% van de ondervraagde wijnbouwers biedt diensten aan naast het verkopen van wijn. 21 wijnbouwers bieden rondleidingen aan, 19 bieden proeverijen, 6 eet of drinkgelegenheid, en 3 ook overnachtingen. Van de 8 antwoorden onder 'andere' zijn de voornaamste; advies/consultant; team building voor ondernemingen; wij maken 1000 flessen per jaar voor een andere wijngaard; verhuren van een landhuis. De gemiddelde bijdrage van deze diensten tot de omzet van de wijnbouwers ligt gemiddeld tussen de 10 en 30 procent.

63% of 17 wijnbouwers zeggen geen andere producten zoals accessoires of andere eetbare producten aan te bieden naast wijn. Een wijnbouwer verkoopt wijnbouw en kelderuitrusting aan wijnbouwers als hoofdactiviteit voor 70% van de omzet. Onder de producten die sommige wijnbouwers wel verkopen vinden we; geschenkverpakkingen, accessoires, druivenplanten (8-10% omzet), en 'Eau de vie de vin' uit eigen druiven.

62% van de ondervraagde wijnbouwers doet mee aan wedstrijden en ziet hier een meerwaarde in. 38% doet niet mee aan wedstrijden. Voornaamste redenen zijn; enkel interessant voor grote bedrijven; te weinig aanbod; wij zijn gestopt met deelname aan wedstrijden; de wijnstokken moeten nog een tweetal jaar verouderen; hoe groter het wijnkasteel, hoe beter de beoordeling van de wijn.

De 27 ondervraagde wijnbouwers besteden, op 1 na, wel allemaal extra aandacht en geld in de uiterlijke kenmerken van hun flessen. Vooral het ontwerp van etiket en de vorm van de fles vinden wijnbouwers belangrijk, gevolgd door kurk in de plaats van schroefdop en een gepersonaliseerde kurk.

Tabel 5 geeft een overzicht van de antwoorden.

Tabel 5: Uiterlijke kenmerken waar de respondenten aandacht en geld in steken.

#	Answer	Response	%
1	Vorm fles	17	63%
2	Gewicht fles	5	19%
3	Kurk ipv schroefdop	13	48%
4	Gepersonaliseerde kurk	11	41%
5	Ontwerp van etiket	22	81%
6	Textuur, reliëf van etiket	3	11%
7	speciale afsluiting over de kurk	4	15%
8	Geen extra aandacht aan uiterlijke kenmerken	1	4%
9	Andere:	3	11%

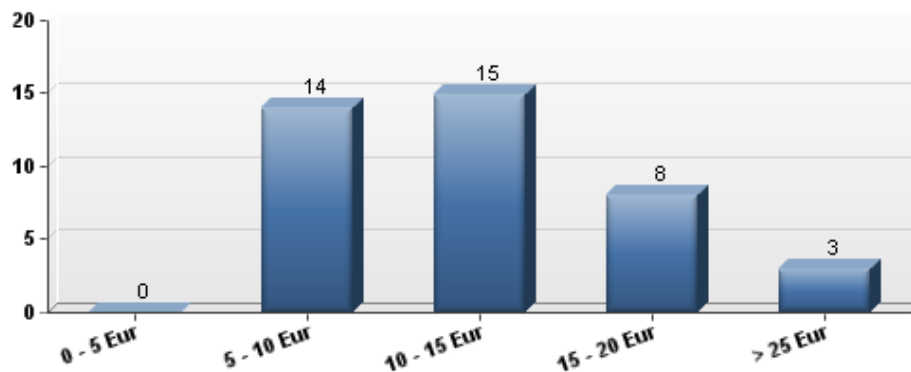
Bron: Eigen enquête-onderzoek

Andere kenmerken die wijnbouwers belangrijk vinden zijn; bio garantie en het Europese bio label; kleur; kleur etiket.

26% of 7 wijnbouwers zeggen geen speciale samenwerkingen met andere bedrijven, horecazaken of andere partners te hebben om hun 'merk' te versterken. 17 andere wijnbouwers vermelden voornamelijk de volgende samenwerkingen; deelname aan streekproductmarkten en initiatieven; betere restaurants; toeristische diensten; vespa 4 rent; horeca en B&B. 2 Waalse wijnbouwers zeggen met Carrefour samen te werken, 1 met een lokale Carrefour met een hoek met lokale producten, 1 geeft Mestdagh (Carrefour Market) exclusiviteit voor grootdistributie.

5.2.4 Prijs

Van de ondervraagde wijnbouwers is er geen enkele die wijn verkoopt onder 5 Euro. De grootste groep wijnen is geprijsd tussen 5 en 15 euro. Grafiek 13 geeft een overzicht van de prijsverdeling volgens Belgische wijnbouwers.

Grafiek 13: Prijscategorieën van de ondervraagde Belgische wijnbouwers

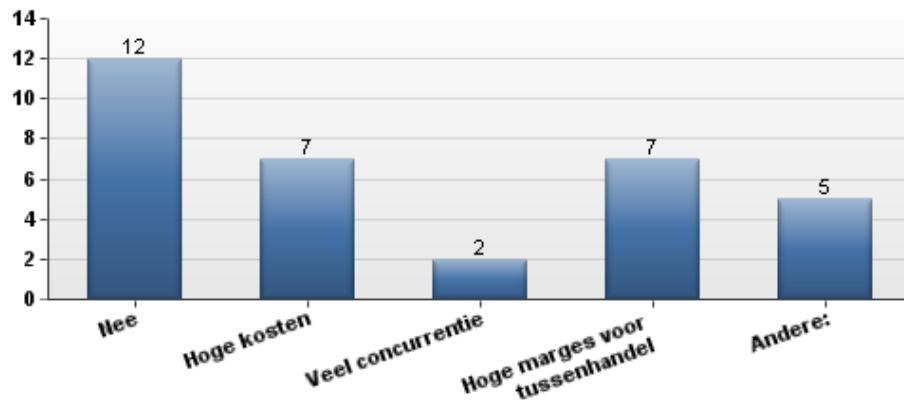
Bron: Eigen enquête-onderzoek

De categorie 5-10 euro bevat voornamelijk witte wijnen, de categorie 10-15 euro voornamelijk witte en mousserende, terwijl de wijnen van 15-20 euro vooral rode en mousserende wijnen zijn. 3 wijnbouwers hebben wijnen die duurder dan 25 euro zijn.

Over de kostprijzen van wijn zijn duidelijke verschillen te zien. 7 wijnbouwers denken dat de gemiddelde kostprijs van een fles Belgische wijn onder de 10 euro ligt met 2 wijnbouwers die 4 en 5 euro zeggen. 14 wijnbouwers zeggen dat de gemiddelde kostprijs van een fles Belgische wijn 10 euro of meer kost.

Opmerkelijk is ook dat slechts 24% van de respondenten aangeeft winstgevend te zijn. De grootste groep (56%) zegt break-even te zijn, en 20% of 5 respondenten zijn verlieslatend.

12 wijnbouwers zeggen dat ze geen specifieke problemen ondervinden bij de prijszetting van hun wijnen. Hoge kosten en hoge marges vormen wel een probleem voor de prijszetting volgens wijnbouwers. Slechts 2 wijnbouwers vinden dat veel concurrentie de prijszetting moeilijk maakt. Grafiek 14 geeft een overzicht.

Grafiek 14: Problemen bij prijszetting van wijn bij de respondenten

Bron: Eigen enquête-onderzoek

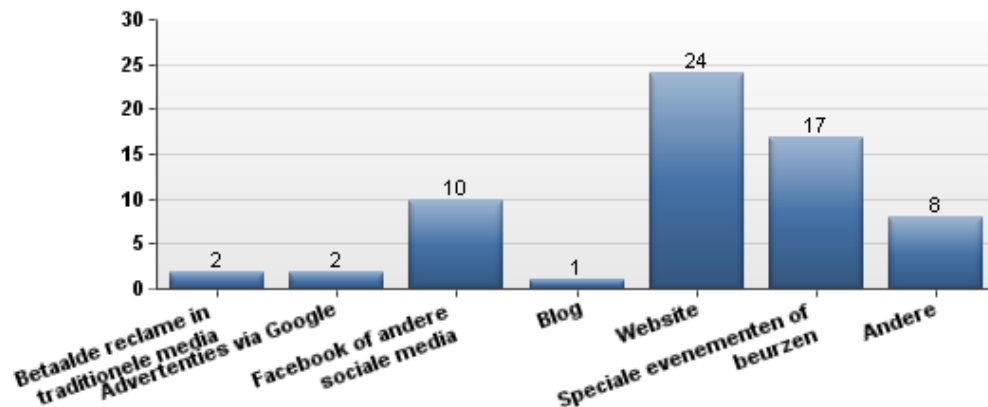
Andere problemen bij prijszetting volgens respondenten zijn; accijnzen te hoog (concurrentievervalsing met buitenland, hier zijn vaak enkel accijnzen voor wijnhandelaars, niet voor wijnproducenten); er is een hoge spanning tussen prijs en kwaliteit; geen ondersteuning voor de kleine wijnbouwer.

45% of 12 wijnbouwers zeggen advies te geven over de prijszetting van hun wijn bij horecapartners.

Slechts 3 wijnbouwers beweren overschotten te hebben die moeilijk verkocht raken. Ze nuanceren erbij dat het maar zeer weinig is en een wijnbouwer werkt samen met gildes en goede doelen om zijn overschot weg te werken. 21 wijnbouwers hebben geen overschotten.

5.2.5 Promotie

Het meest populaire promotiekanaal van Belgische wijnbouwers is hun website, gevolgd door deelname aan speciale evenementen of beurzen. Grafiek 15 geeft een overzicht.

Grafiek 15: Gebruikte promotiekanalen van de respondenten

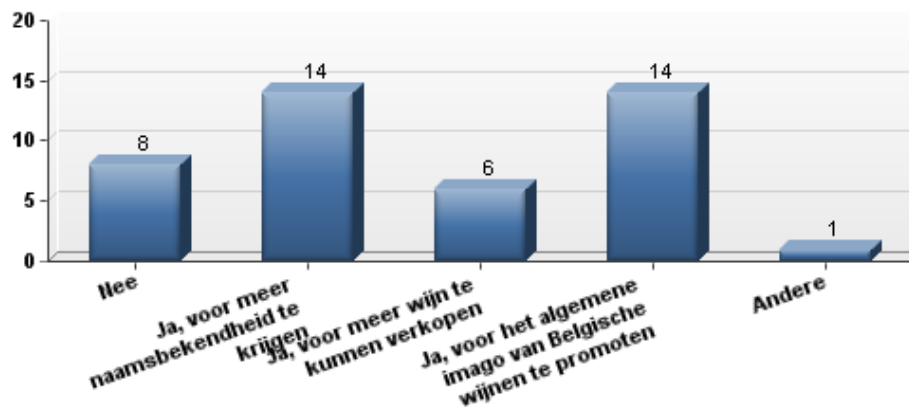
Bron: Eigen enquête-onderzoek

Andere gebruikte promotiekanalen die respondenten vermelden zijn; gratis vermelding in kranten, bladen en tv-reportages; bouche à Oreille; en toeristische gids.

56% of 15 wijnbouwers zijn niet bereid om meer tijd en middelen in deze kanalen te steken omdat; de omzet nog te klein is; onvoldoende voorraad. 11 wijnbouwers willen dit wel, waaronder; meer degustaties en beurzen, Facebook en eigen folder, hoe meer visibility, hoe beter, Facebook voor meer communicatie en foto's van oogst.

Grafiek 16 geeft een beeld over de vraag of de respondenten meer reclame willen maken en waarom. 8 respondenten zeggen niet nog meer reclame te willen maken, 14 respondenten willen meer reclame maken voor meer naamsbekendheid. 6 respondenten willen meer reclame maken om meer wijn te verkopen, en 14 respondenten willen meer reclame maken voor het algemene imago van Belgische wijnen te promoten.

Grafiek 16: Bereidheid van respondenten om meer reclame te maken en waarom.

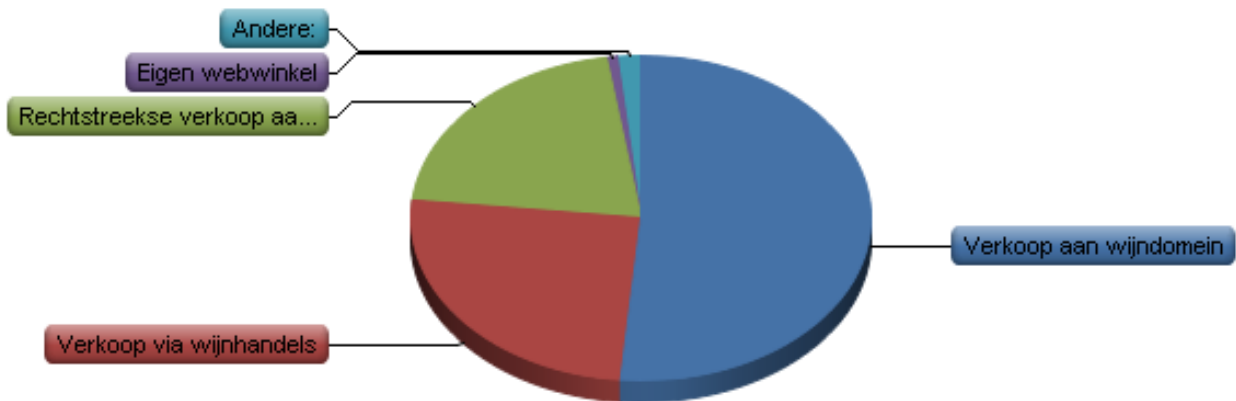


Bron: Eigen enquête-onderzoek

Op de vraag of wijnbouwers bereid zijn om financieel bij te dragen tot een overkoepelend marketingorganisatie, op voorwaarde dat deze ook wordt gesteund door de overheid, zijn de mening verdeeld. 54% van de wijnbouwers is hiertoe bereid, 46% niet. Reacties hierop waren; dat doen we reeds bij VLAM, hoeveproducten, streekproducten enz... Lidgelden betalen doen we maar steun hiervoor of van?; afschaffing accijnzen voor Belgische wijnproducenten (niet voor handelaars); dit is niet realiseerbaar.

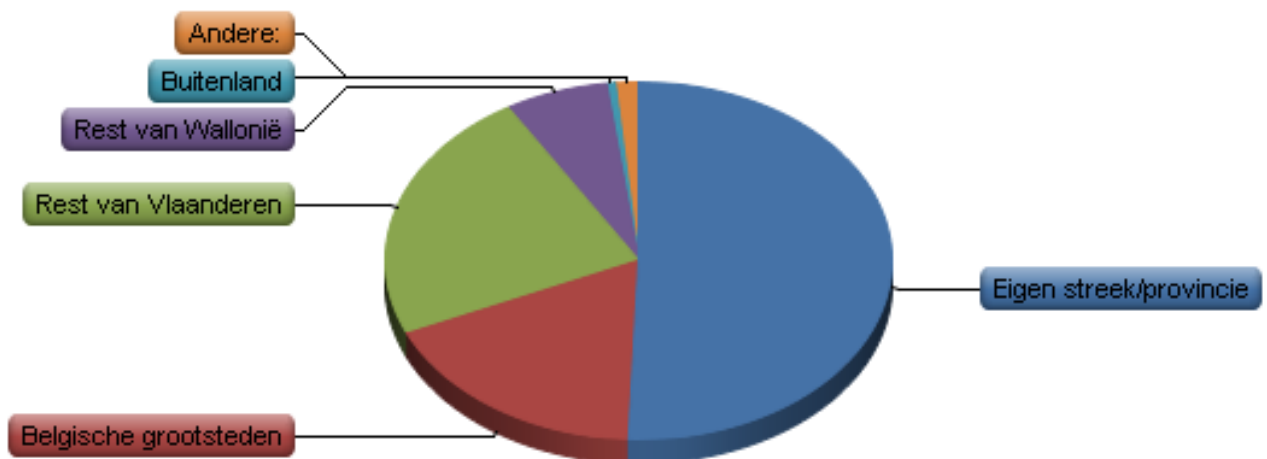
5.2.6 Plaats

Grafiek 17 geeft een overzicht van de gebruikte distributiekanaalen bij Belgische wijnbouwers. Het voornaamste distributiekanaal is het verkoop aan het wijndomein zelf met gemiddeld 51,41%, gevolgd door verkoop aan wijnhandels met 25,33%, Rechtstreekse verkoop aan horeca met 20,85%. Andere distributiekanaalen die respondenten aanhalen zijn vaste klanten en beurzen die goed zijn voor 1,67%. Slechts 1 respondent verhandelt een zeer minieme hoeveelheid via de eigen website.

Grafiek 17: Gemiddelde aandeel per distributiekanaal

Bron: Eigen enquête-onderzoek

De afzetgebieden van Belgische wijnen wordt weergegeven door grafiek 18. De respondenten verkopen het meeste wijn in eigen streek of provincie met een gemiddeld aandeel van 50,63%, gevolgd door de rest van Vlaanderen (23,07%), Belgische grootsteden (17,67%) en Wallonië met 6,59%. Er is zo goed als geen export van Belgische wijnen.

Grafiek 18: Afzetgebieden van Belgische wijnen

Bron: Eigen enquête-onderzoek

Als het gaat om prijzenbeleid met betrekking tot verschillende afnemers dan zijn er 7 wijnbouwers die dezelfde prijzen aanrekening voor iedereen. De overige wijnbouwers maken voornamelijk een onderscheid tussen particulieren, horeca en distributiepartners. Kortingen die wijnbouwers geven aan horeca-partners variëren van 10 tot maximum 30 procent. De distributiepartners krijgen doorgaans meer korting van de respondenten als er een prijzen- en distributiebeleid wordt gehanteerd. Een Waalse wijnbouwer die met Carrefour samenwerkt geeft 40% korting voor grootdistributie.

Tot slot staat ongeveer de helft van de respondenten open voor het online verkopen van hun wijnen, maar zijn er echter maar 17% geïnteresseerd in een eigen webwinkel op hun website, indien de distributie door een externe firma wordt geregeld.

5.3 Conclusie

Het enquête-onderzoek geeft ons een beter beeld van de gebruikte marketingstrategieën van Belgische wijnbouwers en de thema's waar ze het meeste waarde aan hechten. Met een areaal van 99 hectare en 18 are geven de antwoorden van de 27 respondenten een redelijk betrouwbaar beeld van de populatie van Belgische wijnbouwers die wijn verkopen. De grootste producenten zijn opgenomen in de studie en voornamelijk de groep full time commerciële wijnbouwers, en wijnbouwers in bijberoep hebben de enquête ingevuld.

Uit het onderzoek blijkt vooral dat er nog een aantal verschillende visies zijn tussen wijnbouwers onderling, waarvan de keuze voor traditionele of resistente druivenrassen het beste voorbeeld van is.

Uit de enquête kunnen we echter geen significante verschillen vinden tussen de verschillende types wijnbouwers. Enerzijds omdat de steekproef klein is maar anderzijds omdat de sector nog jong is en de werking van de verschillende types wijnbedrijven nog veel op elkaar lijkt qua marketingbeleid. Er zitten wel een aantal uitschieters tussen waarvan de visie of werking aanzienlijk verschillen met de rest van de sector.

Uit de cijfers blijkt dat veel wijnbouwers niet als een primaire bron van inkomsten zijn begonnen met het verkopen van hun wijn. Dit kan betekenen dat de sector een overgangsfase heeft meegemaakt van hobby naar commercieel, of zich daar nog altijd in bevindt. Ook blijkt duidelijk dat voor alle wijnbouwers de vraag groter is dan het aanbod. Dit is zeer gunstig voor wijnbouwers want zo kunnen ze de druk op de prijzen lager houden. Het ziet er echter niet naar uit dat er veel wijn gaat bij geplant worden binnen de komende 5 jaren. Er zijn in deze studie echter geen cijfers over nieuwe wijnbouwers of aspirant wijnbouwers opgenomen. Een te grote stijging van het aanbod zou dan ook zeer nefast kunnen zijn voor de prijzen en de kwaliteit van de wijnen.

Product

Een belangrijke conclusie is het aanbod aan extra diensten dat wijnbouwers aanbieden. De meeste ondervraagde wijnbouwers doen proeverijen en rondleidingen. Deze extra diensten zorgen voor gemiddeld 10 tot 30 procent van de omzet. Vermoedelijk liggen de winstmarges hoger dan bij de verkoop van wijn en kan er gezocht worden hoe het aanbod nog kan uitbreiden.

Opvallend is wel dat zeer weinig wijnbouwers andere producten verkopen. Hier zijn vast nog veel opportuniteiten te rapen. Ook deelnames aan wedstrijden zijn niet van overwegend belang bij Belgische wijnbouwers. Hier zien we wel een verschil tussen de fulltime commerciële wijnbouwers en een groep wijnbouwers in bijberoep. 11 van de 14 wijnbouwers in bijberoep zien een meerwaarde in deelnames aan wedstrijden tegenover de helft van de fulltime commerciële wijnbouwers (drie van de zes). Er is niet genoeg data beschikbaar om hier een conclusie uit te trekken maar een verklaring kan zijn dat wijnbouwers in bijberoep soms nog niet lang bezig zijn en door middel van wedstrijden een imago wensen op te bouwen. Fulltime commerciële wijnbouwers hebben deze extra aandacht misschien niet meer nodig.

Etikettering is een belangrijk aandachtspunt van de respondenten maar ook de vorm van de fles en het gebruik van kurk zijn belangrijk voor Belgische wijnbouwers. Het zou interessant zijn om te weten te kunnen komen hoe de consument deze uiterlijke kenmerken van Belgische wijnen percipieert en waardeert.

Verder zijn strategische samenwerkingen met sectorgenoten of aanverwante sectoren nog vrij beperkt.

Prijs

Belgische wijnen zijn niet goedkoop zo blijkt uit de prijs-analyse, maar dat kan ook niet in België. Meer dan 70% van Belgische wijnbouwers bekennen verlieslatend of break-even te zijn. Toch ondervindt de helft van de Belgische wijnbouwers geen problemen bij de prijszetting van hun wijn. 7 wijnbouwers beweren toch hoge kosten als een moeilijkheidsfactor te vinden voor hun prijszetting.

Promotie

De website is het belangrijkste promotiekanaal voor Belgische wijnbouwers. Toch moet er voorzichtig worden omgegaan met het gebruik van websites voor het voeren van promotie. Websites zijn enkel doeltreffend als ze genoeg worden bezocht en als men makkelijk op de website kan geraken via zoekmachines of andere websites. Enkel twee wijnbouwers werken met google advertenties. Facebook is wel populair aan het worden bij wijnbouwers maar moeten ook met de juiste kennis en strategie worden benaderd.

De verdeeldheid rond het financieel bijdragen tot een eventuele marketingorganisatie voor het promoten van Belgische wijnen valt moeilijk te verklaren. Er is een evenwicht in voor- en tegenstanders bij de verschillende typen wijnbouwers. Vermoedelijk is de vraagstelling niet duidelijk genoeg geweest of spelen sectoriele factoren hier in mee, waarvan we niet genoeg kennis hebben. Er worden al bijdragen geleverd aan VLAM, het Vlaams agentschap voor agro- en visserijmarketing. Het is echter ook niet duidelijk of hier genoeg voor in de plaats wordt gedaan, en of de wijnbouwers hier tevreden mee zijn.

Plaats

De meest interessante bevindingen zijn te vinden in het distributiebeleid bij Belgische wijnbouwers. Zo is de verkoop aan het wijndomein zeer belangrijk en zijn er veel wijnbouwers die rechtstreeks aan horeca verkopen. Dit verklaart waarom er spanningen bestaan tussen distributiepartners en wijnbouwers. Er is vaak ook te weinig wijn om nog via distributiepartners te verkopen. Zelf verkopen is waarschijnlijk meer winstgevend op korte termijn, maar kan klantenrelaties op lange termijn op het spel zetten. Vaak wordt er geen speciale marge gegeven voor distributie of horecapartners of is deze relatief laag, bij sommige wijnbouwers 10 tot 15 procent.

De helft van de wijnbouwers staat wel open voor de onlineverkoop van hun wijnen maar een grote meerderheid zou liever geen eigen webwinkel hebben. Dit is hetzelfde voor alle de types wijnbouwers, hier is ook geen significant verschil te vinden. Opmerkelijk is dat ook fulltime commerciële wijnbouwers hier niet voor open staan.

De voornaamste conclusies van het enquête-onderzoek zijn dat de Belgische wijnen nog steeds op de eerste plaats streekproducten zijn en zo ook worden aangeboden. Een relatief eenvoudig distributie- en prijzenbeleid kunnen de efficiënte distributie van de wijnen belemmeren en er bestaan nog weinig echte samenwerkingen tussen wijnbouwers en andere partners. Er zijn nog veel opportuniteiten te vinden in de promotie van wijnen maar op dit moment is hier geen behoefte naar door het vraagoverschot naar Belgische wijn.

Hoofdstuk 6: Toepassingen op de marketingmix van Belgische wijnbouwers

6.1 Strategie

Het is niet duidelijk of Belgische wijnbouwers veel bezig zijn met het uitwerken van een strategisch beleid. Wijnbouwers blijven in eerste plaats specialisten in het maken van wijn maar hebben wel baat bij een gestructureerde strategie.

Uit het literatuur onderzoek blijkt dat het formuleren van een missie een belangrijke leidraad kan zijn voor het strategisch is het belangrijk beleid te bepalen. Het is belangrijk dat Belgische wijnbouwers precies weten wie hun klanten zijn, wie hun concurrentie is, en welke voor- en nadelen, opportuniteiten en bedreigingen ze hieruit kunnen afleiden. Een SWOT-analyse kan hierbij helpen.

Uit het enquête-onderzoek kan er een voorlopige SWOT-analyse worden opgesteld voor de groep ondervraagde Belgische wijnbouwers. We merken op dat dit een beperkte SWOT-analyse is die op basis van de gegevens uit het enquête-onderzoek en de literatuur kan worden geschetst over de groep. Tabel 6 geeft de SWOT-analyse weer van de groep Belgische wijnbouwers.

Tabel 6: SWOT-analyse Belgische wijnbouwers

<p><u>Strengths:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoge focus op kwaliteit - Toenemende professionaliteit, kennis en kwaliteit - Praktisch geen overschotten van productie en verkoop. 	<p><u>Weaknesses:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoge kosten - Weinig uitgewerkt distributie- en prijzenbeleid - Weinig samenwerkingen binnen de sector en aanverwante sectoren - Kapitaalintensief
---	--

<p><u>Opportunities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gunstige effecten door klimaatsverandering - Toenemende bekendheid van de kwaliteit van Belgische wijn - Uitbreiding diensten en producten-assortiment - Samenwerkingen met andere sectoren, overheden en collega's - Toenemende vraag vanuit toeristische sector - Groeiende kennisbank rond Belgische wijnbouw 	<p><u>Threats:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gevaren van klimaatsverandering: regen, hagel, vorst - Mogelijk tijdelijk vraagoverschot - Meer en meer druk op kwaliteit door de hogere prijzen en jaarlijks betere wijn.

Zoals blijkt uit de geschetste SWOT-analyse zijn er vooral veel opportuniteiten te vinden voor Belgische wijnbouwers.

6.2 Product

6.2.1 Productkenmerken

Uit het literatuuronderzoek is vooral gebleken dat kwaliteit en toegevoegde waarde belangrijk zijn voor wijn. Belgische wijnbouwers zijn vooral genoodzaakt om zich uitermate te focussen op de kwaliteit om te kunnen concurreren met goede, goedkopere wijnen uit het buitenland. Door de duurdere productiefactoren in België is het dan ook van belang om voldoende toegevoegde waarde te creëren voor consumenten. Uit het enquête-onderzoek blijkt dat de Belgische wijnbouwers de grootste concurrentie zien in goedkopere buitenlandse wijnen die een vergelijkende kwaliteit leveren.

Het is dan de bedoeling een hogere prijs te kunnen verantwoorden bij de consument. Dit mag niet louter afhangen van het feit dat het een streekproduct of een nieuwigheid is. Belgische wijnbouwers zijn ervan bewust dat niet enkel de smaak en de kwaliteit van de wijn het succes bepalen van een wijn. Er zijn veel meer factoren die dit beïnvloeden zoals fysieke kenmerken. Uit de enquête blijkt dat Belgische wijnbouwers veel aandacht geven aan het ontwerp van het etiket, gebruik van kurk, vorm van de fles en andere uiterlijke kenmerken. Het is echter de consument die bepaalt hoe die inspanningen zich vertalen in toegevoegde waarde.

Daarom is een nog te grote onderschatte factor: 'de belangrijkheid van het creëren van een sterk merk'. Perceptiemanagement, branding en de vele termen uit de theorie die we hebben onderzocht geven een goed inzicht in de voordelen van sterke merken.

Het creëren van sterke merken in de Belgische wijnbouw begint bij reputatie. Zoals Richard Smart het ook zei op de eerste editie van het wijnsymposium Benevit in 2011: "Meedoen aan internationale wedstrijden is de beste manier om erkenning en bekendheid te verkrijgen". Belgische wijnen genieten in binnen en buitenland nog altijd een 'underdog' positie en consumenten reageren verbaasd als ze horen dat Belgische wijnen grote prijzen winnen in het buitenland. Dit zijn belangrijke stappen naar het creëren van een sterk merk.

Buiten kwaliteit, uiterlijke kenmerken en wedstrijden zijn een aantal extrinsieke productkenmerken. Dit zijn factoren waar wijnbouwers individueel weinig macht over hebben. Een belangrijke factor is het 'country-of-origin imago'. Hierbij is het belangrijk dat de sector als een geheel samenwerkt om dit zo positief mogelijk te beïnvloeden.

Het kan voor Belgische wijnbouwers interessant zijn om de culturele factoren, die consumenten belangrijk vinden rond het merk 'België', te onderzoeken en te begrijpen. Dit country-of-origin imago kan men doortrekken naar de lokale regio's. Het zou dus ook over streken of BOB's kunnen gaan. Hier moeten wijnbouwers de belangrijkheid inzien om samen te werken met elkaar, aanverwante sectoren en de overheid om een zo

sterk mogelijk aanbod aan toeristische producten maar ook kwaliteitsvolle merken te voorzien.

Country-of-origin imago kan volgens de theorie ook bepalend zijn per demografische, sociale en economische status. Het is dan ook interessant om de nieuwe generatie wijndrinkers te laten kennis maken met Belgische wijn en alvast te profiteren van de afwezigheid van vooroordelen en vastgeroeste percepties die oudere consumenten nog vaak hebben, vooral met betrekking tot de superioriteit van Franse wijnen. Dit kan bijvoorbeeld door een goede aanwezigheid op sociale media en in traditionele media.

Uit het interview met Jens De Maere van wijnhandel Belgian Wines blijkt dat de Bordeaux-streek een uitstekend voorbeeld is van succesvol perceptiemanagement en branding in de wijnwereld. De CIVB of 'Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux' is een organisatie die zich bezig houdt met het promoten van wijnen uit de Bordeaux-streek. Hij benadrukt de grote impact die deze organisatie heeft gehad op de merkwaarde die Bordeaux heeft op dit moment. Hij opteert voor een gelijkaardige organisatie in België die vooral het merk en het imago van Belgische wijnen verder kan ontwikkelen. Alle wijnbouwers in de Bordeaux betalen een klein bedrag per fles die ze verkopen aan de CIVB, waarmee die op zijn beurt middelen en steun voorziet voor het promoten van de wijnstreek.

6.2.2 Alternatief aanbod

Uit de enquête blijkt dat veel wijnbouwers ook afhankelijk zijn van bepaalde diensten die ze aanbieden. Proeverijen en degustaties zijn voornamelijk populair en zorgen voor gemiddeld 30% van de omzet. Het is interessant voor Belgische wijnbouwers om de winstmarges van deze diensten te onderzoeken en te kijken of ze niet meer diensten kunnen aanbieden.

Het aanbieden van deze diensten resulteert vaak in de verkoop van wijn aan het wijnhuis en vaak worden deze diensten aangeboden in het teken van toeristische activiteiten. Juist daarom is het ook belangrijk dat er nog meer samenwerking wordt gezocht met aanverwante sectoren. Het blijkt uit het

onderzoek naar wijntoerisme dat dit een kritische succesfactor is van succesvol wijntoerisme in een regio, waar veel partijen voordeel aan hebben.

Ook is het interessant om te zoeken naar alternatieve producten om te verkopen aan het wijnhuis. Zo zijn accessoires en drink- en eetgelegenheden alternatieve producten die wijnbouwers kunnen aanbieden. Door samen te werken met andere aanbieders van streekproducten kan men elkaar helpen. Dit wordt uiteraard al toegepast in samenwerking met regionale initiatieven zoals "Straffe streek" in het Hageland, en "vintage Heuvelland" in Heuvelland. Provincie Limburg is ook bezig met zulke projecten te ontwikkelen en de Vlaamse overheid tracht hierin te helpen met initiatieven zoals "Vlaanderen Lekkerland".

Tegenwoordig vormt wijntoerisme nog maar een beperkt deel uit van het toeristisch aanbod in verschillende Belgische regio's. Intensieve samenwerking zou op termijn kunnen zorgen dat het wijntoerisme een primaire aantrekkingskracht kan zijn voor toerisme in een bepaalde streek.

6.3 Prijs

Er valt niet over te twisten dat Belgische wijnen duurder zijn als hun buitenlandse concurrenten. Hier zal op korte termijn ook weinig aan kunnen veranderd worden door de hoge prijs van onze productiefactoren.

Uit de theoretische achtergrond valt te zien dat er verschillende prijszettingen bestaan rond wijn. Vraag en aanbod spelen een belangrijke rol maar reputatie kan ook een zeer belangrijke factor zijn. Dit heeft weer betrekking op het creëren van merken in de vorige sectie over product.

Belangrijk is dat Belgische wijnbouwers die verlieslatend of break-even zijn, een manier moeten vinden om meer voor hun wijn te kunnen vragen als ze de kosten niet kunnen verminderen. Waarde-perceptie is hierin een belangrijke factor maar ook een sterke vertegenwoordiging in de juiste markten. Een goed distributie- en prijzenbeleid kan hier ook een oplossing voor zijn. Het is aan de wijnbouwer om te bepalen hoe belangrijk de

prijzetting bij elk van zijn doelgroepen is. Het is vooral belangrijk dat men een consequent prijsbeleid voert en een duidelijke afbakening maakt van verschillende klantengroepen.

Door in te spelen op de aankoopbereidheid van consumenten kan men bepaalde marges vergroten. De prijs die aan het wijndomein wordt aangerekend, kan bijvoorbeeld gevoelig verhoogd worden, waardoor de hogere marges voor distributiepartners kunnen opgevangen worden. De aankoopbereidheid van consumenten is immers groter als ze de wijn net geproefd hebben dan wanneer ze een keuze moeten maken in een winkel of op een website.

6.4 Promotie

Belgische wijnbouwers hebben naar eigen zeggen weinig nood aan reclame en alternatieve promotiemethoden. De vraag is immers zo groot dat veel wijnbouwers hier niet aan kunnen voldoen.

Het blijft altijd noodzakelijk om voldoende promotie te maken. Promotie maken kan gratis en hoeft niet altijd via traditionele methoden. Omdat wijn een zeer divers product is, en het creëren van sterke merken hier belangrijk bij is, kunnen huidige Belgische wijnbouwers een voordeelpositie verkrijgen in het gedachtegoed van de consument. Als er ooit veel spelers zouden bijkomen, of buitenlandse investeerders onze markt zouden penetreren, genieten de huidige wijnbouwers van een gevestigde positie en een trouw klantenbestand. Het is belangrijk om het contact met de klant te onderhouden zodat deze een getrouwheidsband of zelfs emotionele band creëert met het merk.

Een gerelateerd promotiemechanisme waar Belgische wijnbouwers opportuniteiten in kunnen vinden is 'storytelling'. Dit is het creëren van verhalen en magie rond een product. Vaak worden historische kenmerken of speciale troeven uit de regio gebruikt. Zo kunnen de verschillende troeven in onze regio's uit gespeeld worden, en kan er gebruik gemaakt worden van historisch erfgoed in het doel van storytelling. Wijnkasteel Genoelselderen

heeft zo een interessante geschiedenis en Clos d'Opleeuw is een wijngaard binnen een eeuwenoude ommuring. Het wordt al goed toegepast door verschillende Belgische wijnbouwers maar men moet er voor zorgen dat de boodschap ook voldoende bij de consument geraakt zonder dat men op het wijndomein is geweest. Dit kan via de website of via Facebook, of via media-aandacht in traditionele media zoals tijdschriften en tv. Het is met andere woorden de passie en ziel van de wijnbouwer die zich vertaalt in zijn promotiekanalen, en zich laat weerspiegelen in de kwaliteit van zijn wijnen.

Een professionele en mooie website kan veel doen maar ook regelmatig foto's, video's of verhalen vertellen kan ervoor zorgen dat de waarde-perceptie, imago en merkwaarde van de wijn verhoogd wordt.

Er wordt verwacht dat deze berichten de consument zelfstandig moeten kunnen bereiken, consumenten gaan niet vaak zelf op zoek naar nieuwe bronnen van informatie tenzij ze al beslist hebben om iets te kopen of te bezoeken. Door een mailinglijst aan te maken of een fan-pagina op Facebook uit te bouwen kan de consument periodiek voorzien worden van nuttige informatie. Dit zijn overigens gratis manieren om een verhaal, foto's, of video te communiceren.

Zoekmachinemarketing kan dan weer een oplossing zijn als er meer reclame moet gemaakt worden voor een bepaalde product of dienst. Dit is doorgaans niet erg goedkoop en is niet zo eenvoudig aan te leren. Het kan wel nuttig zijn om meer naambekendheid te krijgen wanneer mensen op zoek zijn naar bepaalde zoektermen. Zo kan een wijnbedrijf een link naar zijn website adverteren als mensen op zoek zijn naar bijvoorbeeld 'fietsroutes in Limburg' of 'Belgische wijnen'.

6.5 Plaats

Uit het onderzoek bleken een aantal interessante bevindingen rond dit deel van de marketingmix. Belgische wijnen blijven vooral streekproducten en de cijfers uit de enquête bewijzen dat de meeste wijnen worden gekocht aan het wijndomein of verkocht worden in eigen streek.

Indien de wijnen uitgebreider aangeboden willen worden, is werken met een goede distributiepartner een goede keuze. Deze heeft vaak goede contacten met consumenten en horeca-partners en kan dienen als een bron van promotie.

Het blijkt overigens dat veel wijnbouwers nog geen specifiek prijzen- en distributiebeleid hebben. Dit is cruciaal voor een gezonde afzet in een breder gebied. Het kan ook kostenbesparend zijn door geen tijd en vervoerskosten te moeten steken in het zelf rondbrengen van wijn. Bij zelf verkopen van wijn blijft er echter een meer persoonlijke band met de consument bestaan.

Ook voor het online verkopen van wijn staan de Belgische wijnbouwers wel open maar ze hebben liever zelf geen web shop. Dit is vreemd aangezien dit nochtans een opportuniteit kan zijn voor wijnbouwers. 'Belgian Wines' is aan het werken aan een internetmodule waardoor Belgische wijnbouwers een webshop kunnen integreren in hun eigen website. Het transport kan voorzien worden via Belgian Wines maar de klant kan zo rechtstreeks bestellen op de website van het wijndomein.

6.6 Aanbevelingen

Door het kleine aanbod aan Belgische wijn, en de relatief kleine groep wijnbouwers in ons land is het moeilijk om een conclusie te hebben over de toekomst van wijn in België. Ongetwijfeld zijn er enorme opportuniteiten te vinden in de wijnbouw in ons land, maar door de kapitaalintensieve aard ervan is het niet gemakkelijk om toe te treden tot deze markt. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of het interessant is voor investeerders om te investeren in wijnbouwprojecten.

Ook de overheid zal een belangrijke rol kunnen spelen in het aanpassen van de wetgeving zodat wijnbouwers minder nadelen ondervinden en de toetredingsdrempel voor nieuwe wijnbouwers lager kan worden gezet.

Verder onderzoek in verband met de vraagzijde rond Belgische wijn is zeker aanbevolen. In deze masterproef hebben we vooral de aanbodzijde geanalyseerd en een aantal toepassingen en ideeën trachten te geven rond marketingstrategieën.

Het zal zeer interessant zijn om de visie van de consument te vergelijken met de gebruiken en de visie van wijnbouwers. Vooral productkenmerken zoals waarde-perceptie, country-of-origin-imago, perceptie over uiterlijke kenmerken van Belgische wijnen, en andere begrippen uit deze masterproef zijn de moeite waard om te bestuderen vanuit een consumentenperspectief.

De marketingmix bekeken vanuit een consumentenperspectief kan veel informatie verschaffen voor Belgische wijnbouwers waarmee ze hun marketingstrategieën kunnen aanpassen indien dit nodig zou zijn.

Bibliografie

- Acharya, C., & Elliott, G. (2001). An Examination of the Effects of 'Country-of-Design' and 'Country-of-Assembly' on Quality Perceptions and Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal (amj)*, 9(1), 61-75.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (1993). Crossnational evaluation of made-in concept using multiple cues. *European journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). The perception of foreign products in France. *Association for Consumer Research*, 5, 562-570.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (1998). Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 193-207.
- Benfratello, L., Piacenza, M., & Sacchetto, S. (2009). Taste or reputation: what drives market prices in the wine industry? Estimation of a hedonic model for Italian premium wines. *Applied Economics*, 41, 2197-2209. doi:10.1080/00036840701222439
- Boschman, E., Vandesompele, E., & Vanel, K. (2009). *Belgische wijngaarden*. Tielt: Lannoo.
- Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship Between Wine Involvement and Wine-Related Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-35.
- Chabin, J. P., Madelin, M., & Bonnefoy, C. (2007). Les vignobles beunois face au réchauffement climatique. Retrieved from http://chaireunesco-vinetculture.u-bourgogne.fr/colloques/actes_clima/Actes/Article_Pdf/Chabin.pdf
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Combris P., Lecocq S., & Visser M. (1997). Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine. *Economic Journal*, 107, 390-402.
- Combris P., Lecocq S., & Visser M. (2000). Estimation of hedonic price equation for Burgundy wine. *Applied Economics*, 32, 961-7.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19, 123-128.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-20.
- Da Silva, R. M. (1999). *Country of origin and destination effects in buyer decision making: A relationship perspective* (392). Manchester: Manchester Business School.

- Darling, J. R., & Kraft, F. B. (1977). A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*, 11(7), 11-23.
- Datzira-Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism — opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*, 61(1), 13-20. doi:10.1108/eb058466
- Dornoff, R., & Tankersley, C. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Business and Economic Review*, 5, 26-29.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*.
- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie (in samenwerking met Universiteit Hasselt (faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen)) (2013). *Statistieken Wijnbouw België oogst 2011-2012*.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes towards products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- George, B. P. (2006). Wine tourist motivation and the perceived importance of servicescape: A study conducted in Goa, India. *Tourism Review*, 14(5), 15-19.
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality. *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2008). Economic and business dimensions: Search engine advertising. *Communications of The ACM*, 51(11), 22-24. doi:10.1145/1400214.1400222
- Gomez, M., Molina, A., & Esteban, A. (2012). *What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison*. Toledo, Spanje: Universiteit van Castilla-La Mancha.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*.
- Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-39.
- Hannah, L., Roehrdanz, P. R., Ikegami, M., Shepard, A. V., Shaw, M. R., Tabor, G., Zhi, L., Marquet, P. A., & Hijmans, R. J. (2012). Climate change, wine, and conservation. *PNAS*, 110(17), 6907-6912. Retrieved from <http://www.pnas.org/content/110/17/6907>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- The Journey of Jordan Winery: an award-winning blog featuring wine and food videos*. (n.d.). Retrieved July 15, 2013, from <http://www.blog.jordanwinery.com>
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). QUALITY PERCEPTIONS BY COUNTRY OF ORIGIN. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kotler, P., Broere, F. P., & Roozenboom, T. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson

- Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Landon, S., & Smith, C. (1998). Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*, 64, 628-47.
- Landon, S., & Smith, C. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine. *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lee, F. S. (2012). Wine and the consumer price-perceived quality heuristics. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 31-35.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-43.
- Macionis, N., & Cambourne, B. (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-16.
- MacKay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*, 40, 356-63.
- MarketLine. (2003). London, England: Datamonitor.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
- Oczkowski, E. (2001). Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error. *The Economic Record*, 239, 374-82.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(4), 342-62.
- Pardellas, X. X., & Padin, C. (2004). La formacion de la imagen de un nuevo destino. *Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE*.
- Read, S. E. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. *Tourism Marketing and Management Issues*, 193-202.
- Schamel, G. (2000). Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality. *Policy Discussion Paper*.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Van Imschoot, G. (2009). *Welkom op ons domein: De passie van Belgische wijnboeren*. Leuven: Davidsfonds/Leuven.
- Vanderauwera, F. (n.d.). *Wijntijd*. Retrieved from <http://blogs.tijd.be/wijntijd/>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. doi:10.1016/S0167-4870(99)00023-9
- Vrontis, D., & Paliwoda, S. J. (2008). Branding and the Cyprus wine industry. *Journal of Brand Management*, 16(3), 145-159. doi:10.1057/bm.2008.1
- Vrontis, D., & Pappasolomou, I. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/10610420710751537

- Vrontis, D., Thrassou, A., & Vignali, C. (2006). The country-of-origin effect on the purchase intention of apparel: opportunities and threats for small firms. *Int. J Entrepreneurship and Small Business*, 3(3/4), 459-476.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Westling, B. (2001). *Building Brand Equity in the Wine Industry*. Retrieved from <http://www.marketingwine.com>

Bijlage 1:

IJCHM
24,2

316

Authors	Factors		Items
Brown <i>et al.</i> (2006)	Wine-specific amenities	Winery staff are knowledgeable about wine	The region is popular with wine tourists
		The wineries are visitor friendly	There are a large number of wineries to visit
		I am familiar with one or more of the wineries	The region's wines are famous
		Wine festivals	Group tours of the wineries are offered
Unique destination atmosphere	Unique accommodation with regional character	Traditional wine villages	Fine dining and gourmet restaurants
	Ancillary attractions	Excellent sports facilities	There is a lot to see and do in the region
Personal touches	A wide range of opportunities for outdoor recreation	A wide range of activities for children	The wine region is close to home
	Destination marketing	I can get an introduction to meet the wine maker	Local art and craft for sale
		Friends have visited the region	Specialty shops or markets selling local farm produce
		Attractive scenery	A pleasant, all-year-climate
		Moderately priced accommodation	Packaged holidays are offered to the region
		Wine trails in the region are well posted	Cooking classes
		Information about the region is easy to obtain	
Cohen and Ben-Nun (2009)	Winery atmosphere	The winery staff is very familiar with wine	The road access to the winery is convenient for visit
		The winery staff is polite and pleasant	There is a cellar door tour
		The internal appearance of the winery	I'll have the opportunity to talk to wine maker
		I'll receive info about the winery making process	The winery offers wine tasting
Cultural activities	I'll receive info about the winery	I'll receive info about the winery's region	I'll receive info about the winery's region
	There is a special atmosphere in the winery	The winery has a great reputation	
Family activities	There are restaurants with unique menu	There are shops that offer special arts or handicrafts	There is a restaurant in the winery
	There are shops or markets that offer local farm produce for sale	A wide range of children's attractions/activities	Artistic performance or concerts in the region
		The winery offers children's activities	Wine festivals are held in the region
			I can spend time with my family at attractions/activities located in the region
			I can spend time with my friends at attractions/activities located in the region
Galloway <i>et al.</i> (2008)	<i>Wine and winery-related features:</i>	Reputation	Region's wines are famous
		Learning	Popular with visitors like me
		Reputation of the region	Novel or rare wines available
		Reputation of the wineries	Wine educational opportunities
		Wine festivals and special events	Show wine competence/mastery
		Regional wine tours available	
		Breadth of region's grape varieties	

Table I.
Critical factors for wine tourism

(continued)

Authors	Factors	Items
	Value for money	Visitor friendly wineries Price of the wines available
	Staff knowledge	Cost of wine tasting Wine bargains Wine knowledgeable winery staff Staff knowledge re other wine styles
	<i>Broader features of the region:</i>	
	Infrastructure	Wide accommodation range Good roads Wide range of attractions Social activities Good facilities
	Aesthetics	Fine dining Good climate Attractive scenery Advance information available
	Accessibility	Nearby airport Experience culture Packaged holidays available
	<i>Visit experiences and emotions:</i>	
	Self-knowledge	Experience introspection/spiritual Take risks Teach/lead others
	Stimulation	Share similar values Stimulation Achievement
	Indulgence	Romance Self-indulgence Adventure
	Relaxation	Relaxation Novel experiences Safe region
Getz and Brown (2006)	Core wine product	Winery staff are knowledgeable about wine I am familiar with one or more of the wineries
	Core destination appeal	The wineries are visitor friendly Wine festivals Wine trails in the region are well signposted Attractive scenery Moderately priced accommodation Information about the region is easy to obtain
	Cultural product	Unique accommodation with regional character Fine dining and gourmet restaurants Traditional wine villages
	Others (Variety, Tourist-oriented and Others)	Excellent sports facilities The region's wines are famous A wide range of opportunities for outdoor recreation There are a large number of wineries to visit The region is popular with wine tourists like me Group tours of the wineries are offered
Sparks (2007)	Destination experience	Real/genuine experience Indulgent experiences Beautiful surroundings Regional produce unique to destination Opportunities for me to escape from routine/stress of daily life An unusual/undiscovered destination
	Personal development	Opportunity to feel enlightened Opportunity to feel inspired An experience that allows me to develop as a person
	Core wine experience	Excellent wine-tasting opportunities Opportunities to purchase rare and expensive wines not elsewhere available Talking with wine maker and wine staff Opportunities to purchase wines at a reasonable prices
	Food and wine involvement	F & W activities are desirable F & W activities are interesting F & W activities are appealing F & W activities are exciting F & W activities are stimulating F & W activities are valuable F & W activities are wanted F & W activities mean a lot

Table I.

Bijlage 2:

Alternatieve strategieën en ideeën voor Belgische wijnbouwers

Tijdens het verloop van deze masterproef zijn een aantal begrippen uitvoerig aan bod gekomen. Omdat de Belgische wijnsector nog jong is en er veel mensen geïnteresseerd zijn tot het toeleggen op wijnbouw worden hieronder een aantal alternatieve strategieën en ideeën besproken die we zijn tegen gekomen of die we zelf hebben gevonden.

Hybride wijnbouwbedrijf

Het is moeilijk om te beginnen als wijnbouwer aangezien de eerste bruikbare druiven pas groeien na een aantal jaren, en hiervan dus pas later een verkoopbaar product van komt. Volgens professor Houben kan een gemiddeld wijnbouwbedrijf in België pas na 10 jaar rendabel worden.

Alternatieve vormen van wijnbouwbedrijven zijn dan een interessante optie om te bekijken. ik denk aan bedrijven die soms andere producten of diensten verkopen als primair product. Zo is er al een Belgische wijnbouwer die voornamelijk machines en toebehoren verkoopt aan andere wijnbouwers maar zelf ook wijn maakt. In Nederland is 'Hof van Twente' een wijnbedrijf dat naast wijn ook zelfgemaakte voedingsproducten zoals gelei en azijn aanbiedt. Ze werken ook als zorgboerderij met mindervaliden en een andere alternatieve inkomensstroom is de verhuur van hun materiaal aan collega wijnboeren die zelf niet de middelen hebben om eigen apparatuur te bekostigen. Ze hebben een nieuw bedrijf opgericht: 'Neerlandse wijnmakerij' waarmee ze in een productiehal hebben geïnvesteerd waar andere wijnliefhebbers of wijnbouwers hun wijn kunnen maken. Ze bieden hier advies en begeleiding aan verschillende interessehebbers. Op deze manier kunnen steeds meer mensen in Nederland aan wijnbouw doen zonder al te grote kosten te moeten maken. Ze werken met onder andere Therèse Boer, sommelier en mede-eigenaar van De Librije, een van

Nederlands' beste restaurants. Ze maakt haar eigen wijn 'Kus van Therèse' in samenwerking met 'Neerlandse wijnmakerij'.

Hof van Twente combineert dus haar wijngaard met het leveren van advies, productiefaciliteiten en het verkopen van extra producten en diensten.

Het is mogelijk om als wijnbouwbedrijf met verschillende activiteiten bezig te zijn. Zo zijn er wijnbouwbedrijven in het verlengde van een fruitbedrijf maar kan wijnbouw ook een tak zijn van een horecabedrijf, een restaurant, hotel of alles bij elkaar. Er bestaan wijnbouwbedrijven die zich met kunst associëren en er zijn er die een volledige toeristische attractie vormen.

Het is zeker slim om als wijnbouwbedrijf een alternatieve inkomensbron te vinden buiten het aanbieden van proeverijen en rondleidingen. Dergelijke hybridestructuren kunnen vooral kostendekkend werken, voornamelijk in de beginjaren van een wijnbouwbedrijf.

Ideeën:

Er zijn weinig dingen die nog niet geprobeerd zijn binnen de wijnwereld maar België heeft nochtans een aantal troeven die we kunnen uitspelen als er creatieve marketingstrategieën moeten bedacht worden.

Luxegoederen

Het is mogelijk om strategische partnerships aan te gaan met bedrijven of merken die een Belgische of streekgebonden identiteit hebben. Zo kan in het thema van luxegoederen bijvoorbeeld onderzocht worden of er iets speciaal kan gedaan worden met chocolatiers, modeontwerpers of juweliers. Wijn, en vooral mousserende wijn wordt sterk geassocieerd met luxegoederen en er zijn vast creatieve toepassingen en samenwerkingen te vinden in dit segment. Zo kan er bijvoorbeeld geprobeerd worden om een wijn te maken die perfect samengaat bij bepaalde pralines. Misschien kan men wel een wijn maken met chocolade in? Iets waar veel Chinese toeristen vast veel geld voor over hebben.

Haute-cuisine is een ander interessant segment. Veel toprestaurants gebruiken steeds meer lokale producten en Michelin, de gerenommeerde restaurantgids belooft hier graag voor met sterren. Cuvée Vivendum is alvast een goed voorbeeld hiervan.

In al deze gevallen kunnen er voordelen worden gewonnen door co-branding, een term die we eerder onderzocht hebben.

Erfgoed en omgeving

In België zijn er talrijke kastelen, landhuizen abdijen, kloosterhoeves die roepen om gerenoveerd te worden. Sommige bestaande panden kunnen de kosten moeilijk dekken en zoeken alternatieve inkomensstromen. Samenwerkingen met wijnbouwers kunnen de mogelijkheid scheppen dat zulke kastelen een chateauwijn kunnen krijgen, of sommige wijnen een wijnochateau. Dit is marketingtechnisch een sterke factor aangezien de diepe verankering van de Franse wijncultuur in België. Wijnbouwers zouden een licentieovereenkomst kunnen sluiten met chateaus hiervoor, in ruil voor de naam en faciliteiten.

Er is nog meer te zoeken in de omgeving waar wijnbouwers van gebruik kunnen maken als marketingstrategie. Zo zijn er in Zuid-Limburg tal van grotten waar onder andere champignons worden gekweekt en bier wordt gerijpt. Wijnbouwers uit de buurt zouden hier hun wijnen kunnen laten rijpen in ideale omstandigheden. Een natuurlijke kelder met ideale vochtigheid. Dit kan een goed voorbeeld zijn van storytelling en zou een mooi verhaal kunnen zijn uit de mond van de sommelier in een toprestaurant.

In Limburg zijn er ook nog de oude mijnen waar eventueel iets mee kan gedaan worden. Zowel de heuvels als de schachten kunnen onderzocht worden in het thema van wijnbouw en wijnopslag. Corsham Cellars een van de grootste en meest prestigieuze wijnopslagplaats ter wereld heeft in de buurt van Londen een oude mijn omgebouwd om topwijnen in optimale omstandigheden te bewaren.

Andere toepassingen

'Customization' is een andere trend binnen marketing waarbij producten kunnen bedrukt worden met de naam van een persoon of bedrijf. Dit wordt tegenwoordig grootschalig toegepast in verschillende vormen door Coca-cola en M&M's maar kan ook op kleine schaal een interessant marketingtechnische strategie zijn. Restaurants kunnen bijvoorbeeld hun naam op etiketten zetten of samen met de wijnbouwer een cuvée samenstellen. In een vorig hoofdstuk werd Cuvée Vivendum al aangehaald, maar dit kan ook toegepast worden aan andere wijnbouwers of wijngebieden.

Voor uiterlijke kenmerken kan de hulp van kunstenaars ingeschakeld worden om het etiket, fles of een verpakking te ontwerpen. Hiermee kan persbereik verkregen worden maar kan men bijvoorbeeld samenwerken met een andere kunstenaar per jaar.

Andere strategische partnerships kunnen worden aangegaan met luchtvaartmaatschappijen. In de maand November 2013 was Aldeneyck Pinot Gris 2011 de wijn van de maand in businessclass bij Brussels Airlines. Dergelijke partnerships vallen ook onder de termen co-branding. Ook de status van hofleverancier is in België een eervolle vermelding en kan een enorme boost aan het imago en verkoop geven. Het is interessant om te onderzoeken hoe er hiervoor in aanmerking kan gekomen worden.

Er zijn veel mogelijke creatieve toepassingen met wijn. Het belangrijkste is dat er gebruik wordt gemaakt van de lokale identiteit van de wijn, de streek, en de merken of bedrijven waarmee wordt samengewerkt. Ongetwijfeld zal er in België nog veel inspiratie zijn om marketingstrategieën rond wijn

Investeren

De kapitaalintensieve aard van wijnbouw in België maakt het niet meteen interessant voor investeerders om in wijnbouw te beleggen. Financiële

analyses geven ongunstige resultaten om te investeren in wijnbouw vanuit een rationeel oogpunt. Er zijn echter manieren om als investeerder te kunnen investeren in wijn.

Een mogelijkheid bestaat om een wijnbouwproject op te starten met voldoende schaalgrootte dat als geïntegreerd horeca en toeristisch bedrijf opereert, maar waar wijnbouw de centrale drijfveer is. Praktisch kan dit een bedrijf zijn dat bijvoorbeeld 10 tot 20 hectare wijngaard aanplant, en een kasteel, kasteelhoeve of ander soort erfgoed als uitvalsbasis gebruikt. Deze uitvalsbasis kan bijvoorbeeld gerenoveerd worden tot feestzalen, hotel, restaurant, terras en alle andere commerciële doeleinden die gewoonlijk worden gebruikt voor de bestemming van erfgoed. Waar het verschilt met andere erfgoedprojecten is dat de wijn de centrale drijfveer van toerisme is, waardoor er een krachtigere aantrekkingskracht zou kunnen ontstaan. De toeristische activiteiten zouden losstaand van het wijnbedrijf rendabel kunnen zijn, maar samen met de wijn zouden ze elkaar op termijn enkel versterken.

Vormen van investering voor dergelijke projecten kunnen een combinatie van privé-investeerders en vastgoed en horeca projectontwikkelaars zijn. Op die manier kunnen privé-investeerders een bepaalde oplage van de wijn op hun naam zetten en gebruiken voor relationele doeleinden, in ruil voor een lager rendement op hun investering. Dit soort idee zou zeer risicovol zijn en vooral een prestigeproject kunnen worden genoemd.

Een andere idee rond investeren in kleinere wijnbedrijven is doormiddel van wijnvaten op naam te kopen. Het wijnvat is dan niet fysiek van de eigenaar maar betaald een bedrag voor zijn naamplaatje op een 'persoonlijk vat' in de kelder. Hiervan krijgt hij elk jaar een bepaalde oplage als rendement en kan zijn vat daarna terug verkopen aan het wijnhuis of doorverkopen aan een andere investeerder. Dit is meer een hebbing dan een echte investering maar kan wel zorgen voor de nodige middelen die een wijnbedrijf nodig heeft.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Marketingstrategieën voor Belgische wijnbouwers

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-innovatie en ondernemerschap**

Jaar: **2014**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Teysen, Yannick

Datum: **14/01/2014**