

## Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

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

Titel: Bedrijfs-economische aspecten van oenologie. Gevalstudie : opstellen van een ondernemingsplan voor een startend familiaal wijnbouwbedrijf

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - innovatie en ondernemerschap  
2008

Jaar:

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.

Ik ga akkoord,

KALAVRIS, Tania

Datum: 5.11.2008

# ***Bedrijfs-economische aspecten van oenologie***

***Gevalstudie : opstellen van een ondernemingsplan voor een startend familiaal wijnbouwbedrijf***

**Tania Kalavris**

promotor :  
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

## Voorwoord

Langs deze weg wens ik aan al degenen mijn dank te betuigen die deze thesis hebben mogelijk gemaakt door hun stimulerende invloed en/of actieve bijdrage.

Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor, Prof. dr. G. Houben, voor zijn begeleiding, tijd, geloof en oriëntatie bij dit leerrijk onderzoek.

Tijdens het verzamelen van informatie via interviews kon ik altijd rekenen op steun van de sympathieke en gepassioneerde wijnbouwers. Hun kennis is een onschatbare bron aan informatie geweest. Een extra woord van dank aan degenen die me bijstonden in periodes dat ze het zelf ontzettend druk hadden.

Ten slotte wens ik een speciaal woord van dank aan mijn naasten. Ik genoot een goede opvoeding en zonder mijn ouders zou ik nooit zover geraakt zijn. In het bijzonder wil ik Mariet, Lies, André en Xavier bedanken om in me te geloven en me bij te staan, ook in periodes waarin alles minder vanzelfsprekend was.

## Samenvatting

Wijnbouw behoort reeds duizenden jaren tot de cultuur van de mens en een leven zonder wijn zou voor veel personen ondenkbaar zijn. Het maken van goede wijn begint in de wijngaard en het verwerken van de druiven tot wijn geen sinecure is. Wijnbouwers zijn gepassioneerd door deze drank, aangezien het een complexe materie is waar je over kunt blijven praten. Wijnliefhebbers kunnen uren bezig zijn met het opsnuiven van de aroma's en het proeven van de verschillende smaken die onder andere door de terroir zijn ingegeven. Doch zijn de berichten over wijnbouw de laatste jaren tweeledig. Enerzijds kampt de wijnwereld met een groot productieoverschot en bevat de markt veel wijnen van inferieure kwaliteit, anderzijds is de aarde aan het opwarmen en zou België de temperatuur van de Bourgogne bekomen die geschikt is om kwaliteitsvolle wijnen te produceren. Op nationaal vlak rijst vooral de vraag of Belgische wijnbouwers aan de zware kapitaalbehoeften kunnen voldoen en op welke manier wijnbouw in België rendabel kan zijn.

In het eerste hoofdstuk wordt een situering gegeven van de wijnbouw in België. De centrale onderzoeksvraag luidt: "Wat is de haalbaarheid van een startend familiebedrijf in de wijnbouw?" Vervolgens is er een uitdieping van deze onderzoeksvraag met behulp van deelvragen. Verder worden de gebruikte onderzoeksmethoden doorgenomen.

Hoofdstuk twee bevat de theoretische achtergrond van het ondernemingplan. Achtereenvolgens worden het marketingplan, het productieplan, het personeelsplan en het financieel plan besproken. In het tweede deel van deze eindverhandeling wordt de theorie omgezet in de praktijk met behulp van een ondernemingsplan van een startend familiebedrijf in de wijnbouw.

Om een duidelijk beeld te verkrijgen van de wijnbouwsector in België is in hoofdstuk drie een externe analyse van de wijnbouwsector opgenomen. De externe analyse omvat de volgende elementen: de geografische gebieden, arealen en productieomvang, wijnconsumptie en export- en importcijfers. Vervolgens worden de verschillen tussen semi-professionele en professionele wijnbouwers besproken om de bijkomende investeringsbehoefte, arealen en het commercieel apparaat te onderzoeken.

Een probleem in de wijnbouw is de onduidelijke wetgeving en vele taksen en accijnzen. Het is daarom dat hoofdstuk vier in het leven geroepen is. Ten eerste wordt de Europese wetgeving besproken samen met het hervormingsplan dat vanaf 1 augustus 2008 van kracht zal gaan. Vervolgens komt de gecontroleerde oorsprongsbenaming aan bod. Verder volgen de warenwetgeving en de HACCP die beide te maken hebben met voedselveiligheid. Ten slotte wordt een licht geworpen op de accijnzen, milieu- en verpakkingstaks.

## IV

Hoofdstuk 5 bevat een samenvatting van het ondernemingsplan dat opgesteld wordt voor een fictief, startend familiebedrijf in de wijnbouw. Dit ondernemingsplan is in het leven geroepen om de haalbaarheid van zo een bedrijf te onderzoeken.

Om een idee te krijgen wie het bedrijf wilt oprichten en vanuit welke achtergrond dit gebeurd, beschrijft hoofdstuk zes het bedrijfsprofiel.

Het eerste plan is het marketingplan en wordt behandeld in hoofdstuk zeven. Vooreerst wordt een analyse gemaakt van de markt en de trends waarop kan worden ingespeeld. Vervolgens worden de concurrenten voorgesteld, zijnde Wijndomein Thorn en Wijndomein Aldeneyck. Verder worden de consumenten ingedeeld in groepen en wordt voor elke doelgroep een gepast product ontworpen. Ten slotte wordt via de marketingmix (product, prijs, plaats en promotie) een concreet beeld gevormd van het bedrijf en wat ze aanbieden.

Hoofdstuk acht geeft het productieplan weer en bevat een beschrijving van het productieproces, de investeringen die nodig zijn, de manier van distributie en de vergunningen nodig om aan wijnbouw te kunnen doen.

Het personeelsplan, uitgediept in hoofdstuk negen, omvat een voorstelling van het team, een organogram en de bezoldigingen.

Als sluitstuk voor het ondernemingsplan wordt in hoofdstuk 10 het financieel plan opgenomen. Vooreerst wordt een prognose van de komende zes jaar gemaakt aan de hand van een balans, resultatenrekening en kasplan. Vervolgens wordt een breakeven-analyse gemaakt. Verder wordt aan de hand van verschillende ratio's nagegaan of het bedrijf wel rendabel is en aan zijn lange en korte termijn schulden kan voldoen. Met behulp van scenario's wordt nagegaan of de onderneming in het slechtste geval nog kan overleven en wat het resultaat in het beste geval zal zijn. Ten slotte vormen suggesties het einde van dit hoofdstuk.

In het elfde hoofdstuk wordt een algemeen besluit voorgesteld, waarin de voornaamste conclusies worden getrokken.

# Inhoudsopgave

## Deel I: Literatuurstudie

<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>10</b>
1.1    Situering	10
1.2    Centrale onderzoeksvraag	12
1.3    Deelvragen	12
1.4    Onderzoeksmethodologie	12
<b>Hoofdstuk 2: Het ondernemingsplan</b>	<b>13</b>
2.1    Inleiding	13
2.2    Hoe een ondernemingsplan opstellen?	15
2.3    Inhoud ondernemingsplan	16
2.3.1    Het marketingplan	16
2.3.2    Het productieplan	21
2.3.3    Het personeelsplan	23
2.3.4    Het financieel plan	25
<b>Hoofdstuk 3: Situering van de wijnbouwsector</b>	<b>29</b>
3.1    De wijnbouwsector in België	29
3.1.1    Geografische gebieden	29
3.1.2    Arealen en productieomvang	32
3.1.3    Wijnconsumptie in België	33
3.1.4    Export en import	40
3.2    Semi-professionele wijnbouwers en professionele wijnbouwers in België	40
3.2.1    Definitie	40
3.2.2    Areaal en productie	41
3.2.3    Investerings	43
3.2.4    Commercieel apparaat	45

<b>Hoofdstuk 4: Wetgeving</b>	<b>47</b>
4.1 Europese wetgeving	47
4.2 Gecontroleerde Oorsprongsbenaming	54
4.3 Warenwetgeving	59
4.4 HACCP	61
4.5 Accijnzen, milieu- en verpakkingstaks	63

## **Deel II: Praktijkstudie**

<b>Hoofdstuk 5: Samenvatting</b>	<b>68</b>
----------------------------------	-----------

<b>Hoofdstuk 6: Bedrijfsprofiel</b>	<b>69</b>
-------------------------------------	-----------

<b>Hoofdstuk 7: Het Marketingplan</b>	<b>75</b>
---------------------------------------	-----------

7.1 Concurrenten	75
7.2 Consumenten	77
7.3 Markt	78
7.3.1 SWOT-analyse	78
7.3.2 Trends	80
7.4 Marketingmix	81
7.4.1 Product	81
7.4.2 Prijs	83
7.4.3 Plaats	84
7.4.4 Promotie	84

<b>Hoofdstuk 8: Het productieplan</b>	<b>86</b>
---------------------------------------	-----------

8.1 Het productieproces	86
8.2 Investerings	92

<b>Hoofdstuk 9: Het personeelsplan</b>	<b>97</b>
--	-----------

<b>Hoofdstuk 10: Het financieel plan</b>	<b>98</b>
10.1: Balans, resultatenrekening en liquiditeitstabel	98
10.2: Scenario's	108
10.3: Ratio's	109
<b>Hoofdstuk 11: Conclusies</b>	<b>114</b>
<b>Lijst van geraadpleegde werken</b>	<b>116</b>



## Figuren

Figuur 2.1: Grondpatroon van het planningsproces

Figuur 2.2: De omgekeerde piramide

Figuur 2.3: Stappen in de concurrentieanalyse

Figuur 2.4: Overzicht van marktsegmenten

Figuur 2.5: Stages van new venture ontwikkeling

Figuur 3.1: Bodemkaart Vlaanderen

Figuur 3.2: Productiepercentage per wijnbouwgebied in België

Figuur 3.3: Prijs die consumenten willen betalen voor een fles wijn

Figuur 3.4: Waar mannen en vrouwen op letten bij de aankoop van wijn

Figuur 3.5: Wijnsoorten die het liefst gedronken worden per leeftijdsgroep

Figuur 8.1: Guyot snoei

Figuur 8.2: Gobelet snoei

Figuur 8.3: Samenvatting productieproces

## Tabellen

Tabel 2.1: Bronnen van new venture financiering

Tabel 3.1: De arealen wijnbouw in België (uitgedrukt in hectare)

Tabel 3.2: Wijnconsumptie per capita (uitgedrukt in liter)

Tabel 3.3: Uitgaven per huishouden aan dranken (uitgedrukt in euro's)

Tabel 3.4: Semi-professionele en professionele Belgische wijnbouwers (uitgedrukt in hectare, niet-limitatieve lijst)

Tabel 3.5: Productie Belgische wijnbouwers (uitgedrukt in hectoliter per hectare)

Tabel 3.6: Investerings voor wijnbouwers

Tabel 4.1: De verordening (EG) nr. 1493/1999 geldt voor de volgende producten:

Tabel 4.2: Eisen voor de Gecontroleerde Oorsprongsbenaming van de geografische gebieden

Tabel 4.3: Accijnstarieven op wijn (uitgedrukt in euro per hectoliter)

Tabel 4.4: Huishoudelijke en bedrijfsmatige verpakkingen

Tabel 4.5: Milieu- en verpakkingstarieven (uitgedrukt in euro per kilogram en euro per hectoliter)

Tabel 6.1: Klimatologisch jaaroverzicht (1998-2007)

Tabel 6.2: Voor- en nadelen Eenmanszaak en Vennootschap

Tabel 6.3: Beknopte vergelijking van de meest courante vennootschapsvormen

Tabel 7.1: Wijngoed Thorn wijnen en verkoopprijzen (uitgedrukt in euro)

Tabel 7.2: Wijndomein Aldeneyck wijnen en verkoopprijzen (uitgedrukt in euro)

Tabel 7.3: Aroma's en smaken van Pinot Blanc, Chardonnay en Pinot Noir

Tabel 7.4: Verdeling teeltoppervlakte naargelang druivensoort

Tabel 7.5: De Druivelaer aangeboden producten en diensten (uitgedrukt in euro)

Tabel 8.1: Investerings

Tabel 10.1: Balans

Tabel 10.2: Resultatenrekening

Tabel 10.3: Liquiditeitstabel

Tabel 10.4: Best care scenario

Tabel 10.5: Worst case scenario

Tabel 10.6: Breakeven analyse

Tabel 10.7: Liquiditeit in ruime zin

Tabel 10.8: Liquiditeit in enge zin

Tabel 10.9: Solvabiliteitsratio

Tabel 10.10: Netto-rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen

Tabel 10.11: Netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor belastingen

**Deel I**  
**Literatuurstudie**

# 1. Inleiding

## 1.1 Situering

Reeds duizenden jaren geleden wekte de wijnbouw de interesse van de mens op en dit is nog steeds niet veranderd. Het begon allemaal toen men ontdekte dat de vruchten van een wilde kruipplant konden vergisten tot een roesverwekkende drank. Vervolgens begon een langzaam proces om het wijn maken te perfectioneren en de verspreiding van de wijncultuur liet niet op zich wachten (Productschap Wijn, 2007).

Dit is vooral te danken aan de Romeinen die als bezetters over heel Europa wijngaarden lieten aanplanten. Na de val van het Romeinse Rijk namen de monniken het onderhoud van de wijngaarden over, aangezien wijn nu een belangrijke rol speelde in het leven van de mensen. Wijn nestelde zich in hun harten en vervlocht zich met hun cultuur. Des te erger was het toen in de 19<sup>de</sup> eeuw drie grote plagen uit Amerika, meer bepaald oïdeem, meeldauw en druifluus, talloze wijngelieden vernietigden. Gelukkig kon men door middel van het enten van Europese druivenplanten op resistente Amerikaanse onderstammen de wijnbouw redden (Productschap Wijn, 2007 en <sup>1</sup>).

De doodsteek werd echter in 1812 gegeven, toen Napoleon alle wijngaarden buiten Frankrijk liet vernietigen. Hierover doen twee verhalen de ronde: het ene luidt dat Napoleon nogal chauvinistisch was en de Franse wijnbouw wilde beschermen tegen productie uit het buitenland, het andere klinkt meer aannemelijk en zegt dat Napoleon al de met druifluus aangetaste gebieden liet vernietigen om verdere verspreiding tegen te gaan.<sup>2</sup> Natuurlijk bleven de wijnliefhebbers niet bij de pakken zitten, waardoor de wijnbouw in ons land vanaf de tweede helft van de 20<sup>ste</sup> eeuw weer heropleefde.

Op de markt bevinden zich drie soorten wijnmakers, namelijk de amateurs, de semi-professionelen en de professionelen.<sup>3</sup> De amateurs zijn hobbyisten, meestal mensen die op pensioen zijn, en die nu de tijd hebben om zich met hun passie bezig te houden. Deze personen produceren voldoende wijn voor eigen gebruik en spelen een zeer kleine rol in de commerciële wijnbouw. De semi-professionelen hebben tot doel wijn te maken en te verkopen op de markt, maar doen dit meer als bijberoep. Ze hebben wel een duidelijk beeld over de toekomst en hechten belang aan goede wijn maken. De laatste groep, de professionelen, zijn voltijds bezig met het maken van wijn en willen het maximum uit hun grond halen. Het zijn meestal jonge mensen met een duidelijke visie en zij komen vaak uit families die al een tijdlang bezig zijn met landbouw. Hier wordt vaak de overgang gemaakt van fruitteelt of akkerbouw naar (gedeeltelijk) wijnbouw (Tertschnig, 2007). Aangezien fruitteelers reeds veel grond en machines hebben, wordt voor hen de investeringsbehoefte minder zwaar. De toekomst van de wijnbouw kan hiervan afhankelijk zijn omdat de grote kapitaalbehoefte

---

<sup>1</sup> en <sup>2</sup> Uit een interview met dhr Rennes van Wijnkasteel Genoels-Elderen op 1 september 2007

<sup>3</sup> Uit een interview met dhr Hendriks van Wittemer Wijngaard te Wahlwiller op 4 september 2007

bij beginnende wijnbouwers voor demotivatie kan zorgen.<sup>6</sup> In dit eindwerk worden vooral de laatste twee groepen besproken. Ook de overgang van semi-professionele naar professionele wijnbouwers wordt onder de loep genomen.

De Belgische wijnproductie maakt slechts een klein deel uit van de totale wijnproductie en de druiven die gebruikt worden om deze Belgische wijn te maken, nemen slechts een klein percentage in van de totale landbouwooppervlakte in België (VILT, 2005). Deze kleinschaligheid van de Belgische wijnbouw staat het maken van goede wijnen echter niet in de weg. De typische streekproducten worden vaker gepromoot en zijn hierdoor in trek. Ons klein landje kan echter niet op tegen de Franse en Duitse wijnmarkt.<sup>7</sup> Bovendien zorgt de klimaatsverandering voor hogere temperaturen, waardoor in de toekomst het Belgisch klimaat overeen zal komen met dat van Bourgogne. Kortom de toekomst voor de Limburgse wijnen ziet er rooskleurig uit, mits een aantal verbeteringen en aanpassingen kan ze van deze kansen profiteren (Tertschnig, 2007). Toch moeten we realistisch blijven en beseffen dat er hier nog steeds grote verschillen heersen met het klimaat van Frankrijk of de gronden van Duitsland en daardoor de kwaliteit/prijsverhouding van de Belgische wijnen hieraan niet kunnen evenaren.<sup>8</sup>

Hoge accijnzen, onduidelijke wetgeving, vooroordelen en het gebrek aan sterke instituten vormen belemmeringen voor de Belgische wijnbouw. In dit eindwerk wordt daarom ook een overzicht gegeven van alle wetten, A.O.C.'s en reglementeringen waaraan de Belgische wijnen moeten voldoen.

---

<sup>6</sup> Uit een interview met dhr Henkens van Wijndomein Aldeneyck op 29 december 2007

<sup>8</sup> en <sup>10</sup> Uit een interview met dhr Akkermans van Pietershof te Teuven op 9 november 2007

## 1.2 Centrale onderzoeksvraag

Door de zware kapitaalbehoefte en overproductie van wijn in de wereld is de vraag of het wel interessant is om een wijnbouwbedrijf op te richten. Natuurlijk zijn er sterke punten en kansen die het de moeite waard kunnen maken, maar wegen de voordelen op tegen de nadelen? Vandaar dat de centrale onderzoeksvraag als volgt luidt:

“Wat is de haalbaarheid van een startend familiebedrijf in de wijnbouw?”

Om hierop een antwoord te vinden, worden er een aantal deelvragen geformuleerd.

## 1.3 Deelvragen

Aan de hand van een ondernemingsplan zullen de volgende onderdelen besproken worden:

1. Het juridische kader
2. Het marketingplan
3. Het productieplan
4. Het personeelsplan
5. Het financieel plan

Zo probeert dit werk een antwoord te vinden op de haalbaarheid van een startend familiebedrijf in de wijnbouw en als leidraad te fungeren voor beginnende wijnbouwers.

## 1.4 Onderzoeksmethodologie

Dit eindwerk is in twee grote delen ingedeeld, namelijk een literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek.

Het literatuuronderzoek gebeurt op basis van secundaire bronnen, zoals literatuur, juridische bronnen, brochures en informatie die gevonden wordt op het internet. Zo wordt het theoretische kader van een ondernemingsplan weergegeven en ook de vier pijlers van dit plan worden geschetst, namelijk het marketingplan, productieplan, personeelsplan en het financieel plan. Verder zal ook de Belgische wijnmarkt op deze manier besproken worden. Ten slotte geeft dit werk een overzicht van de verschillende wetten en reglementeringen die bij wijnbouw komen kijken.

Het tweede deel, het praktijkonderzoek, omvat het ondernemingsplan van een fictief bedrijf. Dit ondernemingsplan kan grotendeels dienen als leidraad voor beginnende wijnbouwers en komt voort uit interviews, bedrijfsbezoeken, jaarverslagen, wetenschappelijke onderzoeken en vakliteratuur.

## 2. Het ondernemingsplan

In dit hoofdstuk wordt het ondernemingsplan besproken. Er wordt van start gegaan met een definitie van het ondernemingsplan en de voordelen die dit plan biedt. Vervolgens wordt het proces om een ondernemingsplan op te stellen doorlopen. Ten slotte worden één voor één de pijlers besproken, respectievelijk het marketingplan, productieplan, personeelsplan en financieel plan.

### 2.1 Inleiding

Houben en Van Looy (1995) definiëren het ondernemingsplan als: 'een gedetailleerde beschrijving van wat een onderneming wil bereiken'. Uit deze definitie komen twee elementen naar voren, namelijk de gedetailleerde beschrijving en de visie op de toekomst.

Volgens Peterson en Tiffany (1998/2003) beschrijft een effectief ondernemingsplan de volgende zaken: toekomstige ontwikkelingen in de markt, doelgroep, concurrentieomgeving, aanbod van producten en/of diensten, verwachtingen van de klant, voordelen op lange termijn en hoe groot en welvarend de onderneming zal worden. Wat het tweede deel van de definitie betreft, wordt de toekomstvisie voor de komende drie tot vijf jaar vastgelegd. Dit stelt ondernemingen in staat om zowel vooruit te kijken, terug te kijken als rond te kijken. Met vooruitkijken wordt de koers van de activiteiten bepaald zodat startende bedrijven een reëel beeld krijgen over de levensvatbaarheid, het overleven van de eerste twee jaren en de geïnteresseerde kapitaalverschaffers. Grote bedrijven gebruiken dit plan echter om afdelingen op elkaar af te stemmen, grote investeringsprojecten te plannen en bij te sturen waar nodig. Terugkijken stelt de organisatie in staat om de zwakke en sterke punten te evalueren en zo de kernactiviteiten in de toekomst te bepalen. Ten slotte zorgt rondkijken ervoor dat de onderneming aan de wensen van alle belangengroepen voldoet, zoals banken die moeten beslissen over het goedkeuren van een lening, marktverruiming en leveranciers en dit door een goed ondernemingsplan op te stellen die voorziet in de informatie die deze groepen nodig hebben (Peterson & Tiffany, 1998/2003).

Uit voorgaande blijken de vele functies die een ondernemingsplan voor een bedrijf kan betekenen, maar dit geldt enkel voor plannen die goed opgesteld zijn. Het opstellen van een plan vergt veel tijd, vastberadenheid, informatie (die niet altijd beschikbaar is), gewaarborgde kwaliteit van informatie en een zekere kennis en vaardigheid. Indien één van deze factoren niet voldoet, kan dit leiden tot vertragingen, onzekerheden, inflexibiliteit en onvoldoende afstemming van de verschillende onderdelen op elkaar (Houben & Van Looy, 1995).

Bovendien is het opstellen van een financieel plan bij de oprichting van de Naamloze Vennootschap (NV, art. 440 W. Venn.), Besloten Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid (BVBA, art. 215

W. Venn.) en Coöperatieve Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid (CVBA, art. 391 W. Venn.) verplicht om de aansprakelijkheid bij faillissement binnen de drie jaar te bepalen. Hieruit blijkt dat het opstellen van een goed financieel plan zeer belangrijk is en veel problemen kan vermijden in de toekomst.

De volgende voordelen zullen het belang van een ondernemingsplan in haar geheel duidelijk maken (dpb, 2002) :

- **Voor jezelf**

Ten eerste vormt het ondernemingsplan een leidraad voor de ondernemer zelf. De ondernemer gaat inzicht krijgen in de haalbaarheid van zijn idee door de marketing-, financiële en organisatorische aspecten te onderzoeken en neer te schrijven. Daarna is een evaluatie mogelijk, zodat de onderneming kan reageren op toekomstige ontwikkelingen en tijdig kan bijsturen als het teveel van het vooropgestelde plan afwijkt.

- **Overtuigingsmiddel**

Het ondernemingsplan moet externe belanghebbenden overtuigen van de levensvatbaarheid van het idee. Deze externe belanghebbenden zijn onder andere banken (aanvraag lening), overheid (aanvraag subsidies) en andere mogelijke investeerders (business angels en venture capital investors). Potentiële financiers gaan aan de hand van deze informatie de rentabiliteit en het risico van het project na. Op basis van deze cijfers beslissen financiers of ze het project al dan niet steunen.

- **Informatie**

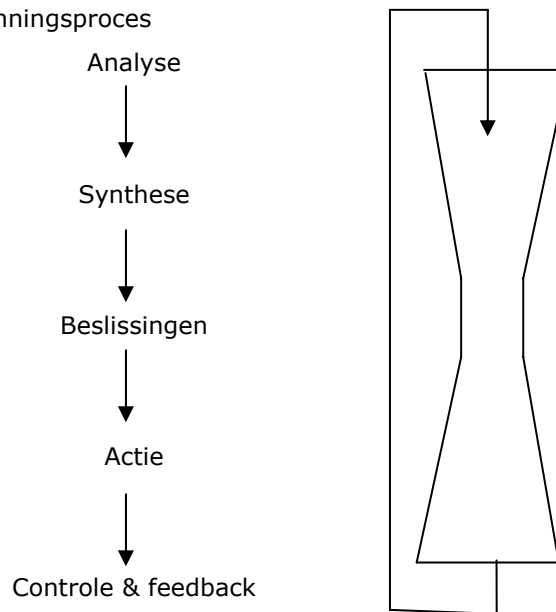
Zoals reeds vermeld is het ondernemingsplan het instrument bij uitstek om belangengroepen van informatie te voorzien. Zo zullen leveranciers sneller bereid zijn om leverancierskrediet toe te staan en distributeurs meer geneigd zijn om hun producten in hun gamma op te nemen. Ook klanten en werknemers weten wat ze van het bedrijf kunnen verwachten dankzij voortdurende dialoog met de onderneming.



## 2.2 Hoe een ondernemingsplan opstellen?

Het proces dat een ondernemer doorloopt om een ondernemingsplan op te stellen, bestaat uit vijf fasen en wordt weergegeven in figuur 2.1.

**Figuur 2.1:** Grondpatroon van het planningsproces



Bron: Houben & Van Looy, 1995

De eerste fase is de analyse fase en streeft naar het verzamelen en analyseren van gegevens op een systematische manier met als doel een overzicht vanuit alle relevante invalshoeken te bekomen. Binnen de analyse fase worden twee soorten analyses uitgevoerd, meer bepaald de interne en externe analyse. Waarbij de interne analyse gericht is op de eigen organisatie en een beeld schetst van de sterke en zwakke punten, terwijl de externe analyse gericht is op de omgeving en een overzicht geeft van de kansen en bedreigingen.

De synthese fase zoekt, uit de informatie verzamelt in de analyse fase, naar relevante informatie in functie van het toekomstige beleid. Objectief te werk gaan is de boodschap en zo wordt uiteindelijk een rangorde vastgelegd.

Vervolgens komt het nemen van beslissingen aan de orde. Deze beslissingen ontstaan uit de confrontatie van de eigen sterke en zwakke punten met de verwachte kansen en bedreigingen vanuit de omgeving. Deze fase neemt drie tot maximaal vijf jaar in beslag.

Verder zorgt de implementatie fase ervoor dat de gemaakte beslissingen in een activiteitenplan gegoten en geoperationaliseerd worden. Een sluitende financiële begroting die toelaat om de vooropgestelde beleidslijnen uit te voeren, vormt het einde van deze fase.

Ten slotte zorgt de controle en feedback fase ervoor dat afwijkingen tussen de realisatie en het plan bijgestuurd worden. Deze fase geeft een permanent karakter aan het ondernemingsplan.

## **2.3 Inhoud ondernemingsplan**

### **2.3.1 Het marketingplan**

Hisrich, Peters, en Shepherd (2008) definiëren het marketingplan als volgt "the marketing plan describes market conditions and strategy related to how the product(s) and service(s) will be distributed, priced and promoted".

Een aantal karakteristieken van het marketingplan zijn:

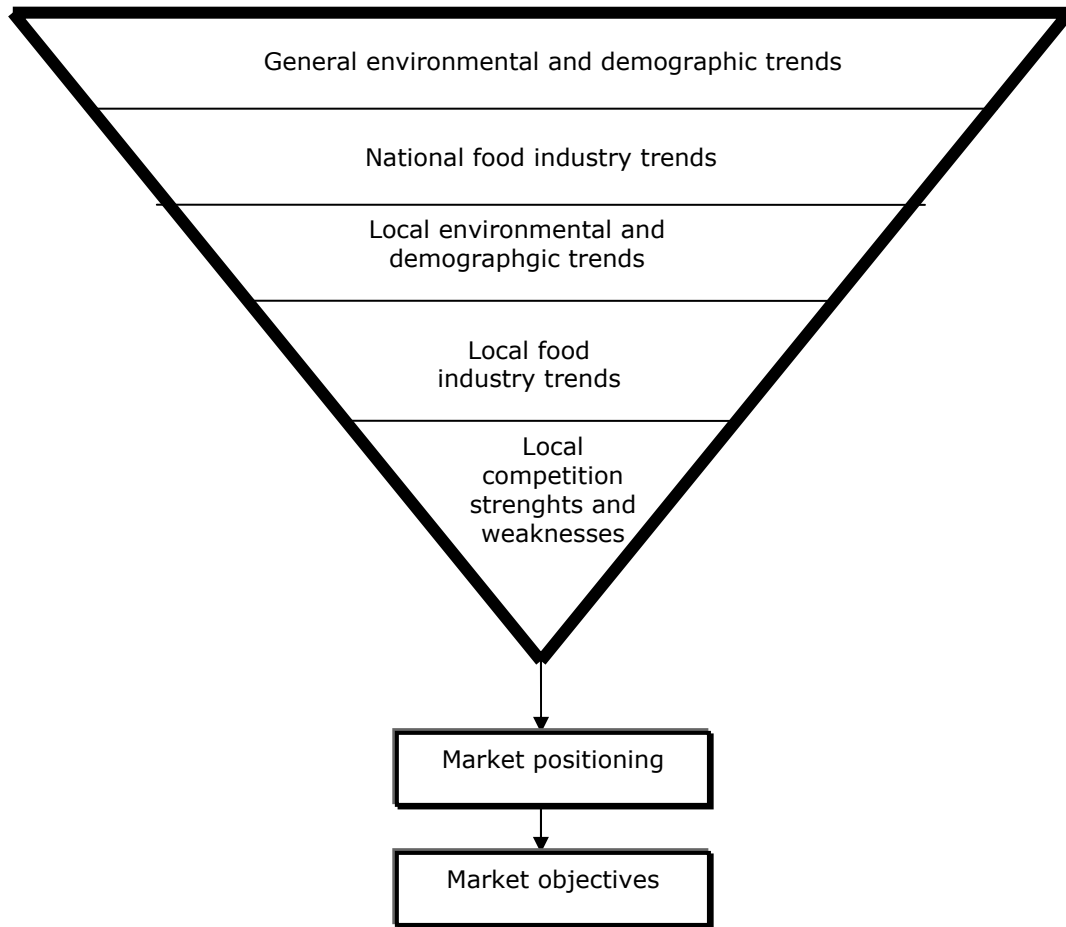
- moet een strategie voorzien voor het behalen van de ondernemingsdoelen;
- moet gebaseerd zijn op feiten en geldige assumpties;
- continuïteit is de sleutel om elk jaar voort te bouwen op het plan;
- eenvoudig en kort;
- flexibiliteit;
- prestatiecriteria worden bepaald, opgevolgd en gecontroleerd.

Hieruit blijkt dat het marketingplan een belangrijk korte termijn beslissingsinstrument is en inspelt op mogelijke veranderingen om de toekomst van de onderneming te verzekeren.

#### **Marktanalyse**

De markt wordt beschreven door Houben en Van Looy (1995) als "de potentiële consumenten die in de mogelijkheid zijn en tevens bereid zijn om een product te kopen". Het analyseren van de markt is belangrijk om voldoende kennis over de omgeving te vergaren. Dit kan zowel via primaire als secundaire bronnen en geven zo inzicht in de concurrentie en de klanten, zodat de ondernemer een goede strategie, marktpositie en actieprogramma's kan bepalen.

Er zijn verschillende manieren om tot voldoende correcte en relevante informatie te komen, doch deze verschillen navenant het doel van informatieverzameling. Indien het doel nastreeft om meer te weten te komen over de concurrenten, dan is een concurrentie analyse zeer geschikt. Een totaalbeeld van benodigde analyses wordt gegeven door de omgekeerde piramide methode in figuur 2.2 (o.a. Hisrich, Peters,& Shepherd, 2008):

**Figuur 2.2:** De omgekeerde piramide

Bron: Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008

Armstrong, Kotler, Saunders, en Wong (2004/2006) delen de marketingomgeving in twee delen in, namelijk de micro- en de macro-omgeving. De micro-omgeving bestaat uit: leveranciers, klanten, het bedrijf, concurrenten en belangengroepen. De macro-omgeving oefent een invloed uit op de micro-omgeving en wordt gevormd door demografische, ecologische, economische, technologische, politieke en culturele krachten. Deze factoren worden in de DESTEP analyse gedefinieerd opdat duidelijk is wat er precies onderzocht wordt:

- demografische omgeving: de beschrijving van de bevolking naar grootte, dichtheid, plaats, leeftijd, geslacht, ras, bezigheid en andere gegevens;
- economische omgeving: de factoren die de koopkracht en het uitgavenpatroon van de consument beïnvloeden;
- sociaal-culturele omgeving: instellingen en andere krachten die de elementaire waarden, de perceptie, de voorkeuren en het gedrag binnen een maatschappij beïnvloeden;
- technologische omgeving: krachten die leiden tot nieuwe technologieën en zo nieuwe kansen creëren voor producten en markten;

- ecologische omgeving: natuurlijke bronnen die marketeers nodig hebben als input of die door marketingactiviteiten beïnvloed worden;
- politieke omgeving: wetten, overheden en actiegroepen die organisaties en individuen in een maatschappij beïnvloeden en beperken.

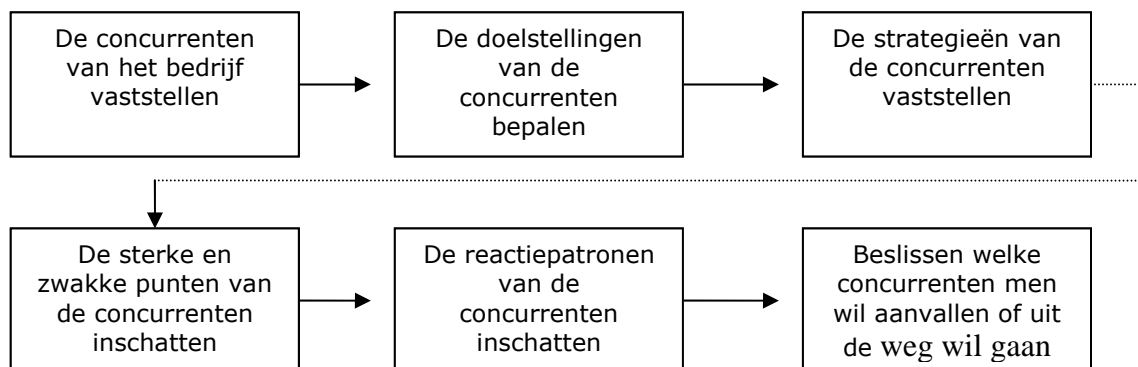
Mevr. Soenen (2007), marketing analiste bij Echo Groep, maakt een onderscheid tussen externe en interne omgeving en maakt gebruik van de verkorte versie, namelijk de PEST-analyse.

Niet alleen de omgevingsfactoren spelen een belangrijke rol, maar Hisrich et al. (2008) vinden ook dat de industrie geanalyseerd moet worden. Hier is het de bedoeling dat bepaalde trends naar boven komen. Zo kan men het potentieel van het bedrijf bepalen door de vraag te onderzoeken. Dit gebeurt op basis van de evolutie van de markt, het aantal concurrenten, mogelijke veranderingen in de wensen van de klanten, enzovoorts.

### Concurrentie analyse

Een element dat zeker niet vergeten mag worden in het marketingplan is de concurrentie analyse. Volgens Armstrong et al. (2004/2006) zijn er zes stappen in een concurrentie analyse terug te vinden, deze zijn weergegeven in figuur 2.3.

**Figuur 2.3:** Stappen in de concurrentieanalyse



Bron: Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2004/2006

Het vijf krachten model van Porter helpt de bronnen van competitie in een sector te bepalen door vijf krachten te onderscheiden, namelijk (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006):

- competitieve rivalen = zijn directe concurrenten met gelijkaardige producten of diensten en die op dezelfde consumentengroep mikken;
- potentiële nieuwe toetreders;
- bedreiging van substituut-producten;
- onderhandelingsmacht van toeleveranciers;
- onderhandelingsmacht van klanten.

Een goed beeld van de directe concurrenten wordt verkregen via een concurrentiematrix. Hier worden de onderneming en haar belangrijkste competitieve factoren vergeleken met die van de concurrentie. Houben en Van Looy (1995) verstaan onder belangrijkste competitieve factoren de productkwaliteit, betrouwbaarheid, duurzaamheid, vlotte leverbaarheid, goede serviceverlening, verkooppolitiek en concurrentiele prijzen.

Een verdere toespitsing op deze concurrenten kan met behulp van een concurrentie analyse. Het doel van een concurrentie analyse is om de huidige strategie, sterktes en zwaktes van de concurrenten weer te geven.

Ten slotte geeft een SWOT-analyse, een combinatie van de omgevings- en concurrentie analyse, een duidelijk overzicht van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de onderneming en zijn positie ten opzichte van de concurrenten weer. Mevr. Soenen (2007) benadrukt in haar presentatie het vinden van de kritische succesfactoren, aangezien deze vervuld moeten zijn om de strategische doelstellingen te behalen.

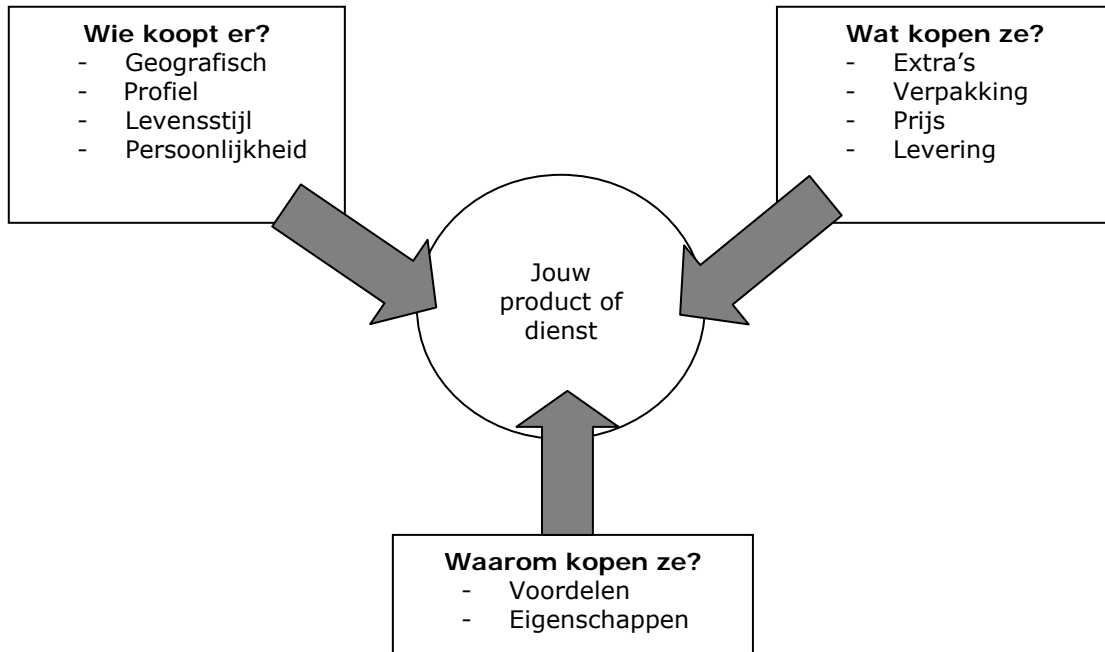
Met behulp van voorgaande analyses is de ondernemer in staat om een eigen strategie op te stellen en zich te weren tegen de reacties van de concurrentie. Om de oprichter hierin te ontlasten, geeft de 'strategy clock' verschillende mogelijke strategieën weer om te concurreren op basis van prijs en waargenomen voordelen van het product of dienst. De twee strategieën die hier besproken worden, zijn de prijsgebaseerde strategie en de differentiatiestrategie. Een eerste prijsgebaseerde strategie is de 'no frills' strategie. Deze combineert een lage prijs met een lage waargenomen voordeel van het product/dienst en een focus op een prijsgevoelig marktsegment. Redenen waarom deze strategie in het leven is geroepen, zijn: gewone handelsartikelen, prijsgevoelige consumenten en een klein aantal aanbieders met gelijkaardig marktaandeel. Een tweede prijsgebaseerde strategie is de 'low-price' strategie. Deze streeft naar het bekomen van een lagere prijs dan zijn concurrenten, terwijl hij probeert gelijkaardig waargenomen product/dienst voordelen te behouden zoals die aangeboden worden door zijn concurrenten. Ten slotte is er de differentiatiestrategie die tot doel heeft om competitief voordeel aan te bieden door betere producten of diensten te produceren en te verkopen tegen dezelfde prijs als de concurrentie (o.a. Johnson, Scholes, & Whittington, 2006).

### **Consumenten**

Om het product op een efficiënte manier aan de man te brengen, wordt er best gebruik gemaakt van doelgroepmarketing. Armstrong et al. (2004/2006) beschrijft doelgroepmarketing als "het richten van de activiteiten van het bedrijf op het bedienen van één of meer groepen klanten die gemeenschappelijke behoeften of kenmerken hebben". Het voordeel van doelgroepmarketing is dat ze de markt indeelt in segmenten, de ondernemer kiest hier een doelgroep uit en kan dan zijn product perfect positioneren.

Peterson en Tiffany (1998/2003) benadrukken het belang van het innemen van verschillende standpunten bij het opstellen van een marktsegment. In figuur 2.4 maken ze duidelijk hoe de consumenten kijken naar het product of de dienst.

**Figuur 2.4:** Overzicht van marktsegmenten



Bron: Peterson & Tiffany, 1998/2003

Armstrong et al. (2004/2006) werkt doelgroepmarketing verder uit door vervolgens de aantrekkelijkheid van elk segment te evalueren en één of meer segmenten uit te zoeken waarop de onderneming zich gaat richten, dit wordt doelgroepkeuze genoemd. Ten slotte wordt ervoor gezorgd dat een product een duidelijke, onderscheidende en wenselijke plaats inneemt in het hoofd van de consument en dit vooral in verhouding tot andere producten.

### Marketingmix

Op basis van de marktpositionering kan men de marketingmix opstellen. Vier variabelen vormen samen de marketingmix, namelijk product, prijs, plaats en promotie. De vier P's worden aangewend om de gewenste respons bij de doelgroep op te roepen (o.a. Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2004/2006).

Hisrich et al. (2008) beschrijven de vier P's als volgt:

- product: beschrijving van het product of dienst dat de onderneming aanbiedt en bevat meer dan enkel de fysieke karakteristieken, zoals verpakking, merk, garantie en imago. Dit

is belangrijk om in het achterhoofd te houden als het gaat om het klanten tevreden te stellen;

- prijs: voor de prijsbepaling moet de ondernemer rekening houden met kosten, marges en concurrentie. Indien het product uniek is op de markt heeft de ondernemer meer flexibiliteit om de prijs te bepalen;
- plaats: plaats of distributie zorgt voor nut voor de consument, aangezien deze het product kan kopen wanneer het nodig is. Ook hier moet gekeken worden naar de kwaliteit van het product, bijvoorbeeld als het product een hoge kwaliteit bezit, zal ze niet enkel een hoge prijs hebben maar ook in winkels beschikbaar zijn die een hoog imago bezitten;
- promotie: de ondernemer moet de klant op de hoogte brengen van het product via de media, zoals televisie, radio, internet, reclame en kranten.

### **2.3.2 Het productieplan**

Het productieplan vertrekt van de activiteiten en geeft een overzicht van het exploitatie- of productieproces, de coördinatie van het proces, investeringen, make or buy beslissingen, leveranciers, voorraden, kwaliteit en de wetgeving.

#### **Productieproces**

In het productieproces wordt duidelijk op welke machines en gereedschappen een beroep wordt gedaan en wat hun productiecapaciteit en bezettingsgraad is. De coördinatie van het productieproces beschrijft de opstelling van de machines, de loopafstanden, opstelling van de voorraadposten, loopruimten en ruimte voor intern transport. Op deze manier wordt er aandacht besteed aan de timing van de activiteiten, zodat een betrouwbaar productieproces opgezet wordt. Indien de productiecapaciteit op een gegeven moment niet meer voldoet, kan men de mogelijkheid aanwenden om uit te breiden. Niet enkel met uitbreidingsinvesteringen moet rekening gehouden worden, maar ook met vervangingsinvesteringen (Houben & Van Looy, 1995).

#### **Investerings**

Een niet te vergeten element in het productieplan is een overzicht van alle investeringen. Deze kunnen best in een financieringstabel weergegeven worden waarbij timing, gebruiksduur en voorzien budget worden opgenomen. Twee belangrijke posten van investeringen zijn vaste activa en bedrijfskapitaal (Houben & Van Looy, 1995).

#### **Make or buy**

Taken die tot de kernactiviteiten van de onderneming behoren, hou je zelf in hand. Wat de overige activiteiten betreft, kun je de vraag stellen: "Make or buy?". Deze beslissing wordt niet licht genomen en er moet met alle voor- en nadelen rekening gehouden worden. De volgende drie criteria vormen een hulpmiddel (bizidee.be, 2006):

- strategisch belang: een taak die van strategisch belang is voor de onderneming moet in de onderneming blijven;
- best provider: sommige vaardigheden zijn niet voorhanden in het managementteam en kunnen goedkoper door iemand anders uitgevoerd worden;
- beschikbaarheid: is het product of dienst in de gewenste specificaties aanwezig op de markt?

### **Logistiek**

Van Goor en Visser (2004) beschrijven logistiek als volgt:

logistiek omvat de organisatie, de planning, de besturing en de uitvoering van de goederenstroom vanaf de ontwikkeling en inkoop, via productie en distributie naar de eindafnemer, inclusief de retourstromen. Het doel is om tegen lage kosten en kapitaalgebruik te voldoen aan de behoeften van de markt, teneinde een langdurige relatie met de klant op te bouwen.

Houben en Van Looy (1995) leggen de nadruk op de goederenstroom en de voorraden. De continuïteit van de goederenstroom is van wezenlijk belang teneinde een productiestilstand te vermijden. Materialen en onderdelen die een sleutelpositie innemen, dienen geïdentificeerd te worden. De leveranciers van deze, en ook de andere materialen, worden opgenomen in een bestand met informatie betreffende hun ligging, leveringstermijn, betalingsvoorwaarden en productkwaliteit. Indien één van de leveranciers onverwacht zou wegvallen, moet men een uitwijkmogelijkheid voorzien en de kosten hiervan weergeven. De voorraden zijn een tweede belangrijk element in de logistiek, omdat ze vaak verantwoordelijk zijn voor onnodige extra kosten. Om deze kosten te drukken, heeft men systemen zoals Just-In-Time en Materials Requirements Planning bedacht. JIT heeft tot doel om een voorraadloos productieproces te realiseren, dit doet men door te produceren als er een order geplaatst wordt. Bij MRP worden de behoeften aan voorraad bijgehouden door een computersysteem, opdat tijdig bestellingen doorgegeven worden zonder met onnodige overschotten te blijven zitten. Het belang van voorraad wordt duidelijk als we twee groepen bekijken, namelijk ontkoppelingsvoorraden en strategische voorraden. Ontkoppelingsvoorraden dienen om twee opeenvolgende processen in de goederenstroom onafhankelijk te maken. Strategische voorraden dienen om grote stagnaties in de aanvoer of grote expansies in de afzet op te vangen. Hieruit blijkt dat het aanhouden van een voorraad meer kosten met zich meebrengt, maar ook zal besparen in periodes waarin extra materialen of grondstoffen onverwacht nodig zijn.

### **Kwaliteit**

Een belangrijk aandachtspunt in het productieproces is kwaliteit. Volgens Houben en Van Looy (1995) moet niet alleen de technische kwaliteit in het oog gehouden worden, maar ook de



functionele kwaliteit wordt voor de consument steeds belangrijker. Als een product aan alle fysieke kenmerken voldoet, moet de producent inspelen op de immateriële kenmerken van het product zoals service, communicatie, vertrouwen en openheid. Total Quality Management of integrale kwaliteitszorg is gebaseerd op de wensen en verwachtingen van de klant en gericht op een voortdurende verbetering van werkprocessen. Deze verschuiving van kwaliteitscontrole naar TQM is gekomen door het concurrentieel voordeel dat kwaliteit kan bieden voor een bedrijf (Coulter & Robbins, 2002/2003). Het nastreven van kwaliteit bereikt een hoger niveau door de ISO-normen. Deze internationale standaarden voorzien in of geven begeleiding aan goed managementbeleid. De meest bekende zijn ISO 9000 en ISO 14000. ISO 9000 staat voor kwaliteitsmanagement, dit wil zeggen dat de organisatie tegemoetkomt aan de kwaliteitseisen van de klant, de klantentevredenheid verhoogt en voortdurende verbetering bereikt in prestaties. Aangezien het milieu steeds belangrijker wordt, is ISO 14000 in het leven geroepen en minimaliseren zo de schadelijke effecten die bedrijven op de omgeving uitoefenen (iso, 2008).

### **Locatie**

Afhankelijk van de activiteit die de ondernemer uitoefent, zijn de vereisten van de locatie verschillend. Zo heeft een handelspand andere vereisten dan een bedrijfsruimte. Belangrijke aspecten bij de keuze van de vestigingsplaats zijn:

- het pand zelf;
- de ligging en de bereikbaarheid;
- aard van omliggende bedrijven (mogelijke concurrenten?);
- markt (bevolkingspotentieel en omzetpotentieel);
- wettelijke bepalingen.

Bij de uitoefening van de activiteit moet er ook rekening gehouden worden met de nodige vergunningen (milieuvergunning, bouwvergunning, bodemattest, ...) (FOD economie, 2007). Ook het afsluiten van enkele verzekeringen is niet overbodig, zoals sociale verzekeringen, schadeverzekering, persoonsverzekering, enzovoorts.

### **2.3.3 Personeelsplan**

Een ondernemingsplan kan zo goed zijn dat het de geldschietters overtuigt, maar een goed idee is niet alles. Geldschietters geloven ook in de persoon achter het idee en het is deze persoon (samen met zijn managementteam) die het plan moet uitvoeren. Daarom is een personeelsplan zeker geen sinecure. Het managementteam, de organisatiestructuur en de beloning worden besproken.

#### **Het managementteam**

Over de samenstelling van het managementteam moet goed nagedacht worden. Persoonlijke voorkeur kan best niet in consideratie genomen worden, aangezien het belang van de organisatie primeert. Volgens Houben en Van Looy (1995) kunnen drie elementen helpen bij het kiezen van de

juiste individuen: opleiding, ervaring en prestaties in vorige jobs. Deze elementen moeten samen met een voorstelling van de leden opgenomen worden in het personeelsplan. Centraal staat nog steeds het managementteam, waardoor er rekening gehouden moet worden met de complementariteit van de teamleden. In de start- en groeifase kan het bedrijf niet genoeg middelen hebben om veel mensen in dienst te nemen, vandaar dat vaak eerst de verkoop- en productiefunctie worden ingevuld en pas later de financiële en personeelsfuncties.

Hisrich et al. (2008) stelt dat het team drie functies moet kunnen invullen, meer bepaald het uitvoeren van het ondernemingsplan, het identificeren van fundamentele veranderingen in de industrie en het plan aanpassen aan veranderingen in de omgeving en de markt opdat winstgevendheid behouden wordt. Dit moet ondersteund worden door de ondernemer, want hij bepaalt welke vaardigheden nodig zijn om de bedrijfsdoelstellingen te behalen en of de persoonlijkheden van de leden in de organisatiecultuur passen. De ondernemer moet een aantal taken op zich nemen om een effectief managementteam en cultuur te creëren, deze zijn:

- de gewenste cultuur moet matchen bij de ondernemingsstrategie;
- de leider van de organisatie moet een werkplek creëren waar communicatie aangemoedigd wordt;
- de ondernemer moet flexibel genoeg zijn om verschillende dingen te proberen;
- het is nodig om extra tijd te spenderen aan het rekruteringsproces;
- de ondernemer moet onthouden dat het makkelijker is om een persoon zijn gedrag te veranderen dan zijn houding.

### **De organisatiestructuur**

De organisatiestructuur definieert de functies van de kaderleden, wat er van hen verwacht wordt en de communicatie en relatie van deze functie met de andere (o.a. Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008). Een typische voorstelling van dit concept is het organigram. De structuur van een beginnende onderneming zal eenvoudig zijn, aangezien hier meestal alleen de ondernemer betrokken is. Het is geen goed teken als de ondernemer alles alleen wil doen, aangezien dit in de toekomst onmogelijk wordt. De verwachtingen voor de ondernemer ten opzichte van het managementteam en de onderneming worden opgedeeld in vijf gebieden:

- organisatiestructuur;
- planning, meten en evaluatieschema's om de doelen te bereiken;
- beloningen;
- selectiecriteria;
- training.

### **De beloning**

De bezoldiging van werknemers is voor de meeste bedrijven één van de grootste kostenposten. Daarom is het begrijpelijk dat een onderneming die zich nog in de start- of groeifase bevindt niet in

staat is om hoge lonen uit te keren. Houben en Van Looy (1995) zien een oplossing in het beperken van vaste salarissen en deze sommen te vervangen door premies die overeenstemmen met prestaties. De organisatie is dus afhankelijk van de strijd lust en het geloof van alle betrokkenen.

### 2.3.4 Financieel plan

Het financieel plan bepaalt de potentiële investeringstoewijding nodig voor de onderneming en duidt aan of het ondernemingsplan economisch haalbaar is over een tijdsperiode van drie tot vijf jaar (o.a. Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008). Investeerders gaan zich baseren op dit plan en bepalen zo of ze al dan niet gaan investeren. Aangezien leningen of kredietvormen bij banken vaak te duur zijn voor een beginnende onderneming doen ze beroep op business angels, venture capitalists, familie, vrienden en fools.

#### Investeerders

Business angels en venture capitalists investeren geld in de onderneming tegen hoge interestvoeten, aangezien ze veel risico lopen en dit dus risicokapitaal is. Het inbrengen van hun managementervaring, expertise en netwerk doet de kans op slagen stijgen. Na 3 tot 10 jaar willen de investeerders hun investering oogsten al dan niet via IPO, MBO, overname of LBO. Een Initial Public Offering is het op de beurs brengen van een onderneming om kapitaal te bekomen in ruil voor aandelen. Een management buy-out is het opkopen van de onderneming door het huidige management. Ten slotte is een leveraged buy-out de overname van een onderneming met zeer veel schuldkapitaal. Ondernemers spreken slechts bepaalde financieringsbronnen aan afhankelijk van de fase waarin de onderneming zich bevindt. Zo kunnen we uit figuur 2.5 de verschillende fasen onderscheiden en aan de hand van tabel 2.1 de verschillende bronnen linken (Smith & Smith, 2004).

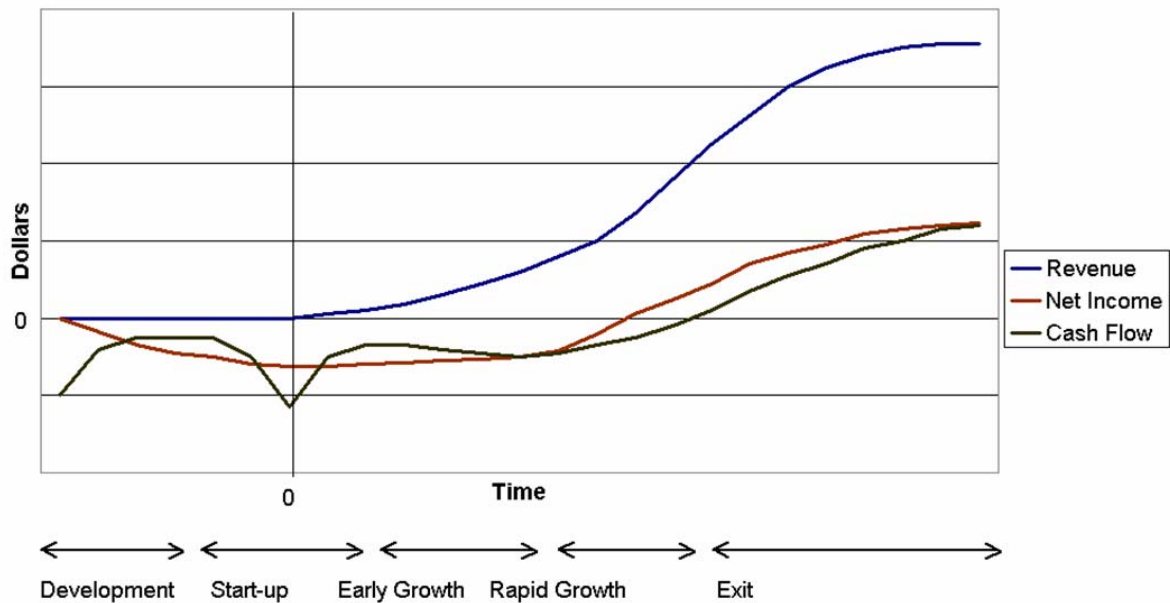
Tabel 2.1: Bronnen van new venture financiering

	Development	Start-up	Early Growth	Rapid Growth	Exit
Ondernemer					
Vrienden en familie					
Angel investeerders					
Strategische partner					
Venture Capital					
IPO					
Overname, LBO, MBO					

Primaire focus

Secundaire focus

Bron: Smith & Smith, 2004

**Figuur 2.5:** Stages van new venture ontwikkeling

Bron: Smith & Smith, 2004

### Budgetten

Horngren, Datar, en Foster (2003) zien een budget als een kwantitatieve uitdrukking van een voorgesteld actieplan door het management voor een specifieke periode. Budgettering is een hulpmiddel bij het implementeren van de strategie en wordt opgesteld vóór de pro forma inkomstenstaat, cash flow en balans. Het operationeel budget bevat het verkoopbudget, de operationele kosten en de ondersteunende budgetten. Het kapitaalbudget bevat een basis voor het evalueren van uitgaven die een impact zullen hebben op de onderneming voor meer dan een jaar, bijvoorbeeld nieuwe uitrusting en computers. Het financieel budget focust op hoe de operaties en geplande kapitaaluitgaven de geldmiddelen beïnvloeden.

### Investeringsbegroting

Op basis van het productieplan wordt een overzicht gegeven van alle investeringen die nodig zijn voor de start van een onderneming en de prijs van deze investeringen. Investeren staat voor het aanschaffen van bedrijfsmiddelen, terwijl uitgaven die voortkomen uit de bedrijfsvoering geen investeringen maar kosten zijn. Deze elementen zijn terug te vinden in de exploitatiebegroting (Ondernemingsplein, 2008). Investerings staan op de activazijde van de balans en bestaan uit vaste activa, vlottende activa, aanloopkosten, levensonderhoud en onvoorziene kosten. De actiefzijde geeft de wijze weer waarop het vermogen wordt aangewend. Dit kan op permanente wijze met vaste activa of tijdelijk met vlottende activa (Van Hulle & Lybaert, 2005).

**Financieringsbegroting**

De financieringsbegroting geeft de financieringswijze van de investeringen weer en bevindt zich op de passivazijde van de balans. Het is dan ook niet meer dan logisch dat het totale bedrag van de investeringsbegroting gelijk is aan dat van de financieringsbegroting (Ondernemingsplein, 2008). Op de passivazijde verschijnt de oorsprong van het vermogen. Eigen vermogen bestaat uit kapitaal dat zelf ingebracht is door de ondernemer en is continu aanwezig. Het vreemd vermogen is ingebracht door anderen en dient op korte of lange termijn terugbetaald te worden. De balans geeft een overzicht van het vermogen van een onderneming op een bepaald ogenblik en omvat de bezittingen, rechten en schulden (Van Hulle & Lybaert, 2005). Samen met de investeringsbegroting vormt dit de pro forma balans (o.a. Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008).

**Exploitatiebegroting**

De exploitatiebegroting of de pro forma inkomstenstaat is een schatting van de opbrengsten, kosten en de winst voor de komende jaren. Alle bedragen in de exploitatiebegroting zijn exclusief BTW, aangezien BTW geen inkomstenbron of kostenpost is. Het verkoopplan (geschatte omzet) in het marketingplan is het uitgangspunt voor de exploitatiebegroting. De opbrengsten moeten voldoende zijn om de bedrijfskosten te dekken, privé-uitgaven te doen en leningen af te lossen. Het verschil tussen de opbrengsten en alle bedrijfskosten vormen de verwachte netto winst voor belastingen. Pas na het eerste jaar wordt duidelijk in hoeverre de schatting overeenkomt met de werkelijkheid (Ondernemingsplein, 2008). De resultatenrekening kan, in tegenstelling tot de balans, omschreven worden als een financiële staat waarin de tijdens een bepaalde boekhoudperiode gerealiseerde opbrengsten en kosten worden gemeten en naar hun aard worden gegroepeerd. Uit de vergelijking van opbrengsten en kosten wordt het te bestemmen resultaat van de betrokken boekhoudperiode afgeleid (Van Hulle & Lybaert, 2005).

**Liquiditeitsbegroting**

De liquiditeitsbegroting, ook bekend als pro forma cash flow, geeft een overzicht van geprojecteerde cashontvangsten verminderd met de geprojecteerde cashuitgaven in een toekomstige periode. Mogelijke kastekorten of kasoverschotten worden op voorhand voorspeld om betalingsproblemen te vermijden (Ondernemingsplein, 2008).

**Scenario analyse en simulatie**

Voorgaande begrotingen vormen slechts één prognose van de toekomst, maar de toekomst is onzeker en loopt niet altijd zoals gepland. Daarom zijn scenario analyse en simulaties een goede manier om verschillende toekomstperspectieven te evalueren. Scenario analyse is een eenvoudige methode om onzekerheid in projecties van behoefte aan financiën te incorporeren. Aan de hand van een meest waarschijnlijk, pessimistisch en optimistisch scenario wordt duidelijk hoe zwaar de onderneming moet steunen op externe financiering en of dit wel draagbaar is voor de onderneming. Simulatie laat zien welke strategische alternatieven er zijn en hoe gevoelig de

verwachte waarde is voor veranderingen in de individuele variabelen. Door middel van kansen wordt de waarde van de verschillende uitkomsten berekend. Het inbouwen van uitbreidingsopties en stopzettingopties kan de weg met de meeste kans op succes gevolgd worden (Smith & Smith, 2004).

### **Breakeven analyse**

Breakeven of de kritische omzet wordt door Houben en Van Looy (1995) gedefinieerd als "de omzet waarbij de kosten gelijk zijn aan de opbrengsten, en waarbij de winst gelijk is aan nul". Drie redenen geven het belang van deze analyse aan, de kritische omzet geeft:

- de omzet nodig om rendabel te zijn weer;
- vier manieren om de winst te verbeteren;
  - o verkoopprijs per eenheid verhogen
  - o variabele kosten per eenheid verlagen
  - o vaste kosten verlagen
  - o omzet verhogen
- de veiligheidsmarge weer.

### **Financiële ratio's**

Ratio's zijn verhoudingsgetallen tussen onderdelen van de balans en resultatenrekeningen en meten financiële eigenschappen van de onderneming. Liquiditeit in ruime en enge zin bepalen de mate waarin een onderneming in staat is om aan haar korte termijn betalingsverplichtingen te voldoen. Ernstige moeilijkheden op dit vlak zijn dikwijls de directe aanleiding tot falen. De solvabiliteit meet de mate waarin de onderneming beschikt over voldoende eigen middelen ten aanzien van de totale middelen en laat zo zien of de onderneming aan haar lange termijn verplichtingen kan voldoen. De netto rentabiliteitsratio van het eigen vermogen na belastingen geeft het prestatieniveau van de onderneming weer, terwijl de netto rentabiliteit van het totaal der activa voor belastingen een beeld geeft van hoe het management de middelen heeft beheerd. Ten slotte zijn de rotatie van de voorraden en het aantal dagen klanten- en leverancierskrediet niet te verwaarlozen ratio's en hebben een wezenlijke invloed op de liquiditeit van de onderneming (Limère, 2004).

### **3. Situering van de wijnbouwsector**

Een duidelijk beeld van de Belgische wijnsector wordt in het eerste deel van dit hoofdstuk gevormd. Vervolgens worden de semi-professionele en professionele wijnbouwers in België besproken.

#### **3.1 De wijnbouwsector in België**

Wijn heeft een complexe structuur en het verschil tussen wijn en uitstekende wijn ligt hem in veel factoren. De smaak van deze drank wordt bepaald door de terroir, het klimaat, de ligging en het aantal druiven aan een tros. Vandaar worden eerst de geografische gebieden van België onder de loep genomen. Daarna de arealen en productieomvang gevolgd door de consumptie van wijn in ons land. Om te besluiten wordt er een overzicht gegeven van de import- en exportcijfers.

##### **3.1.1 De geografische gebieden**

De geografische wijnbouwgebieden op de Belgische kaart bestaan uit Hageland, Haspengouw, Heuvelland en de Samber en de Maas. In hoofdstuk vier komen de ministeriële besluiten aan bod die de regelgeving van deze plaatsen omvatten. De keuze van deze geografische benamingen en aanduidingen hebben tot doel om de wijnen van een extra troef te voorzien, namelijk het oproepen van de toeristische 'streek' en de 'culturele identiteit'. Op deze manier hoopt de overheid zowel de bekendheid en credibiliteit van de wijnen te garanderen als een dito weerslag op de economie en toeristisch vlak (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007).

Het eerste wijnbouwgebied is het Hageland en is gelegen tussen Aarschot, Tienen en Leuven. De Hagelandse wijngaarden kenden vooral tussen de 12<sup>de</sup> en 16<sup>de</sup> eeuw een economische groei. Door economische, demografische en sociale crisissen kwam er een einde aan deze expansie, maar dankzij veel inspanningen van enkele idealisten kwamen de oude tradities in de jaren '70 terug tot leven. Zo bekomt de vereniging in 1997 de erkenning van de gecontroleerde oorsprongsbenaming 'Hageland'. Hetgeen de Hagelandse wijnen zo speciaal maakt, zijn niet alleen de heuvels met zuidwest- tot noordoost-oriëntatie maar ook de terroir. Dankzij het terugtrekken van de zee, zo'n zeven miljoen jaar geleden, heeft het Hageland een terroir dat rijk is aan ijzerhoudende zandsteen.

De regio Haspengouw ligt in het noordoosten van het land tussen Hasselt, Sint-Truiden, Herk-de-Stad, Herstappe en de grens met Nederland. De oudste historische bron van het bestaan van wijngaarden in Limburg dateert van 1079 en gaat over de schenking van de wijngaard van ongeveer 87 are aan de Sint-Lambrechtskerk te Luik. Gedurende 250 jaar was er een productieonderbreking tot er in 1963 weer aan wijnbouw werd gedaan. In 2000 verkrijgen enkele

wijnbouwers de erkenning van gecontroleerde oorsprongbenaming 'Haspengouw'. Het geheim van de Haspengouwse wijn ligt in de naar het zuiden gerichte ligging van de heuvels die een microklimaat scheppen waardoor de temperatuur in de wijngaard beduidend hoger is. Dit zorgt voor meer zon op de bladeren, dus meer fotosynthese, meer suikers in de druif, meer alcohol en meer 'body' in de wijn. Ook de ideale combinatie van een leemgrond en mergel in de ondergrond zorgen voor een positieve smaak in de wijn. Stenige bodems, zoals ijzerzandsteen en mergel hebben nog twee bijkomende voordelen, namelijk (Commanderij, 2005):

- ze functioneren als waterreservoir, dit wil zeggen dat ze in vochtige periodes water opslaan en in droge periodes dit loslaten;
- ook slaan ze hitte van de zon op en geven die 's nachts weer af.

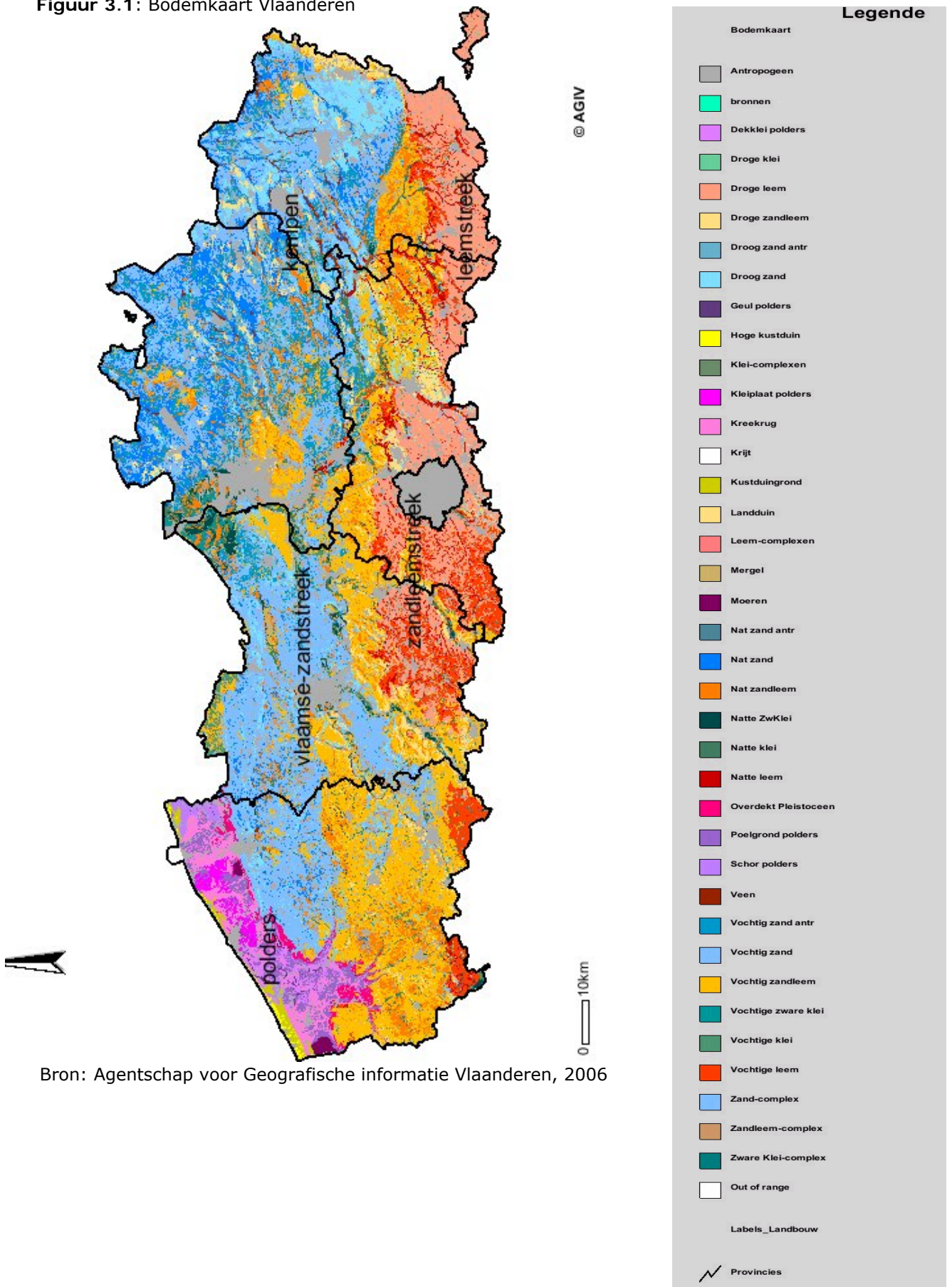
Verder krijgt het Heuvelland in 2005 de gecontroleerde oorsprongsbenaming 'Heuvelland' toegewezen. Het Heuvelland ligt in het uiterst zuidelijke deel van West-Vlaanderen en wordt gevormd door acht dorpen, namelijk De Klijte, Dranouter, Kemmel, Loker, Nieuwkerke, Westouter, Wijtschate en Wulvergem (Heuvelland, 2008). De wijngaarden bevinden zich op de zuiderflanken van de heuvels Monteberg, Kemmelberg, Baneberg en Vidaigneberg tussen de 90 en 120m boven de zeespiegel. Het wijnbouwgebied is nog jong en in volle uitbreiding, dankzij de heuvels, de ijzerrijke ondergrond, de bescherming van de bossen en het gematigde klimaat is dit de ideale plek voor de wijnbouw.

De Samber en de Maas hebben echter ook enkele troeven die wijnbouw zeer geschikt maken. Dit blijkt al uit historische documenten uit 1643 en 1794 die getuigen van de aanwezigheid van wijnstokken. De Samber en de Maas hebben in het zuiden van het land valleien gegraven waarvan de oeverhellingen goed in de zon liggen in de bochten van de rivieren. De ondiepe klei-leemgronden met afwisselend banken van kalk-, zand- en leisteen zijn uiterst geschikt voor de wijnbouw. In 2004 ziet de gecontroleerde oorsprongsbenaming 'Côtes de Sambre et Meuse' het daglicht. Figuur 3.1 geeft een overzicht van deze streken en waar de verschillende terroirs gesitueerd zijn.

Tenslotte wordt er nog een onderscheid gemaakt tussen landwijnen en tafelwijnen. De wijnbouwers die buiten voorgaande geografische gebieden vallen, hebben geen kans op de gecontroleerde oorsprongsbenaming vandaar dat de 'Vlaamse landwijn' in het leven geroepen is. De wijnen die qua kwaliteit voldoende presteren en niet in één van voorgaande gebieden ligt, krijgt de benaming 'Vlaamse landwijn'. Degene die niet aan de kwaliteitsvereisten voldoen, moeten zich tevreden stellen met de benaming 'tafelwijn' (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007).



Figuur 3.1: Bodemkaart Vlaanderen



Bron: Agentschap voor Geografische informatie Vlaanderen, 2006

### 3.1.2 Arealen en productieomvang

De evolutie van de wijnbouw in België is nog steeds in volle gang. In 2001 bedroeg de oppervlakte wijnstokken 31ha, buiten een kleine terugval in 2002 tot 28ha, is de wijnbouw zich blijven uitbreiden en neemt in 2003 35ha in beslag en in 2004 zelfs 37ha (FOD economie, KMO, Middenstand en energie, 2005).

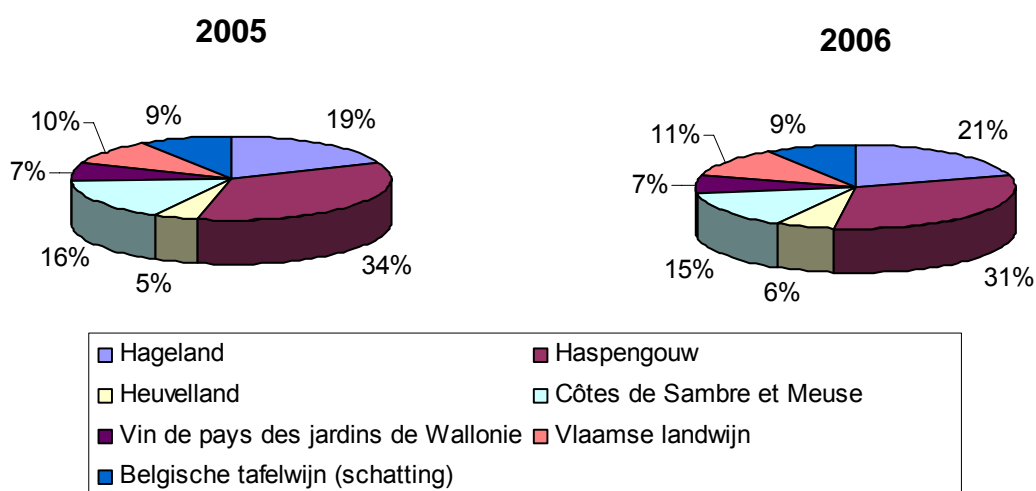
In 2005 bedroeg in België het areaal klein fruit (bessen, frambozen en wijnstokken) 191ha of 1,2% van het totaal areaal voor fruitteelt. Ten opzichte van 2004 is dit met maar liefst 12% gestegen (VILT, 2005). De verdeling van arealen en productiehoeveelheden van wijnbouw over de geografische gebieden worden in tabel 3.1 en 3.2 weergegeven.

**Tabel 3.1:** De arealen wijnbouw in België (uitgedrukt in hectare)

	Oogstjaar 2005	Oogstjaar 2006
Hageland	13ha 41a 27ca	16ha 85a 00ca
Haspengouw	20ha 26a 27ca	18ha 27a 33ca
Heuvelland	3ha 06a 00ca	5ha 51a 00ca
Côtes de Sambre et Meuse	6ha 43a 71ca	8ha 32a 72ca
Vin de pays des jardins de Wallonie	4ha 37a 78ca	5ha 95a 38ca
Vlaamse landwijn	6ha 84a 19ca	6ha 99a 16ca
Belgische tafelwijn (schatting)	10ha 00a 00ca	10ha 00a 00ca
<b>Totaal</b>	<b>64ha 39a 22ca</b>	<b>57ha 62a 46ca</b>

Bron: De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007

**Figuur 3.2:** Productiepercentage per wijnbouwgebied in België



Bron: De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007

Opmerkelijk in de tabellen is dat de uitbreiding van de wijnbouw in alle gebieden vooruit is gegaan, behalve in Haspengouw. Dit weerhoudt Haspengouw er niet van om nog steeds de grootste producent van wijn in België te zijn, op de voet gevolgd door het Hageland.

### 3.1.3 Wijnconsumptie in België

Uit cijfers in tabel 3.2 blijkt dat niet enkel het aanbod van wijn aan het stijgen is, maar ook de vraag naar wijn zit in een opwaartse beweging. De evolutie van wijn gaat echter ten koste van andere dranken, zoals koffie, dit wordt aangetoond in tabel 3.3.

**Tabel 3.2:** Wijnconsumptie per capita (uitgedrukt in liter)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Verandering 2005/2001
België	23,12	26,25	25,19	25,05	26,01	31,60	12,49%
Nederland	20,19	20,19	21,61	21,22	21,22	26,90	5,11%
Luxemburg	53,93	59,72	53,30	52,70	52,70	-	2,29%
Frankrijk	55,72	57,20	54,77	55,85	55,85	58,00	0,24%
Duitsland	24,32	24,60	24,45	24,51	24,51	-	0,78%
UK	16,16	16,36	17,53	18,97	18,97	21,80	17,42%

Bron: Wine Institute, 2006 en IWSR, 2007

Tabel 3.2 toont aan dat de consumptie van wijn aan het stijgen is en dit niet alleen in België. De wijnconsumptie per capita van 2001 tot 2005 is met 12,49% gestegen in België. Alleen het Verenigd Koninkrijk kent een sterkere stijging. Het verbruik van wijn in Duitsland ligt lager dan de andere landen, dit komt waarschijnlijk door het grote verbruik van bier. Belgen en Fransen drinken vaak wijn bij het eten en dit wordt overgedragen op hun kinderen, vandaar dat de waarden van deze landen hoger liggen. In 2006 ligt het wijnverbruik in België al op 31,60 liter per capita (Hall, 2007).

Een meer gedetailleerd beeld van de wijndrinkende Belg bekomen we in tabel 3.3. Hier worden de uitgaven per huishouden aan de verschillende soorten dranken weergegeven. De top drie van dranken met de meeste uitgaven in 2005 zijn ten eerste de alcoholvrije dranken, gevolgd door wijn en aperitieven en ten slotte bier. Alleen in Brussel nemen wijn en aperitieven een eerste plaats in en komen de alcoholvrije dranken op de tweede plaats terecht. Op koffie en sterke dranken is de Belg aan het besparen, terwijl thee, kruidendranken en cacao aan een opmars bezig zijn.

Tabel 3.3: Uitgaven per huishouden aan dranken (uitgedrukt in euro's)

	1978-79	1987-88	1995-96	1996-97	1997-98	1999	2000	2001	2002
Koffie	88,55	73,45	76,30	82,98	85,97	72,58	76,23	73,62	70,67
Thee,kruidendrank,cacao	6,05	9,47	10,19	11,05	10,40	11,72	12,20	12,62	10,99
Alcoholvrije dranken	91,97	172,61	267,40	240,24	270,91	268,87	276,60	290,31	306,37
Sterke drank	70,92	52,95	60,78	52,30	51,56	48,18	51,96	46,48	46,41
Wijn en aperitieven	55,26	102,90	200,60	196,15	200,44	238,81	263,31	232,60	258,51
Bier	84,63	78,16	121,05	115,52	114,31	99,51	110,93	101,39	103,26
Koffie	106,45	86,32	86,66	83,44	98,35	78,59	86,42	81,78	75,01
Thee,kruidendrank,cacao	6,05	8,70	12,54	11,65	9,97	11,63	9,89	11,01	11,95
Alcoholvrije dranken	81,33	179,72	261,75	237,27	259,60	268,41	264,03	279,57	287,94
Sterke drank	74,91	54,29	58,33	55,48	56,81	57,23	53,72	52,38	46,33
Wijn en aperitieven	111,23	169,11	276,10	267,77	288,21	272,57	360,64	295,59	299,24
Bier	86,66	78,76	111,70	123,53	110,34	102,42	108,43	110,11	109,95
Koffie	79,18	66,91	65,34	62,80	75,22	58,84	61,78	61,63	58,76
Thee,kruidendrank,cacao	7,29	8,83	11,23	13,64	10,01	11,97	12,74	16,98	18,03
Alcoholvrije dranken	81,04	156,40	223,01	221,17	219,79	253,22	245,27	269,96	272,14
Sterke drank	75,46	43,75	60,86	47,62	44,34	53,10	39,27	48,49	51,61
Wijn en aperitieven	141,75	222,04	350,67	263,57	303,96	281,89	280,89	299,21	334,84
Bier	72,51	60,73	97,32	87,93	92,21	85,37	73,35	83,32	94,99

		Evolutie in % tussen 78-79 en 2005			
2003	2004	2005		2004	2005
Vlaanderen					
65,11	64,25	72,73	(17,9%)	Koffie	
11,46	15,08	13,98	131,1%	Thee,kruidendrank,cacao	
363,47	327,85	356,27	287,4%	Alcoholvrije dranken	
57,62	47,91	57,19	(19,4%)	Sterke drank	
288,77	255,77	308,97	459,2%	Wijn en aperitieven	
112,70	107,39	107,24	26,7%	Bier	
Wallonië					
80,19	73,58	77,85	(26,9%)	Koffie	
13,11	12,05	12,92	113,6%	Thee,kruidendrank,cacao	
306,51	328,53	317,63	290,5%	Alcoholvrije dranken	
53,50	54,55	46,43	(38,0%)	Sterke drank	
292,51	302,90	280,79	152,4%	Wijn en aperitieven	
108,91	113,33	105,45	21,7%	Bier	
Brussel					
56,70	57,05	60,29	(23,9%)	Koffie	
15,62	14,90	17,02	133,6%	Thee,kruidendrank,cacao	
292,31	277,57	281,57	247,5%	Alcoholvrije dranken	
43,37	46,00	48,63	(35,6%)	Sterke drank	
401,07	302,65	333,30	135,1%	Wijn en aperitieven	
86,76	88,34	85,78	18,3%	Bier	

Bron: FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2005

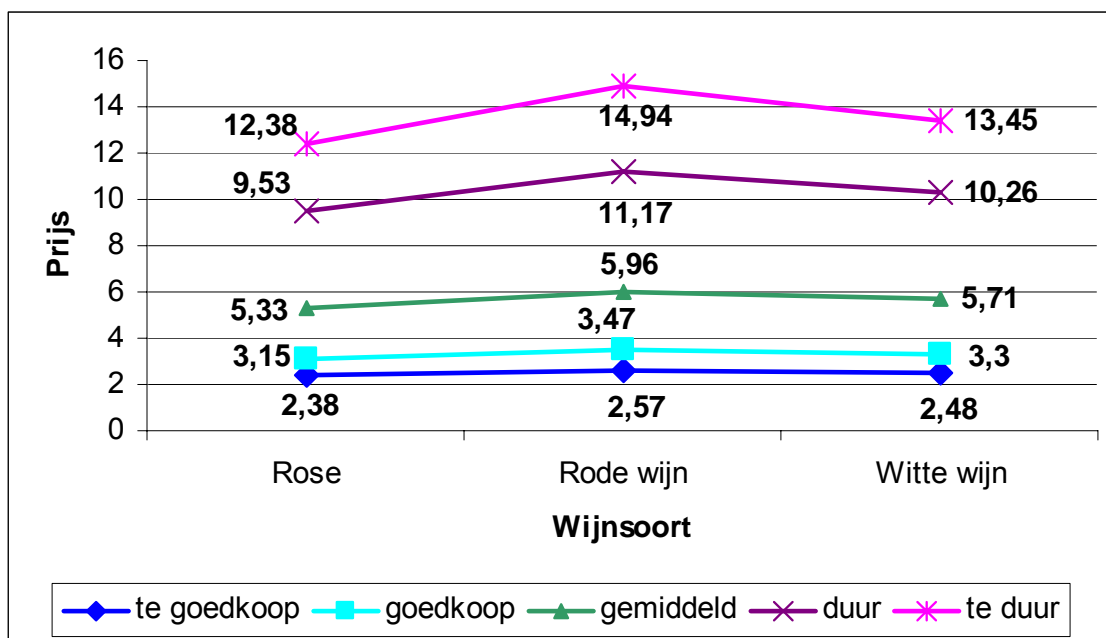
De hogere uitgaven aan wijn kunnen twee dingen betekenen, enerzijds kan de Belg meer wijn kopen anderzijds kan deze duurdere wijn kopen. Een recente studie van Plassman, O'Doherty, Shiv, en Rangel (2008) komt tot het besluit dat hoe duurder de wijn, hoe meer hij geapprecieerd wordt. De proefpersonen werden gescand met een functionele MRI terwijl ze wijn aan het proeven waren waarvan ze geloofden dat deze verschillend was en aan verschillende prijzen verkocht werden. In realiteit waren de wijnen identiek. De proefpersonen vonden de duurdere wijn beter, maar de scan toonde aan dat het emotiecentrum actief werd in plaats van het smaakcentrum. Een studie van Euromonitor International (2008) toont aan dat Belgen niet meer drinken, maar alcoholische dranken met betere kwaliteit kopen. Dit leidt tot een hogere groeivoet met als gevolg dat dit verschil te zien is in de omzet en niet zozeer in het verkochte volume.

De Belg drinkt dus niet alleen meer, maar ook beter. De iets duurdere wijnen zullen het de komende jaren beter doen, aangezien men verwacht dat de wijnen tussen de 4 EUR en 8 EUR zullen stijgen met 6,3% naar 2010. Het segment boven de 8 EUR per fles, het kleinste segment, zal het sterkst groeien met 16,3% naar 2010. In 2006 kostte 75% van de in België gedronken wijn minder dan 4 EUR en men verwacht dat dit percentage de komende jaren zal stagneren of zelfs afnemen ("Drinken. Iedereen aan de wijn", 2007). Figuur 3.3 toont hoeveel de consument in 2007 bereid was te betalen voor een fles wijn. Toch is er een groot aanbod van goedkope wijnen uit de Nieuwe Wereldlanden (Zuid-Afrika, US, Chili en Australië) die ook goed verkopen. Dit komt door de agressieve verkooptechnieken van deze landen in hun eigen land en in landen die een beperkte traditie in wijnconsumptie hebben, zoals Rusland en China. De wijnen van de Oude Wereld blijven nog steeds populair door hun imago van goede kwaliteit en gesofisticeerdheid. Jammer genoeg, daalt hun aandeel door veranderende levensstijlen (Euromonitor, 2006). Enkele Belgische wijnbouwers blijven echter sceptisch bij het succes van wijnen uit Nieuwe Wereldlanden. Het produceren van wijn aan zulke lage prijzen is volgens hen niet mogelijk, tenzij er veel gespoten wordt en zeer lage arbeidskosten zijn. Het bespuiten van de druivenstokken tegen ziektes is in Europa sterk gereguleerd en veel producten zijn verboden wegens te giftig, maar in de Nieuwe Wereldlanden is er geen controle op spuitmiddelen en hoe vaak ze gebruikt worden (van Rennes, 2007).

Voor wijnbouwers is het belangrijk om te weten wie hun consumenten zijn, welke prijs ze willen betalen en welke wijn ze graag drinken. Het bepalen van doelgroepen en een gepaste marketingstrategie vinden, is één van de karakteristieken van de huidige wijnmarkt. Een eerste inzicht kan verkregen worden door te kijken naar percentages wijndrinkers in België. 45% van de Belgen drinken nooit wijn. Vrouwen en mannen drinken evenveel alcohol tijdens het weekend 30%, maar vrouwen drinken minder alcohol door de week (22%) dan mannen (40%). Jongeren vormen de grootste weekenddrinkers met 41%. Als men ouder wordt daalt dit percentage en komt er een verschuiving van 15 tot 24-jarigen waarvan 14% zowel in de week als in het weekend alcohol drinkt naar 55 tot 64-jarigen die hier 41% innemen. De gemiddelde wijnconsumptie stijgt

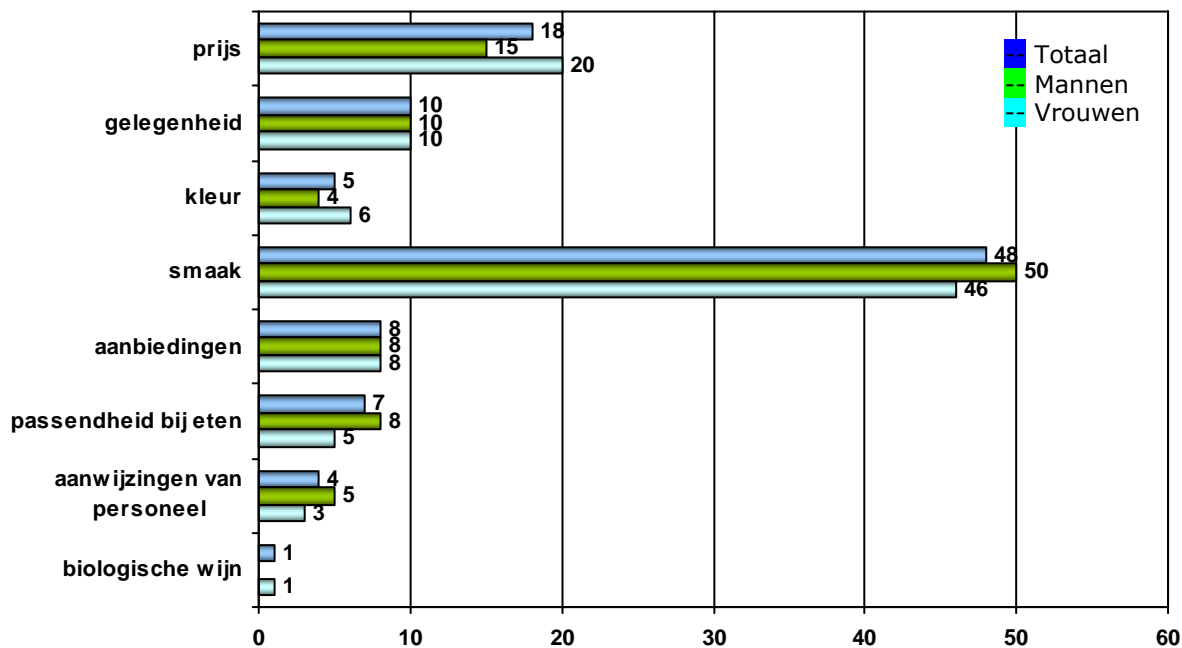
evenredig met het opleidingsniveau, aangezien personen met een opleiding lager secundair of minder gemiddeld 5cl per dag drinken terwijl personen met een opleiding hoger onderwijs gemiddeld 8,7cl per dag consumeren (FOD Economie, 2006).

**Figuur 3.3:** Prijs die consumenten willen betalen voor een fles wijn



Bron: Eilander, 2007

**Figuur 3.4:** Waar mannen en vrouwen op letten bij de aankoop van wijn



Bron: Eilander, 2007

Uit deze cijfers wordt afgeleid dat er nog veel potentieel aanwezig is, maar dat dit potentieel pas aangesproken kan worden als het product de aandacht van de consument trekt. Delhaize zag dit ook in en besloot een wijnenquête te houden om de wijnconsumenten in groepen in te delen (2007). Uit deze enquête kwamen drie groepen naar voren:

- beginners: drinken gemiddeld één keer per week wijn met vrienden en op feestjes. Ze laten zich bij de aankoop leiden door het uitzicht van de fles en het etiket;
- liefhebbers: drinken alleen, voor het plezier, of samen met vrienden en familie. Van deze groep drinkt 25% dagelijks wijn en kiezen vaak voor wereldwijnen;
- kenners: drinken regelmatig wijn, waarvan meer dan 25% dagelijks een glaasje tot zich nemen. Ze kopen complexe wijnen van betere kwaliteit.

Ruim 70% van de wijnaankopen gebeurt door vrouwen en dan is het van belang om te weten dat vrouwen zich laten leiden door de combinatie van wijn bij het gerecht, de prijs en het etiket. Mannen houden het simpel en kijken eerder naar de streek van herkomst. Figuur 3.4 bevestigt dit en laat zien dat smaak en prijs de belangrijkste factoren zijn bij de aankoop van wijn.

De beginners, liefhebbers en kenners variëren ook in leeftijd. De meeste wijnkenners en -drinkers zijn tussen de 35 en 40 jaar, maar een nieuwe groep toont meer dan ooit tevoren interesse in wijn namelijk de 20 tot 25-jarigen. Wijn wordt meer geaccepteerd bij jonge volwassenen door betere branding, verbeterde marketing en veranderende houdingen tegenover wijn. Toch is het niet allemaal rozegeur en maneschijn want het trendy drankje dat vaak in bars gevonden wordt, is niet alleen zeer complex maar heeft ook een eigen cultuur en vocabulaire waardoor jongeren zich vaak buitengesloten voelen. Verder begrijpen ze niet waarom er zoveel verschillen zijn in prijs, kwaliteit en etikettering. De volgende vier zaken worden aangeraden om wijn aan deze groep te verkopen (Wine Business Insider, 2007):

- maak het imago van de wijn jonger;
- maak wijn toegankelijk en minder elitair;
- neem de mythe uit de wijncultuur, maar behoudt de magie;
- geef meer begeleiding bij het leren kennen van de wijn.

Marktsegmentatie om bepaalde wijnconsumenten te identificeren, kan ook op een andere manier. Hughson, Ashman, De La Huerga, en Moskowitz (2003) onderzoeken de verschillende standpunten die personen hebben over smaak, kleur en kwaliteit. Op deze manier worden de volgende segmenten geïdentificeerd:

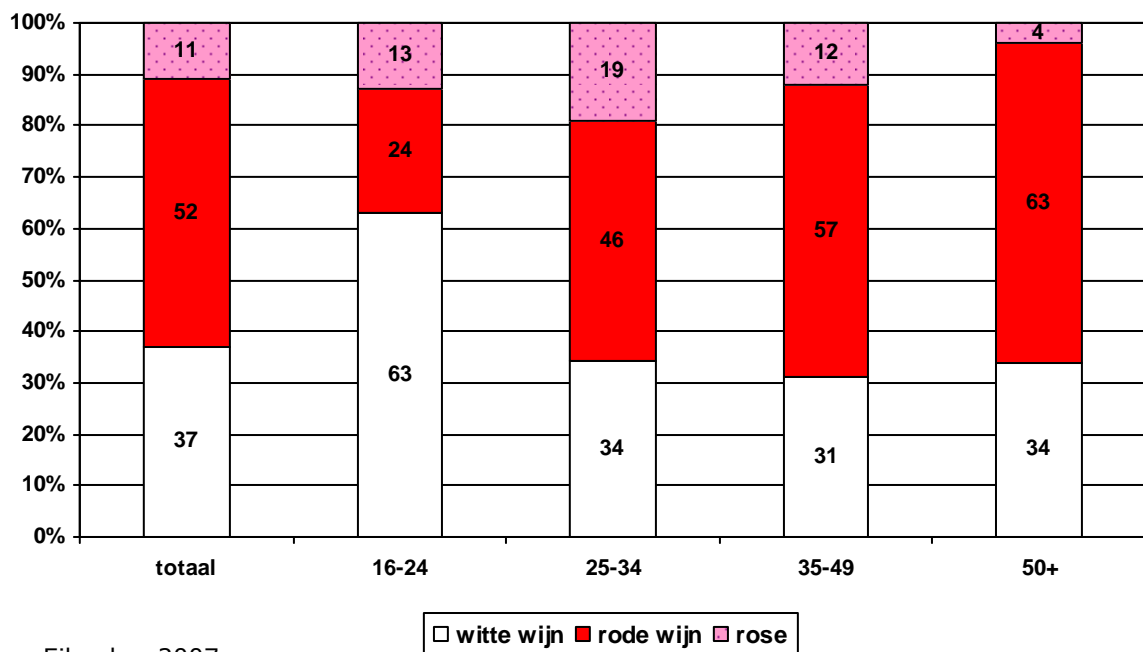
- rode en witte wijnen "sensory explorers": een range van smaken en sensaties is hier het belangrijkste. Deze consumenten houden van wijn die goed uitziet, ruikt en smaakt. Ze zijn minder geïnteresseerd in grote commerciële wijnbouwers en durven traditionele wijnen te negeren om nieuwe sensaties te vinden;



- rode en witte wijnen "classics": deze individuen zijn enkel geïnteresseerd in traditionele wijnen van traditionele streken en traditionele vruchten en houden niet van wijnen die afwijken van de norm. Deze groep is de grootste groep in zowel de rode als de witte wijn;
- rode en witte wijnen "imagers": deze consumenten houden van de emotionele voordelen en branding van wijn. Ze zijn het meest geïnteresseerd in informatie over de streek waar de wijn gemaakt is en bij welke gerechten de wijn past;
- rode wijnen "no frills": een zoektocht naar een simpele wijn die makkelijk drinkt, is het belangrijkste voor deze groep. Deze wijn moet aan een bepaalde verwachting voldoen, omdat deze voor een bepaalde gelegenheid geledigd wordt.

Figuur 3.5 laat zien dat jongeren vooral de witte en rosé wijnen weten te appreciëren, dit komt door de fruitigere smaak dat lijkt op de fruitcocktails en bieren met een vruchtensmaak. Naarmate het ouder worden, passen de smaakpupillen zich aan en gaan de wijndrinkers over naar rode wijnen die voller van smaak zijn of droge witte wijnen in plaats van de zoete witte wijnen.

**Figuur 3.5:** Wijnsoorten die het liefst gedronken worden per leeftijdsgroep



Bron: Eilander, 2007

In België is er een groeiende interesse naar witte wijn, rosé en mousserende wijn met als gevolg dat traditionele rode wijnen en bier uit de smaak vallen. Een nieuwe evolutie is dat rode wijnen en bieren een fruitigere smaak krijgen (Euromonitor International, 2008). Yellow tail is een mooi voorbeeld hiervan, deze Australische wijnen bestaan uit verschillende fruitsmaken en vallen vooral bij jongeren in de smaak omdat deze groep vooral van het zoet en fruitig houdt. Echte wijnkenners en wijnmakers geven de voorkeur aan drogere en vollere wijnen. De rode wijnen zijn natuurlijk nog lang niet afgeschreven. De grote groei in volume en waarde in de globale wijnmarkt van 2000 tot

2005 was te danken aan rode wijn, omdat ze geniet van een hoge sociale status en is bewezen goed te zijn voor de gezondheid. In 2005 begint rosé aan zijn opkomst als nieuwe gesofisticeerde drank. (Euromonitor, 2006) Dat de champagne en mousserende wijn het goed doen, komt niet als een donderslag bij heldere hemel, aangezien België de grootste consument van champagne is (Schildermans, 2008).

### **3.1.4 Export en import**

De Europese Unie speelt een dominante rol op de wereldmarkt voor wijn. Ze neemt 45% van het wijngaardareaal, 65% van de productie, 70% van het verbruik en 70% van de uitvoer in de wereld voor haar rekening (Europese Commissie – Landbouw en Plattelandsontwikkeling, z.d.).

Binnen de EU lidstaten zijn er grote verschillen qua import, export, verbruik en productie. Zoals al eerder vermeld, is België de grootste consument van champagne ter wereld. Met 9.948.088 flessen is België de 5<sup>de</sup> grootste afzetmarkt na Groot-Brittannië, de VS, Duitsland en Italië. In totaal gaat er iets meer dan 60% van de champagne-export naar de Europese Unie (uitgezonderd Frankrijk). (Schildermans, 2008)

In 2005 was België de 7<sup>de</sup> grootste importeur van wijn en had het met een invoer van 2.950.000hl een aandeel van 3,93%. Het merendeel van de wijnen wordt in flessen aangekocht, het overige deel kwam in bulk binnen en wordt in België gebotteld (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007). In bijlage 2 wordt een gedetailleerd beeld gegeven van alle wijnen die door België in- en uitgevoerd werden van 2002 tot en met 2007.

## **3.2 Semi-professionele en professionele wijnbouwers in België**

In dit deel wordt een definitie gegeven van semi-professionele en professionele wijnbouwers en worden de onderlinge verschillen besproken. Vervolgens wordt het verschil in investeringen weergegeven. Ten slotte wordt het commercieel apparaat van beiden uit de doeken gedaan.

### **3.2.1 Definitie**

In hoofdstuk 1 werd reeds een verschil gemaakt tussen amateur-, semi-professionele en professionele wijnbouwers. Dit keer wordt er dieper ingegaan op het verschil tussen semi-professionelen en professionelen.

Een definitie van professionalisme is onder andere: 'people who earn a living in a given or implied occupation by engaging in a given activity as a source of livelihood or as a career' (Deudekom,

2005). Deudekom (2005) voegt hier nog aan toe dat tenminste 50% van hun inkomen uit deze activiteit moet komen en dat professionelen aan hoge standaarden moeten voldoen. Semi-professionelen halen hun inkomsten uit een vaste job en doen aan wijnbouw in hun vrije tijd. Ze doen dit omdat ze het graag doen en zijn niet direct geïnteresseerd in de financiële beloning.

Semi-professionale wijnbouwers worden vaak als tweedehands, 'wannabe' professionelen aanzien. Een aantal verschillen tussen semi-professionelen en professionelen worden hier geïllustreerd (Deudekom, 2005):

- semi-professionelen zijn bereid om in hun vrije tijd aan wijnbouw te doen en aangezien ze niet afhankelijk zijn van een inkomen uit deze activiteit kunnen ze een bredere kennis behouden. Professionelen moeten zich specialiseren om te slagen;
- professionelen hebben meer vertrouwen dan semi-professionelen in hun vaardigheden;
- professionelen moeten bij hun activiteit blijven in goede en slechte tijden, omdat ze hier hun inkomen van bekomen, wat niet het geval is bij semi-professionelen;
- semi-professionelen hebben een sterke passie, professionelen hebben dit ook maar omdat ze continu bezig zijn met wijnbouw kan dit afnemen;
- professionelen kunnen zich sneller aanpassen dan semi-professionele wijnbouwers, omdat ze beter voorbereid zijn en over betere uitrusting beschikken;
- semi-professionelen denken niet dat ze middelmatig zijn, wat betreft het produceren van wijn van goede kwaliteit, in vergelijking met professionelen. Opmerkelijk is dat professionelen deze stelling niet tegenspreken;
- semi-professionelen nemen meer risico's dan professionelen, aangezien ze niet afhankelijk zijn van de verkoop van hun wijn en kunnen zo meer experimenteren met spuitmiddelen, druivensoorten en zo meer.

### **3.2.2 Areaal en productie**

Om de Belgische wijnbouwers in te delen in semi-professioneel of professioneel wordt van het criterium 'aantal hectare' gebruik gemaakt. Wijnbouwers met een wijngaard van 5ha of meer vallen in de categorie 'professionelen', bijgevolg bezitten semi-professionelen minder dan 5ha. Deudekom (2005) voegt toe dat 50% van hun inkomen uit de wijnbouw moet komen.

Tabel 3.4 toont aan dat er in België zes professionele wijnbouwers aanwezig zijn, met andere woorden er zijn zes wijnbouwers in België die een areaal van 5ha of meer hebben. De resterende wijnbouwers worden aangeduid met semi-professioneel. De tabel is beperkt tot wijnbouwers vanaf 1ha wijngaard, aangezien wijnbouwers met minder dan 1ha onder amateurs vallen.

**Tabel 3.4:** Semi-professionele en professionele Belgische wijnbouwers (uitgedrukt in hectare, niet-limitatieve lijst)

<b>A. Vlaanderen</b>	
<b>Hageland</b>	
Wijnkelder Boschberg	2,75 ha
Kunst en Wijnhoeve Elzenbosch	2,7 ha
Jos Daems & Zonen bvba	5 ha
Kluisberg	3 ha
Den Houwaart	1 ha
Steenen muur vzw	1,2 ha
Dox wijn	1 ha
<b>Haspengouw</b>	
Wijnkasteel Genoels-Elderen	15 ha
Domein Schorpion	2 ha
Jean-Paul Broos	1 ha
Clos d'Opleeuw	1 ha
D'wijngaert Velt	1 ha
<b>Heuvelland</b>	
Wijngaard Monteberg	5 ha
<b>Vlaamse mousserende kwaliteitswijn</b>	
Paul Vleminck	8 ha
<b>Vlaamse landwijn</b>	
Troch Herman	2 ha
Domein Holvast	1,4 ha
Domein Pietershof	2 ha
Wijndomein Aldeneyck	4 ha
<b>Buiten Hageland/Haspengouw/Heuvelland/Vlaamse landwijn/ Vlaamse mousserdende kwaliteitswijn</b>	
Ten Kapittelberg	3,5 ha
Wijnkelders Kluisberg	3 ha
<b>B. Wallonië</b>	
Domaine du Chenoy	10 ha
Les Vignobles des Agaises	6 ha
Château de Trazegnies	1 ha
Sur les terres de la ferme de Melmont	1 ha

Bron: Eigen onderzoek

Wat betreft de productie van de Belgische wijnbouwers geeft tabel 3.5 een verhelderend overzicht. Wijnen met een gecontroleerde oorsprongsbenaming hebben een beperking van de gemiddelde maximale opbrengst per hectare. Door minder druiven te laten hangen aan de trossen krijg je een opbrengstbeperking, maar worden de druiven rijper en krijg je een hoger alcoholgehalte en een betere wijn. Ook het wegnemen van de bladeren rond de druivenzone (in het begin) zorgt ervoor

dat de schil van de druiven dikker worden waardoor de druiven meer aroma krijgen en beschermd zijn tegen zonnebrand<sup>1</sup>.

**Tabel 3.5:** Productie Belgische wijnbouwers (uitgedrukt in hectoliter per hectare)

	Gem. max. opbrengst	Uitzondering
<b>Heuvellandse kwaliteitswijn met A.O.C.</b>	65 hl/ha	
--> Müller-Thurgau, Kerner, Auxerrois en Dornfelder		80 hl/ha
<b>Hagelandse kwaliteitswijn met A.O.C.</b>	67 hl/ha	
<b>Haspengouwse kwaliteitswijn met A.O.C.</b>	55 hl/ha	
--> Müller-Thurgau, Kerner, Ortega, Bacchus en Dornfelder		80 hl/ha
<b>Côtes de Sambre et Meuse met A.O.C.</b>	65 hl/ha	
<b>Vlaamse Mousserdende Kwaliteitswijn</b>	80 hl/ha	
<b>Vlaamse Landwijn</b>	90 hl/ha	
<b>Vins de pays des Jardins de Wallonie</b>	90 hl/ha	

Bron: Belgisch Staatsblad

Het verschil tussen semi-professionele en professionele wijnbouwers ligt dus in het aantal hectare dat ze bezitten. Om te bepalen hoeveel productie een wijnbouwer precies heeft, kun je het aantal hectare vermenigvuldigen met het aantal liter dat deze wijnbouwer maximaal als opbrengst mag hebben. Indien we semi-professionelen met professionelen gaan vergelijken op basis van aantal liter per hectare dan kunnen er zich vertekeningen voor doen, aangezien sommige wijnbouwers verkiezen om hun opbrengst nog meer dan verplicht (indien A.O.C.) te beperken om wijnen van een betere kwaliteit te bekomen.

### 3.2.3 Investerings

Om te bepalen wat het verschil in investeringen is tussen semi-professionelen en professionelen is tabel 3.6 in het leven geroepen. Het verschil in investeringen zit hem in verschillende onderdelen. Een eerste bepalende factor is de grootte van de wijngaard. Professionelen hebben een wijngaard van minimum 5ha en zullen daardoor meer druivenstokken en geleidingsmateriaal nodig hebben. Een tweede factor is de toenemende graad van automatisering naargelang de wijngaard groter is. Semi-professionele wijnbouwers zijn meer afhankelijk van handarbeid, terwijl professionele wijnbouwers vaak machines hebben om in de wijngaard overtollige bladeren weg te nemen, snoeihout te versnipperen of om te schoffelen. De hoofdoorzaak is niet enkel het prijskaartje van deze machines, maar het feit dat deze machines pas rendabel zijn vanaf een bepaald aantal hectare. Semi-professionelen kopen vaak tweedehandsmachines en goedkopere kurken, flessen, enzovoort om de kosten te drukken. Een laatste investering die eerder bij professionelen voorkomt is de investering in begeleiding van buitenaf.

<sup>1</sup> Uit een interview met dhr Henckens van Wijn domein Aldeneyck op 29 december 2007

**Tabel 3.6:** Investerings voor wijnbouwers

<b>Oprichtingskosten</b>	Etikettermachine
Ondernemingsloket	Vulmachine
Kruispuntbank	Opbindmachine
Staatsblad	Snoeimachine
Notaris	<b>Gereedschappen</b>
Registratierechten	Pulpvaten
<b>Terreinen en gebouwen</b>	Gistingstanks
Grond wijngaard	Lageringstanks
Opslagruimte	Test en meetmateriaal
Wijnkelder	Platenfilter
Proeflokaal	Pompen en leidingen
<b>Rollend materieel</b>	Klimaatregelaar
Tractor	Staal tanks met temperatuurregeling
Aanhangwagen tractor	Stalen opslag tanks
Bestelwagen	Houten rijpingsvaten
<b>Wijngaard</b>	Snoeiapparatuur
<b>Plantmateriaal</b>	Sproeier
Druivenstokken	Manden
Grond klaarmaken	Bakken
Grondstalen	Pomp om wijn te filteren
<b>Geleidingsmateriaal</b>	<b>Variabele kosten</b>
Palen	Kurken
Draden	Etiketten
Netten	Flessen
Ankers	Hulzen
Spanners	Pesticides
Schroeven	Enzymes
<b>Machines</b>	Gist
Pers	Mest
Bottelaar	Brandstof
Grasmaaier	<b>Personeel</b>
Kneuzer/ontsteler	Boekhouder
Stoomapparaat om te steriliseren	Begeleiding
Ontbladermachine	Seizoensarbeiders
Semi-automatische afvulmachine	Management
Frees voor grondbewerking	Oprichter

Bron: Uit interviews met dhr Henderix en dhr Bollen

Veel professionelen laten zich informeren en bijstaan door experts uit Frankrijk of Duitsland en betalen hier navenant voor. Prijzen vanaf 100 EUR per uur zijn geen uitzondering. Semi-professionelen zijn op dit vlak afhankelijk van bepaalde instituten, zoals het wijnbouwinstituut in Trier, om hun stalen te laten onderzoeken en advies te bekomen<sup>2</sup>. Dit komt neer op ongeveer 100 EUR.

### 3.2.4 Commercieel apparaat

De definitie in het begin van dit hoofdstuk haalt aan dat semi-professionele wijnbouwers een sterke toewijding hebben en niet zozeer geïnteresseerd zijn in de financiële beloning, maar dit wil niet zeggen dat ze hun wijnen niet verkopen. De manier waarop aan verkoop, distributie of reclame wordt gedaan, is zeer verschillend zelfs tussen professionelen.

De verkoop van wijn bij semi-professionele wijnbouwers gebeurt voornamelijk aan lokale restaurants, particulieren of via de Confrérie des Chevaliers du vin Limbourgeois. Aan particulieren wordt vooral tijdens rondleidingen of wijnfeesten verkocht. De professionele wijnbouwers hebben meer volume en kunnen daardoor ook bij groothandels terecht, zoals de Delhaize of Carrefour. Niet enkel doen professionelen de lokale horecazaken aan, maar ook op nationaal of zelf internationaal niveau gaan ze hun wijnen promoten. Ook wijnhandelaars, zoals Baeten, worden niet vergeten in het verkoopkanaal. Natuurlijk kan men door de toenemende graad van e-commerce ook met wijn niet achterblijven en zo verkopen sommige professionelen hun wijn via het internet<sup>3</sup>. Ten slotte hebben professionelen soms enkele of een netwerk van verdelers in andere provincies.

Om bekendheid te winnen maken semi-professionelen gebruik van VVV-kantoren en diens website, reclamefolders of hun eigen website. Verder proberen ze via wijnfeesten of beurzen hun wijn te promoten, maar door hun beperkte productie is het niet altijd rendabel om op beurzen wijn uit te schenken. Vervolgens promoot Gouverneur Stevaert de streekproducten van Limburg en dit doen zowel de semi-professionelen als de professionelen goed. Ook de Conférie des Chevaliers du vin Limbourgeois gaat via jaarlijkse prijsuitreikingen van 'Beste wijn', reclame, websites en hun eigen vinotheek de wijnen van beide in een goed daglicht brengen. Mr. Henckens van Aldeneyck (2007) is op grote culinaire evenementen aanwezig om zijn wijn aan bekendheid te laten winnen, dit stelt hem in staat zijn wijn te verkopen in plaats van deze gratis uit te schenken op beurzen. Hij licht ook toe dat de productie best onder de 50.000 flessen blijft, aangezien de wijn aan de lokale bevolking verkocht wordt. Indien meer dan 50.000 flessen geproduceerd worden, moet er geconcurrereerd worden met andere landen om de productie kwijt te raken. Mr. Van Rennes van Genoels-Elderen (2007) ziet hier echter het probleem niet en verkoopt zijn 85.000 flessen aan toprestaurants, particulieren, wijnverdelers en Japan. Mr. Van Rennes vertelt: "De beste manier van reclame maken, is het produceren van een product van hoge kwaliteit. Op deze manier wint je

---

<sup>2</sup> en <sup>3</sup> Uit een interview met dhr Henckens van Wijn domein Aldeneyck op 29 december 2007; dhr Rennes van Wijnkasteel Genoels-Elderen op 1 september 2007; dhr Henderix van Karthuizerhof op 25 september 2007; dhr Bollen van Hoeve Nekum op 5 november 2007.

wijn verschillende prijzen waardoor je in de krant komt of vinden mensen hem zo lekker dat ze dit doorvertellen.”

De distributie gebeurt vaak op dezelfde manier. De meeste wijnbouwers gebruiken een bestelwagen om de wijn rond te brengen of komen de klanten de wijn zelf ophalen.



## 4. Wetgeving

### 4.1 Europese wetgeving

De belangrijkste verordening voor de gemeenschappelijke ordening van de wijnmarkt is verordening (EG) nr. 1493/1999 van de Raad. Deze verordening vormt de basis voor de Europese wetgeving in verband met de wijnbouw en is bindend in alle onderdelen en rechtstreeks toepasselijk in elke lidstaat. Bestaande nationale reglementeringen worden aan deze supranationale reglementering aangepast om de begrijpelijkheid te verbeteren en misverstanden te voorkomen (Die Keure, z.d.). In dit onderdeel zal een overzicht gegeven worden van deze basisverordening en aangevuld worden met uitvoeringsverordeningen. De uitvoeringsverordeningen gaan dieper in op bepaalde materie. De definities van bepaalde producten, methoden, analyses en zo meer zijn in bijlage 3 opgenomen.

**Tabel 4.1:** De verordening (EG) nr. 1493/1999 geldt voor de volgende producten:

GN-code	Omschrijving
A. 2009 60	Druivensap (druivenmost daaronder begrepen)
2204 30 92	Andere druivenmost, andere dan gedeeltelijk gegiste druivenmost, ook indien de gisting op andere wijze dan door toevoegen van alcohol is gestuit
2204 30 94	
2204 30 96	
2204 30 98	
B. ex 2204	Wijn van verse druiven, wijn waaraan alcohol is toegevoegd daaronder begrepen; druivenmost, andere dan bedoeld bij post 2009, met uitzondering van andere druivenmost van onderverdelingen 2204 30 92, 2204 30 94, 2204 30 96 en 2204 30 98
C. 0806 10 93	Druiven, andere dan voor tafelgebruik
0806 10 95	
0806 10 97	
2209 00 11	Wijnazijn
2209 00 19	
D. 2206 00 10	Piquette
2307 00 11	Wijnmoer
2307 00 19	Draf (droesem) van druiven
2308 90 11	
2308 90 19	

Bron: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschap - Verordening (EG) nr. 1493/1999, art. 1 lid 2, 17 mei 1999

Buiten de verschillende GN-codes (bijlage 1) die de producten indelen, zijn ook de wijnbouwgebieden in zones ingedeeld (bijlage 4). Het verkoopseizoen of wijnoogstjaar begint elk jaar op 1 augustus en eindigt op 31 juli van het volgende jaar (art. 1, lid 4).

Het productiepotentieel is tot en met 31 juli 2010 beperkt, dit wil zeggen dat de aanplant van wijnstokken die als wijndruivenrassen zijn ingedeeld, verboden is (art.2). De lidstaten kunnen van deze regel afwijken in de volgende gevallen (art. 3, 4 en 5):

- nieuwe aanplantrechten toekennen:
  - o in het kader van ruilverkavelingen of onteigeningen die voor nieuwe aanplant zijn bestemd;
  - o die voor wijnbouwexperimenten bestemd zijn;
  - o die voor het kweken van entstokken bestemd zijn;
  - o voor oppervlakten die uitsluitend dienen voor consumptie door het gezin van de wijnbouwer;
- herbeplantingsrechten toekennen aan producenten die een met wijnstokken beplante oppervlakte geroid hebben en die gebruikt worden op het bedrijf waaraan deze toegekend zijn, doch is hier een uitzondering mogelijk:
  - o geheel of gedeeltelijk overdragen aan een ander bedrijf indien een deel van het betrokken bedrijf aan dat andere bedrijf wordt overgedragen;
  - o geheel of gedeeltelijk overdragen aan een ander bedrijf wanneer de oppervlakten van dat andere bedrijf bestemd zijn voor de productie van v.q.p.r.d. of van met een geografische aanduiding omschreven tafelwijn of voor de teelt van moederplanten;
- nationale of regionale reserves opnemen.

Verordening (EG) nr. 1227/2000 van de Commissie gaat hier dieper op in en legt de aanvraagprocedure vast en de voorwaarden waaraan de wijnbouwer moet voldoen. Zo mogen de lidstaten slechts nieuwe aanplantrechten toekennen voor oppervlakten die bestemd zijn voor de productie van v.q.p.r.d. of met een geografische aanduiding omschreven tafelwijn als zij op grond van een evaluatie hebben uitgemaakt dat de productie van de betrokken wijn ver bij de vraag achterblijft. De lidstaten nemen deze beslissing op basis van objectieve criteria en noteren alle toekenningen of weigeringen in een register dat vervolgens aan de Commissie meegedeeld wordt (art. 9 en 10).

Een tweede hoofdstuk in de basisverordening gaat over premies voor definitieve stopzetting van de wijnbouwactiviteit. De toekenning van de premie brengt het verlies van het herbeplantingsrecht met zich mee voor de oppervlakte waarvoor de premie is toegekend (art. 8). De lidstaten kunnen zelf de premie bepalen en stellen de procedure vast voor het indienen van de aanvragen, met andere woorden de lidstaten moeten zich houden aan de bepalingen van de Europese Unie maar

mogen deze verstrengen op nationaal vlak. De uitvoeringsverordening (EG) nr. 1227/2000 van de Commissie bepaalt de premie als volgt (art. 8):

- geen premie voor oppervlakten kleiner dan 10 are;
- premie voor oppervlakten tussen 10 are en 25 are indien dit de volledige wijnbouwoppervlakte van het bedrijf is, dan mag de premie niet meer dan 4.300 EUR per hectare bedragen;
- voor oppervlakten van meer dan 25 are mag de premie per hectare niet meer bedragen dan:
  - o 1.450 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare niet groter is dan 20 hectoliter;
  - o 3.400 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 20 hectoliter, doch niet groter dan 30 hectoliter;
  - o 4.200 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 30 hectoliter, doch niet groter dan 40 hectoliter;
  - o 4.600 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 40 hectoliter, doch niet groter dan 50 hectoliter;
  - o 6.300 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 50 hectoliter, doch niet groter dan 90 hectoliter;
  - o 8.600 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 90 hectoliter, doch niet groter dan 130 hectoliter;
  - o 11.100 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 130 hectoliter, doch niet groter dan 160 hectoliter;
  - o 12.300 EUR, indien de gemiddelde opbrengst per hectare groter is dan 160 hectoliter.

De Europese Unie is begaan met het evenwicht tussen vraag en aanbod en dit wordt weerspiegeld in de wijnbouwsector. Om de productie aan te passen aan de vraag op de markt zit in de basisverordening een herstructurerings- en omschakelingsregeling ingebouwd (art. 11). De herstructurering omvat de volgende acties:

- omschakeling op andere rassen;
- heraanleg van wijngaarden;
- verbetering van wijnbouwtechnieken.

De verantwoordelijkheid voor de planning en uitvoering van deze regeling ligt bij de lidstaten. Ook voor deze regeling is een steun voorzien, deze komt voor in de volgende vormen(art. 13):

- een vergoeding van de producenten voor het verlies aan inkomsten ingevolge de uitvoering van het plan;
- een bijdrage in de herstructurerings- en omschakelingskosten.

Meer specifieke maatregelen die de lidstaten moeten ondernemen en onder welke voorwaarden steun verkregen kan worden, is terug te vinden in verordening (EG) nr. 1227/2000 van de Commissie.

Uit voorgaande blijkt dat, enerzijds, de lidstaten zelf veel mogen bepalen en de verordeningen op nationaal vlak mogen verstrengen, anderzijds hebben de lidstaten ook een informatieverplichting aan de Commissie van de Europese Unie. Om aan deze informatieverplichtingen te kunnen voldoen, is het noodzakelijk dat de wijnbouwers registers en inventarissen bijhouden en dit overdragen aan de bevoegde instanties op nationaal niveau. In de inventaris van het productiepotentieel, bijvoorbeeld, worden de volgende gegevens opgenomen (art. 16):

- de oppervlakten op het grondgebied van de betrokken lidstaat beplant met wijnstokken van rassen die als voor wijnbereiding bestemde rassen zijn ingedeeld;
- de betrokken rassen;
- het totaal van de bestaande aanplantrechten;
- alle ter uitvoering van deze titel vastgestelde nationale of regionale bepalingen.

Deze gegevens moeten vervolgens opgesplitst worden in de juiste categorieën wijn en in de hoeveelheden nieuwe aanplantrechten, herbeplantingsrechten of nieuw gecreëerde aanplantrechten (Verordening nr. 1227/2000, art. 19 e.v.).

Andere opgaven die producenten van voor wijnbereiding bestemde druiven moeten doen, zijn een jaarlijkse opgave van de hoeveelheden die de jongste oogst heeft opgeleverd, in de handel zijn gebracht en een jaarlijkse opgave van voorraden druivenmost en wijn (art. 18). Ook voor dit artikel is er een uitvoeringsverordening voorzien die zorgt voor de vaststelling van de gegevens voor de kennis van de producten en het toezicht op de markt in de wijnsector (verordening (EG) nr. 1282/2001). Deze verordening bepaalt:

- de personen die vrijgesteld worden van oogst-, productie-, behandeling-, afzet en/of voorraadopgaven (art. 2, 4 en 6);
- in welke tabellen deze opgaven dienen te gebeuren en in welke eenheden ze moeten worden uitgedrukt (art. 2, 4, 6 en 7);
- de data waarop deze gegevens uiterlijk ingediend moeten worden (art. 11);
- de sancties op het niet verstrekken van de opgaven (art. 12 en 13);
- de informatieverplichting van de lidstaten aan de Commissie (art. 14 t.e.m. 16).

Een ander aandachtspunt zijn de wijnstokrassen. Artikel 19 van de verordening (EG) nr. 1493/1999 stelt dat de rassen tot de soort *Vitis vinifera* moeten behoren of uit een kruising van deze soort met andere soorten van het geslacht *Vitis* zijn verkregen. Een aantal rassen zijn uitgesloten, zoals Noah, Othello, Isabelle, Jacquez, Clinton en Herbémont. Alleen wijnstokrassen die in de indeling zijn opgenomen mogen in de Gemeenschap worden aangeplant, heraanplant of geënt met het oog op de wijnbereiding. Een uitzondering op deze regel zijn de wijnstokken die voor

onderzoek en wetenschappelijke proeven bestemd zijn. De sanctie is het rooien van deze wijnstokken, tenzij de productie bestemd is voor consumptie door het gezin van de wijnbouwer.

Titel III omvat de marktmechanismen van de wijnbouwsector. Hier wordt voorzien in de steun voor particuliere opslag, distillatie, steun voor bepaalde vormen van gebruik en eventuele interventie maatregelen. Verordening (EG) nr. 1623/2000 van de Commissie gaat dieper op deze materie in, maar wordt in dit werk niet besproken omdat het hier niet relevant is. Dit geldt ook voor titel IV 'Producentenorganisaties en brancheorganisaties'.

Als er één deel van belang is voor wijnbouwers dan is het titel V 'Oenologische procédés en behandelingen, omschrijving, aanduiding, aanbiedingsvorm en bescherming' wel. Hoofdstuk I omvat de oenologische procédés en behandelingen die toegestaan zijn in de Europese Unie. Deze mogen slechts toegepast worden om een goede bereiding, een goede bewaring of een goede ontwikkeling van het product te waarborgen. Ook hier kunnen de lidstaten strengere voorwaarden stellen om een bepaalde kwaliteit te waarborgen en moeten deze bijgevolg meedelen aan de Commissie. (art 42) De uitvoeringsbepalingen vallen onder verordening (EG) nr. 1622/2000 van de Commissie. In bijlage 5 is de lijst van oenologische procédés en behandelingen opgenomen samen met de maxima en voorwaarden. Om te controleren of de producten geen behandelingen hebben ondergaan die met de toegestane oenologische procédés strijdig zijn, worden de producten onderzocht met behulp van analysemethoden. Deze analysemethoden kunnen de volgende zijn (art. 46):

- degene die zijn erkend door de algemene vergadering van het 'Office international de la vigne et du vin' (OIV);
- degene die voldoen aan de door de Internationale Organisatie voor Normalisatie (ISO) aanbevolen normen;
- indien voorgaande ontbreken, gelet op de nauwkeurigheid, de herhaalbaarheid en de reproduceerbaarheid ervan, worden één van de volgende methoden toegepast:
  - o een door de betrokken lidstaat toegestane analysemethoden,
  - o een andere geschikte analysemethoden.

De laatste tijd is er veel ophef rond één van de oenologische procédés, namelijk chaptalisatie. Chaptalisatie is het toevoegen van suiker aan druivenmost om het alcoholgehalte te verhogen. De Europese Commissie wil dit verbieden in het kader van een hervormingsplan om een evenwicht in de wijnmarkt te vinden, verkwestende en dure marktinterventiemaatregelen geleidelijk af te schaffen en toestaan dat het budget gebruikt wordt voor positieve en proactieve maatregelen die de competitie van Europese wijnen zal doen stijgen. Door de overproductie in Europa zullen enkel kwalitatieve en zuivere wijnen de hervormingen overleven. Dit plan voorziet ook in het rooien van zo'n 175.000 hectaren wijngaarden van slechte kwaliteit, een maatregel die vooral de wijngebieden rond de Middellandse Zee treft (Europese Commissie – Landbouw- en Plattelandsontwikkeling, 2008). Het chaptalisatieverbod heeft een invloed op de Noordelijk gelegen wijnproducenten in

Duitsland, Noord-Frankrijk, Nederland, Luxemburg, Engeland en België, omdat in deze landen de druiven soms onvoldoende suiker aanmaken door te weinig zon. Sabine Laruelle, Belgisch federaal minister van Landbouw, argumenteert dat juist deze landen niet met een overproductie kampen en vandaar gekant is tegen het chaptalisatieverbod (Schildermans, 2007). Op 29 maart 2008 werd een definitief akkoord bereikt door de Europese Commissie over de hervorming van de wijnsector in Europa, deze regels zullen van kracht worden op 1 augustus 2008. De meest belangrijke punten in de hervorming zijn (Europese Commissie – Landbouw- en Plattelandsontwikkeling, 2008):

- lidstaten kunnen maatregelen aanpassen aan de eigen situatie, zoals herstructurering van de wijngaard en investeringen in de modernisering van de productieketen en innovatie;
- geld beschikbaar voor het verbeteren van de marketing, het helpen van jonge wijnbouwers en ondersteuning;
- aanplantrechten zullen afgeschaft worden in 2015;
- 3-jarig, vrijwillig rooischema voor 175.000 hectare met een dalend premieniveau over de drie jaren;
- etikettering wordt eenvoudiger gemaakt;
- chaptalisatie is nog steeds toegestaan, mits een maximumniveau van suiker of most dat toegevoegd mag worden.

Hoofdstuk II bevat de omschrijving, aanduiding, aanbiedingsvorm en bescherming van bepaalde producten. Bij deze voorschriften wordt vooral rekening gehouden met de volgende doelstellingen (art. 47):

- de bescherming van de wettige consumentenbelangen;
- de bescherming van de wettige producentenbelangen;
- de soepele werking van de interne markt;
- de bevordering van de productie van kwaliteitsproducten.

De voorschriften zijn van toepassing op de omschrijving op de etiketten, in registers en op begeleidende documenten, op handelsdocumenten en in reclame. Wat betreft de aanbiedingsvorm zijn ze van toepassing op de recipiënten, de etikettering en de verpakking. In bijlage 6 wordt een overzicht gegeven van de voorschriften met betrekking tot niet mousserende en mousserende wijnen. Een verder inzicht kan bekomen worden uit verordening (EG) nr. 753/2002 waar de vermeldingen op etiketten, registers en documenten tot in de puntjes besproken worden.

De in bepaalde gebieden voortgebrachte kwaliteitswijnen (v.q.p.r.d.) omvatten de volgende categorieën (art. 54):

- in bepaalde gebieden voortgebrachte kwaliteitslikeurwijn;
- in bepaalde gebieden voortgebrachte mousserende kwaliteitswijn;
- in bepaalde gebieden voortgebrachte kwaliteitsparelwijn;
- andere v.q.p.r.d.

Verordening (EG) nr. 1607/2000 van de Commissie geeft voorschriften inzake de bepaalde gebieden, de alcoholgehalten en de declasseringen. Bijlage 7 bevat de richtlijnen voor in bepaalde gebieden voortgebrachte kwaliteitswijnen, aangezien deze wijnen aan strengere vereisten moeten voldoen. Over de Belgische appellaties wordt in punt 4.2 meer informatie gegeven.

Ten slotte is ook het handelsverkeer met derde landen vastgelegd. Voor invoer of uitvoer in de Gemeenschap van de producten is een invoercertificaat, respectievelijk uitvoercertificaat vereist. Deze zijn in de gehele Gemeenschap geldig en moeten aan iedere daarom verzoekende belanghebbende afgegeven worden (art. 59). Meer informatie is terug te vinden in verordening (EG) nr. 883/2001 van de Commissie. De producten zijn aan een douanetarief onderworpen (art. 60). Invoer van producten waaraan alcohol is toegevoegd, is verboden tenzij het producten betreft die overeenstemmen met producten van oorsprong uit de Gemeenschap waarvoor deze toevoeging is toegestaan (art. 67). Bepaalde producten moeten aan een aantal voorwaarden voldoen om ingevoerd te mogen worden, zoals een certificaat, analyseverslag en zo meer (art. 68). Bij het vervoer van wijnbouwproducten moeten een aantal begeleidende documenten opgesteld worden en bepaalde registers moeten bijgehouden worden, dit alles is terug te vinden in verordening (EG) nr. 884/2001. Bestrijding van fraude wordt door de Algemene Directie Controle en Bemiddeling (ADCB) en de Administratie der Douane en Accijnzen gedaan. De Algemene Directie Controle en Bemiddeling (Sectie A) is belast met de controle op wetteksten die meer en meer de omzetting zijn van Europese richtlijnen naar Belgisch recht. Tevens werd zij vanaf het begin van het G.L.B. (gemeenschappelijk landbouwbeleid) aangeduid als controleorgaan voor tal van gemeenschappelijke verordeningen. De controles van de ADCB kunnen de meest verscheiden vormen aannemen: ze zijn van fysieke, analytische zowel als boekhoudkundige aard en betreffen de grondstoffen evenals de eindproducten (monsternames, controle gebruik eindproducten, controle verwerkingen en verkopen, in- en uitslagen koelhuizen, voorraadboekhouding van de bedrijven en rendementen). De ADCB wordt hierbij op haar beurt gecontroleerd door het Europees Rekenhof en door de inspectiediensten van het Europees Landbouwgarantiefonds (ELGF). De ADCB neemt eveneens een groot deel van de "a posteriori controles" voor haar rekening die bedoeld zijn om de handelsdocumenten te controleren van de bedrijven die gelden verschuldigd zijn of te goed hebben in het raam van het financieringsstelsel, dit om na te gaan of de operaties werkelijk plaats gehad hebben en of dit conform de reglementaire voorschriften gebeurd is. In dit kader werkt de ADCB samen met het Belgisch Interventie en Restitutiebureau (BIRB) en ook met de regionale betaalorganen. De ADCB is ten slotte ook betrokken bij het correct functioneren van de op het niveau van de Europese Unie "georganiseerde markten". Zo controleert de ADCB de wijn en gedistilleerde dranken: de etikettering, de invoer van wijn uit derde landen, de bottelingen van wijn en gedistilleerde dranken, de productie van de Belgische wijnen en jenevers met erkende oorsprongsbenaming, de wijnwedstrijden en specifieke producten zoals Sangria, Porto, Sherry, Beaujolais nouveau, Maitrank en fruitwijnen (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, z.d.).

## 4.2 Gecontroleerde Oorsprongsbenaming

De "Gecontroleerde Oorsprongsbenaming" is het equivalent van de Franse AOC. De "Appellation d'origine" is een benaming die een toegevoegde waarde aan de wijn levert, aangezien het een teken van goede kwaliteit is. De betrokken wijnen moeten aan verschillende eisen voldoen, onder andere wat betreft het productiegebied, aantal aangeplante wijnstokken, minimum alcoholgehalte, maximum opbrengst, verbouwingmethode, snoeien, wijnbereiding en etiket. De Erkenningscommissie van het betrokken geografische gebied zal een analyse en degustatie van de wijn afnemen en zo beslissen of de wijn aan de eisen voldoet (Wijntrends, 2007).

In tabel 4.2 zijn de verschillende eisen in verband met de gecontroleerde oorsprongsbenaming van de geografische gebieden terug te vinden. Hieruit blijkt dat de ene AOC strenger is dan de andere. De "Vlaamse Landwijn" valt uit de boot voor een gecontroleerde oorsprongsbenaming, aangezien deze streken niet binnen de geografische gebieden van de bestaande AOC's vallen. Een voordeel is dat ze aan minder strenge eisen moeten voldoen, anderzijds is het moeilijk om een even hoge prijs te vragen voor hun wijn ten opzichte van de wijnen die een AOC hebben.

Om een gecontroleerde oorsprongsbenaming aan te vragen, kunnen de wijnbouwers bij de Erkenningscommissie van het betrokken gebied terecht. Om een erkenningsaanvraag in te dienen is een minimale productie van 60 liter per partij vereist. Het dossier moet ook de volgende gegevens bevatten (Ministerieel besluit van 6 januari 2008; 17 april 2003; 27 mei 2004 en 18 november 2005, art. 8):

- de naam en het adres van de aanvrager/producent;
- het nummer van het vat/de kuip;
- het productiejaar en het volume;
- het/de druivenras(sen);
- de productie per partij;
- het natuurlijke alcoholgehalte (suikergehalte: 17 gr/l = 1° alcohol);
- een verklaring waaruit blijkt dat de druiven tot wijn verwerkt worden, hetzij binnen het erkende productiegebied, hetzij binnen een gebied in de onmiddellijke nabijheid van het wijnbouwgebied.

De analyse en beoordeling van de organoleptische kenmerken is dezelfde bij de AOC's en de Vlaamse Landwijn. De producten worden zowel aan een analytisch als een organoleptisch onderzoek onderworpen. Het doel van het analytisch onderzoek is controleren of de wijn voldoet aan de door de Erkenningscommissie opgesomde factoren. Vervolgens worden de wijnen die geslaagd zijn, onderworpen aan een organoleptisch onderzoek. Deze laatste heeft betrekking op de kleur, klaarheid, reuk en smaak. De wijnen moeten ten minste 11 punten behalen op 20. De producenten geven 3 flessen van 75cl aan de onderzoekers mee, waarvan één bestemd is voor een



tegen-expertise, en de kosten zijn ten laste van de aanvrager (Ministerieel besluit van 6 januari 2008; 17 april 2003; 27 mei 2004 en 18 november 2005, art. 9). De kost bedragen 126,95 EUR (Karthuizerhof, 2007).

Ook wat de benaming betreft zijn alle AOC's en Vlaamse Landwijnen het eens. Indien de wijn aan alle voorwaarden voldoet mag deze de benaming, bijvoorbeeld "Haspengouwse wijn met gecontroleerde oorsprongsbenaming" dragen of in het andere geval "Vlaamse Landwijn" eventueel aangevuld met de geografische eenheid zoals vermeld in tabel 4.2 (Ministerieel besluit van 6 januari 2008; 17 april 2003; 27 mei 2004 en 18 november 2005, art. 10). Voor de etikettering wordt verwezen naar verordening (EG) nr. 1493/1999 en nr. 753/2002.

Verder wordt er een Erkenningscommissie voor de betrokken geografische eenheid opgericht, die belast is met de erkenning van de wijn. De Erkenningscommissie is als volgt samengesteld (Ministerieel besluit van 6 januari 2008; 17 april 2003; 27 mei 2004 en 18 november 2005, art. 12):

- 4 vertegenwoordigers van wijnbouwers uit de betrokken geografische eenheid;
- 2 vertegenwoordigers van de vzw Belgische Federatie van Wijn & Gedistilleerd;
- 1 vertegenwoordiger van de Horeca;
- 1 vertegenwoordiger van de Groothandel;
- 1 vertegenwoordiger van de Kleinhandel/Distributie;
- 1 vertegenwoordiger van de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie;
- 1 vertegenwoordiger van de vzw Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) of in het geval van "Côtes de Sambre et Meuse" 3 vertegenwoordigers van het Waalse Gewest.

Ter besluit is het de vraag of al deze Belgische appellaties wel verantwoord zijn. De eerste twee gebieden die de prestigieuze label "wijn met gecontroleerde oorsprongsbenaming" mochten dragen, waren het Hageland en Haspengouw. Natuurlijk was dit vragen naar communautaire problemen, aangezien de Walen niet graag buitenspel gezet worden. Vandaar dat de appellation Côtes de Sambre et Meuse Contrôlée en de "Vin de Pays des Jardins de Wallonie" geboren werden. Minister-President en Minister van Landbouw Yves Leterme wilde ook graag zijn handtekening onder een appellatie hebben staan en richtte zo de "Heuvellandse wijn" op, toeval of niet, voor een wijngedebiet in zijn achtertuin. Bovendien werd gelijktijdig ook de "Vlaamse Landwijn" in het leven geroepen, waarschijnlijk om de wildgroei aan appellaties in te dijken. Doch is de Belgische wetgeving veel strenger dan in andere landen en dit kan een garantie zijn voor een goede kwaliteit (Wijntrends, 2007). Enkele Belgische wijnbouwers vinden dat de appellaties geen verf houden, omdat het geen garantie is voor goede kwaliteit. De Erkenningscommissie is samengesteld uit

personen uit de omgeving en de wijnbouwers zelf, waardoor ze niet snel elkaars wijn zullen weigeren.

Tabel 4.2: Eisen voor de Gecontroleerde Oorsprongsbenaming van de geografische gebieden

	Haspengouw	Heuvelland	Hageland	Côtes de Sambre et Meuse	Vlaamse landwijn
Productiezone	Alken, Bilzen, Borgloon, Ginkelom, Heers, Herk-de-Stad, Herstappe, Hoeselt, Kortesseem, Nieuwerkerken, Riemst, Sint-Truiden, Tongeren en Wellen	De Klijte, Dranouter, Kimmel, Loker, Nieuwerkerken, Reningelst, Westouter, Wijtschate, Wulvergem	Aarschot, Begijnendijk, Bekkevoort, Bierbeek, Boutersem, Diest, Geetbets, Glabbeek, Halen, Hoegaarden, Holsbeek, Kortenaeken, Landen, Leuven, Linter, Lubbeek, Rotselaar, Scherpenheuvel-Zichem, Tielt-Winge, Tienen, Tremelo en Zoutleeuw	Hydrografisch onderbekken van de Maas stroomafwaarts, stroomopwaarts en de Oise, van de Samber, Ourthe, Amel, Semois-Chiers, Vesder en Lesse.	Uit de Kuststreek, Westhoek, Brugge en Ommeland, Leiestreek, Meetjesland, Vlaamse Ardennen, Schelde- en Denderstreek, Waasland, Dijlevallei, Antwerpen, Antwerpse Kempen, Limburgse Kempen, Mijnstreek, Maasland, Voerstreek, Oost-Brabantse Heuvelstreek, Zuid-Limburgse Fruitstreek
Rassen	Müller-Thurgau, Kerner, Siegerrebe, Pinot-gris, Chardonnay, Riesling, Auxerrois, Pinot-noir, Pinot-blanc, Optima, Ortega, Dornfelder, Würzer, Bacchus, Schönburger, Domina, Bianca en Regent	Müller-Thurgau, Kerner, Siegerrebe, Pinot-gris, Chardonnay, Riesling, Auxerrois, Pinot-noir, Dornfelder, Regent, Cabernet-Sauvignon, Johanniter en Muscat	Müller-Thurgau, Optima, Ortega, Kerner, Siegerrebe, Pinot-gris, Chardonnay, Riesling, Auxerrois, Bacchus, Schönburger, Pinot-noir, Dornfelder, Limberger, Domina, Pinot-blanc, Sirius, Bianca, Regent en Würzer	Pinot-noir, Müller-Thurgau, Pinot-gris, Rivaner, Auxerrois, Sieger, Chardonnay, Pinot-blanc, Muscat, Merlot, Gamay, Riesling, Bronner, Merzling, Johanniter, Regent, Pinot-noir-précoce, Traminer, Gewürztraminer, Chenin, Ortega, Chasselas, Madeleine Angevine en Siebel	Wijnstokrassen moeten behoren tot de soort <i>Vitis Vinifera</i> of uit een kruising met andere soorten van het geslacht <i>Vitis</i>

A.O.C.	Binnen de geografische eenheid waar de druiven zijn geoogst. Druiven moeten 100% van de erkende productiezone afkomstig zijn	Binnen de geografische eenheid waar de druiven zijn geoogst
Alcoholgehalte	<p>Minimum natuurlijk: 8,5% vol, Totaal: niet lager dan 9% vol, Met verhoging: niet hoger dan 13,5% vol</p>	<p>Minimum natuurlijk: 8% vol, Totaal: niet lager dan 9% vol, Met verhoging: niet hoger dan 13,5%</p>
Opbrengst/ha	<p>Gemiddelde maximale opbrengst: 55hl/ha Uitz.: zie tabel 3.7</p>	<p>Gemiddelde maximale opbrengst: 67hl/ha Uitz.: zie tabel 3.7</p>

Bron: Ministerieel Besluit tot wijziging van het ministerieel besluit van 6 januari 2000 houdende de erkenning van Haspengouwse wijn als kwaliteitswijn met gecontroleerde oorsprongsbenaming v.q.p.r.d., 17 april 2003; Ministerieel besluit houdende erkenning van tafelwijn met een geografische aanduiding als "Vlaamse Landwijn", 18 november 2005; Ministerieel besluit van 27 mei 2004 waarbij de "Côtes de Sambre et Meuse" erkend wordt als kwaliteitswijn met de gecontroleerde oorsprongsbenaming v.q.p.r.d., 27 mei 2004; Ministerieel besluit tot wijziging van het ministerieel besluit van 9 juli 1997 houdende erkenning als kwaliteitswijn met gecontroleerde oorsprongsbenaming v.q.p.r.d., 17 april 2003; Ministerieel besluit houdende erkenning van Heuvellandse wijn als kwaliteitswijn met gecontroleerde oorsprongsbenaming v.q.p.r.d., 18 november 2005.

### 4.3 Warenwetgeving

De warenwetgeving is het geheel van alle reglementeringen inzake voedingsmiddelen en bepaalde andere producten. De reglementering kan in drie soorten ingedeeld worden (Die Keure, z.d.):

- basisreglementen en procedurereglementen;
- algemene of horizontale reglementen;
- specifieke of verticale reglementen.

Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen of Voedselagentschap (FAVV) is in 2000 opgericht en is sindsdien uitgegroeid tot een volwaardige organisatie binnen het geheel van de Belgische federale overheid. Het FAVV is een federaal uitvoerend orgaan waarin alle diensten voor inspectie en controle van de agrovoedingssector zijn samengebracht en heeft tot doel het waken over de veiligheid van de voedselketen en de kwaliteit van het voedsel, ter bescherming van de gezondheid van mens, dier en plant. De warenwetgeving is slechts één van de vele waarvan het Voedselagentschap de correcte uitvoering van moet controleren door middel van het verzamelen van monsters, geplande en niet-geplande controles (Houins, 2007).

De basis- en procedurereglementen zijn van belang om te weten aan welke sancties zij zich blootstellen, tot welke instantie zij zich voor bepaalde problemen kunnen wenden, hoe dit moet gebeuren, welke formulieren ze moeten gebruiken, welke mogelijkheden de inspectiediensten hebben en zo meer.

Verder zijn de horizontale reglementeringen op alle voedingsmiddelen van toepassing en betreft bepalingen inzake hygiëne, toevoegsels, contaminanten, reclame, etikettering, fabricagemethoden, bewaarmethoden, oorsprong- of herkomstattesten, prijsverhogingen, inhoudsaanduiding, enzovoorts. Wat de hygiëne betreft, dient na te gaan te worden of de ruimten waar de voedingsmiddelen worden gefabriceerd, opgeslagen, gesleten of verkocht, voldoen aan deze eisen (makkelijk proper te maken, watervoorziening, ...). Ook het personeel moet bepaalde regels in acht nemen. Bij de samenstelling van eetwaren is het van belang dat deze niet schadelijk zijn voor de gezondheid, geen verboden contaminanten of toevoegsels bevatten. Verder zijn slechts bepaalde fabricagemethoden toegelaten, zoals diepvriezen en de biologische productiemethode. Het verpakkingsmateriaal moet aan bepaalde technische eisen voldoen. De etikettering en reclame zijn algemeen bepaald en kunnen per voedingsmiddel verschillen. Zo is reclame van alcoholische dranken onderworpen aan specifieke gedragsregels op vrijwillige basis om geen aanzet aan alcoholisme of dronken rijden te geven. De oorsprong of herkomst van het product mag slechts onder een bepaalde benaming in de handel gebracht worden, een illustratie is de benaming wijnen met gecontroleerde oorsprongsbenaming. Prijsaanduidingsvoorschriften, prijsbodems- en/of plafonds zijn geen vreemden in de voedingsindustrie. De aanduiding van de hoeveelheid (gewicht

of volume) moet volgens bepaalde modaliteiten gebeuren, zo wordt het alcoholpercentage op het etiket van een wijnfles weergegeven door "% vol" (Verordening (EG) nr. 753/2002).

Ten slotte zijn de verticale reglementen van toepassing op één voedingsmiddel of een beperkte groep van voedingsmiddelen. Alle teksten die van belang zijn bij de fabricage van en de invoer, de uitvoer of de handel in voedingsmiddelen of bepaalde andere producten zijn hierin opgenomen. Andere producten zijn toevoegsels, voorwerpen en stoffen in contact met voedingsmiddelen, detergentia en reinigingsproducten, en zo meer. De opbouw van deze reglementering gebeurt vanuit een definitie of een productomschrijving en er wordt een toepassingsgebied vastgesteld. Vervolgens worden de kwaliteitseisen, concentraties en verkoopsbenaming bepaald. Om af te sluiten worden de etiketteringsvoorschriften en reclamebepalingen opgesteld (Die Keure, z.d.).

Om een concreet beeld te vormen van wat dit juist betekent voor de wijnbouwer wordt kort de wetgeving op pesticiden voor landbouwgebruik en de hygiënewetgeving besproken. Deze hebben overlappende wetgeving met de warenwetgeving.

Ministerieel Besluit van 22 december 2005 stelt volgens de Europese richtlijnen een definitie voor residuen op, namelijk nitraten en resten van gewasbeschermingsmiddelen, alsmede hun actieve stoffen, hun metabolieten, afbraakproducten of reactieproducten daarvan, die aanwezig zijn als contaminanten in en op een voedingsmiddel. De toegelaten maximumgehalten zijn door Europese Richtlijnen bepaald. De wijnbouwer moet registers bijhouden over gewasbeschermingsmiddelen en biociden. Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen is verantwoordelijk voor het nemen van monsters. Het Koninklijk Besluit van 4 juli 2004 stelt dat, alvorens de homogeniteit van het product te hebben verzekerd, de nodige hoeveelheid van het product afgenomen moet worden. Er worden steeds twee monsters afgenomen en moeten ten minste 100 gr wegen of 100 ml voor vloeibare producten. De monsters worden terstond verzegeld en voorzien van het nummer van het monster, de aard van het product, de datum waarop het monster genomen is en de naam en de handtekening van de overheidspersoon in kwestie. Vervolgens worden de stalen verstuurd naar een Rijkslaboratorium. Niet alleen de bestrijdingsmiddelen, maar ook de spuittoestellen worden gecontroleerd. Het Koninklijk Besluit van 10 augustus 2004 stelt de kostprijs van de keuring voor toestellen met een werkbreedte van minder dan 12 meter vast op 70 EUR, indien het toestel groter is dan 12 meter komt er 6 EUR bij.

Verordening (EG) nr. 852/2004 inzake levensmiddelenhygiëne stelt dat de verplichtingen van de exploitanten de volgende zijn:

- ervoor zorgen dat alle stadia van de productie, verwerking en distributie van levensmiddelen die zij onder hun beheer hebben, voldoen aan de hygiënevoorschriften (zie bijlage 8);

- zich houden aan de specifieke voorschriften van bijlage I en II van de betrokken verordening (zie bijlage 8);
- de volgende specifieke hygiënemaatregelen treffen:
  - o voldoen aan de microbiologische criteria voor levensmiddelen;
  - o procedures om de doelstellingen van deze verordening te bereiken;
  - o voldoen aan de vereisten inzake temperatuurbeheersing voor levensmiddelen;
  - o handhaving van het koelcircuit;
  - o steekproeven en analyses;
- invoeren, uitvoeren en handhaven van permanente procedures volgens HACCP-beginselen (zie punt 4.4);
- samenwerken met de bevoegde autoriteiten;
- voorzien van registers en verschaffen van informatie aan de bevoegde autoriteit.

#### **4.4 HACCP**

Met de Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) of gevarenanalyse en beheersing van kritieke punten is het mogelijk:

- de gevaren in de verschillende stadia van het productie- of behandelingsproces van voedingsmiddelen te identificeren en te analyseren;
- de middelen aan te geven die nodig zijn om deze te beheersen;
- zich ervan te vergewissen dat deze middelen efficiënt en daadwerkelijk in de praktijk worden gebracht.

HACCP is een afgerond geheel voor het beheersen van de veiligheid en de microbiologische kwaliteit van voedingsmiddelen en wordt door talloze sectoren uit de landbouw- en levensmiddelenindustrie gebruikt. Het biedt producenten de mogelijkheid schriftelijk te bewijzen dat ze systematisch veilige voedingsmiddelen produceren, omdat ze bij het minste probleem snel en doeltreffend kunnen optreden om te voorkomen dat een grote partij ongeschikt wordt voor verbruik en dat de volksgezondheid in het gedrang komt. De Europese regelgeving ter zake kan in een aantal groepen worden opgedeeld:

- De horizontale Richtlijn (93/43/EEG), die algemene regels bevat welke van toepassing zijn op alle producten en alle stappen en waarin impliciet naar het HACCP-systeem wordt verwezen;
- De verticale Richtlijnen, die specifieke regels bevatten voor bepaalde soorten producten met een zogenaamd verhoogd risico (vlees, pluimvee, visserijproducten, zuivel, eiproducten, enzovoort).

In deze wetgevende context is het van essentieel belang alle gevaren in alle stadia van de levenscyclus van de producten (design, productie, opslag, vervoer, in de handel brengen) te beheersen ten einde de veiligheid van de gebruikers en consumenten te verzekeren en hun

veiligheid te waarborgen (FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu - Directoraat-generaal Bescherming Volksgezondheid: plantaardige en dierlijke productie, verwerking en distributie van levensmiddelen, z.d.).

Het identificeren, evalueren en controleren van de gevaren gebeurt met HACCP in 7 onderzoeksfasen (Verwoerd, z.d.):

- beschrijf alle gevaren voor iedere processtap (Hazard);
  - o biologische gevaren: infecties en intoxicaties,
  - o chemische gevaren: agrarische, industriële, natuurlijk ontstane en voedsel chemicaliën,
  - o fysische gevaren: verontreiniging tijdens groei en/of oogst, produceren, distributie, sabotage en gevaren vanuit het machine ontwerp.
- bepaal de kritische beheerspunten (Critical Control Point): kritische beheerspunten kunnen zich overal bevinden binnen de voedselproductie waar een gevaar moet worden voorkomen, geëlimineerd of verminderd tot een acceptabel niveau;
- stel (interne) normen vast met betrekking tot alle kritische beheerspunten: temperatuur, tijd, pH waarde, enzovoorts;
- ontwikkel een controlesysteem voor de beheersing van alle kritische beheerspunten:
  - o doel van de procedure (waarom),
  - o uitvoering van de controle (hoe),
  - o frequentie van de controle (hoe vaak),
  - o wie voert de controle uit,
  - o wat is de bevoegdheid van de controleur,
  - o welke verantwoordelijkheden heeft de controleur;
- ontwikkel een correctiesysteem voor alle mogelijke afwijkingen:
  - o bepalen van de afwijking (meten),
  - o bepalen of de correctieve actie uitgevoerd moet worden,
  - o bepalen van de oorzaak,
  - o corrigeren van de afwijking,
  - o registreren van de corrigerende actie en de oorzaak,
  - o andere medewerkers op de hoogte stellen indien daar aanleiding toe is;
- stel verifieerprocedures op: alle acties die bepalen of het HACCP systeem naar behoren functioneert;
- ontwikkel een registratie- en documentatiesysteem:
  - o samenvatting van de gevarenanalyse,
  - o lijst met de leden, omschrijving van de productie, distributie, gebruik en consumptie, verificatie van het stroomdiagram en een HACCP samenvatting,
  - o verificatie van het stroomdiagram,



- o bestanden ontwikkeld tijdens het opzetten, uitwerken en het gebruik van het systeem.

## 4.5 Accijnzen, milieu- en verpakkingstaks

Buiten voorgaande wetgeving bestaat er ook een wetgeving gaande over accijnzen, meer bepaald Richtlijn 92/12EEG van 25 februari 1992. Een richtlijn dient in principe in nationaal recht omgezet te worden teneinde rechtsgeldig te zijn, vandaar dat het Belgisch recht deze heeft opgenomen in de wet van 10 juni 1997. Vervolgens wordt de milieutaks besproken, in het leven geroepen om de schade die de producten aan het milieu toebrengen te dekken. Ten slotte komt de verpakkingstaks aan bod die een vervanging is van de vroegere milieutaks op drankverpakkingen. Al deze taksen zijn met accijnzen gelijkgestelde taksen en hebben dezelfde vorm en voorwaarden van betaling.

Accijnzen zijn indirecte belastingen op het verbruik of gebruik van bepaalde producten, zowel vervaardigd in het binnenland als afkomstig uit de lidstaten van de Europese Unie of ingevoerd uit derde landen. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2006):

- accijnsproducten die op communautair vlak geharmoniseerd zijn en die met een (gewone) accijns voor de BLEU en een bijzondere accijns waarvan de opbrengst uitsluitend bestemd is voor België, zoals wijn, bier, tabak en minerale oliën;
- nationale accijnsproducten die niet op communautair vlak geharmoniseerd zijn en die belast worden met een (gewone) accijns waarvan de opbrengst uitsluitend bestemd is voor België, zoals alcoholvrije dranken en koffie.

De accijnstarieven op wijn worden in tabel 4.3 verduidelijkt.

Kleine wijnproducenten worden ontslagen van de verplichtingen in de wet betreffende de algemene regeling voor accijnsproducten, het voorhanden hebben en het verkeer daarvan en de controles daarop. Onder kleine wijnproducenten worden verstaan de personen die gemiddeld minder dan 1000 hl wijn per jaar produceren. Om vast te stellen of de door particulieren binnengebrachte wijn voor commerciële doeleinden bestemd is, zal rekening gehouden worden met (Belgisch Staatsblad, 1997):

- de commerciële status en de beweegredenen van degene die de producten voorhanden heeft;
- de plaats waar deze producten zich bevinden of de gebruikte wijze van vervoer;
- elk document betreffende deze producten;
- de aard van deze producten;
- de hoeveelheid van deze producten:
  - o gedistilleerde dranken: 10 liter;
  - o tussenproducten: 20 liter;

- o wijn (waarvan maximum 60 liter mousserende wijn): 90 liter.

**Tabel 4.3:** Accijnstarieven op wijn (uitgedrukt in euro per hectoliter)

	Accijns	Bijzondere accijns
Niet-mousserende wijn	0 EUR/hl	47,0998 EUR/hl
Mousserende wijn	0 EUR/hl	161,1308 EUR/hl
Wijn en mousserende of niet-mousserende gegiste dranken, met een effectief alcoholvolumegehalte van meer dan 1,2 % vol maar niet meer dan 8,5 % vol	0 EUR/hl	14,8736 EUR/hl
Niet-mousserende wijnen van de GN-codes 2204 en 2205, met uitzondering van de mousserende wijnen gedefinieerd in de aanvullende code 1726, waarvan het alcoholvolumegehalte niet meer bedraagt dan 1,2 % vol en voor zover de alcohol in het eindproduct volledig door gisting is verkregen	3,7184 EUR/hl	0 EUR/hl
Mousserende wijnen van de GN-codes 2204 10, 2204 2110, 2204 2910 en 2205, waarvan het alcoholvolumegehalte niet meer bedraagt dan 1,2 % vol en : - die aangeboden worden in flessen met een champignonvormige stop die door draden of banden of anderszins is geborgd, of die een overdruk hebben die teweeggebracht is door koolzuurgas in oplossing van 3 bar of meer, - waarvan de alcohol in het eindproduct volledig door gisting is verkregen	3,7184 EUR/hl	0 EUR/hl

Bron: Administratie der Douane en Accijnzen, 2008

Andere met accijnzen gelijkgestelde taken die bij het in het verbruik brengen van bepaalde producten worden geheven omwille van de schade die deze producten aan het milieu berokkenen, zijn milieutaksen. Producten die onderworpen zijn aan de milieutaks omvatten wegwerpbare fototoestellen, batterijen en verpakkingen van chemische stoffen. Om een vrijstelling van deze taks te bekomen moeten ze uitmaken van een inzamel- en recyclagesysteem. Wat betreft de drankverpakkingen worden deze in beginsel onderworpen aan een milieutaks van 0,3718 EUR per verpakking en dit ongeacht inhoud, inhoudsmaat en materialen waaruit de verpakking is vervaardigd (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2006). Sinds 1 april 2004 wordt deze milieutaks vervangen door een verpakkingsheffing voor wegwerpdrankverpakkingen. In 2007 komen hier nog taken op herbruikbare drankverpakkingen en taken op draagtassen, plastic drinkbekers en andere bij (Verpakkingstaks, 2007). Vrijgesteld zijn (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2006):

- verpakkingen die hoofdzakelijk zijn vervaardigd uit hout, aardewerk, porselein of kristal;
- verpakkingen van melk en melkproducten;
- herbruikbare verpakkingen, mits het bewijs wordt geleverd dat zij:

- o herbruikbaar zijn (d.w.z. zevenmaal hervuld kunnen worden);
- o worden opgehaald via een statiegeldstelsel (minimum 0,16 EUR voor verpakkingen van meer dan 0,5 l en 0,08 EUR voor verpakkingen van ten hoogste 0,5 l);
- o daadwerkelijk worden hergebruikt.

Om de verpakkingstaks te berekenen stelt "www.verpakkingstaks.be" een takscalculator ter beschikking. Ook FOST Plus (2005) stelt een programma voor om de aangifte van wijnen en gedistilleerde dranken te vergemakkelijken (bijlage 9). In tabel 4.4 wordt het verschil weergegeven tussen huishoudelijke en bedrijfsmatige verpakkingen. Eerstgenoemde is onderworpen aan de wettelijke informatie- en terugnameplicht, hiervoor kunnen bedrijven terecht bij FOST Plus. Organisaties moeten zich ook in orde stellen bij Douane en Accijnzen voor de betaling van de verpakkingsheffing. De milieu- en verpakkingstarieven worden in tabel 4.5 verduidelijkt. Organisaties zijn volop in de weer om de verpakkingskosten zoveel mogelijk te drukken. Zo wordt 2/3 van het bier in flessen met statiegeld verkocht en proberen andere organisaties hun drankverpakkingen in gewicht te doen dalen (Prevent Pack, 2008)

**Tabel 4.4:** Huishoudelijke en bedrijfsmatige verpakkingen

Huishoudelijke verpakkingen	Bedrijfsmatige verpakkingen
Flessen en blikjes Cubitainers en aanverwanten: ≤ 20 l Omverpakkingen: kisten, dozen, ... die maximum 3 eenheden bevatten	Paletten, plastic folie rond paletten, ... Cubitainers en aanverwanten > 20 l Kisten, dozen, ... de meer dan 3 eenheden bevatten

Bron: FOST Plus, 2005

**Tabel 4.5:** Milieu- en verpakkingstarieven (uitgedrukt in euro per kilogram en euro per hectoliter)

	Milieutaks	Verpakkingstaks
Wegwerpzakken en -tassen van plastic	3 EUR/kg	
Plastiefolie op rollen	2,7 EUR/kg	
Drankverpakkingen (wegwerpverpakkingen)		9,86 EUR/hl
Drankverpakkingen (herbruikbare verpakkingen)		1,41 EUR/hl

Bron: Administratie der Douane en Accijnzen, 2008

België is één van de landen die het beste presteert wat betreft recyclage en milieuvriendelijke verpakkingen en nog worden deze goede presteerders gestraft met een taks (Verpakkingstaks). Werkgevers en het bedrijfsleven zijn sterk gekant tegen de verpakkingstaks, aangezien ze deze maatregel een "budgettaire kunstgreep" vinden die geen uitstaans heeft met het milieu. De overheid roept deze taks in het leven onder het mom dat dit in het belang is van het leefmilieu en strijkt hiermee 640 miljoen euro op in 2007. Dit betekent voor gezinnen een vermindering van koopkracht van 150 euro per jaar. In werkelijkheid maakt de productie en de verwerking van

verpakkingen slechts voor 1% deel uit van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en worden de meeste verpakkingen die in België gebruikt worden in het buitenland geproduceerd, waardoor bedrijven niet begrijpen dat de overheid op deze manier het milieu wilt beteren (Nieuwsblad, 2007).

# **Deel II**

## **Praktijkonderzoek**

## 5. Samenvatting

Het ondernemingsplan is opgevat als een haalbaarheidsstudie voor het opstarten van een familiebedrijf in de wijnbouw, meer bepaald de BVBA "De Druivelaer" te Maaseik.

"De Druivelaer" zal opstarten met eigen vermogen van André, Lore, vrienden en familie en een lening van 75.000 EUR die pas na 5 jaar afbetaald wordt. Dit is mogelijk omdat de ouders van André, eigenaars van een fruitteeltbedrijf, een deel van hun bedrijf "De Perelaer" in onderpand geven. De 3 ha grond die als wijngaard zal dienen, wordt gedurende 25 jaar in vruchtgebruik genomen en is eigendom van "De Perelaer".

André neemt de wijngaard en het vinificatieproces voor zijn rekening, terwijl Lore de dagelijkse leiding op zich neemt. André werkt al sinds jongs af aan mee in het fruitteeltbedrijf van zijn ouders en is mede-eigenaar waardoor hij een inkomen heeft. Lore is kredietanalist. Beide blijven de eerste 4 jaar nog werken om een vast inkomen te garanderen. Door hun opleiding hebben beide de capaciteiten om de taken op zich te nemen.

De locatie van de wijngaard heeft als voordeel dat ze zeer goed bereikbaar is vanuit Nederland en Duitsland. De terroir leent zich goed voor Chardonnay, Pinot Blanc en Pinot Noir en zullen verkocht worden aan respectievelijk 7 EUR, 7 EUR en 7,5 EUR. De Pinot Noir leent zich voor twee wijnen: rosé en rode wijn. Hiermee kan "De Druivelaer" voldoen aan de wensen van twee doelgroepen, namelijk liefhebbers en/of kenners en twintigers die graag zoete, fruitige wijnen drinken. Het succes van een wijngaard heeft zich reeds bij de directe concurrenten, Wijndomein Aldeneyck en Wijngoed Thorn, bewezen. Momenteel kunnen ze niet aan de vraag voldoen, waardoor er nog ruimte is voor een extra wijnbouwer. De promotie van streekproducten zorgt voor een bijkomende populariteit van streekwijnen bij de consument.

De Belgische markt is niet verzadigd, aangezien elk jaar het wijnverbruik per capita blijft toenemen en België 7<sup>de</sup> grootste importeur van wijnen is. Dit maakt dat het bewustmaken van Belgische wijn drinkers van de kwaliteit van Belgische wijnen tot gevolg kan hebben dat er meer Belgische wijn gedronken wordt.

Het financieel plaatje is echter minder rooskleurig. De eerste 4 jaar zijn er geen inkomsten, maar wel zware investeringen. In dit plan wordt het wijnbouwbedrijf apart gezien van het fruitteeltbedrijf, maar in de realiteit kunnen deze twee makkelijk onder één bedrijf vallen. Hier is het dan mogelijk om de zware investeringen te financieren met gelden uit andere activiteiten. We kunnen besluiten dat het enkel haalbaar is indien voldoende kapitaal aanwezig is.

## 6. Bedrijfsprofiel

De familie Parren heeft reeds 25 jaar een landbouwbedrijf "De Perelaer" te Maaseik. Ze telen appels, peren en aardbeien in serres en behoren met hun 11 hectare tot de 20,6% van de bedrijven die 71,6% van het totaal areaal vertegenwoordigen (VILT, 2005). De verdeling van hun arealen ziet er als volgt uit:

- peren: 4 hectare;
- appels: 3 hectare;
- aardbeien in serres: 1 hectare;
- braakliggend: 3 hectare.

Op de braakliggende grond stonden eerst kersenbomen, maar toen deze getroffen werden door het mysterieuze "Little Cherry Virus" dat van Amerika overwaaide, heeft de familie Parren besloten deze boomgaard te rooien (Nieuwsblad, 2007). André, de zoon des huizes, komt met het idee om hier een wijngaard van te maken. Een goede vriend van de familie, Karel Henckens, is ook overgestapt van fruitteelt naar wijnbouw en dit bewees een groot succes te zijn.

De familie Parren bestaat uit Marc, Mariet en André. Marc Parren, de vader, is 50 jaar oud en nam het landbouwbedrijf van zijn ouders over toen hij 25 jaar was. Sindsdien heeft hij grond bijgekocht, bijkomende investeringen gedaan en de omzet aanzienlijk doen stijgen. Hij wordt bijgestaan door zijn vrouw Mariet Gerrits, 45 jaar, die de dagelijkse leiding en de administratie op zich neemt. André Parren, 24 jaar, werkt al van kinds af aan mee in de boomgaard en heeft enkele innoverende ideeën voor de gerooide grond. Zijn interesse voor wijn is ontstaan toen hij Karel druiven hielp plukken en hem volgde tijdens het productieproces. Aangezien Karel momenteel niet voldoende produceert om aan de vraag te voldoen, vormt hij geen grote concurrent. Lore, de vriendin van André, wilt met haar 25 lentes graag instappen in dit project en heeft met haar diploma in de Toegepaste Economische Wetenschappen en ervaring in de banksector voldoende kennis om de dagelijkse leiding van een zaak op zich te nemen. Momenteel werkt Lore als kredietanalist en wilt deze baan de komende drie jaar behouden om een vast inkomen te garanderen.

Aangezien het landbouwbedrijf in Maaseik vlak aan de grens met Nederland en Duitsland gesitueerd is, zijn er goede verbindingswegen beschikbaar. Door de nabijheid van de Maas en de ligging op de 51 graden noorderbreedte vinden wijndruiven hier hun ideale voedingsbodem. KMI-klimaatoverzichten van de laatste dertig jaar tonen aan dat we in de Maasvallei ongeveer dezelfde temperatuur hebben als honderd jaar geleden in de Bourgogne (zie tabel 6.1). Bovendien laten kaarten zien dat de Maasvallei één van de droogste gebieden van de Benelux is met een jaarlijkse neerslag van 675 liter (Wijndomein Aldeneyck, 2007). Een ander voordeel van de ligging op

zuidoosterhellingen en de nabijheid van de Maas is dat het er niet snel vriest en zo de druiven beschermt. De terroir bestaat uit een toplaag van leem met net daaronder bergkiesel en grind. Dit alles samen zorgt voor een ideaal microklimaat.

André en Lore beslissen om een BVBA "De Druivelaer" op te richten, aangezien de voordelen van een vennootschap opwegen tegen die van een eenmanszaak zoals in tabel 6.2 aangegeven (KBC, 2005). Bij het oprichten van een BVBA is een minimumkapitaal van 18.550 EUR vereist, waarvan 6.200 EUR bij de oprichting gestort moet zijn. De oprichters genieten van beperkte aansprakelijkheid, dit wil zeggen dat ze slechts instaan voor het ingebrachte kapitaal en niet met hun privé-vermogen. Op deze manier wordt het landbouwbedrijf van Marc en Mariet beschermd. Een bijkomend voordeel dat de BVBA biedt, is dat de aandelen op naam zijn en bij overdracht een gekwalificeerde toestemming vereist is (zie tabel 6.3).

André laat een bodemonderzoek uitvoeren en stuurt bodemstalen naar het Wijnbouwinstituut in Trier om te identificeren welke druivenrassen het beste gedijen op deze terroir. Hij besluit de volgende rassen aan te planten: Pinot blanc, Pinot Noir en Chardonnay. Daarbuiten maakt hij een experimentwijngaard aan met Pinot Gris, Auxerrois en Dornfelder, opdat hij op lange termijn nieuwe wijnen kan creëren van hoge kwaliteit.

**Tabel 6.1:** Klimatologisch jaaroverzicht (1998-2007)

Gemeten variabele	Normalen (a)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Zonneschijnduur (in uren)	<b>1.554</b>	1.326	1.609	1.392	1.455	1.480	1.987	1.537	1.563	1.559	1.472
Ware gemiddelde temperatuur (0-24u)	<b>9,7°C</b>	10,6°C	11,2°C	11,2°C	10,7°C	11,2°C	11,1°C	10,7°C	11,0°C	11,4°C	11,5°C
Gemiddelde maximumtemperatuur	<b>13,8°C</b>	14,0°C	14,6°C	14,5°C	14,2°C	14,7°C	15,1°C	14,3°C	14,8°C	15,3°C	15,3°C
Gemiddelde minimumtemperatuur	<b>6,7°C</b>	7,0°C	7,5°C	7,7°C	7,1°C	7,7°C	7,0°C	7,1°C	7,5°C	7,7°C	7,8°C
Neerslagtotaal (in mm)	<b>804,8</b>	948	886	852	1.089	1.078	671	914	751	835	880
Aantal dagen met meetbare neerslag (neerslag >= 0,1 mm)	<b>207,2</b>	214	213	224	201	196	157	198	200	180	204
Aantal vorstdagen (min < 0°C)	<b>46,8</b>	36	35	29	52	26	51	48	47	60	27
Aantal winterse dagen (max < 0°C)	<b>7,8</b>	6	0	1	3	4	7	3	7	2	1
Aantal zomerse dagen (max >= 25°C)	<b>24,6</b>	17	29	20	30	14	43	24	36	45	23
Aantal hittedagen (max >= 30°C)	<b>3,3</b>	6	2	2	5	4	9	1	6	11	2

Bron: Koninklijk Meteorologisch Instituut van België, 2007



André en Lore hebben een duidelijke visie voor de toekomst, namelijk "Wij willen kwalitatieve en zuivere wijnen aanbieden in al zijn kleuren en vormen. We willen onze klanten bewust maken van de diepgewortelde cultuur en complexe structuur van wijn, opdat ze de sfeer van wijn in alle tijden oproept. Om niets van de druiven verloren te laten gaan, willen we nevenproducten ontwikkelen teneinde een totaal streekproduct te creëren. We hopen na een periode van acht jaar over te schakelen van semi-professionele wijnbouwer naar professionele." De missie luidt als volgt: "De missie van de onderneming is het aanbieden van kwalitatieve en zuivere Belgische wijnen aan wijnliefhebbers om zo hun dorst te lessen, hun zintuigen te prikkelen en een sfeer te creëren van gezelligheid en gewaarwording. De druiven die niet gebruikt worden bij de productie van wijn zullen andere doelen dienen om de lokale bevolking te voorzien van echte streekproducten die qua smaak en kwaliteit hun effect niet zullen missen."

**Tabel 6.2:** Voor- en nadelen Eenmanszaak en Vennootschap

	Eenmanszaak	Vennootschap
Voordelen	Lage oprichtingskosten Weinig boekhoudkundige en administratieve verplichtingen Vlotte besluitvorming Mogelijkheid tot vrijstelling van belasting van de stopzettingsmeerwaarden bij voortzetting van de eenmanszaak door de echtgenoot/echtgenote of de erfgenamen in de rechte lijn of bij inbreng van de algemeenheid van goederen of van een of meer bedrijfsafdelingen in een vennootschap	In bepaalde vennootschapsvormen: een manier om kapitaal bijeen te krijgen In bepaalde vennootschapsvormen: beperking van de aansprakelijkheid Regeling van de opvolgingsproblematiek Lagere tarieven vennootschapsbelasting
Nadelen	Grotere verbondenheid met persoon van ondernemer De ondernemer is aansprakelijk met heel zijn persoonlijk vermogen Hogere tarieven vennootschapsbelasting	Voor types met volledige rechtspersoonlijkheid: inbreng van minimumkapitaal vereist Minder vlotte besluitvorming Meestal striktere boekhoudkundige en administratieve formaliteiten

Bron: KBC, 2005

Tabel 6.3: Beknopte vergelijking van de meest courante vennootschapsvormen

	Naamloze Vennootschap (nv)	Besloten Vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (bvba) en de ebvba	Landbouw-vennootschap	Coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (cv)	Coöperatieve vennootschap met onbeperkte en hoofdelijke aansprakelijkheid (cvooha)
<b>vennoten</b>	minimum 2	bvba: niet beperkt ebvba: 1	Stille vennoten: ≥ 1 en beherende vennoten: ≥ 1 Minimum 2 vennoten, indien gekozen wordt voor rechtspersonen-belasting 3	minimum 3	minimum 3
<b>kapitaal</b>	Het minimumkapitaal bedraagt € 61.500,00 volledig vol te storten. Indien het kapitaal meer bedraagt dan het minimumkapitaal moet bovendien minstens 25 % van elk aandeel worden gestort.	Het minimumkapitaal bedraagt € 18.550,00 waarvan oprichting moet worden gestort. Minstens 1/5 op elk aandeel moet worden gestort.	Minimumkapitaal 6150 € volledig volstort bij oprichting	Het vast gedeelte van het kapitaal moet minimaal € 18.550,00 bedragen. Het vast gedeelte moet minstens ten belope van € 6.200,00 worden volgestort en op ieder aandeel moet minstens ¼ worden volgestort.	Er is geen minimumkapitaal vereist. Het kapitaal wordt verdeeld in een vast en een variabel gedeelte.
<b>inbreng in natura</b>	rapport van de revisor	rapport van de revisor	rapport van de revisor	rapport van de revisor	
<b>financieel plan</b>	ja	ja	Niet verplicht	ja	niet verplicht
<b>aandelen</b>	De aandelen kunnen worden	bvba: enkel gelijke	Enkel gelijke	Enkel aandelen op	Enkel aandelen op

	<p>onderverdeeld in klassen. Zij zijn op naam of aan toonder. Ook aandelen zonder stem recht zijn mogelijk.</p>	<p>aandelen op naam Ook aandelen zonder stemrecht zijn mogelijk. ebvba: enkel aandelen op naam</p>	<p>aandelen op naam</p>	<p>naam.</p>	<p>naam.</p>
<b>aandelenregister</b>	Ja, als er aandelen op naam zijn.	ja	ja	ja	ja
<b>akte</b>	notariële akte	notariële akte	Authentiek of onderhands (indien geen onroerend goed wordt ingebracht) akte	notariële akte	neen
<b>overdracht van aandelen</b>	De aandelen zijn in principe vrij overdraagbaar, maar de overdraagbaarheid kan worden beperkt in de statuten of in de aandeelhoudersovereenkomsten.	bvba: een gekwalificeerde toestemming van de vennoten is vereist.	Aandelen zijn overdraagbaar met toestemming van alle beherende vennoten en de meerderheid van de stille vennoten	Aandelen zijn overdraagbaar aan derden volgens statutaire bepalingen. Zij kunnen slechts aan de in de statuten bepaalde derden of categorieën van derden worden overgedragen.	Aandelen zijn overdraagbaar aan derden volgens statutaire bepalingen. Zij kunnen slechts aan de in de statuten bepaalde derden of categorieën van derden worden overgedragen.
<b>beheer</b>	Raad van bestuur, bestaande uit minimum 3 bestuurders (2 indien slechts 2 vennoten). Dit zijn natuurlijke of rechtspersonen. Benoeming voor maximum 6 jaar (herbenoeming is mogelijk).	bvba: één of meerdere zaakvoerders benoemd in de statuten ofwel door de algemene vergadering. Benoeming voor bepaalde of onbepaalde termijn.	Beherende vennoot gedurende de levensduur van de onderneming	Eén of meer zaakvoerders, al dan niet vennoten. Benoeming voor onbepaalde of bepaalde duur.	Eén of meer zaakvoerders, al dan niet vennoten. Benoeming voor onbepaalde of bepaalde duur.



## 7. Marketingplan

### 7.1 Concurrenten

De Belgische wijnproductie is slechts een fractie van wat er geconsumeerd wordt in België. Een onderscheid tussen indirecte en directe concurrenten wordt gemaakt om een totaalbeeld van de concurrentie te bekomen.

Indirecte concurrenten zijn natuurlijk de buitenlandse wijnen die in België verkocht worden in supermarkten, wijnhandels en drankenhallen. Voor de supermarkten pakken voornamelijk de Colruyt, Delhaize en de Carrefour uit met een groot wijnaanbod. Tegenwoordig is de stad Maaseik druk in de weer met het bouwen van twee grote winkelcentra, namelijk "Kloosterbempden" en één aan het Kolonel Aertsplein, en dit is onweersaanbaar voor multinationals. Hierdoor heeft de Colruyt in "Kloosterbempden" één van zijn grotere vestigingen geplaatst, terwijl Delhaize aan het Kolonel Aertsplein het grootste warenhuis in Maaseik en omstreken vertegenwoordigt. De GB vormt qua wijnaanbod een kleinere bedreiging. De lokale wijnhandelaars:

- Baeten Vinopolis: Chili, Duitsland, Frankrijk, Italië, Portugal, Spanje en Zuid-Afrika;
- Van Dinter: voornamelijk Frankrijk, maar ook Duitsland, Italië, Portugal en Spanje;
- Paqualinno: Duitsland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Italië, Oostenrijk, Portugal en Spanje;
- Confrérie des Chevaliers du vin Limbourgeois: Limburgse wijnen.

Ook de lokale drankhandels, Costjens en Erlingen, hebben een ruim wijnaanbod van goedkope wijnen uit Nieuwe Wereldlanden. Verder vormt de Oxfamwinkel met wijnen aan eerlijke prijzen, samen met de biowinkel "t Violtje" voor concurrentie. Ten slotte zijn de wijnen van Wijndomein Aldeneyck op veel plaatsen in Maaseik verkrijgbaar, namelijk De Beurs, Kasteel Wurfeld, De Leeuwerik, Hotel Van Eyck en restaurant Van Eyck.

De directe concurrenten zijn echter de twee andere wijnbouwers in Aldeneyck en Thorn. Aangezien Wijndomein Aldeneyck en Wijngoed Thorn het produceren van kwalitatieve wijn door beperking van de druiven aan de druivenstok voorop stellen, produceren ze niet voldoende om aan de lokale vraag te voldoen. Hierdoor is er nog ruimte voor een andere wijnbouwer in dit gebied. Het feit dat André en Lore slechts 3 hectare bezitten, zorgt voor een beperkte productie en is het niet nodig om te concurreren met goedkope wijnen in supermarkten. Zolang ze minder dan 50.000 flessen produceren, kunnen ze hun wijn aan de lokale bevolking verkopen. Indien ze meer dan 50.000 flessen produceren, zullen ze een groter publiek moeten aanspreken en daardoor in concurrentie komen met de vele Franse, Duitse en wijnen uit Nieuwe Wereldlanden die in de supermarkten of wijnhandels beschikbaar zijn<sup>8</sup>.

Om ervoor te zorgen dat hetgeen ze zullen aanbieden niet onderdoet voor Wijngoed Thorn of Wijndomein Aldeneyck heeft Lore een concurrentieanalyse ondernomen.

### Wijngoed Thorn

In 2001 zijn Harry en Mieke Vorselen begonnen met het telen van druiven en het maken van wijn in Thorn. Momenteel bedraagt de teeltoppervlakte 2 hectare en de wijnproductie bestaat uit ongeveer 16.000 flessen per jaar. De wijnen en verkoopprijzen zijn weergegeven in tabel 7.1.

**Tabel 7.1:** Wijngoed Thorn wijnen en verkoopprijzen (uitgedrukt in euro)

	Verkoopprijs particulieren incl. BTW	Verkoopprijs Horeca excl. BTW
	€	€
Pinot Auxerrois	9,00	6,00
	€	€
Pinot Gris	10,00	7,00
	€	€
Dornfelder Barique	10,00	7,00

Bron: Vorselen, 2008

Buiten het aanbieden van wijn organiseert Wijngoed Thorn ook:

- wijnproeverij en rondleiding gedurende 2 uur vanaf 14 personen: 10 euro per persoon;
- groepsarrangementen volledig aangepast aan de wensen van de klant in samenwerking met: historisch toeristisch bemiddelingsbureau Maria Bonten, VVV Thorn/midden-Limburg, restaurant de Keuninklijke Hoeskamer van Thoar, restaurant de Drie Croonen, Bruin Café de Zonnewijzer en Hotel Crasborn;
- jaarlijkse wijnfeesten en aspergefestival.

Een pluspunt van Wijngoed Thorn is dat hun wijnen Pinot Auxerrois 2006 en Dornfelder Barrique 2006 een sigille de qualité gekregen hebben tijdens het jaarlijkse Chapitre van de Confrérie des Chevaliers du Vin Limbourgeois, waar Wijndomein Thorn lid van is. Ook de nadruk op kwalitatieve en zuiver wijnen in plaats van massaproductie zorgt voor een zeker prestige en een goede reputatie. Door dit alles is Mr. Vorselen in staat om hogere prijzen voor zijn wijn te vragen.

### Wijndomein Aldeneyck

Karel Henckens, opgegroeid in een fruittelersfamilie, begon samen met zijn vrouw, Tine Linssen, in 2002 met de aanleg van een wijngaard. Mr. Henckens heeft in 2006 en 2007 een uitbreiding van 2 hectare gedaan, waardoor het huidig teeltoppervlak 4 hectare bedraagt. De uitbreiding van 2 hectare bestaat uit 8000 wijnstokken Pinot Noir, aangezien deze het beste presteerde in de proefwijngaard van 15 wijndruifrasen. De Pinot Noir is nog niet opgenomen in de lijst van aangeboden wijnen, omdat deze nog niet klaar is voor oogsten. De wijnen en verkoopprijzen zijn weergegeven in tabel 7.2.

Wijndomein Aldeneyck werkt samen met restaurant "De Beurs", Kasteel Wurfeld, Hotel Van Eyck, De Leeuwerik, restaurant Van Eyck, Confrérie des Chevaliers du vin Limbourgeois en enkele verdelers in Brugge en Nederland om zijn wijnen aan bekendheid te doen winnen en is elk jaar op het culinair evenement "Hartbufkes Preuve" aanwezig.

**Tabel 7.2:** Wijndomein Aldeneyck wijnen en verkoopprijzen (uitgedrukt in euro)

	Verkoopprijs particulieren incl. BTW	Verkoopprijs Horeca excl. BTW
	€	€
Pinot Blanc	8,50	6,00
	€	€
Pinot Gris	9,00	6,50
	€	€
Pinot Gris Barique	16,00	9,50

Bron: Henckens, 2008

Wijndomein Aldeneyck biedt ook nog aan:

- wijnwinkel-degustatie elke zaterdag: 2,5 euro per glas of kopen van wijn;
- relatiegeschenken: wijnkistjes met logo, wijndozen met doorkijkluik, kurkentrekkers, wijnkoelers, wijnglazen en zo meer;
- wijnfeest;
- rondleiding en proeverij gedurende 2 uur vanaf 14 personen: 9,50 euro per persoon;
- combinatie-arrangementen met Toerisme Maaseik of andere VVV's: 11 euro per persoon.

Ook Wijndomein Aldeneyck blijft niet achter met het winnen van prijzen, zo kaapt de Pinot Blanc 2006 dit jaar de eerste prijs weg als "Beste wijn van het oogstjaar 2006" op het "Gala van de Limburgse wijn".

Aangezien Wijndomein Aldeneyck onder "Vlaamse Landwijn" valt, kan door de komst van een nieuwe wijnbouwer, die aan de kwaliteitsvereisten voldoet, een aanvraag gedaan worden om een AOC te bekomen. Op deze manier kan de prijs aangepast worden aan de kwaliteit, terwijl de consument bereid is om deze prijs te betalen want de kwaliteit rechtvaardigt dit.

## 7.2 Consumenten

André en Lore stellen dezelfde prioriteiten als Wijndomein Aldeneyck en Wijngoed Thorn wat de kwaliteit betreft. Deze kwalitatieve hoogstaande wijnen trekken gevorderde wijndrinkers van temperamentvolle wijnen aan.

Aangezien de consumenten in hoofdstuk 3 ruim aan bod gekomen zijn, worden hier de belangrijkste aspecten voor "De Druivelaer" weergegeven. Om de liefhebbers en kenners aan te

trekken, is het van groot belang om zuivere en kwalitatieve wijnen te maken. Vooral de Pinot Noir zal deze groep plezieren, aangezien ze graag rode wijn drinken. De meeste wijndrinkers zijn tussen de 30-45 jaar oud, naarmate ze ouder worden gaat hun smaak zich ontwikkelen naar goede rode wijnen en droge witte wijnen (Eilander, 2007).

Een nieuwe groep, de 20 tot 25-jarigen, toont meer interesse in wijn dan ooit tevoren. Daarom zouden we deze groep graag aantrekken. In gedachten moet gehouden worden dat deze personen vaak een beperkt inkomen hebben en wijn drinken bij speciale gelegenheden. Ook zijn ze geïnteresseerd in de (zoete) witte wijnen en rosé. Om deze groep aan te zetten tot het kopen van wijn speelt de verpakking en marketing een rol (Wine Business Insider, 2007).

Uit een "Tasting Room Survey Report" van Barclay (2006) blijkt dat de proeflokalen meer winst dan ooit binnenbrengen. 20% van de proeflokalen bevinden zich op een andere locatie dan die van de wijngaard en 10% had nog verschillende proeflokalen buiten de wijngaard. De prijzen variëren van 3 tot 10 EUR.

Met deze informatie in gedachten beslissen André en Lore om zich te positioneren als producenten van een kwalitatief hoogstaand streekproduct. Aangezien de wijnen niet verkocht zullen worden in supermarkten of wijnhandels zal ze niet direct moeten concurreren met de andere wijnen, vandaar dat de gehele verpakking in de sfeer van de wijngaard zal gebeuren mits een trendy uitzicht. Het wijnetiket is belangrijk omdat het een eerste indruk geeft, het moet een verhaal vertellen en herinneringen creëren (Cutler, 2006). Via rondleidingen en proeverijen zullen liefhebbers en kenners het product naar waarde weten te schatten op basis van smaak, terwijl de jongere consumenten aangesproken worden door het uiterlijk van het product en naarmate hun smaak evolueert ook het product als kwalitatief en zuiver weten te waarderen. Rondleidingen zullen aangepast worden aan de jongeren, opdat ze iets leren maar niet verloren raken in de vocabulaire van de wijnwereld. Toeristen die de wijngaard komen bezoeken, zullen graag een aandenken meenemen. Daarom zullen extra's, zoals gegraveerde wijnglazen, aangeboden worden.

## **7.3 Markt**

### **7.3.1 SWOT-analyse**

Om alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te ontdekken, wordt een SWOT-analyse gemaakt. De sterktes en zwaktes hebben betrekking op de onderneming zelf, terwijl de kansen en bedreigingen extern liggen.



## Sterkten:

- drie soorten wijn, waaronder rode wijn (gat in de markt), waardoor verschillende varianten gemaakt kunnen worden, zoals rosé en champagne);
- voldoende inbreng om investeringen te financieren;
- André heeft ervaring in fruitteeltbedrijf en Lore in de banksector;
- vast inkomen van André en Lore gedurende eerste 4 jaar.

## Zwaktes:

- geen naamsbekendheid;
- vier jaar wachten voor eerste verkoop;
- veel investeringen.

## Bedreigingen:

- alcoholvrije dranken primeren in Vlaanderen en Wallonië (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2005);
- 45% van de Belgen drinkt geen wijn (FOD Economie, 2006);
- Belgen geloven soms niet dat Belgische wijnen ook lekker kunnen zijn<sup>1</sup>;
- Belgen zijn onwetend over Belgische wijnen en wijnbouwers<sup>2</sup>;
- onduidelijkheid over accijnzen, administratie en bij te houden registers<sup>1</sup>;
- nieuwe wereldlanden produceren veel en goedkope wijn (Euromonitor, 2006);
- beperkte arealen om nog uit te breiden, aangezien de bodem en de hellingen geschikt moeten zijn<sup>3</sup>;
- Europese Unie wil de wijnmarkt herstructureren om de wijnproductie te beperken (Europese Commissie – Landbouw- en Plattelandsontwikkeling, 2007);
- wetgeving blijft veranderen en niet in de positieve zin voor de wijnbouwers<sup>4</sup>;
- groot productieoverschot in de Europese Unie<sup>5</sup>.

## Kansen:

- promotie van de gezondheidsvoordelen bij het matig drinken van rode wijn, zoals verlaagd risico op hartziekten, hartaanvallen en kanker, doet de consumptie stijgen (Euromonitor, 2006);
- goede wijngaarden zijn aan het uitbreiden (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007);
- wijnconsumptie is aan het stijgen en wordt verwacht de komende jaren nog te blijven toenemen (Wine Institute, 2006; IWSR, 2007);
- Belg geeft meer uit aan wijn en is bereid een hogere prijs te betalen (Euromonitor, 2008);
- wijn drinken zit in onze cultuur en wordt meegegeven aan de kinderen (Hall, 2007);
- goede terroir in Limburg<sup>5</sup>;
- vraag naar wijn zit in een opwaartse beweging op wereldvlak (Wine Institute, 2006);

---

<sup>1</sup> Uit een interview met dhr Henderix van Karthuizerhof op 25 september 2007

<sup>2</sup> Uit een interview met dhr Van Esschoten en dhr Tertschnig op 19 oktober 2007

<sup>3</sup> Uit een interview met dhr Vanlaer van Kluisberg op 16 november 2007

<sup>4</sup> Uit een interview met dhr Bollen van Hoeve Nekum op 5 november 2007

<sup>5</sup> Uit een interview met dhr Rennes van Wiinkasteel Genoels-Elderen op 1 september 2007

- België is 5<sup>de</sup> grootste importeur van champagne (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007);
- België is 7<sup>de</sup> grootste importeur van wijn in het algemeen (De Maeseneer, Vandecavey, & Verhoeven, 2007);
- klimaatsverandering zorgt voor betere omstandigheden om aan wijnbouw te doen, namelijk meer zonuren en minder neerslag (Tertschnig, 2007);
- mensen zijn zich bewuster aan het worden van wijn en zijn cultuur, waardoor ze gemotiveerder zijn om te leren wijnproeven of wijngaarden te bezoeken<sup>6</sup>;
- streekproducten worden meer gepromoot waardoor ze meer verkocht zullen worden<sup>2 en 7</sup>.

### 7.3.2 Trends

De wijnmarkt is een mature markt die toch langzaam blijft groeien. Na de hervormingsregels van de Europese Unie zullen verschillende wijngaarden van slechte kwaliteit verdwijnen teneinde de concurrentie te verbeteren, de kwaliteit te promoten en het productieoverschot te laten dalen. Met als gevolg dat wijn een betere status zal bekomen. De Belgische markt is een grote verbruiker van wijn, zoals de importcijfers aantonen in hoofdstuk 3, en de lokale wijnbouwers geraken hun productie gemakkelijk kwijt aan de lokale bevolking of toeristen. Het aanbieden van hun wijn aan supermarkten of lokale wijnhandelaars is niet altijd mogelijk, enerzijds hebben ze onvoldoende productie om aan de vraag van supermarkten te voldoen, anderzijds kunnen ze qua prijs niet concurreren met producenten die op grote schaal produceren. Dit wijst erop dat er nog steeds ruimte is voor meer productie van weliswaar kwalitatieve en zuivere wijnen. Een derde trend is dat de smaak van wijndrinkers aan het veranderen is. De klassieke rode wijn daalt in verbruik, terwijl de zoetere wijnen goed liggen bij de jongeren (zie hoofdstuk 3). De Belgische markt bestaat uit 90% witte wijn, omdat het klimaat van 10 à 15 jaar geleden zich niet leende voor rode wijn. Wijnbouwers gaan meer experimenteren met rode wijn of eventueel rosé en zullen de promotie aanpassen aan de doelgroep. Intussen produceren ze zoete, witte wijnen om in de smaak te vallen bij de jongeren en beginnende wijndrinkers. Ook is er een nieuwe groep wijnconsumenten aan het opkomen, namelijk twintigers die meer willen weten over wijn, de cultuur en zijn complexe structuur. De consument gaat zich in de toekomst bewuster worden van wat hij aan het drinken is en zal kritischer worden. Vandaar dat het niet slecht is dat men de slechte wijnen van de markt wil halen. Verder staat het promoten van streekproducten in zijn startblokken en zal op termijn zijn vruchten afwerpen. Ten slotte ziet dhr. Henderix coöperaties, zoals ze in Duitsland veel voorkomen, als mogelijkheid om grootschalig aan wijnbouw te doen. Vooral de samenwerking met fruitteeltbedrijven kan interessant worden in de toekomst, aangezien deze bedrijven vaak veel goede gronden hebben en al een deel machines bezitten die in de wijnbouw gebruikt kunnen worden.

---

<sup>2</sup> Uit een interview met dhr Van Esschoten en dhr Tertschnig op 19 oktober 2007

<sup>6</sup> Uit een interview met dhr Akkermans van Pietershof te Teuven op 9 november 2007

<sup>7</sup> Uit een interview met dhr Hendriks van Wittemer Wijngaard te Wahlwiller op 4 september 2007

<sup>8</sup> Uit een interview met dhr Henckens van Wijndomein Aldeneyck op 29 december 2007

## 7.4 Marketingmix

### 7.4.1 Product

De productie is gebaseerd op drie soorten wijn, namelijk Pinot Blanc, Chardonnay en Pinot Noir. Deze zullen vallen onder de "Vlaamse Landwijn".

Pinot Blanc: Een soort die misschien op zijn best is in de Elzas, waar hij zeer succesvol is en fruitige, evenwichtige wijnen met veel grip en een goed alcoholgehalte levert. Redelijk goed bestand tegen nachtvorst en plantenziekten. De manier waarop de wijnbereiding gebeurt, heeft een invloed op de smaak. Zo bleek in Duitsland dat gisting en rijping op vat tot imponerende resultaten kan leiden (Stevenson, 2005; Wikipedia, 2008).

Chardonnay: De grootste niet-aromatische droge witte wijndruif in de wereld. Deze klassieke soort is verantwoordelijk voor de productie van de grootste witte bourgognes en is één van de drie belangrijkste druivensoorten voor de productie van champagne. Geeft stevige, volle wijn met karakter en delicaat boeket. De druif kan zeer verschillende wijnen voortbrengen afhankelijk van het klimaat. In koelere klimaatzones heeft hij een groene appel smaak, in mildere temperatuurzones meloen en in de warme temperatuurzones smaakt de wijn naar exotische vruchten zoals ananas en mango. Chardonnay rijpt betrekkelijk vroeg en kan een hoog alcoholgehalte halen. Wijn met een 'houtopvoeding' krijgt vanilletonen in haar smaak. Meestal zal de betere chardonnaywijn een tweede fermentatie hebben gehad, de zogenaamde malolactische gisting (Stevenson, 2005; Wikipedia, 2008).

Pinot Noir: Kan de rijkste, fluweligste wijnen in de wereld maken, afhankelijk van klimaat en rijpheid kan de smaak variëren van kersen tot aardbeien. Gedijt het best in streken met een getemperd klimaat, waar het groeiseizoen lang is en dus aromavorming in de vruchten bevordert. Rode wijnen hebben gewoonlijk geen heel donkere kleur, maar wel een aantrekkelijke geur. De druif wordt ook gebruikt voor mousserende wijn en soms rosé (Stevenson, 2005; Wikipedia, 2008).

Met de eerste oogst zullen voornamelijk witte en rode wijnen geproduceerd worden. Een deel van de Chardonnay zal geweid worden aan mousserende wijn en met een gedeelte Pinot Noir zal geëxperimenteerd worden om rosé mee te maken. Deze laatste twee zullen pas, indien succesvol in de proefwijngaard, later in de productie komen afhankelijk van de winstgevendheid van het bedrijf. Dit geldt ook voor Dornfelder, Auxerrois en Pinot Gris. Aangezien Mariet en Marc willen afbouwen met het fruitteeltbedrijf, kan steeds meer grond in vruchtgebruik gegeven worden aan "De Druivelaer".

**Tabel 7.3:** Aroma's en smaken van Pinot Blanc, Chardonnay en Pinot Noir

	Verskillende aroma's en smaken	Bouquets en smaken in proces
Pinot Blanc	Noot: amandel Fruit: appel	Malolactisch: boter, room, hazelnoot Eik: vanille, zoethout, toast, rook, teer
Chardonnay	Steenvruchten: appel, peer, perzik, abrikoos Citrusvruchten: citroen, limoen, sinaasappel, mandarijn Tropisch fruit: ananas, banaan, mango, guave, kiwi Bloem: acacia, meidoorn	Malolactisch: boter, crème, hazelnoot Eik (licht): vanille, zoethout, kokosnoot Eik (zwaar): eik, rook, toast, droesem, gist Terroir: keisteen, mineraal, munt
Pinot Noir	Fruit: kers, aardbei, framboos, rijpe tomaat Bloem: violet, rozen Kruid: sassafras, rozemarijn, kaneel, karwij, pepermint, rabarber, biet, oregano, groene tomaat, groene thee, zwarte olijf	Terroir: champignon, aarde, boerenerf, truffel, leder, vlees Eik (licht): vanille, kokosnoot, zoethout Eik (zwaar): eik, rook, toast, teer

Bron: Jim LaMar, 2008

**Tabel 7.4:** Verdeling teeltoppervlakte naargelang druivensoort

Wijnen	Kleur	Aanplantjaar	Aantal ha	Aantal liter	Aantal flessen
Pinot Blanc	Wit	2008	0,9	4500	6000
Chardonnay	Wit	2008	0,9	4500	6000
Pinot Noir	Rood	2008	0,7	3000	4000

Bron: Eigen onderzoek

De overblijvende 0,5ha bevindt zich langs het huis en dient als proefwijngaard. Hier zal Dornfelder, Pinot Gris en Auxerrois aangeplant worden. Om niets verloren te laten gaan en volledig in het concept "streekproduct" op te gaan, zal met volgende nevenproducten geëxperimenteerd worden:

Druivengelei: De Pinot Noir druiven die ter uitdunning gesnoeid worden, zullen verwerkt worden tot druivengelei.

Druivensap: De witte druiven die ter uitdunning gesnoeid worden, zullen verwerkt worden tot druivensap.

Wijneglazen: Wijneglazen met de naam en afbeelding van het wijnhuis erin gegraveerd, zullen ter beschikking gesteld worden. Op termijn, als de rode en mousserende wijn een succes blijken te zijn, bestaat de mogelijkheid om wijneglazen voor elk van deze soorten te verkopen.

Verpakkingen: Mooie houten kistjes met de naam en het logo op, geschenkverpakkingen aangepast aan de gelegenheid en draagtasjes.

#### 7.4.2 Prijs

Onderzoek heeft uitgewezen dat in de toekomst de consument bereid is om meer te betalen voor een fles wijn. Vooral het kleinste segment van wijnen boven de 8 EUR zal stijgen. Deze tendens is nu volop in gang en zal tegen 2010 de verschuiving compleet zijn. Ook percipiëren wijndrinkers duurdere wijnen als kwalitatieve wijnen, terwijl dit niet altijd waar is ("Drinken. Iedereen aan de wijn", 2007).

Dit wilt echter niet zeggen dat onze wijn meer dan 8 EUR zal kosten. In tabel 7.5 zijn de verkoopprijzen bepaald, rekening houdend met de kosten en de verkoopprijzen van de concurrentie. André heeft bewust de verkoopprijs lager gelegd dan die van de concurrent, aangezien deze personen zich reeds bewezen hebben door prijzen te winnen en dit de hogere prijs rechtvaardigt. Voor de particulieren zullen de prijzen exclusief BTW voor Pinot Blanc, Chardonnay en Pinot Noir, respectievelijk 5,5 EUR; 5,5 EUR en 6 EUR bedragen.

**Tabel 7.5:** De Druivelaer aangeboden producten en diensten (uitgedrukt in euro)

Product	Omschrijving	Verkoopprijs incl. BTW
		€
Pinot Blanc	Witte wijn	7,00
		€
Chardonnay	Witte wijn	7,00
		€
Pinot Noir	Rode wijn	7,50
		€
Rondleiding		10,00
		€
Druivengelei	Pinot Noir (80 gr)	2,50
		€
Druivensap	Pinot Blanc & Chardonnay (1l)	2,00
		€
Wijneglazen		2,50
		€
Geschenkverpakking		2,00
		€
Houten kistje		4,00

Bron: Eigen onderzoek

### 7.4.3 Plaats

Op het landgoed van de familie Parren staat een oude stal leeg. Na de nodige renovatiewerken zal de stal omgetoverd worden tot een wijnhuis. In de kelders zullen de tanks en andere machines nodig voor het vinificatieproces opgesteld worden. Op het gelijkvloers zal de winkel ingericht worden, opdat bezoekers ontvangen kunnen worden en de producten verkocht kunnen worden. De vroegere hooizolder wordt een gezellige open ruimte met verwarming waarin bezoekers aan een grote tafel kunnen degusteren en naar een filmpje kunnen kijken over het werk in de wijngaard en de wijnkelders.

De wijnen zullen rechtstreeks verkocht worden aan particulieren in het wijnhuis. Een andere afzetmogelijkheid zijn de lokale Horecazaken, deze zijn in Maaseik en omstreken talrijk aanwezig. Met behulp van een bestelwagen zullen de bestelde wijnen naar de restaurants of hotels gebracht worden. De levering naar de verschillende zaken zal wekelijks of maandelijks, naargelang de behoefte, op een vaste dag plaatsvinden. De betalingstermijn wordt vastgelegd op 31 dagen. De mogelijkheid om aan supermarkten wijn te verkopen, wordt niet in consideratie genomen omdat de productie hiervoor te kleinschalig is. Wel zullen we via de Confrérie des Chevaliers du Vin Limbourgeois zowel de wijn als de nevenproducten verkopen, aangezien ze ook reclame maken van onze wijnen via hun website, netwerk, vinotheek, kaart en wijngids. De Confrérie is ook actief bezig met het promoten van Limburgse wijnen. Hiervoor vragen ze lidgeld ten bedrage van 125 EUR voor wijnbouwers, andere leden betalen 50 EUR. De lokale wijnhandels zullen niet aangesproken worden vanwege hun ruime aanbod aan buitenlandse wijnen en beperkte mogelijkheden qua reclame.

Het landgoed is gelegen in Maaseik en heeft een totale oppervlakte van 11 hectare waarvan 3 hectare dienst doet als wijngaard. De grond wordt in vruchtgebruik genomen gedurende 25 jaar. Maaseik ligt vlak aan de grens van Nederland en Duitsland en is vlot bereikbaar via de snelweg. Ook andere steden in het Maasland zijn vlot bereikbaar door goede verbindingswegen.

### 7.4.4 Promotie

Om de verkoop van onze wijnen te stimuleren en om aan bekendheid te winnen, wordt een goed promotieplan opgesteld.

Ten eerste wordt de lokale nieuwsgierigheid aangewakkerd door een publiciteitsbord aan de weg te zetten opdat voorbijgangers kennis kunnen maken met het wijnhuis en de wijngaard. Verdere reclame zal gemaakt worden via brochures en visitekaartjes die uitgedeeld zullen worden aan de Dienst Toerisme Maaseik, Toerisme Limburg en lokale handels- en horecazaken. Op het

publiciteitsbord, de brochures en visitekaartjes zal ook de website vermeld worden. De bestelwagen zal bedrukt worden met reclame.

Een tweede vorm van reclame zal via de Confrérie des Chevaliers du Vin Limbourgeois gebeuren. Terwijl de vorige vorm van reclame vooral op de lokale markt gericht is, zal de Confrérie zich eerder richten op wijnliefhebbers, wijnkenners en andere wijnbouwers. Ook het VLAM, Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, een Extern Verzelfstandigd Agentschap die de afzet, de toegevoegde waarde, de consumptie en het imago van producten en diensten bevordert van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector zal aangesproken worden.

Een derde vorm van reclame zal via de media gebeuren. Het gereedmaken van de wijngaard en de eerste oogst zullen in de kijker gezet worden met een groots evenement. Dit evenement zal in de krant verschijnen en via interviews op de radio aandacht krijgen. Later als de eerste wijnen op de markt komen, zullen beurzen, culinaire evenementen en wedstrijden aangedaan worden om bijkomende artikels in de krant te veroveren.

Ten slotte zal vooral de mond-aan-mond reclame de beste reclame zijn, aangezien bezoekers aangenaam verrast zullen zijn door de goede kwaliteit van onze producten. In hun enthousiasme zullen ze graag hun medemensen vertellen over deze ervaring en hen prikkelen om ook een kijkje te gaan nemen.

## 8. Productieplan

### 8.1 Productieproces

De productiecyclus van het aanplanten van de wijngaard tot het moment van verkoop, bedraagt vijf jaar. Het tijdstip van verkoop kan nog uitgesteld worden afhankelijk van de beslissing van de producent of de wijn wel goed genoeg is. De wijngaard "De Druivelaer" zal in 2008 aangeplant worden, waardoor in 2011 de eerste oogst zal plaatsvinden en de verkoop in 2012 kan gebeuren. Bijgevolg zullen vier jaar financieel overbrugd moeten worden.

2008	2009	2010	2011	2012
Aanplanting			Oogst	Verkoop

#### De wijngaard

Tijdens het jaar worden de druivenstokken onderhouden, dit houdt het snoeien en bespuiten in. Snoeien is belangrijk voor de productie van kwaliteitsfruit, omdat de kwaliteit van de oogst stijgt als de kwantiteit wordt verminderd. Er zijn twee basissystemen voor het snoeien, namelijk de stamsnoei en de sporensnoei. Op deze basissystemen bestaan vele variaties. Met het Guyotsysteem, een voorbeeld van stamsnoei, hebben de wijnstokken geen permanente tak doordat elk jaar alle ranken, op één van de sterkste na, worden teruggesnoeid om een wijnstok te krijgen van bijna uitsluitend nieuwe ranken (zie figuur 7.1). Bij sporensnoei, zoals Gobelet, is er geen jaarlijkse vervanging van de draagtak, waardoor een stevig raamwerk wordt gevormd (zie figuur 7.2). Het bespuiten van wijnstokken blijft niet beperkt tot het beschermen van de wijnstok tegen ongedierte, ziekten en het tegengaan van onkruid, ook het leveren van voedingsstoffen direct aan de wijnstok of het remmen van de groei van de bladeren zodat geen zomersnoei nodig is, kan bereikt worden door bespuiting (De Wijnhoek, z.d.).

**Figuur 8.1:** Guyot snoei



Bron: De wijnhoek, 2008



**Figuur 8.2:** Gobelet snoei

Bron: De wijnhoek, 2008

De bloei van een wijnstok is de meest kritieke periode, omdat vorst, hagel, regen, wind en extreem hoge of lage temperaturen een oogst kunnen verpesten nog voordat het groeiseizoen echt begonnen is. Vandaar dat wijnbouwers vaak extra knoppen op een wijnstok laten zitten indien het weer, tijdens de bloei, slecht is. Vervolgens moet de wijnbouwer beslissen wanneer hij wil oogsten. Dit is een moeilijke beslissing want naarmate de druiven rijpen, is er een afname van hun zuur (dat ook wordt omgezet van appelzuur in wijnsteen zuur) en een toename van suiker, kleur, mineralen en vluchtige aromatische verbindingen. Met behulp van een refractometer kan de wijnbouwer zien hoeveel suiker er in de druiven aanwezig is en indien voldoende hoog, beslissen om te oogsten (Made How, z.d.). Rode wijnen hebben eerder baat bij een late oogst, want hebben niet veel behoefte aan zuur. Bij witte wijnen is het van belang om een goed evenwicht tussen de zuren en de andere stoffen te vinden. Het oogsten kan handmatig of machinaal gebeuren. Machinaal oogsten komt vooral voor bij middelgrote en grote wijngaarden, aangezien dit lagere loonkosten en een snelle oogst met zich meebrengt. De wijngaard moet echter aangepast worden aan de gekozen machine. Ook de ontvangst- en gistfaciliteiten moeten worden uitgebreid om opgewassen te zijn tegen de grotere hoeveelheden en de snellere verwerking en dit kan duur uitvallen. Het grootste nadeel is dat de machine geen onderscheid kan maken tussen rijpe en onrijpe, gezonde en zieke of rotte druiven. Soms splijten de druiven tijdens het machinaal oogsten waardoor oxidatie en verlies van aromatische stoffen het gevolg zijn. Dit is nefast voor witte en mousserende wijnen (Stevenson, 2005).

Ten slotte worden de geplukte druiven zo snel mogelijk vervoerd naar de wijnmakerij. Ideaal is het als de wijnmakerij en de wijngaard zo dicht mogelijk bij elkaar liggen en als de druiven vervoerd worden in kleine plastic kratten opdat ze niet beschadigd kunnen worden door hun eigen gewicht (Productschap Wijn, 2008).

### De wijnmakerij

De wijnmaker zal er nooit in slagen om 100% van de kwaliteit van de druif op de wijn over te brengen. Zodra een druif wordt gescheiden van het metabolisme van de wijnstok treedt achteruitgang op. Goede wijn heeft veel te maken met de juiste timing bij het oogsten, het verwijderen van de most, het monitoren en regelen van de fermentatie en het lang genoeg opslaan van de wijn (Stevenson, 2005).

Zodra de druiven in de wijnmakerij aankomen, worden ze geplet en ontsteeld. Vroeger liet men de stelen zitten om de win meer tannine te geven, deze is echter hard en verzacht niet als de wijn ouder wordt. Tegenwoordig wordt steeltannine toegevoegd als de wijn om meer structuur of versteviging vraagt. De most die na het pletten overblijft, wordt opgevangen in een roestvrijstalen tank (Stevenson, 2005).

Gisting is het biochemisch proces dat vers druivensap omzet in wijn. Gistcellen scheiden enzymen af die natuurlijke vruchtensuikers omzetten in bijna gelijke hoeveelheden alcohol en koolzuur. Het gistingproces stopt vanzelf zodra de suikers opgebruikt zijn of als het alcoholniveau zo hoog is dat ze giftig is voor gistenzymen, dit is gewoonlijk bij 15 tot 16%. Andere manieren om het gisten te doen stoppen zijn (Stevenson, 2005):

- warmte: gistcellen zijn onwerkzaam bij temperaturen boven 36 °C of onder -3 °C. Flitspasteurisatie stelt wijnen 30 tot 60 seconden bloot aan een temperatuur van ongeveer 80 °C (voor mooiere wijnen), gewone pasteurisatie betekent lagere temperaturen van 50 tot 60 °C gedurende een langere periode (voor tafelwijnen) en ten slotte zijn er ook nog koelhandelingen;
- toevoeging van zwaveldioxide of appelzuur: toedienen van deze stoffen doodt de gist;
- centrifugeren of filteren: dankzij moderne apparatuur kan de gist fysiek uit een wijn verwijderd worden, hetzij door filteren hetzij door centrifugeren;
- toevoeging van alcohol: versterking doet het alcoholgehalte stijgen tot een voor gist giftig niveau;
- druk: gistcellen worden vernietigd door meer dan acht atmosfeer druk (ter vergelijking: de druk in een champagnefles is circa zes atmosfeer);
- toevoeging van koolzuur: gistcellen worden vernietigd bij meer dan 15 gram koolzuur per liter.

Tijdens de vinificatie wordt ook gebruik gemaakt van zwavel (SO<sub>2</sub>), omdat het oxidatiewerende en aseptische eigenschappen heeft. Zwavel wordt gebruikt vanaf de tijd dat de druiven in de wijnmakerij aankomen tot vlak voordat de wijn wordt gebotteld. Om de mate van oxidatie te controleren, wordt zwavel toegevoegd. Want zwavel heeft een chemische aantrekkingskracht op zuurstof en eenmaal gecombineerd met zwavel is de zuurstof geneutraliseerd en kan de wijn niet langer oxideren. Een andere rol die zwavel speelt, is het tegengaan van een "wilde" gisting. Natuurlijke gistcellen in de druif beginnen na enige tijd spontaan te gisten, waardoor de

wijnbouwer geen controle heeft over de gisting. Om dit te vermijden wordt gebruik gemaakt van cultuurgisten. Deze kunnen tegen zwavel omdat ze zeer oud zijn en geven de wijnbouwer controle over het gistingsproces. Verordening (EG) nr. 1493/1999 van de Raad van 17 mei 1999 legt de maximale doses vast voor sulfieten. De regel is maximum 160 mg/l voor rode wijn en 210 mg/l voor witte wijn, terwijl enkel voor zoete wijnen zijn hogere hoeveelheden toegestaan. Vanaf 25 november 2005 is het verplicht de aanwezigheid van allergenen vanaf 10 mg/l in een product te vermelden op het etiket als volgt "Bevat sulfieten" of "Bevat zwaveldioxide". Wijnbouwers voegden vroeger geen zwavel naar believen toe, aangezien veel zwavel niet alleen een slechte neus geeft aan de wijn (variërend van lichte geurweem van een pas aangestoken lucifer tot de stank van rotte eieren) maar ook slecht is voor de gezondheid. De laatste reden speelt vooral parten bij astmapatiënten en personen waar de lever en nieren niet optimaal functioneren. Het belangrijkste is een zeer voorzichtige initiële dosering, omdat geleidelijk een weerstand tegen zwavel wordt opgebouwd en latere doses altijd groter moeten zijn. Een laag zwavelgehalte is ook aangewezen bij de malolactische gisting. Dit is een biochemisch procédé dat het 'harde' appelzuur van onrijpe druiven omzet in twee delen melkzuur en één deel koolzuur. Dit effect wordt als essentieel beschouwd voor rode wijn, gunstig voor vollere, vettere, complexere witte wijn en optioneel voor lichtere, frissere, witte wijn en bepaalde stijlen van mousserende wijn. Specifieke bacteriën moeten aanwezig zijn opdat de malo kan plaatsvinden en zijn te vinden op de druivenschillen of in commercieel bereide bacteriën. Deze treden in werking bij warmte, een laag zwavelgehalte, een pH tussen 3 en 4 en een voorraad voedingsstoffen die van nature in druiven voorkomen (De Standaard, 2005).

Het gisten en rijpen gebeurt in roestvrijstalen vaten of eiken vaten. De keuze tussen deze twee is niet makkelijk te maken en bestaat uit de volgende twee afwegingen: wil de wijnbouwer de wijn karakter geven of wil hij hem zuiver houden? Een roestvrijstalen vat heeft als voordelen dat hij lang bruikbaar, gemakkelijk te reinigen en gemaakt is van een ondoordringbaar, edel materiaal ideaal voor temperatuurbeheersing. Een eiken vat heeft een betrekkelijk kort leven en is niet makkelijk te reinigen. Ook laat ze lucht toe wat enerzijds oxidatie bevordert en anderzijds voor verdamping zorgt wat de smaak concentreert. Eikentannine fungeert als katalysator, stimuleert gewenste veranderingen in druiventannine en regelt het tekort of teveel aan tannine in de wijn (Productschap Wijn, 2008).

Na de gisting kunnen talloze bewerkingen plaatsvinden. De vijf meest principiële handelingen zijn echter (Stevenson, 2005):

- oversteken: is het overpompen van de wijn in een ander vat met als doel de wijn te scheiden van het bezinksel. Bij sommige wijnen gebeurt het oversteken echter nooit, dit noemt men dan "sur lie";
- klaren: na de gisting kan de wijn troebel lijken. Het klaren zorgt ervoor dat de wijn helder wordt. Bepaalde stremmingsmiddelen, zoals eiwit, tannine, gelatine, bentoniet, vislijm en

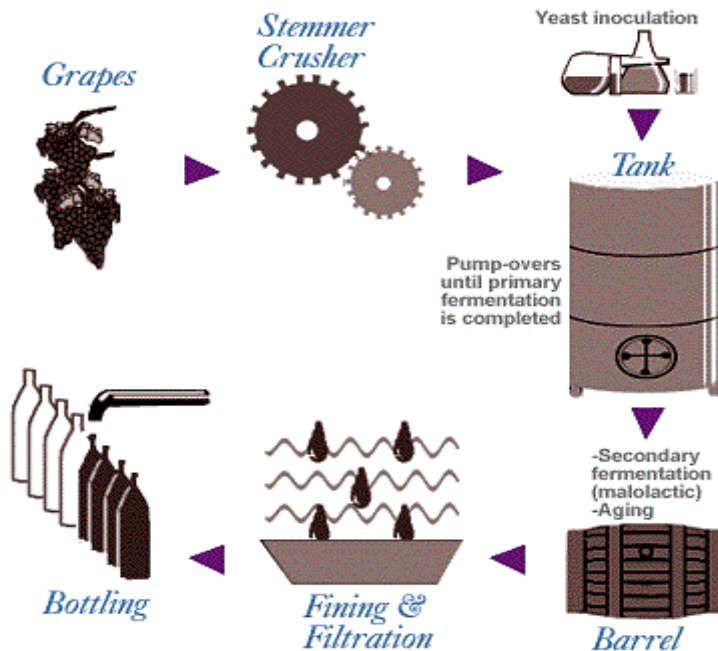
- caseïne, hechten zich aan de troebele deeltjes en vormen kleine klompjes die als bezinksel op de bodem van het vat vallen;
- koud stabiliseren: als de wijn aan lage temperaturen wordt blootgesteld, kan een neerslag van wijnsteenzuurkristallen depot in de fles vormen. Om dit proces te versnellen, wordt de wijn voor het bottelen aan een zeer lage temperatuur onderworpen;
  - filteren: elke filtering is duur en kost tijd, vandaar dat veel wijnbouwers deze handeling beperken tot een minimum. Kwaliteitsbewuste wijnmakers houden niet van filtering, omdat ze een zo natuurlijk mogelijke wijn willen hebben. Er zijn vier basistypen:
    - o aardefiltering: wordt primair gebruikt na het oversteken om de nog wijn bevattende droesem op de bodem van de gisttank te filteren,
    - o plaatfiltering: vereist het gebruik van een persfilter met een variabel aantal raamwerken waarin filterplaten of -zeven geschoven kunnen worden,
    - o membraanfiltering: wordt ook Millipore genoemd omdat de membranen microscopisch kleine openingen hebben die gisten en andere micro-organismen kunnen verwijderen,
    - o terugvloefiltering: verschilt van de anderen omdat het zelfreinigend is en nooit verstopt. De wijn vloeit over het membraan dus er dringt maar weinig door en neemt door de snelle stroming al het door het membraan gefilterde materiaal mee.

Nadat de wijnen voldoende tijd in roestvrijstalen tanks of eiken vaten hebben doorgebracht, worden ze gebotteld. De botteling wordt dankzij technologische vooruitgang steeds sneller en gecompliceerder. Van groot belang is dat de flessen steriel zijn, ze worden automatisch gevuld en voorzien van een kurk, capsule en etiket. Alle Europese systemen drukken een nummer, dat de datum van botteling voorstelt, op het etiket of de fles. Op deze manier kunnen specifieke partijen teruggeroepen worden van de groothandel of detaillist (Wine Australia, 2002).

Natuurlijk verschilt het productieproces van rode wijn met die van witte wijn. Bij rode wijnen worden de druiven na het ontstelen en kneuzen overgepompt naar een kuip waar de gisting 12 uur of enkele dagen later kan beginnen. Het is noodzakelijk dat ze gisten samen met een manta of "hoed" van druivenschillen. Tijdens de gisting wordt het sap vaak van de bodem van het vat naar de bovenkant gepompt en verspreid over de hoed om het in contact te houden met de druivenschillen. Het contact met de druivenschillen zorgt voor de kleur van de wijn. Hoe hoger de temperatuur tijdens het gisten is, hoe meer kleur en tannine vrijkomen. Hoe lager de temperatuur, hoe beter het bouquet, frisheid en fruitigheid zijn. Om hierin een evenwicht te vinden, is de optimale temperatuur tijdens de gisting 29,4 °C. Als de wijn voldoende lang in contact is geweest met de schillen worden ze gescheiden. De wijn wordt dan in twee delen gedeeld, namelijk lekwijn en perswijn. Lekwijn loopt gewoon uit het vak als de kraan wordt opgedraaid. Perswijn wordt onttrokken uit het restant van de hoed. Macération Carbonique is een techniek voor het maken van

rode wijn en houdt een eerste gisting in onder druk van koolzuurgas, hierop bestaan echter verschillende variaties.

**Figuur 8.3:** Samenvatting productieproces



Bron: David Stuff, 2001

Witte wijnen krijgen een directe persing om het sap te onttrekken en de schillen te verwijderen. Toch worden witte wijnen met een sterk soortgebonden karakter gekneusd en vervolgens 12 tot 48 uur in een vinimatic geweekt om aromatische stoffen aan de schillen te onttrekken. Als de druiven geperst zijn, wordt het sap in een kuip gepompt waardoor de onzuiverheden op de bodem zakken. Na het zuiveren wordt het sap naar de gistkuip gepompt of rechtstreeks in de vaten als de wijn vatgisting krijgt. De optimale gisttemperatuur voor witte wijn is 18 °C. Omdat zuur een essentiële factor is in het evenwicht tussen fruit en zoetheid in witte wijn, mogen veel producten geen malolactische omzetting ondergaan. Wijnen die jong gedronken worden, worden zo snel als het procédé het toelaat overgestoken, geklaard, gefilterd en gebotteld om zo de frisheid en fruitigheid optimaal te bewaren. Witte wijnen kunnen ook op eiken vaten rijpen en ondergaan dan altijd een malolactische gisting, deze worden tussen 9 en 18 maanden gebotteld (Stevenson, 2005).

Verder wordt rosé op exact dezelfde manier gemaakt als rode wijn, enkel het schilcontact wordt beperkt tot de gewenste roze tint is bereikt. Rosé is vaak een bijproduct van de rode wijnproductie. Vooral in landen waar geen geschikt klimaat heerst voor dieprode wijnen kan vrij uitstromend sap gebruikt worden om rosé te maken, waardoor naar verhouding meer kleurpigment achterblijft in

het resterende sap. Een tweede methode om rosé te maken en die vooral voorkomt bij roze champagne is het mengen van rode en witte wijn (Productschap wijn, 2008).

Ten slotte verschilt het maken van mousserende wijn in het voorkomen dat koolzuurgas ontsnapt. Net voordat de fles met de uiteindelijke kurk wordt afgesloten met een ijzerdraadje (muselet), is er een toevoeging van een dosage die bestaat uit wijn met een restzoetje waarmee de uiteindelijke smaak van de wijn bepaald wordt (Wine Australia, 2002). In totaal zijn er vier verschillende methoden om mousserende wijn te maken (Stevenson, 2005):

- méthode champenoise: mousserende wijn met een tweede gisting in de fles waarin hij wordt verkocht. De droesem die zich op de bodem van de fles bevindt, wordt verwijderd (remuage) door de fles handmatig te schudden en om te draaien. Vervolgens wordt de hals in een ijskoud pekelbad bevroren en de kroonkurk verwijderd waardoor het depot of propje droesem eruit wordt gedrukt (degorgement);
- gisting op fles: ook een mousserende wijn met een tweede gisting in de fles, maar niet per se in de fles waarin hij verkocht wordt. Dit komt omdat de mousserende wijn weer in een tank wordt overgebracht en vervolgens gefilterd en gebotteld wordt;
- méthode rurale: de wijn wordt gebotteld voordat de eerste alcoholische gisting voorbij is en houdt geen tweede gisting in;
- cuve close: methode voor massaproductie voor mousserende wijnen die een tweede gisting ondergaan in tanks, waarna ze gefilterd en onder druk gebotteld worden bij -3 °C.

## 8.2 Investeringsen

In dit ondernemingsplan wordt "De Druivelaer" voorgesteld als een BVBA die losstaat van "De Perelaer", omdat op deze manier een duidelijker beeld van de financiële informatie bekomen wordt. Lore en André brengen 227.000 EUR in en gebruiken dit bedrag om de investeringen op verschillende tijdstippen te financieren. Bij de investeringen zullen een aantal machines, grond en gebouwen van het fruitteeltbedrijf "De Perelaer" van pas komen in "De Druivelaer". De 3 ha grond wordt in vruchtgebruik genomen door "De Druivelaer" gedurende een periode van 25 jaar. De tractor met aanhangwagen die "De Perelaer" niet meer gebruikt, maar wel nuttig zijn in de wijngaard worden overgenomen.

De eerste investeringen zullen gebeuren in de wijngaard. Het gebouw wordt ingebracht, waardoor het enkel de nodige renovaties moet ondergaan. De grond is reeds klaargemaakt voor aanplanting door de familie Parren. Het vinificatieproces komt pas in 2011 aan bod, waardoor deze investeringen uitgesteld kunnen worden. De druiventrosjes die zich in tussentijd ontwikkelen worden tijdens de bloei weggesnoeid, opdat de energie naar het ontwikkelen van de takken gaat en niet naar het voeden van druiven die nog niet voldoende mineralen bevatten om goede wijn te

maken. Tabel 8.1 geeft de benodigde investeringen weer in de verschillende jaren. De cijfers in de tabellen zijn schattingen van de werkelijke kostprijs, aangezien André en Lore van plan zijn om naar de tweejaarlijkse beurs "Intervitus" in Stuttgart te gaan om eventueel tweedehandsmachines te kopen.

Investeringen kunnen op verschillende manier gefinancierd worden. Eigen inbreng is een mogelijkheid als je voldoende kapitaal bezit. Het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds kan ook met behulp van premies, subsidies of waarborgen een uitkomst bieden. Lenen, venture capitalists of business angels zijn eerder een dure vorm van financiering. Ten slotte is het starten van een wijnbouwbedrijf vanuit een fruitteeltbedrijf een ideale formule, aangezien de investeringen nodig voor wijnbouw gefinancierd kunnen worden met andere activiteiten van het bedrijf.

Tabel 8.1: Investeringsen

Investeringsen	Aantal	Eenheidsprijs incl. BTW	Totaal	Afschrijving over aantal jaar	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Gebouw</b>										
Renovatie van oude stal			€ 45.000,00	25		X				
<b>Wijngaard</b>										
Pinot Blanc	5000	3,50	€ 17.500,00	30	X					
Chardonnay	5000	3,50	€ 17.500,00	30	X					
Pinot Noir	3000	3,50	€ 10.500,00	30	X					
Dornfelder	75	3,50	€ 262,50	30	X					
Pinot Gris	100	3,50	€ 350,00	30	X					
Auxerrois	75	3,50	€ 262,50	30	X					
Bodemstaal	1	119,00	€ 119,00							
Hoekpalen	300	5,70	€ 1.710,00	30	X					
Tussenpalen	2850	3,80	€ 10.830,00	30	X					
Draad (dubbel, in meter)	30000	0,05	€ 1.500,00	30	X					
Stambevestiging	13250	0,045	€ 596,25	30	X					
Schroefbogen	6300	0,0193	€ 121,59	30	X					
<b>Rollend materieel</b>										
Bestelwagen Peugeot			€ 13.500,00	4	X					
Tractor			€ 5.500,00	4	X					
Aanhangwagen tractor			€ 1.000,00	4	X					
<b>Materiaal</b>										
Snoeiapparatuur pneumatisch			€ 4.000,00	20		X				
Sproeier			€ 15.000,00	10		X				
Klimaatregelaar			€ 5.000,00	10				X		
Open gistkuip			€ 4.500,00	10				X		
Staal tanks met temperatuurregeling			€ 20.000,00	10				X		
Stalen opslagtanks			€ 15.375,00	10				X		
Eiken rijpingsvaten			€ 14.109,00	3				X		X
Pompen en leidingen			€ 3.000,00	10				X		
<b>Machines</b>										
Ontsteler/kneuzer			€ 9.200,00	20					X	



Loofsnijder		€ 12.000,00	20					X
Snoeihoutversnipperaar		€ 5.500,00	20					X
Pers		€ 17.400,00	20					X
Afvlmchine		€ 32.300,00	20					X
Stoomapparaat		€ 2.000,00	20					X

Bron: Eigen onderzoek

## 9. Personeelsplan

De onderneming valt onder de rechtsvorm BVBA met André Parren en Lore Van Impe aan het hoofd. Beide hebben een gelijk aandeel in het bedrijf en brengen samen het benodigde kapitaal in.

André Parren is 24 jaar oud en is opgegroeid in een familie van fruittelers. André studeerde in 2002 af in de richting "Wetenschappen-Wiskunde" aan het Koninklijk Atheneum te Maaseik. Vervolgens behaalde hij een professionele bachelor in de biotechnologie aan de Provinciale Hogeschool Limburg. In zijn vrije tijd heeft hij altijd zijn vader geholpen met het snoeien, onderhouden en plukken. Aangezien het snoeien van peren- en appelbomen moeilijker is dan druivenstokken, heeft André reeds ervaring op dit gebied. De afgelopen twee jaar gaat hij Karel Henckens helpen tijdens de oogst en de verdere verwerking van de druiven, waardoor hij de nodige ervaring heeft kunnen opdoen. Dit jaar heeft hij zich ingeschreven voor een cursus "wijnbouwer" aan het Wijnbouwinstituut te Trier. André zal zich vooral in de wijngaard bezighouden en het vinificatieproces op zich nemen.

Lore Van Impe, 25 jaar, heeft een ander opleidingstraject genoten dan André. Hierdoor kunnen ze elkaar perfect aanvullen in het bedrijf. Afgestuurd in de richting "Economie-Moderne Talen" aan het Koninklijk Atheneum te Maaseik, trekt Lore naar de Universiteit Hasselt om de opleiding "Toegepaste Economische Wetenschappen" te volgen. In 2005 studeerde ze af met een master in "Ondernemerschap". Vervolgens start ze haar carrière als kredietanalist bij KBC. De komende drie jaar zal Lore haar functie zeker behouden om een vast inkomen te garanderen, daarna zal ze voltijds in het bedrijf stappen om de dagelijkse leiding (verkoop, boekingen en marketing) en de administratie op zich te nemen. Toen ze nog op het middelbaar zat, heeft Lore altijd weekend- en vakantiewerk in de horeca verricht. Deze connecties kunnen later van pas komen om hun wijn aan verschillende horecazaken te verkopen. Om haar kennis over wijn meer diepte te geven, zal ze beginnen met een niveau 1 cursus aan het Wine & Spirit Education Trust. Zowel Lore als André zullen hun inkomen halen uit de winst van "De Druivelaer" en zullen gezamenlijk beslissen over nieuwe investeringen.

Tijdens de oogstperiode zal er teveel werk zijn voor twee personen en zullen seizoensarbeiders aangesproken worden. Aangezien "De Perelaer" minder seizoensarbeiders nodig heeft door het wegvallen van de kersenbomen, zullen deze personen tewerkgesteld worden in de wijngaard tegen 7,20 EUR/uur netto. Deze seizoensarbeiders zijn vakantiewerkers van 16 jaar en worden slechts op 1% belast. Gedurende de oogst zijn 15 personen nodig gedurende 4 dagen van 7 uur.

Ten slotte worden André en Lore met raad en daad bijgestaan worden door verschillende experts. Voor 100 EUR/uur komt de Franse oenoloog, Mr. Monvin, advies geven over het snoeien,

gistingsproces, enzovoort. Verscheidene stalen zullen naar het Wijnbouwinstituut te Trier gestuurd worden om advies te bekomen over de kwaliteit en de middelen om deze te verbeteren. Een mogelijkheid die de komende jaren bekeken moet worden, is het doneren van wijn aan de Katholieke Universiteit Leuven of een andere universiteit. Kluisberg geeft elk jaar een aantal liter wijn aan onderzoekers van de KUL en in ruil krijgt hij een overzicht van de experimenten en hun resultaten. Op deze manier worden verschillende wijnen gemaakt en kan Kluisberg een succesvolle formule overnemen om op zijn wijn toe te passen.

## 10. Financieel plan

Uit het investeringsplan in tabel 8.1 blijkt dat er een grote financieringsbehoefte is om in de vele machines, installaties, uitrusting en rollend materieel te voorzien. Aangezien in het financieel plan het reilen en zeilen van "De Perelaer" buiten beschouwing wordt gelaten, zal de volledige financieringsbehoefte vallen op "De Druivelaer". In de realiteit zal het fruitteeltbedrijf de nodige investeringen van de wijnbouw financieren met opbrengsten uit andere activiteiten. Ten eerste zal de balans, resultatenrekening en liquiditeitstabel besproken worden. Vervolgens komen de scenario's aan bod en ten slotte worden de ratio's weergegeven.

### 10.1 Balans, resultatenrekening en liquiditeitstabel

Op de actiefzijde van de balans worden eerst de investeringen en hun afschrijvingen weergegeven, gebaseerd op het investeringsplan. De grond wordt gedurende 25 jaar in vruchtgebruik genomen. De voorraden in 2011 bestaan uit de wijnen die in de verschillende tanks zitten. In 2012 komen hier de aankoopkosten van flessen, capsules, etiketten en kurken bij en ook de gebottelde flessen die nog niet verkocht zijn. De passiefzijde laat een geplaatst kapitaal zien van 227.000 EUR. Dit bedrag is samengesteld uit eigen inbreng en leningen van vrienden en familie. Ook wordt een lening van 75.000 EUR aan 5% aangegaan die pas na 5 jaar terugbetaald wordt. Dankzij de reputatie van "De Perelaer" kan de familie Parren deze uitstel bekomen, wel moeten ze een onderpand voorzien. Het bekomen van een lening voor een wijnbouwbedrijf is niet makkelijk, aangezien pas na 5 jaar de eerste inkomsten binnenstromen en dan is het nog de vraag wanneer ze winst zullen maken. Het toestaan van een lening is voor de bank te riskant. André en Lore gaan de komende jaren nog op zoek naar bijkomende leningen om hun vrienden en familie te ontlasten en kunnen door hun vast inkomen zelf geld inbrengen indien nodig.

In de resultatenrekening wordt bij de bedrijfsopbrengsten een onderscheid gemaakt tussen de soorten wijn, de rondleidingen en de verkoop van wijnglazen en geschenkverpakkingen. De wijngaard voorziet 12.000 liter wijn, waardoor 16.000 flessen gebotteld kunnen worden. Dit aantal blijft vanaf de eerste oogst constant, aangezien André en Lore niet zeker weten wat de toekomst gaat brengen. Enerzijds kan het zijn dat ze met de bestaande druivensoorten ook champagne en rosé wijnen gaan produceren, dit brengt andere prijzen met zich mee, anderzijds kan de wijngaard uitgebreid worden door meer grond in vruchtgebruik te nemen. De seizoensarbeiders zijn jonger dan 18 jaar waardoor de werkgever slechts een last heeft van 1%.

Ten slotte laat de liquiditeitstabel in 2008, 2012, 2013 en 2014 een positief resultaat zien. Dit komt door voldoende financiering van investeringen en doordat de inkomsten de uitgaven dekken.

Tabel 10.1: Balans

ACTIVA		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Vaste activa</b>		<b>20/28</b>	<b>135630</b>	<b>126631</b>	<b>227106</b>	<b>209696</b>	<b>192785</b>	<b>189984</b>
<b>I. Oprichtingskosten</b>		<b>20</b>	<b>1497,63</b>	<b>998,42</b>	<b>499,21</b>	<b>0</b>		
Oprichtingskosten		2496,05	2496,05	2496,05	2496,05	2496,05		
Afschrijving oprichtingskosten		-499,21	-998,42	-1497,63	-1996,84	-2496,05		
<b>II. Immateriële vaste activa</b>		<b>21</b>						
<b>III. Materiële vaste activa</b>		<b>22/27</b>	<b>134133</b>	<b>125633</b>	<b>226606</b>	<b>209696</b>	<b>192785</b>	<b>189984</b>
A. Terreinen en gebouwen		22	45000	45000	45000	45000	45000	45000
Afschrijven renovatie gebouw		23	-1800	-3600	-5400	-7200	-9000	-10800
B. Installaties, machines en uitrusting								
Wijngaard (plantgoed)			61132,84	61132,84	61132,84	61132,84	61132,84	61132,84
Snoeiapparaatuur			4000	4000	4000	4000	4000	4000
Klimaatregelaar					5000	5000	5000	5000
Open gistkuip					4500	4500	4500	4500
Staal tanks met temperatuurregeling					20000	20000	20000	20000
Stalen opslagtanks					15375	15375	15375	15375
Eiken rijpingsvaten (3 jaar)					14109	14109	14109	14109
Diverse materialen en installaties					3000	3000	3000	3000
Ontsteler/kneuzer					9200	9200	9200	9200
Loofsnijder (10 jaar)			12000	12000	12000	12000	12000	12000
Snoeihoutversnipperaar (10 jaar)			5500	5500	5500	5500	5500	5500
Pers					17400	17400	17400	17400
Afvulmachine					32300	32300	32300	32300
Stoomapparaat					2000	2000	2000	2000
Afschrijvingen installaties machines			-1700	-3400	-18510,5	-33621	-48731,5	-49733
C. Rollend materieel		<b>24</b>						
Bestelwagen			13500	13500	13500			
Tractor en toebehoren			6500	6500	6500			
Afschrijvingen rollend materieel			-5000	-15000	-20000			
D. Leasing en soortgelijke rechten		<b>25</b>						
E. overige materiële vaste activa		<b>26</b>						
F. Activa in aanbouw en vooruitbetalingen		<b>27</b>						
<b>IV. Financiële vaste activa</b>		<b>28</b>						

<b>A. Verbonden ondernemingen</b>									
1. Deelnemingen	280/1								
2. Vorderingen	280 281 282/3								
<b>B. Ondernemingen waarmee een deelnemingsverhouding bestaat</b>									
1. Deelnemingen	282								
2. Vorderingen	283								
<b>C. Andere financiële vaste activa</b>	284/8								
1. Aandelen	284								
2. Vorderingen en borgtochten in contanten	285/8								
<b>Vlottende activa</b>	<b>29/85</b>	<b>12997,72</b>	<b>-1832,3</b>	<b>-15855</b>	<b>37437</b>	<b>125229</b>	<b>150474</b>	<b>165662</b>	
<b>V. Vorderingen op meer dan één jaar</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
A. Handelsvorderingen	290								
B. Overige vorderingen	291								
<b>VI. Voorraden en bestellingen in uitvoering</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60000</b>	<b>95796,2</b>	<b>95796,2</b>	<b>95796,2</b>	<b>95796,2</b>
A. Voorraden	30								
1. Grond- en hulpstoffen	31				60000	65508	65508	65508	65508
2. Goederen in bewerking	32								
3. Gereed product	33								
4. Handelsgoederen	34					30288,2	30288,2	30288,2	30288,2
5. Onroerende goederen bestemd voor verkoop	35								
6. Vooruitbetalingen	36								
B. Bestellingen in uitvoering	37								
<b>VII. Vorderingen op ten hoogste één jaar</b>	<b>40/41</b>	<b>12122,95</b>	<b>12497,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
A. Handelsvorderingen	40								
B. Overige vorderingen	41	12122,95	12497,7						
<b>VIII. Geldbeleggingen</b>	<b>50/53</b>								
A. Eigen aandelen									
B. Overige beleggingen									
<b>IX. Liquide middelen</b>	<b>54/58</b>	<b>874,77</b>	<b>-14330</b>	<b>-15855</b>	<b>-22563</b>	<b>29432,8</b>	<b>54678,2</b>	<b>69865,6</b>	
<b>X. Overlopende rekeningen</b> (kosten die je overdraagt)	<b>490/1</b>								
Totaal der activa		95127,4	133798,2	110776,3	264542,6	334924,8	343259,7	355645,6	

<b>PASSIVA</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Eigen vermogen</b>							
<b>I. Kapitaal</b>	10/15						
A. Geplaatst kapitaal	20127,4	58798,19	33443,98	170243	210226,4	240701,5	259447
B. Niet-opgevraagd kapitaal (-)	41500	104000	104000	227000	227000	227000	227000
	227000	227000	227000	227000	227000	227000	227000
	-185500	-123000	-123000	0	0	0	0
<b>II. Uitgiftepremies</b>	11						
<b>III. Herwaarderingsmeerwaarden</b>	12						
<b>IV. Reserves</b>	13						
A. Wettelijke reserve	130	0	0	0	0	685,075	1622,35
B. Onbeschikbare reserves	131	0	0	0	0	685,0755	1622,352
1. Voor eigen aandelen	1310						
2. Andere	1311						
C. Belastingvrije reserves	132						
D. Beschikbare reserves	133						
<b>V. Overgedragen winst (+)</b>	140						
<b>Overgedragen verlies (-)</b>	141	-21372,6	-70556	-56757	-16774	13016,4	30824,7
<b>VI. Kapitaalsubsidies</b>	15						
<b>Voorzieningen en uitgestelde belastingen</b>	16	0	0	0	0	0	0
<b>VII. A. Voorzieningen voor risico's en kosten</b>	160/5						
1. Pensioenen en soortgelijke verplichtingen	160						
2. Belastingen	161						
3. Grote herstellings- en onderhoudswerken	162						
4. Overige risico's en kosten	163/5						
B. Uitgestelde belastingen	168						
<b>VIII. Schulden op meer dan één jaar</b>	17/49	75000	75000	94299,6	124698	102558	96198,6
A. Financiële schulden	17	75000	75000	75000	75000	60000	45000
	170/4	75000	75000	75000	75000	60000	45000











<b>B. Onttrekking aan het eigen vermogen</b>								
1. Aan het kapitaal en aan de uitgiftepremies	791/2							
2. Aan de reserves	791 792							16773.63
<b>C. Toevoeging aan het eigen vermogen (-)</b>	<b>691/2</b>							
1. Aan het kapitaal en aan de uitgiftepremies	691							685.0755
2. Aan de wettelijke reserve	6920							<b>13016.4</b>
3. Aan de overige reserves	6921							13016.43
<b>D. Over te dragen resultaat</b>								
1. Over te dragen winst (-)	693	<b>-21373</b>	<b>-45202</b>	<b>-70556</b>	<b>-56757</b>	<b>-16774</b>	<b>-</b>	<b>13016.43</b>
2. Over te dragen verlies	793	-21372.6	45201.81	70556.02	56757.03	16773.63		
<b>E. Tussenkomen van de vennoten in het verlies</b>	<b>794</b>							
<b>F. Uit te keren winst (-)</b>	<b>694/6</b>							
1. Vergoeding van het kapitaal	694							
2. Bestuurders of zaakvoerders	695							
3. Andere rechthebbenden	696							

Tabel 10.3: Liquiditeitstabel

LIQUIDITEITSTABEL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Investerings</b>							
Renovatie		45000					
Pinot Blanc	17500						
Chardonnay	17500						
Pinot Noir	10500						
Dornfelder	262,5						
Pinot Gris	350						
Auxerrois	262,5						
Bodemstaal	119						
Hoekpalen	1710						
Tussenpalen	10830						
Draad (dubbel, in meter)	1500						
Stambevestiging	596,25						
Schroefogen	121,59						
Bestelwagen Peugeot	13500						
Tractor	5500						
Aanhangwagen tractor	1000						
Snoeiapparatuur	4000						
Sproeier	15000						
Klimaatregelaar				5000			
Open gistkuip				4500			
Staaltanks met temperatuurregeling				20000			
Stalen opslag tanks				15375			
Eiken rijpingsvaten				14109			
Pompen en leidingen				3000			
Ontsteler/kneuzer				9200			
Loofsnijder		12000					
Snoeihoutversnipperaar		5500					
Pers				17400			
Afvlmchine				32300			
Stoomapparaat				2000			
<b>Totaal</b>	<b>100252</b>	<b>62500</b>		<b>122884</b>			
<b>Financiering</b>							
Eigen inbreng	41500	62500		123000			
Lening	75000						
<b>Totaal</b>	<b>116500</b>	<b>62500</b>		<b>123000</b>			
Omzet	0	0	0	0	51111,8	83052	84704
Aankoop handelsgoederen	0	0	0	-59388	-28460	7682,15	8028,4
Diverse bedrijfskosten	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Intresten van schulden	3750	3750	3750	3750	3750	3000	2250
Aflossing lening						15000	15000

Netto-lonen/salarissen				3024	3024	3024	3024
DDG	10623,4	9580	11105	14905	13905	13405	13905
Winstbelasting	0	0	0	0	0	-7055,2	-20341
<b>Totaal</b>	<b>-15373</b>	<b>-14330</b>	<b>-15855</b>	<b>-22679</b>	<b>29432,8</b>	<b>54678,2</b>	<b>69865,6</b>
<b>Liquiditeit</b>	<b>874,77</b>	<b>-14330</b>	<b>-15855</b>	<b>-22563</b>	<b>29432,8</b>	<b>54678,2</b>	<b>69865,6</b>

## 10.2 Scenario's

Scenario's zijn ideaal om te kijken welk effect onverwachte toekomstige tegenslagen of successen zullen hebben op je resultaat. In het "Best case" scenario kan "De Druivelaer" de prijs van zijn wijnen met 1 EUR doen stijgen. Hierdoor wordt een hogere omzet gerealiseerd, wat zich ook uit in de winst. Op deze manier is er minder nood aan korte termijn financieringsvormen. Voor de eigen inbreng heeft het weinig effect, aangezien de meeste gelden in de eerste jaren van de investeringen zijn ingebracht.

**Tabel 10.4:** Best case scenario

<b>Best case</b>	2011	2012	2013	2014
Omzet	0	57631,5	93783	95435
Eigen inbreng	123000			
Lening				
Aankoop handelsgoederen	612,297	7335,9	7682,15	8028,4
Diverse bedrijfskosten	1000	1000	1000	1000
Intresten van schulden	3750	3750	3000	2250
Aflossing lening	0	0	15000	15000
Netto-lonen/salarissen	3024	3024	3024	3024
DDG	14905	13905	13405	13905
Investeringen	122884			
<b>Liquiditeit</b>	<b>-23175</b>	<b>28617</b>	<b>50672</b>	<b>52228</b>

Het "Worst case" scenario schetst een mislukte oogst, waardoor slechts 50% van de normale productie gerealiseerd wordt. Toch slagen ze vanaf 2012 erin om een positieve liquiditeit neer te zetten. In 2011 wordt een grote investering gedaan, waardoor het resultaat negatief is. Een mislukte oogst brengt niet alleen een daling van de opbrengst, maar ook een daling van de variabele kosten met zich mee.

De breakeven analyse laat het punt zien waarop geen winst noch verlies is. Dit punt wordt berekend door de totale vaste kosten te delen door het verschil tussen de verkoopprijs en de variabele kosten. Aangezien de wijnen aan verschillende prijzen verkocht worden, zal een gemiddelde prijs berekend worden.

**Tabel 10.5:** Worst case scenario

<b>Worst case</b>	2011	2012	2013	2014
Omzet	0	25117,3	38276,5	40560,5
Eigen inbreng	123000			
Aankoop handelsgoederen	329,69	2404,29	2474,04	2543,79
Diverse bedrijfskosten	1000	1000	1000	1000
Intresten van schulden	3750	3750	3000	2250
Aflossing lening	0	0	15000	15000
Netto-lonen/salarissen	3024	3024	3024	3024
DDG	14905	13905	13405	13905
Investerings	122884	0	0	0
<b>Liquiditeit</b>	<b>-22893</b>	<b>1034,01</b>	<b>373,46</b>	<b>2837,71</b>

**Tabel 10.6:** Breakeven analyse

<b>Break even</b>	2011	2012	2013	2014
<b>Totale opbrengsten</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>
<b>Totale variabele kosten</b>	<b>0,3753</b>	<b>0,3753</b>	<b>0,3753</b>	<b>0,3753</b>
Aankoop hg	0,34	0,34	0,34	0,34
Accijnzen	0,03532	0,03532	0,03532	0,03532
<b>Totale vaste kosten</b>	<b>45589</b>	<b>39589</b>	<b>52840</b>	<b>52590</b>
Bezoldigingen	3024	3024	3024	3024
Afschrijvingen	22409,7	17409,7	16910,5	16910,5
Aflossing lening	0	0	15000	15000
Interest	4250	4250	3500	2750
Andere bedrijfskosten	1000	1000	1000	1000
DDG	14905	13905	13405	13905
<b>Break even punt</b>	<b>6679,98</b>	<b>5800,82</b>	<b>7742,41</b>	<b>7705,78</b>

### 10.3 Ratio's

Ratio's zijn verhoudingsgetallen tussen bepaalde onderdelen van de jaarrekening en meten zo de financiële eigenschappen van de onderneming (Limère, 2004).

Een eerste ratio die berekend wordt is de liquiditeit in ruime zin (zie tabel 10.7), deze meet de mate waarin een onderneming tegemoet kan komen aan haar korte termijn betalingsverplichtingen. De minimumnorm hier is 1 en hieraan wordt vanaf 2012 aan voldaan.

Vervolgens wordt ook de liquiditeit in enge zin berekend in tabel 10.8. Deze ratio onderscheidt zich van liquiditeit in ruime zin doordat de voorraden en overlopende rekeningen niet worden meegenomen in de teller en de noemer. De norm blijft 1 en hieraan wordt pas in 2013 voldaan.

Tabel 10.7: Liquiditeit in ruime zin

Liquiditeit in ruime zin	2010	2011	2012	2013	2014
Voorraden en bestellingen in uitvoering	0	60000	95796,2	95796,2	95796,2
Vorderingen op ten hoogste 1 jaar	0	0	0	0	0
Geldbeleggingen	0	0	0	0	0
Liquide middelen	-15855	-22563	29432,8	54678,2	69865,6
Overlopende rekeningen actief	0	0	0	0	0
Totaal Teller	-15855	37437	125229	150474	165662
Schulden op ten hoogste 1 jaar	2332,3	19299,6	49698,4	42558,2	51198,6
Overlopende rekeningen passief	0	0	0	0	0
Totaal Noemer	2332,3	19299,6	49698,4	42558,2	51198,6
<b>Liquiditeit in ruime zin</b>	<b>-6,798</b>	<b>1,9398</b>	<b>2,5198</b>	<b>3,5357</b>	<b>3,2357</b>

Tabel 10.8: Liquiditeit in enge zin

Liquiditeit in enge zin	2010	2011	2012	2013	2014
Vorderingen op ten hoogste 1 jaar	0	0	0	0	0
Geldbeleggingen	0	0	0	0	0
Liquide middelen	-15855	-22563	29432,8	54678,2	69865,6
Totaal Teller	-15855	-22563	29432,8	54678,2	69865,6
Schulden op ten hoogste 1 jaar	2332,3	19299,6	49698,4	42558,2	51198,6
Totaal Noemer	2332,3	19299,6	49698,4	42558,2	51198,6
<b>Liquiditeit in enge zin</b>	<b>-6,798</b>	<b>-1,169</b>	<b>0,5922</b>	<b>1,2848</b>	<b>1,3646</b>

Tabel 10.9: Solvabiliteitsratio

Solvabiliteitsratio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kapitaal	41500	104000	104000	227000	227000	227000	227000
Uitgiftepremies	0	0	0	0	0	0	0



Herwaarderingsmeerwaarden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reserves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	685,075	1622,35	0
Overgedragen winst/verlies	-21372,6	-45202	-70556	-56757	-16774	13016,4	30824,7	0	0	0	0	0
Kapitaalsubsidies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teller	20127,4	58798,2	33444	170243	210226	240702	259447	0	0	0	0	0
Totaal der passiva	95127,4	133798	110776	264543	334925	343260	355646	0	0	0	0	0
<b>Solvabiliteit</b>	<b>21%</b>	<b>44%</b>	<b>30%</b>	<b>64%</b>	<b>63%</b>	<b>70%</b>	<b>73%</b>	0	0	0	0	0

Tabel 10.10: Netto-rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen

<b>Netto-rentabiliteit van het EV na belastingen</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Winst van het boekjaar of verlies van het boekjaar	-21372,6	-23829	-25354	13799	39983,4	30475,1	18745,5
Kapitaal	41500	104000	104000	227000	227000	227000	227000
Uitgiftepremies	0	0	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	0	0	0	0	0	0	0
Reserves	0	0	0	0	0	685,075	1622,35
Overgedragen winst of verlies	0	0	0	0	0	13016,4	30824,7
Kapitaalsubsidies	0	0	0	0	0	0	0
Noemer	41500	104000	104000	227000	227000	240702	259447
<b>Netto-rentabiliteit van het EV na belastingen</b>	<b>-51,5%</b>	<b>-22,9%</b>	<b>-24,4%</b>	<b>6,08%</b>	<b>17,61%</b>	<b>12,66%</b>	<b>7,23%</b>

Tabel 10.11: Netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor belastingen

<b>Netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor bel.</b>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Winst of verlies van het boekjaar	-21372,6	-23829	-25354	13799	39983,4	30475,1	18745,5
Kosten van de schulden	4250	4250	4250	4250	4250	3500	2750
Intrestsubsidies	0	0	0	0	0	0	0
Belastingen op het resultaat van het boekjaar	0	0	0	0	0	-7055,2	-20341
Teller	-17122,6	-19579	-21104	18049	44233,4	26919,9	1154,95

Totaal der activa	95127,4	133798	110776	264543	334925	343260	355646
<b>Netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor bel.</b>	<b>-17,99%</b>	<b>-14,6%</b>	<b>-19%</b>	<b>6,8%</b>	<b>13,2%</b>	<b>7,8%</b>	<b>0,03%</b>

Verder bekijkt de solvabiliteit de mate waarin een onderneming beschikt over voldoende eigen middelen ten aanzien van de totale middelen. Iedere onderneming is onderhevig aan risico en daarom is deze ratio van belang. Tabel 10.9 toont aan dat reeds in 2009 de solvabiliteit ruim boven de norm van 30% ligt. Dit komt door de hoge eigen inbreng van kapitaal.

Ten slotte wordt ook de rentabiliteit onderzocht. Hier maken we een onderscheid tussen netto-rentabiliteit van het eigen vermogen na belasting en netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor belasting. Deze eerste ratio meet de winstgevendheid van de onderneming ten opzichte van het eigen vermogen. Ze meet dus het prestatieniveau en ze doet dit het beste van alle ratio 's. De eerste jaren is "De Druivelaer" alles behalve winstgevend, aangezien pas in 2012 wijn verkocht kan worden en de vorige jaren zware investeringen gedaan worden. Deze worden gelukkig gecompenseerd door voldoende financiering via eigen inbreng. De netto-rentabiliteit van het totaal der activa voor belasting meet de eigenlijke rentabiliteit van alle ingezette middelen van de onderneming vóór belasting en geeft een beeld hoe het management deze middelen heeft beheerd. Deze ratio is negatief tot en met 2010. In 2011 bedraagt hij 7% en bereikt in 2012 zijn hoogtepunt met 13%. De jaren daarna neemt hij af tot 0% in 2014, dit is te wijten aan de belastingen op het resultaat van het boekjaar die in de teller verminderd worden.

## 11. Conclusies

Het doel van deze eindverhandeling is de haalbaarheid van een bedrijf in de wijnbouw na te gaan. Deze conclusies dienen een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag: "Wat is de haalbaarheid van een startend familiebedrijf in de wijnbouw?". Door het opstellen van een ondernemingsplan wordt deze centrale onderzoeksvraag getoetst.

Hoewel Europa met een productieoverschot kampt, breiden de wijnbouwarealen elk jaar uit, ook in België. Van de totale landbouwoppervlakte stelt de oppervlakte gewijd aan wijnbouw weinig voor, vandaar dat het een mooie gelegenheid zou kunnen zijn voor fruitteeltbedrijven om een deel van hun grond te gebruiken voor wijnbouw. Het productieoverschot wordt vanaf 1 augustus 2008 door de hervormingsregeling van de Europese Commissie aangepakt. Op deze manier zullen minder, maar meer kwalitatieve wijnen geproduceerd worden. Voor wijnbouw in België heeft deze maatregel weinig impact, aangezien er nog voldoende mogelijkheid is om wijn te produceren en te verkopen. De terroir is zeer goed voor wijnbouw en vormt dus geen obstakel. Vooral lokaal zijn er nog veel opties. Zolang men een beperkte productie heeft van maximum 50.000 flessen kan de wijnbouwer zijn productie gemakkelijk kwijt aan de lokale bevolking. Indien meer geproduceerd wordt, zal de wijnbouwer moeten concurreren met wijnen in supermarkten, wijnhandels en andere grote verkooppunten van wijn.

Niet enkel het aanbod van, maar ook de vraag naar wijn blijft een stijgende lijn volgen. Wijnconsumptie per capita is de afgelopen jaren blijven toenemen en bereikt in 2006 31,6l. Veel wijnen in België zijn geïmporteerd uit Frankrijk, Duitsland, Italië en Nieuwe Wereldlanden om aan de vraag te voldoen. België is niet voor niets 7<sup>de</sup> grootste importeur van wijn. Het wijnverbruik in België heeft te maken met het feit dat kinderen al van jongs af aan hun ouders wijn zien drinken. Wijn hoort bij onze cultuur en wordt tijdens de opvoeding meegegeven aan de kinderen. Toch blijven 45% van de Belgen van wijn af en drinken liever bier of niet-alcoholische dranken. Degene die wel wijn drinken vertonen een nieuwe trend, ze zijn namelijk bereid om meer te betalen voor kwalitatieve wijn. Hier maken ze wel de redeneerfout dat dure wijn ook wijn is van goede kwaliteit. De consument is dus bereid om meer te betalen, wat ertoe zal leiden dat de wijnen van 4EUR – 8 EUR zullen stijgen in verkoop met 6,3% en wijnen boven de 8 EUR met 16,3% zullen toenemen. Een andere trend is dat er een nieuwe groep wijndrinkers langzaam maar zeker de kop opsteekt. Dit zijn 20-25-jarigen die graag wijn drinken, maar ook geïnteresseerd zijn in de cultuur, het vinificatieproces en het leren proeven van wijn. Een nadeel bij deze groep is dat ze vaak een beperkt inkomen hebben en zo vaak naar goedkope wijnen grijpen.

Wijn komt in verschillende soorten en kleuren, waardoor de Belgische consument alle keuze heeft. Belgische wijnbouwers moeten hierop inspelen, maar kunnen niet aan alle wensen voldoen. Zo is

rode wijn schaars in de productie van Belgische wijnbouwers, terwijl veel rode wijn gedronken wordt in België. De schaarste is te wijten aan het minder goede klimaat ten opzichte van Zuidoostelijke landen, maar ook hier zit evolutie in. Door de opwarming van de aarde is het klimaat van België aan het verbeteren, waardoor ze het klimaat van de Bourgogne zullen krijgen. Dit uit zich reeds in meer zonuren en minder neerslag. Personen vanaf 30 jaar zijn eerder geïnteresseerd in droge witte wijnen en rode wijnen, terwijl twintigers liever zoete en fruitige witte of rosé wijnen drinken.

De meeste personen die aan wijnbouw beginnen, hebben een aardig spaarcentje om de vele en dure investeringen te financieren. Aangezien de eerste opbrengsten pas na 5 jaar binnenkomen, is het zeer moeilijk om leningen bij de bank te bekommen. Fruitteeltbedrijven hebben veel grond en kunnen gemakkelijk een deel besteden aan wijnbouw. Een ander voordeel om vanuit fruitteelt aan wijnbouw te beginnen, is dat de grote investeringen gedekt kunnen worden door opbrengsten uit de andere activiteiten van het bedrijf. Dit blijkt uit het financieel plan in hoofdstuk 10. Voor het bedrijf met een wijngaard van 3ha wordt reeds in 2011 winst op het boekjaar bekomen, maar door de overgedragen verliezen is de onderneming pas in 2013 onderworpen aan de vennootschapsbelasting.

Alhoewel de Belgische wijnbouwers makkelijk hun productie verkopen, ondervinden ze toch weerstand. Belgen zijn niet zo chauvinistisch als hun buurlanden, waardoor ze niet makkelijk geloven dat Belgische wijnen ook lekker kunnen zijn. Ook de onwetendheid van het Belgisch publiek over Belgische wijnen en wijnbouwers speelt hen parten. De promotie van streekproducten biedt hier een uitkomst en de mensen zijn bewuster aan het worden over wijn en zijn cultuur. De rondleidingen en proeverij op de wijngaard is een toeristische trekpleister en leuke uitstap voor velen, waardoor wijnbouwers mensen kunnen helpen om meer aandacht aan Belgische wijnen te schenken.

De arbeidsintensieve werkwijze drukt zwaar door op de wijnbouwers. Meestal is het man en vrouw die de wijngaard leiden en enkel bij de oogst trekken ze seizoensarbeiders aan. Dit gaat goed als de wijngaard relatief klein in oppervlakte is maar naarmate de oppervlakte toeneemt, zullen bijkomende investeringen nodig zijn om machinaal handelingen te stellen.

Ten slotte vormt de wetgeving voor veel wijnbouwers een probleem, aangezien deze vaak als verwarrend ervaren wordt. De administratie van boekhouding, registers, facturen en bonnen is zeer tijdrovend en geeft de wijnbouwer soms het gevoel meer met administratie bezig te zijn dan met wijn maken. De gecontroleerde oorsprongsbenaming verliest aan waarde door de wildgroei van appellaties, waardoor consumenten niet zeker zijn van de kwaliteit van de wijn. Een Vlaamse landwijn kan beter zijn dan een AOC, maar kan deze titel niet bekomen vanwege de geografische afbakening.

## Lijst van geraadpleegde werken

### Bronnen met auteur

- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van marketing* (Frank Broere, Vertaling en Bewerking). Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2004)
- Coulter, M., & Robbins, S.P. (2003). *Management* (De Vries, J. & Van der Wal, C., Vertaling en Bewerking). Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2002)
- De Maeseneer, D., Vandecavey, B., & Verhoeven, J. (2007). De wijnbouwsector in België. [Elektronische versie] *Trefpunt*, 3-4A.
- Deudekom, K.R. (2005). *The wine production industry in Limburg unfolded – The roles of amateurs and professionals in a young industry revealed*. Onuitgegeven afstudeerscriptie, Universiteit Maastricht Faculteit Economics and Business Administration, Maastricht.
- Eilander, G. (2007). Wijnonderzoek 2007. [Elektronische versie] *Trendbox*.
- Hall, L.S. (2007). Vinexpo study on Global consumption, production and trade: confusing conclusions and changing figures abound. [Elektronische versie] *Wine Business Monthly*, May.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2008). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill International.
- Horngren, C.T., Datar, S.M., & Foster, G. (2003). *Cost accounting – a managerial emphasis*. Pearson Education Inc.
- Houben, G., & Van Looy, W. (1995). *Het ondernemingsplan: een praktijkhandboek. Principes en gevalstudies*. Leuven/Amersfoort, Acco.
- Houins, G. (2007). *De Belgische benadering van de veiligheid van de voedselketen: het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen van 2002 tot 2006*. [Elektronische versie] [http://www.afsca.be/home/about/\\_documents/2006-02-28\\_PresGenAfscav7\\_NL.pdf](http://www.afsca.be/home/about/_documents/2006-02-28_PresGenAfscav7_NL.pdf)

- Hughson, A., Ashman, H., de la Hueraga, V., & Moskowitz, H. (2003). Knowing the wine consumer: the role of market segmentation in targeting wine consumers. [Elektronische versie] *Wine Business Monthly*, Volume 13 nummer 1.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Exploring corporate strategy – text and cases*. Prentice Hall, Pearson Education Limited.
- Limère, A. (2004). *Financiële analyse: een statistische analyse van de Belgische jaarrekening*. Uitgeverij De Boeck nv, Antwerpen.
- Lybaert, N., & Van Hulle, K. (2005). *Boekhoud- en Jaarrekeningrecht*. Die Keure.
- Plassmann, H., O’Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. [Elektronische versie] *Proceedings of National Academy of Sciences*.  
<http://www.pnas.org/cgi/content/abstract/070692915v1>
- Schildermans, J. (2008, 11 maart). *België grootste consument van champagne ter wereld*. [Elektronische versie] <http://www.wijnidee.com>
- Schildermans, J. (2007, 18 juli). *Verzet tegen gepland Europees verbod op chaptalisering groeit*. [Elektronische versie] <http://www.wijnidee.com>
- Smith, J.K., & Smith, R.L. (2004). *Entrepreneurial Finance*. John Wiley & Sons, Inc.
- Stevenson, T. (2005). *De meest complete wijncyclus*. Uitgeverij Lannoo.
- Tiffany, P., & Peterson, S.D. (2003). *Ondernemingsplannen voor Dummies* (Richard Kruis, Vertaling en Bewerking). Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 1998).
- Tertschnig, M. (2007). Limburg – Weinbaugebiet mit Zukunft am 50igsten Breitengrad. Onuitgegeven afstudeerscriptie, WSET Diploma in Wines & Spirits.
- Verwoerd, I.W. (z.d.). Digitaal informatieplatform voor wetgeving en normalisatie: *Stappenplan HACCP*. <http://www.euronorm.net/content/template.php?itemID=43>
- Visser, H.M., & Van Goor, A.R. (2004). *Werken met logistiek*. Wolters-Noordhoff.

## Bronnen zonder auteur

- Administratie der Douane en Accijnzen. (2008). *Aanvullende codes – accijnzen en milieutaksen*.  
[http://tarweb.minfin.fgov.be/itarbel\\_ext/listAcc\\_Btw?I\\_DAT=&I\\_LG=NL&BL=B&FLAG=AX](http://tarweb.minfin.fgov.be/itarbel_ext/listAcc_Btw?I_DAT=&I_LG=NL&BL=B&FLAG=AX)
- Belgisch Staatsblad. (1997). *10 JUNI 1997. Wet betreffende de algemene regeling voor accijnsproducten, het voorhanden hebben en het verkeer daarvan en de controles daarop (1)*. <http://www.staatsbladclip.be/wetten/1997/08/01/wet-1997003403.html>
- De Commanderie "Den Bloeyenden Wijngaerd". (2005). *Proefverslag proeverij 6: Vlaamse wijn in opmars*. <http://www.commanderie.com/download/Proefverslag-Vlaamse-wijnen.pdf>
- Delhaize. (2007). *Persbericht: Resultaten wijnenquête helpen Delhaize om beter in te spleen op verwachtingen van de klant*.  
[http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/\\_nl/pressreleases\\_2008.asp](http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/_nl/pressreleases_2008.asp)
- Die Keure. (z.d.). *Inleiding en gebruiksaanwijzing bij de warenwetgeving*.  
[http://www.warenwetgeving.be/document/warenwetgeving/help\\_nl.pdf](http://www.warenwetgeving.be/document/warenwetgeving/help_nl.pdf)
- De Standaard. (2005, 15 december). *Wetenschapswinkel. Mag mijn wijn sulfiet bevatten?*  
<http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=GLQLK83E>
- Euromonitor International. (2008). *Alcoholic drinks in Belgium*.  
<http://www.euromonitor.com/Alcoholic-Drinks-in-Belgium>
- Euromonitor International. (2006, 17 november). *The world market for wine*.  
[http://www.euromonitor.com/Exclusive\\_Summary\\_The\\_World\\_Market\\_for\\_Wine](http://www.euromonitor.com/Exclusive_Summary_The_World_Market_for_Wine)
- Europese Commissie – Landbouw- en Plattelandsontwikkeling. (2008). *The reform of the wine sector*. [http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_en.htm)
- FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. (2006). *Wat drinkt de Belg?* [http://www.statbel.fgov.be/press/fl077\\_nl.asp](http://www.statbel.fgov.be/press/fl077_nl.asp)
- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. (2006). *Milieutaksen en verpakkingsheffing*.  
[http://mineco.fgov.be/enterprises/vademecum/Vade12\\_nl-01.htm#TopOfPage](http://mineco.fgov.be/enterprises/vademecum/Vade12_nl-01.htm#TopOfPage)



- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. (z.d.). *Groen Europa- Controle op de toepassing van de Europese reglementeringen*.  
[http://mineco.fgov.be/PROTECTION\\_CONSUMER/complaints/complaints\\_nl\\_006.htm](http://mineco.fgov.be/PROTECTION_CONSUMER/complaints/complaints_nl_006.htm)
- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. (2005). *Huishoudbudgetonderzoek 2005*.  
[http://www.statbel.fgov.be/downloads/hbs1978-2005-out\\_nl.xls](http://www.statbel.fgov.be/downloads/hbs1978-2005-out_nl.xls)
- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. (2005). *Landbouwstatistieken: landbouwtelling*. [http://www.statbel.fgov.be/pub/home\\_nl.asp?x=11&y=4](http://www.statbel.fgov.be/pub/home_nl.asp?x=11&y=4)
- FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie. (2006). *Verbruiksbelastingen: De accijnzen*.  
[http://economie.fgov.be/enterprises/Vademecum/Vade12\\_nl.htm](http://economie.fgov.be/enterprises/Vademecum/Vade12_nl.htm)
- FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu - Directoraat-generaal Bescherming Volksgezondheid: plantaardige en dierlijke productie, verwerking en distributie van levensmiddelen. (z.d.). *HACCP*.  
<http://www.belgium.be/eportal/application?languageParameter=nl&pageid=contentPage&docId=4566>
- FOST Plus. (2005). *De aangifte voor wijnen en gedistilleerde dranken*. [Elektronische versie] [http://www.fostplus.be/files/NL/2/Wijn\\_NL.pdf](http://www.fostplus.be/files/NL/2/Wijn_NL.pdf)
- International Wine and Spirits Record (IWSR). (2007). *Global Wine Handbook*.  
<http://www.IWSR.co.uk>
- KBC. (2005). *Eenmanszaak of vennootschap*. [www.kbc.be](http://www.kbc.be)
- Koninklijk Meteorologisch Instituut. (2007). *Fysische geografie – Klimaat*.  
[http://statbel.fgov.be/figures/d111\\_nl.asp](http://statbel.fgov.be/figures/d111_nl.asp)
- Landbouw en plattelandsontwikkeling. (z.d.). *Hoe is de huidige situatie in de wijnbouwsector in de Europese Unie?* [Elektronische versie]  
[http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index\\_nl.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_nl.htm)
- Landbouw en visserij. (2008). *Wetgeving*.  
<http://lv.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=286>

- Nieuwsblad. (2007, 14 december). *Fruittelers rooien massaal besmette kersenbomen*.  
<http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=tv1let1i>
- Nieuwsblad. (2007, 13 maart). *Werkgevers en bedrijfsleven scherp tegen verpakkingstaks*.  
[Elektronische versie]  
[http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=DMF13032007\\_052](http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=DMF13032007_052)
- Productschap Wijn. (2007). *Geschiedenis van de wijn*.  
[www.wijninfo.nl](http://www.wijninfo.nl)
- Productschap Wijn. (2008). *Vinificatie: hoe wordt de wijn gemaakt?*  
[http://www.wijninfo.nl/site/wetenswaardigheden\\_over\\_wijn/Auto\\_Wijnbereiding\\_vinificatie.php](http://www.wijninfo.nl/site/wetenswaardigheden_over_wijn/Auto_Wijnbereiding_vinificatie.php)
- Vlaams Informatiecentrum over Land- en Tuinbouw (VILT). (2005). *Landbouwrapport 2005*. <http://www.vilt.be/feitencijfers/tuinbouwsector.html>
- VIZO. (2005). *Rechtsvorm*. <http://www.leuven.be/showpage.asp?iPageID=2087>
- Wijntrends. (2007, 25 september). *Belgische appellaties op de korrel*.  
[http://www.wijntrends.be/cmp/51/85/1815/Belgische\\_appellaties\\_op\\_de\\_korrel](http://www.wijntrends.be/cmp/51/85/1815/Belgische_appellaties_op_de_korrel)
- Wine Business Insider. (2007, april). *Vinexpo: Trends for 20- tot 25-year-olds*.  
<http://www.winebusiness.com/html/PrinterVersion.cfm?dataId=47381>
- Wine Institute. (2006). *Per capita consumption in listed countries*.  
<http://www.wineinstitute.org/files>

## Websites

- [www.dewijnhoek.nl](http://www.dewijnhoek.nl)
- <http://www.heuvelland.be/toerisme/799-ww0.html>
- [www.ondernemingsplein.nl](http://www.ondernemingsplein.nl)
- [www.iso.org](http://www.iso.org)
- <http://www.verpakkingstaks.be/#>

- [www.preventpack.be](http://www.preventpack.be)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.wineaustralia.com](http://www.wineaustralia.com)
- [http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech\\_n.htm](http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_n.htm)
- [http://www.afsca.be/sp/leg-hygiene/hygiene\\_nl.asp](http://www.afsca.be/sp/leg-hygiene/hygiene_nl.asp)
- [http://www.warenwetgeving.be/document/warenwetgeving/help\\_nl.pdf](http://www.warenwetgeving.be/document/warenwetgeving/help_nl.pdf)
- <http://www.deswanenplaats.nl/Adressen.htm>
- <http://www.voedingstechnologie.be/warenwetgeving/nationaal/110769.pdf>
- [http://www.just.fgov.be/index\\_nl.htm](http://www.just.fgov.be/index_nl.htm)
- [http://www.delhaize.be/portal/\\_nl/index.aspx](http://www.delhaize.be/portal/_nl/index.aspx)
- <http://www.pasqualinno.be/>
- <http://www.vandinter.be/>
- <http://www.baetenvinopolis.be/>
- <http://www.limburgsewijn.com/>
- <http://www.davidstuff.com/>

## **Bevoorrechte getuigen**

- Dhr. Gijs van Esschoten en dhr. Tertschnig van de Confrérie des Chevaliers du vin Limbourgeois op 19 oktober 2007;
- Dhr. Jaap van Rennes van Wijnkasteel Genoels-Elderen op 1 september 2007;
- Dhr. Jos Vanlaer van Kluisberg op 16 november 2007;

- Dhr. Karel Henkens van Wijndomein Aldeneyck op 29 december 2007;
- Dhr. Marc Hendrix van Karthuizerhof op 25 september 2007;
- Dhr. Mat Bollen van Hoeve Nekum op 5 november 2007;
- Dhr. Petrus Akkermans van Pietershof te Teuven op 9 november 2007;
- Dhr. Wim Hendriks van Wittemer Wijngaard te Wahlwiller op 4 september 2007.

**Volgende mensen ben ik dankbaar voor het leveren en bespreken van informatie**

- Dhr. Johan Verhoeven, Controleur bij de Algemene Directie Controle en Bemiddeling - Gespecialiseerde Diensten, Controles E.U.-Marktordeningen en Voedingsmiddelen, Cel Wijn en Gedistilleerd;
- Mevr. Sabine Laruelle, Minister van KMO's, Zelfstandigen, Landbouw en Wetenschapsbeleid;
- Dhr. Steven Bettens, FOD Economie – Algemene Directe Statistiek;
- Dhr. Valère Bogaerts, Dienst Externe Statistieken bij de Nationale Bank van België.