

A close-up photograph of a middle-aged man with short, graying hair and glasses. He is wearing a green button-down shirt and holding a wine glass filled with white wine. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is blurred, showing another person's face in the distance.

Is er al marketing na de wijn?



Wijn en marketing zijn niet bepaald onlosmakelijk aan elkaar verbonden. En dat is wonderlijk. Een consumentenproduct waar wereldwijd jaarlijks miljarden in omgaan dat zich presenteert als een halffabrikaat. Wie een ander 'fast moving consumer good' op de 'wijnwijze' onder de aandacht probeert te brengen, zou eerder op de belangstelling kunnen rekenen van een curator dan van de consument.

Laatst was ik op bezoek bij een grote producent in Gascogne (10 miljoen flessen) waar mij gevraagd werd of ik 'the new marketing' wilde zien. Graag natuurlijk. Want behalve wijn stroomt er, na een actieve carrière van ruim 25 jaar als copywriter, ook nog steeds reclamebloed in mijn aderen. Met spanning wachtte ik af tot de beamer gestart zou worden en er een projectiescherm uit het plafond zou zakken, waarop de positionering en het daarop volgende plan van aanpak om de wereld te veroveren gepresenteerd zou worden. Maar in plaats daarvan kwam de 'commercial manager' binnen rinkelen met wat flessen. Trots toonde hij de aanpassing op het etiket. In plaats van dat er 'Château' in sierlijke krulletters was geschreven, bleek de typografie te zijn opgestrakt. En dat vinden ze in wijnlanden vaak al heel wat, want meestal behelst 'the new marketing' de wijziging van het oogstjaar.

Maar louter een cosmetische wijziging voldoet niet meer in een markt waar sprake is van een overschot van rond de 20 procent. Ter illustratie: alleen in 'Brussel' werd dit jaar uit Frankrijk, Italië en Spanje bijna 10 miljoen hectoliter voor crisisdistillatie aangeboden. Ook in 'de Nieuwe Wereld' lopen de kelders over. De concurrentie neemt toe. Supermarkten (de belangrijkste wijnretailers van de wereld; in Nederland goed voor driekwart van alle verkoop) stellen andere eisen. Wijn is een product dat ook op een andere manier beleefd kan worden, denk maar aan de roségekte. Bovendien zijn er volstrekt andere gebruikers in de markt die gevoelig zijn voor heel andere argumenten dan talmende afdronken, tachtig jaar oude stokken

en malolactische gistingen. Zo nam verleden jaar in Amerika de wijnconsumptie binnen de groep Millennials (de groep die 21 werd of is geworden na het jaar 2000) het snelst toe. Een van de belangrijke redenen waarom deze wijn zijn gaan drinken is, omdat dit gezond is. In tegenstelling tot wat het gros van de producenten in vooral de 'traditionele' wijnlanden (hoe zou het toch komen dat ze zo genoemd worden?) denkt, is de wijnconsument is allang niet meer die bedaagde vijftiger die 's avonds eens bij de openhaard een mooie fles opentrekt.

Nu weten de grote wijnproducenten uit de Nieuwe Wereld (waar grootschalige wijnbouw vaak pas een aantal decennia oud is) al dat marketing geen kostenpost is, maar een investering. Daar is de marketing-directeur even belangrijk als de chieff winemaker. Ofschoon we niet de kwaliteit van de wijn zelf moeten vergeten hebben landen als bijvoorbeeld Zuid-Afrika, Australië, Chili, Argentinië en de Verenigde Staten daardoor in een groot aantal belangrijke markten behaaglijke marktaandeelen veroverd. In Engeland is begin 2000 het marktaandeel van de Nieuwe Wereldlanden al groter dan dat van de traditionele. Australië staat daar op de eerste plaats. En in Nederland verwacht men dat dit zo rond 2010 à 2012 het geval zal zijn. Nu staat de teller al ruim boven de 30 procent. En bevindt het maar doorgroeiende Zuid-Afrika zich hier op een tweede plek achter het gestaag marktaandeel verliezende Frankrijk.

Overigens is het niet zo -jammer voor de reclamebureaus- dat er enorme 'traditionele' above the line reclamecampagnes aan dit succes ten grondslag liggen. Misschien is het belangrijkste wapen voor het snelle internationale succes wel het paspoort geweest. In plaats van te wachten op klanten trokken de nieuwlichters erop uit. Nieuwe Wereld-wijnmakers zochten stageplekken in de Oude en kregen die. (Associaties met het Paard van Troje dienen zich aan).

De marketeers werden vooruitgestuurd om marketing- en verkoopkantoren op te zetten in de belangrijkste Europese landen om zo de markt van dichtbij te leren

kennen. (Het zal niemand verbazen dat er inmiddels ook al een aantal in China is neergestreken.) In kleinere markten werd er gezocht naar importeurs die toevallig wel marketeers in huis hadden in plaats van logistiek medewerkers die zo goed dozen konden schuiven. En de consument werd ingepalmd -altijd gevoelig voor 'Nieuw!'- met nieuwe smaken en nieuwe prijskaartjes (Aha, wijn hoeft dus niet zuur en duur te zijn...). Met een nieuwe aanpak van 'branding'. Niet de naam van het domein kwam groot op het etiket, maar het soort druif dat er gebruikt was. Aldus zijn chardonnay, sauvignon blanc, cabernet sauvignon, merlot en shiraz wereldmerken geworden ('verworden' menen die criticasters), waarvan de consument meende dat het patent hierop in de Nieuwe Wereld lag. Aldus won de verrekijker het van de oogkleppen.


Inmiddels zijn overigens de Nieuwe Wereld-wijnlanden er ook weer als eerste bij om de consument op een andere manier aan zich te binden. Nu moet deze juist weer zorgen voor een geldig paspoort. Want nu zoeken de wijnproducenten het juist weer dichterbij huis. Buzz-woorden in deze benadering zijn 'beleving' en 'bezoeker'. De dorst naar informatie is inmiddels dermate groot dat wijn een vakantiebestemming aan het worden is en iedereen doet reuze zijn best om het leukste pretpark te bouwen. Tijdens mijn meest recente reis naar Zuid-Afrika bezocht ik bijvoorbeeld topdomein Glen Carlou in Paarl waar een expositieruimte geopend is met contemporaine kunst afkomstig uit de Hess Art Collection. Spier Estate is inmiddels zelfs al een begrip in Stellenbosch.

Behalve voor uitstekende wijn (probeer de Spier Private Collection Chenin Blanc 2005 te pakken te krijgen: 5 sterren in de 2007 gids van John Platter!) kan de bezoeker hier onder andere terecht in een 4-sterren-hotel met golfbaan, een conferentieoord en een manege. Spier's 'deli' verzorgt picknick manden en de gast die niet bang is om zelf als maaltijd te dienen kan ook 'georganiseerd' de bush in om roofdieren te bekijken. Wat verderop in Paarl ontvangt Seidelberg jaarlijks 60 000 bezoekers die er wijn proeven, maar bovendien komen voor het uitzicht, het restaurant, de rondleidingen, de speeltuin en het tractorrijden. In Argentinië waar onze eigen familie Pon actief is met Bodegas Salentein is de aannemer langs geweest.

Bij de bodega in Mendoza werd begin oktober 'Killka' geopend. Een cultureel en gastronomisch centrum, waarin onder andere een tentoonstellingsruimte voor moderne kunst, een auditorium en een restaurant.

Maar nu reageert de Oude Wereld wel wat vlotter. De belangrijkste initiatieven komen uit Spanje, het meest dynamische wijnland van het moment. Daar heeft in september de feestelijke opening plaatsgevonden van de nieuwe bodega van Marqués de Riscal. En dat is niet zomaar een hal geworden met wat roestvrij stalen vergistingsvaten, een bottellijn en een laad- en losplatform in de buurt van een snelweg. De markies heeft architect Frank Gehry, bekend van het Guggenheim-museum in Bilbao, aangetrokken om zijn nieuwe onderkomen in de Rioja-streek vorm te geven. Voor 80 miljoen euro liet hij de Canadees een heuse wijnstad bouwen, de Ciudad del Vino. Natuurlijk is daar een postcode ingeruimd voor de onontbeerlijke wijnpersen, het roestvrij staal en de eikenhouten vaten, maar er valt binnen de stadsgrenzen nog veel meer te beleven voor de bezoeker. Dus is er in de Wijnstad ook een hotel, een health-centre voor wijntherapie, een conferentieoord en een restaurant waar de door Michelin gelauwerde chef Francis Paniego de sterren bij elkaar gaat koken.

En ook Torres (onder deze naam present in 130 landen met wijnen in een prijsrange tussen de 5 en 80 euro en welbeschouwd het enige Oude Wereld wereldmerk...) heeft de rol van Druiven Disney op zich genomen. In Barcelona heeft het familiebedrijf een bezoekerscentrum geopend waar inmiddels jaarlijks meer dan 100.000 mensen komen. Ook zijn er in Spanje al acht Centres Cultural del Vino waar liefhebbers zich kunnen laten informeren over wijn in het algemeen en Torres wijnen in het bijzonder. En in een hypermodern shoppingcentre net buiten Barcelona is sinds kort La Vinoteca Torres gevestigd, een flagshipstore met winkel, wijnbar en restaurant.

Ik ben benieuwd hoe de nieuwe productielanden als China (nu al de tiende wijnproducent van de wereld), India en Brazilië zich straks zullen presenteren. Het is in ieder geval niet te hopen dat ze hun volledige marketing-budget aan het ontwerpen van een etiket gaan besteden. 



Harold Hamersma is wijnjournalist voor onder andere Het Parool en HP/De Tijd en publiceerde inmiddels een tiental boeken over wijn, waaronder De Wijnalmanak in samenwerking met Hubrecht Duijker. Bovendien adviseert hij de directie van verschillende ondernemingen op het gebied van positionering en communicatie. Ook is hij partner-adviseur van wervings-, selectie- en detacheringbureau van marketing- en communicatie-professionals. Voor nadere informatie: haroldhamersma@speakersacademy.nl

"Waar de gastvrouw mooi is, is de wijn goed" (Jean le Bon)