

tekst Peter van Woensel Kooy

HOLLANDS GLORIE UIT DE LOIRE

Wijn in Nederland

Ook in Nederland worden steeds meer druiven geoogst waar wijn wordt gemaakt. De Apostelhoeve is een van de bekendste wijngaarden, gelegen op de Louwberg. Recent vielen de biologische wijngaard Slingehorst in Groenlo, wijngaarden De Braoke in Laren, de Reestlandhoeve in Balkbrug en Bilderhof in Dordrecht nog in de prijzen. Negentig Nederlandse producenten bottelen inmiddels jaarlijks 750.000 flessen.

Nederland is volgens vakbeurs Vinexpo wereldwijd de twaalfde in wijnconsumptie. Als het gaat om import van wijnen, dan is Nederland zelfs nummer vier. Hoofdelijk klokken we jaarlijks gemiddeld 23 liter weg, vooral uit Frankrijk.



Wat? Villebois-wijnen: Sauvignon Blanc van Sancerre, Pouilly Fumé en Touraine.

Wie? De makers van het merk Villebois. 'Het bouwen aan een nieuw topmerk wijn werd begonnen na de aankoop van een bijzonder wijndomein, dat wil zeggen grond en wijnstokken in de Loire in 2003', memoreert jonkheer Joost van der Does de Willebois, die met compagnons Charles Eijsbouts, Alexander Zeverijn en Ton Rabeling aan het avontuur begon. Van der Does, voorheen onder meer topbankier bij ING en beursbaas van de AEX, wilde met zijn team een compleet nieuw wijnhuis stichten.

Waarom? 'Vanuit de hele wereld wordt er Sauvignon Blanc aangeboden. Biedt Frankrijk dan geen mogelijkheden meer voor een wijn die zich duidelijk van anderen kan onderscheiden?', vroeg Van der Does zich af. 'Wij zagen de Loire toch als een eeuwenoude wijnstreek met een honderdtal producenten en alle beginselvoorwaarden en mogelijkheden om met een nieuw merk te komen. Er was hier al decennia lang geen nieuw merk van kaliber geboren. Dat bood kansen. Bovendien wint Sauvignon Blanc momenteel wereldwijd flink aan populariteit.'

Hoe? 'Na diverse bezoeken en onderzoeken raakten we overtuigd van de potentie van de streek en de mogelijkheid van de Loire om zichzelf opnieuw te bewijzen. We negeerden de scepsis waarmee het starten of doorstarten van een wijnproductiebedrijf bejegend wordt', aldus Van der Does. De startkans ontstond toen een elf hectare groot wijndomein te koop kwam, dat door een wijnboer van de zevende generatie zonder opvolging werd bestierd. 'We beslo-

ten om alleen de grond en de wijnstokken te kopen, zonder de bijbehorende productiemiddelen en gebouwen. Het veldwerk, de oogst en de wijnproductie werden uitbesteed en het oude boertje bleef in de overgangsfase verbonden aan het bedrijf vanwege zijn vitale kennis en lokale contacten.' De nieuwe eigenaren staken wel geld in de velden, in grondverbetering, in het verwerven van kennis van nieuwe productietechnieken en in het opzetten van een nieuw merk met nieuwe afzetkanalen. In marketing dus. Als pay-off verzoon het team: 'Een wijn gemaakt door vrienden en voor vrienden maar met een professionele missie.' Voor de productie en kwaliteitsverbetering werd de jonge wijnmaker Thierry Merlet aangetrokken, die gespecialiseerd is in Sauvignon Blancs. 'Door zijn internationale ervaringen is Thierry in staat authentieke, elegante wijnen te maken met een heerlijke complexiteit', claimt Van der Does. In de eerste periode kwamen de marketing en sales van Villebois - een knipoog naar de achternaam van Joost - ondanks de goede smaak en alle inspanningen toch moeilijk van de grond. 'Wijnverkoop in Nederland vindt bijvoorbeeld plaats in een uiterst gefragmenteerde markt met meer dan duizend kleine en grote wijnimporteurs. Door toenemende kwaliteit van het overall aanbod en het relatief lage prijspeil van wijnen, vooral vanuit de nieuwe wereld, is er sprake van felle concurrentie in toegang tot het schap.' Besloten werd daarom vooral op internet in te zetten. De digitale verkoopkanalen bleken echter nogal te verschillen. 'De verkoop bij de ene webshop is interactief en stimuleert kopers om hun beoordelingen en ervaringen online te plaatsen en vervolgens het Villebois-productieteam op heel korte termijn reacties terug te geven. Bij andere verkooppunten ontbreekt het aan deze ondersteunende infrastructuur, waardoor de verkoop vrijwel uitsluitend prijsgedre-

ven werkt.' Door vallen en opstaan leerde het team om te gaan met alle verkoopmethodes en tegelijk werd een eigen webshop gebouwd: www.villebois.nl. Incidenteel worden proeverijen georganiseerd, zoals onlangs in strandpaviljoen De Haven van Zandvoort.

Wat heeft het opgeleverd?

De eerste grote doorbraak vond plaats in Engeland, dat door sterk groeiende verkopen binnen drie jaar uitgroeide tot dé thuismarkt van Villebois, meldt de wijnmaker. 'En 90 procent van de Britse klanten komt terug naar de webshops om meer te bestellen. Dat is een uitzonderlijk goed resultaat. Daarnaast worden de wijnen inmiddels verkocht in België, Denemarken, Ierland, Frankrijk, Duitsland en in New York', aldus Van der Does. Op basis van de verkopen stelt hij dat Villebois erin geslaagd is een topkwaliteit Sauvignon Blanc te maken. Dat wordt bevestigd door enkele recente medailles die zijn merk won op prestigieuze wijnfestivals, voor inkopers een belangrijke marketingtool. 'Dit jaar komt Villebois bovendien echt op toeren op de Nederlands markt. Het merk verheugt zich in de actieve opstelling van distributeur Hans Moolenaar en richt zich inmiddels via de nieuwe webshop en diverse klantgerichte programma's actief op de Nederlandse markt. De eerste 20.000 flessen zijn verkocht.'

Wat heeft u ervan geleerd?

'Verkoop en distributie via internet heeft de toekomst, maar is niet noodzakelijkerwijs stabiel. Doordat zich steeds nieuwe onderliggende businessmodellen aandienen, kan de afzet en groei per kanaal enorm uiteenlopen. Die ontwikkelingen en de daarbij behorende wensen van de klant moeten we dus zeer goed volgen.'