

Wijn

Kwaliteit en herkomst weer belangrijk

Wat zijn de wijntrends in de horeca? Welke landen, druivensoorten of smaken zijn in opkomst? Misset Horeca laat verschillende leveranciers aan het woord.

21

LITER WIJN PER
JAAR WORDT PER
HOOFD VAN DE
BEVOLKING
GEDRONKEN



Klassieke herkomstbenamingen en kwaliteit. Daar is meer vraag naar, zegt André Koopman, marketing manager Groupe LFE. 'We hebben een periode gehad waarin het cosmetisch uiterlijk van de wijn belangrijker leek dan de herkomst. Inmiddels wordt het verhaal achter de wijn weer meer gewaardeerd en vindt men de echtheid van het product belangrijk. Ook een aansprekend familie verhaal en de historie spelen weer mee in de keuze van de gast voor een bepaalde wijn.'

Nieuwe en oude wijnlanden

Ook de traditionele wijngebieden zijn weer populair. Dijon Beerens van Vos & Partners Wijnkopers ziet vooral de traditionele wijngebieden zoals de Bourgogne weer terugkomen. Ook zijn de wijnen afkomstig uit Duitsland en Oostenrijk, zoals de riesling, weer in trek. 'Vanuit de Joodse Gemeenschap in Amsterdam kregen wij vraag naar wijnen uit Israël. Inmiddels hebben wij deze in ons assortiment opgenomen en zien we dat de sommeliers, werkzaam in het hogere segment in de horeca, steeds vaker opstaan voor dergelijke wijnen.'

De wijnen uit Chili stijgen nog steeds, ziet Bart Gijtenbeek, directeur Walraven Sax. 'Ook zien we een groei in de Spaanse wijnen. De vraag naar sauvignon blanc stijgt in de horeca en wordt steeds vaker als schenkwijn geserveerd. Maar ook de chardonnay en merlot blijven in de horecagelegenheden waar wij aan leveren onverminderd populair'. De opkomst van de 'nieuwe' druivensoorten zoals Albarinho, Viognier en de Grüner Veltliner zet volgens hem ook komend najaar door. Daarnaast ziet hij een stijgende lijn in de vraag naar alcoholvrije wijnen.

Er is een duidelijke terugkeer naar wijnen uit Europa zegt Floris Verlinden van Wijn Verlinden. Ook durft men op de wijnkaart vaker te kiezen voor wijnen uit nieuwe streken zoals Slovenië, Hongarije en Kroatië. Verlinden: 'Wijnen met een relatief laag alcoholpercentage die licht verteerbaar zijn, worden ook steeds meer geschonken en gedronken.'

Vraag naar kwaliteit

Raymond Rijnaarts van Wijnimport Jos Rijnaarts, is van mening dat het serveren van de exclusievere wijnen per glas de sterkste trend is die doorzet. Beerens: 'Wijn die



'ZET FRISSE, ZACHTE, FRUITIGE EN VETTE WIJNEN IN ALLE PRIJSKLASSEN OP DE WIJNKAART'

normaal niet gekozen wordt omdat deze boven budget is, wordt per glas aantrekkelijk om eens te proberen.' Volgens Rijnaarts weten gasten steeds beter wat ze drinken en zijn ze ook bereid om meer te variëren en te proberen wanneer een wijn ook per glas te bestellen is. Hij geeft aan dat de medewerkers in de horecagelegenheden een nog grotere rol gaan spelen, zeker waar nog niet met een zogeheten wijn-tapsysteem wordt gewerkt. Rijnaarts: 'Doordat meer exclusieve wijnen openstaan, wordt van de medewerkers verwacht dat zij nog pro-actiever gaan verkopen en dat hun productkennis op peil blijft.' Verder ziet hij dat gasten vaker vragen naar verse en mooi gemaakte producten. Daar zijn fairtrade en biologische wijnen ook een goed voorbeeld van.

Eric Welles, algemeen directeur Oud Reuchlin & Boelen merkt vooral dat mensen weer meer in zijn voor een bezoek aan een restaurant. Ze lijken weer meer geld te willen besteden aan zaken om van te genieten. In het geval van wijn kiezen gasten ook bewust voor kwaliteit. Dit biedt volgens hem nog meer kansen voor upselling op de wijnkaart en voor luxe huiswijnen of seizoenswijnen.

Witte wijn in opkomst

Rijnaarts: 'Wij zien een sterke tendens van wijnen met een lekkere dosis fruit. Volle



Een nieuw concept uit Italië afkomstig van kleine ambachtelijke wijnboeren. gemaakt van Negroamaro, Merlot en Primitivo Appassito druiven.

Wijn



50-60

PLUSERS DRINKEN
WITTE WIJN

**'WIJNEN MET
EEN LAAG
ALCOHOL-
PERCENTAGE
WORDEN
STEEDS MEER
GEDRONKEN.'**

wijnen maar met een fruitig karakter, niet dat hele heftige harde en zware qua smaak. Daarnaast een hele grote groei in witte wijnen, wereldwijd. Waar een paar jaar terug vanuit het zomerseizoen de witte wijnverkoop nog afnam en de vraag duidelijk veranderde naar rood, is dat nu minder meer het geval. De 50-60 plussers lijken massaal over te stappen op witte wijn. En onder die groep wordt er niet zozeer meer gedronken, maar wel op meerdere momenten per dag en bij die lifestyle past witte wijn het best en wordt rode wijn snel te zwaar bevonden. Mocht je rode wijn willen aanbieden, kies dan voor een volle wijn die niet te zwaar is en qua smaak een vleugje fruit bevat.'

Merkbeleving

Gijtenbeek denkt dat merkbeleving van wijn steeds belangrijker wordt in de horeca.

Zichtbaarheid van het merk wordt belangrijker. 'Zowel ondernemers als gasten kiezen vaker voor merken. En mensen die trouw zijn aan het wijnmerk zullen sneller een upgrade naar deze wijn kiezen in de horeca.'

Merkbeleving van wijn is afhankelijk van de definitie zeer aanwezig of juist heel beperkt aanwezig, vindt Welles. Mensen zijn zeer geïnteresseerd in het product en dan in zowel de intrinsieke als de emotionele aspecten. Welles: 'In de wijnbranche is volop ruimte voor de onbekende 'merken' die wel een grote mate van productkwaliteit en storytelling bevatten. En door de persoonlijke aandacht van de gastheer of -vrouw kan het wijnhuis uiteindelijk hét bijzondere merk van de avond zijn.'

Horeca en retail

Dat merkbeleving van wijn in de horeca nog een heikel punt is weet Koopman als geen ander. Afgelopen zomer werkte Groupe LFE samen met een lokale drankenhandel mee aan een campagne van het wijnmerk Cono Sur dat zichtbaar was in de Tour de France. Vanuit 25 horecabedrijven in de omgeving, die deze wijn actief in hun restaurant verkochten, was niemand angstig vanwege het feit dat de wijn ook om de hoek in de retail werd verkocht. Koopman: 'Het heeft te maken met het horecasegment en de bereidheid van de horecaondernemer hiervoor open te staan en het te proberen. Er zijn gasten die het fijn vinden om een wijn te bestellen die zij thuis ook drinken. Alleen bij het midden- en het hoogsegment in de horeca merken wij dat afkomst, kwaliteit en de historie weer belangrijker is bij de keuze van wijn in de horeca.' Koopman is zich bewust van het gematigde enthousiasme van sommige restaurateurs om wijn te serveren die ook in de retail te krijgen is. Volgens hem staat wel een groeiend aantal horecagelegenheden hiervoor open, maar staat nog niet iedereen hierom te springen. Groupe LFE besloot in samenwerking met de ABN AMRO onderzoek te doen naar deze ontwikkeling die in Engeland en Amerika al normaal wordt gevonden, aldus Koopman.



'JONGEREN ZOEKEN NAAR BELEVING EN HET VERRASSENDE EFFECT'

1,2

MILJOEN FLESSEN
WIJN WORDEN
GEMIDDELD PER
DAG GEOPEND.



'De belangrijkste conclusie uit ons onderzoek is dat gasten, met name in het middensegment van de horeca, behoefte hebben aan herkenbare wijnen, zodat ze weten dat ze consistente kwaliteit kunnen verwachten. Een herkenbaar merk uit de supermarkt geeft die herkenning en kwaliteit. Deze conclusie geldt overigens niet in het hogere segment van de horeca. Hier wil de gast nog steeds verrast worden door de sommelier met een bijzondere wijn die hij niet kent en niet in de supermarkt kan kopen.'

Complementair

Gijtenbeek is van mening dat retail juist complementair kan zijn aan de horeca. Zijn advies richting de horeca luidt: 'Zet een wijn op de kaart van een merk dat te koop is in de retail en kijk hoe gasten hierop reageren. Ervaring leert dat steeds meer consumenten voor merken kiezen.' Gijtenbeek: 'Merken geven zekerheid'. Daarnaast gelooft hij sterk in evenementen die in opkomst zijn. 'Wij merken dat vooral de jonge geest van nu openstaat voor verhalen en zoekt naar beleving en het verrassende effect.'

De wijnen van het merk Barefoot vindt hij hiervan het beste voorbeeld. 'Deze wijnen werden geschonken op Loveland. Je merkt dat het concept achter het merk voor deze festivalgangers steeds belangrijker is geworden. Barefoot steunt lokale goede doelen waarmee zij actief bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen, dat weer belangrijk wordt bevonden door deze doelgroep.' Het laden van je concept is volgens Gijtenbeek veel belangrijker geworden en naar zijn mening zijn evenementen daar uitermate geschikt voor. De wijnen van dit merk worden zowel in de retail als in de horeca verkocht en zo lang de eigen identiteit wordt behouden, kan het wijnmerk in de horeca meeliften op de kracht van het merk.

Wijnkaart

Beerens ziet ook veel kansen als het gaat om de wijnkaart in de horeca. Waar de wijnarrangementen volgens hem verder in de verdrukking komen, gaat de wijnkaart een belangrijkere rol spelen. Beerens: 'Ik zie dat gasten vaker liever een mooie fles rode of witte wijn bestellen van

de wijnkaart dan dat zij voor een wijnarrangement kiezen. Belangrijk is dan dat wel dat de wijnkaart niet te uitgebreid is maar weer terug naar de basis gaat.'

De wijnkaarten worden steeds kleiner van formaat maar breder qua assortiment, merkt Rijnaarts op. Overzichtelijkheid en een mooie verscheidenheid van landen is daarbij volgens hem essentieel. Daarnaast adviseert hij nauwkeurig te kijken naar de opbouw in prijs en smaak.

Rijnaarts: 'Kies frisse, zachte, fruitige én vette wijnen in alle prijsklassen en hanteer een compacte wijnkaart op tafel, dat bevordert de laagdrempeligheid.'

Najaar

Met het oog op het najaar en het naderende wildseizoen adviseert Beerens te kiezen voor de landen en streken in Europa die naar zijn mening veelal onderschat worden. De Côte du Rhône vindt hij een goed voorbeeld van een breed inzetbare wijnstreek in de horeca die hij uitstekend vindt passen bij het wildseizoen. 'Daarnaast zijn deze wijnen goed te onderscheiden van de massawijnen.' **MI**