

Versterking markt- en ketensamenwerking biologische wijnbouw

Groesbeekse wijngaarden op de (wijn)kaart

Openbare eindrapportage co-innovatieproject CBA-12

Frank Maas

Dit rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport

stichting **Agro Keten Kennis**



Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.
Bloembollen, boomkwekerij & fruit
Mei 2008

PPO nr. 2008-15

© 2008 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr.; €,...



Projectnummer: CBA-12 (PPO projectnummer 32 610752 07)

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Bloembollen, Boomkwekerij & Fruit

Adres : Lingewal 1, 6668 LA Wageningen

: Postbus 200, 6670 AA Zetten

Tel. : 0317 - 47 37 38

Fax : 0317 - 47 37 17

E-mail : infofruit.ppo@wur.nl

Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

SAMENVATTING.....	5
SUMMARY	7
1 INLEIDING	9
1.1 Doelstelling	10
2 OPZET	11
2.1 Samenstelling projectteam	11
2.2 Werkgroepen.....	11
3 UITGEVOERDE WERKZAAMHEDEN.....	12
3.1 Werkgroep Marketing	12
3.2 Werkgroep Kwaliteit	12
3.3 Werkgroep ketenefficiëntie & ketensamenwerking	12
4 RESULTATEN	13
4.1 Marktonderzoek Nederlandse wijn.....	13
4.1.1 Gebruik van wijn.....	13
4.1.2 Perceptie van Groesbeekse wijn en attitude ten opzicht van Nederlandse wijn	13
4.1.3 Criteria bij wijnkeuze en prijsstelling Nederlandse wijn.....	13
4.1.4 Kennis en interesse.....	14
4.1.5 Inschattingen van Groesbeekse wijnboeren t.a.v. de enquête	14
4.1.6 Marktpotentieel.....	15
4.2 Kwaliteit Nederlandse wijn	15
4.2.1 Wijnkwaliteit.....	16
4.2.2 Assortiment kansrijke regionale kwaliteitswijnen	15
4.2.3 Vinificatieproces kansrijke kwaliteitswijnen	16
4.2.4 Kritische succesfactoren productie kwaliteitswijnen	17
4.2.5 Chemische en organoleptische beoordeling Groesbeekse wijnen door DLR Neustadt	17
4.3 Ketenefficiëntie en Ketensamenwerking	18
4.3.1 Ketenefficiëntie.....	19
4.3.2 Ketensamenwerking.....	20
5 ALGEMENE DISCUSSIE EN CONCLUSIES.....	23
OVERZICHT RAPPORTEN, PUBLICATIES & PRESENTATIES	25
6 PARTICIPANTEN	27
6.1 Bedrijfsleven.....	27
6.2 Kennisinstellingen	29
BIJLAGE 1.KETENEFFICIËNTIE EN KETENSAMENWERKING IN DE	30

Samenvatting

De wijnbouw in Nederland is in ontwikkeling. Een aantal ondernemende pioniers heeft aangetoond dat het door de komst van nieuwe druivenrassen mogelijk is geworden om een goede Nederlandse wijnen te produceren. Hierdoor oriënteren steeds meer Nederlandse ondernemers zich op wijnbouw. Het blijkt zelfs mogelijk om in Nederland biologische wijn van zeer goede kwaliteit te produceren. Er is sprake van een groeiende afzet van Nederlandse (biologische) wijnen.

Momenteel zijn er ongeveer 25 biologische wijngaarden (bron: SKAL, www.skal.com) verdeeld over 20 wijngaardeniers. De totale oppervlakte biologische wijnbouw is onbekend. Naast de bij SKAL geregistreerde biologische wijngaarden zijn er diverse niet bij SKAL geregistreerde wijngaarden waar op biologische wijze wijndruiven worden geteeld. De inschatting is dat ongeveer 10% van de totale wijnproductie in Nederland biologisch is. Met de juiste ondersteuning qua kennisontwikkeling en -verspreiding kan dit aandeel aanzienlijk toenemen. Recente ontwikkelingen laten namelijk zien dat verschillende nieuwe professionele wijngaardeniers kiezen voor biologische wijnbouw. De nieuwe rassen bieden bij uitstek de mogelijkheid voor biologische druiventeelt en verwerking. Opvallend is dat Gelderland veel biologische wijngaarden kent. Een stevige impuls hiertoe is uitgegaan van wijngaard 'De Wageningse Berg' (www.wijngaardwageningseberg.nl). In 2001 is Wijnhoeve 'de Colonjes' (www.wijnhoevedecolonjes.nl) ontstaan mede op basis van een zeer goede samenwerking met 'De Wageningse berg'. Recentelijk zijn rondom 'Wijnhoeve De Colonjes' vijf nieuwe biologische wijngaarden ontstaan. Verdere professionalisering van de wijnbouw is gelegen in de ontwikkeling en aanplant van deze nieuwe druivenrassen gebaseerd op professioneel ondernemersschap.

Steeds vaker zie je dat wijngaardeniers samenwerken om een goede Nederlandse wijn op de markt te brengen. Voorbeelden hiervan zijn de samenwerking tussen de wijngaardeniers in Limburg (Coriomasa), in de Achterhoek, in Wageningen en in Groesbeek.

Bij een verdere groei van de Nederlandse wijn is het zeer belangrijk om de kwaliteit en voedselveiligheid van de wijn te borgen. Deze ontwikkeling is kwetsbaar en mogelijke 'fouten' zullen funest zijn voor het Nederlandse wijnmagazijn en ontwikkeling van de wijnbouw.

Er liggen kansen voor een verdere ontwikkeling van de Nederlandse (biologische) wijnbouw. Naast kennisontwikkeling en -verspreiding van de teelt en verwerking dient in het bijzonder aandacht uit te gaan naar de mogelijkheden voor verdere marktontwikkeling en het vermarkten van (biologische) kwaliteitswijnen. aanleiding

Een goede samenwerking tussen de Nederlandse (biologische wijnbouw) bij de productie en vermarkten van wijnen en tussen de wijngaardeniers die gezamenlijk wijn produceren en verkopen zijn mogelijkheden de positie van de wijnbouw in Nederland te versterken. In dit onderzoek is de Groesbeekse wijnketen als voorbeeld gebruikt voor onderzoek naar de marktpositie van Nederlandse (biologische) wijnen, de productie van kwaliteitswijnen en de samenwerkingsmogelijkheden binnen de Groesbeekse wijnketen.

Uit het marktonderzoek kwam naar voren dat wensen en behoeften met betrekking tot Nederlandse wijn verschillen tussen consumenten. Er is slechts een zeer kleine groep consumenten (minder dan 2%) die de voorkeur geeft aan Nederlandse wijn boven wijn uit andere landen. De biologische productiewijze is voor deze groep een belangrijk aankoopmotief. Toch kiest zelfs deze groep consumenten voor slechts een deel van hun wijnaankopen voor Nederlandse wijn (ongeveer 20%). Een grotere groep consumenten met interesse voor Nederlandse wijn (bijna 10%) heeft geen duidelijke voorkeur voor wijn uit een bepaald land en houdt dus blijkbaar van afwisseling. Logischerwijs kiezen ze slechts voor een klein deel van hun wijnaankopen voor Nederlandse wijn (ongeveer 3%). De grootste groep consumenten met interesse voor Nederlandse wijn (20%) geeft de voorkeur aan Franse wijn en daarna aan Nederlandse wijn. Toch kiezen ze slechts voor een klein deel van hun wijnaankopen voor Nederlandse wijn (ongeveer 4%). Tot slot is er een zeer kleine groep (minder dan 2%) die de voorkeur geeft aan Duitse wijn en daarna aan

Nederlandse wijn maar zij kiezen voor 8% van hun wijnaankopen voor Nederlandse wijn. Het is goed om te beseffen dat bij het grootste deel van de Nederlandse wijnconsumenten nauwelijks interesse bestaat in het kopen van Nederlandse wijn. Desondanks kiezen ze voor 1% van hun wijnaankopen voor Nederlandse wijn.

De kwaliteit van de Nederlandse biologische wijn wordt in de eerste plaats bepaald door de keuze van rassen die tolerant zijn tegen schimmelziekten als meeldauw en botrytis. Daarnaast een juiste teeltwijze en opbrengstbeperking nodig om druiven met voldoende suikers en overige inhoudsstoffen te kunnen oogsten. Kwalitatief hoogwaardige druiven vormen de basis voor een goede wijnkwaliteit, maar deze kan alleen bereikt worden met een secuur uitgevoerde vinificatie. Veel ervaring en vakmanschap is een vereiste om van de verschillende druivensoorten en per oogst wisselende kwaliteit de best mogelijke kwaliteit wijn te kunnen maken. Chemische analyses en organoleptisch onderzoek kunnen een belangrijke bijdrage leveren tot het verbeteren van het proces van wijnmaken. De Nederlandse wijngaardeniers zullen zich de komende jaren naast het optimaliseren van de teelt vooral ook moeten richten op het zich eigen maken van moderne methoden voor het maken van wijn. Samenwerking met buitenlandse wijnbouwinstututen zoals bijvoorbeeld DLR Neustadt en begeleiding door een wijnbouwadviseur bieden voldoende mogelijkheden om via analyses en gerichte adviezen de kwaliteit van de Nederlandse wijn de komende jaren verder te verbeteren.

Voor de Groesbeekse wijnketen is een rekenmodel opgesteld waarmee de wijngaardeniers het rendement van verschillende schakels in de teelt van wijndruiven en wijnbereiding kunnen doorrekenen. Dit model kan worden gebruikt om de ketenefficiëntie te verbeteren. De samenwerking tussen de wijngaardeniers dient verder te worden uitgewerkt en te worden geformaliseerd mddels een juridisch geldige overeenkomst. Zonder heldere afspraken is het niet goed mogelijk een gezamenlijke marktstrategie te ontwikkelen en tot uitvoering te brengen. Bijlage 1 van dit rapport geeft een aantal richtlijnen om deze samenwerking verder vorm te geven.

Summary

Viticulture in the Netherlands is gaining ground. Recently several enterprising pioneers have demonstrated that the introduction of new winegrape varieties, which are tolerant to fungal diseases and mature early, made it possible to grow winegrapes and produce wines of good quality in most parts of the Netherlands. This has inspired many people in the Netherlands to start with viticulture, many of them growing their wine grapes organically, without use of fungicides, pesticides, herbicides and artificial fertilizer. Wines of good quality have been produced from these organically grown grapes. With the increase in the number of vineyards the volume of wine produced in the Netherlands is rising rapidly.

At the moment about 25 organic vineyards have been established (source: SKAL, www.skal.com) owned by 20 wine growers. The total area of organic vineyards is not exactly known, because not all of them have been registered by SKAL. It is estimated about 10% of the total wine production in the Netherlands originates from organically grown grapes. A significant increase in this percentage seems feasible by means of proper education and training of the relatively inexperienced wine growers. Recent developments show an increase in organic wine growing amongst people starting commercial vineyards. The new grape varieties suitable for winegrowing in the Dutch climate are mostly also the one showing tolerance to fungal diseases. Therefore, most growers have the possibility to switch to organic production of grapes. The province Gelderland shows a remarkable high percentage of organic vineyards, which most likely is related to the presence of pioneer work of vineyard 'De Wageningse Berg' (www.wijngaardwageningsberg.nl). In 2001, the vineyard 'Wijnhoeve De Colonjes' (www.wijnhoevedecolonjes.nl) was founded in Groesbeek in close cooperation with vineyard 'De Wageningse Berg'. More recently, 5 farmers in Groesbeek have started to grow organically. These growers have their wines made at vineyard Wijnhoeve de Colonjes, but sell their wines at their own vineyards. To further enhance the wine growing profession in the Netherlands the development of knowledge how to grow winegrapes, how to make wine and the level professional entrepreneurship amongst winegrowers has to be increased.

More and more often winegrowers start cooperating, not only to save costs but also to learn from each other and jointly produce and sell wines of good quality. Good examples of this cooperation are Coriomasa in the province Limburg, the wine cooperation in the region Achterhoek of the province Gelderland and between winegrowers in Wageningen and Groesbeek.

Together with the increase in the number of vineyards care should be taken to maintain the overall quality of the wines at a high level. If not, the image of Dutch wines will be harmed and it will become difficult to sell the wines at a price high enough to make a profit.

There seem to be plenty of opportunities for a further development of the Dutch organic wine industry. Besides the development and exchange of knowledge of wine growing and wine making, this further development also requires more knowledge amongst the winegrowers of what types of wines Dutch consumers prefer and the best options to market their wines.

Cooperation between winegrowers in producing grapes, wines and marketing of the wines may also contribute to a further strengthening and development of the Dutch wine industry. In this project the wine production chain in Groesbeek has been used as an example for such a cooperation and to study the position of Dutch wines in the Netherlands, the factors involved in producing wines of good quality, and possible strategies for fruitful cooperation within this wine production chain.

A consumer enquiry showed several remarkable differences in the needs and preferences of consumers for Dutch wines. Only a very small proportion of Dutch consumers (less than 2%) preferred Dutch wines over wines from more known wine producing countries. The organic production of the grapes is an important argument to buy Dutch wines. Nevertheless, only about 20% of the wines these consumers buy are Dutch wines. A large proportion of wine consumers interested in Dutch wines (almost 10%) does not have a

special preference for wines produced in a specific country. Apparently, these consumers like compare wines from different origins. Consequently, only a small percentage of the wines these consumers buy is Dutch (about 3%). The largest group of consumers interested in Dutch wines (20%) prefer French wines over Dutch wines. Despite their interest in Dutch wines these wines contribute to only 4% of their wine purchases. Finally, a small group of consumers (less than 2%) preferred German wines over Dutch wines, but still 8% of the wines they buy are Dutch wines. It is important to realize that the consumers study showed that the majority of consumers of wine in the Netherlands is hardly interested in buying Dutch wines.

The quality of Dutch wines made from organically grown grapes is firstly determined by the choice of grapes tolerant to fungal diseases. Secondly, proper cultivation and thinning of bunches of grapes is needed to allow optimal development and ripening of the remaining grapes and to harvest grapes of the best possible quality. Although high quality grapes are needed to produce wines of good quality, this can only be achieved by means of the proper vinification methods used in the wine cellar. Experience and craftsmanship are required in order to make the wines of good quality taking into account the variation for year to year and to adapt the vinification methods to a certain grape variety. Chemical analyses and organoleptic tests are needed to gain this experience and to fine tune the process of vinification. The Dutch wine growers will have to acquire this knowledge of wine making hand in hand with the skills of growing their wine grapes. Close cooperation with wine making experts from institutes like e.g. DLR Neustadt and using the services of wine consultants offer ample opportunities to obtain the guidance needed to further develop the experience needed for improving the Dutch wine industry.

For the winegrowers in Groesbeek a calculation model was developed which can be used by the growers to calculate the efficiency of the different steps in their wine production chain and which may be used to improve the efficiency of the chain as a whole. Looking at the current way of cooperation it was concluded that this needs to be further developed and to be formalized by some kind of legal agreement. Without distinct agreements it will not be possible to develop a common market strategy and to produce those wines that the market demands. Appendix 1 of this report provides several guidelines for the winegrowers in Groesbeek to further improve their way of cooperation.

1 Inleiding

De wijnbouw in Nederland kent een lange historie. Het is alom bekend dat er in vroeger eeuwen wijnbouw in Nederland is geweest. Door invloeden van politieke aard maar ook door de druifluis zijn in de vorige eeuw in grote delen van Europa en dus ook in ons land wijngaarden ten onder gegaan waardoor de wijnbouw in verschillende streken vanaf dat moment tot het verleden behoorde. Door het enten van Europese wingerds op Amerikaanse stokken zijn er druifluisresistente rassen ontstaan waardoor op diverse plaatsen weer een bloeiende wijncultuur ontstond. Echter, in Nederland is de wijnbouw lange tijd op een laag pitje blijven staan. Alleen de echte doorzetters met overtuigingskracht en gedreven vakmanschap hebben de spade weer ter hand genomen.

Tot voor kort was wijnbouw in ons land beperkt mogelijk en alleen met gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en de inzet van kunstmest. Sedert midden jaren negentig zijn er verschillende nieuwe hybride druivenrassen verschenen zoals Regent (1996), Rondo (1995), Bianca, Merzling (2000), Johanniter (2000). Deze rassen hebben naast een grote mate van tolerantie tegen meeldauw ook een grote koudetolerantie. Zelfs in ons gematigde klimaat worden ze goed rijp en kan van deze druiven een uitstekende wijn worden gemaakt. De komst van de nieuwe rassen heeft hierdoor de groei van zowel de commerciële wijnbouw als ook de biologische wijnbouw in Nederland mogelijk gemaakt.

Het Wijngaardeniers Gilde heeft inmiddels 580 leden waarvan 118 leden een commerciële wijngaard hebben van meer dan 1000 m². Van deze 118 commerciële wijngaardeniers zijn er 57 bedrijven met een wijngaard van 1 ha of groter. Hierbij opgeteld zijn er 12 commerciële wijngaarden van deze omvang die géén lid zijn van het Wijngaardeniers Gilde. Dit brengt het totaal aan commerciële wijngaarden op 130 waarvan 69¹ met een omvang van 1 ha of meer.

In 2010 zullen er naar verwachting 100 professionele (commerciële) wijngaarden met meer dan 1 hectare aangeplant zijn (bron: www.dewijnhoek.nl). De omvang van deze groep wijngaardeniers in Nederland varieert momenteel van meer dan 1 ha tot 7,5 ha².

Momenteel zijn er ongeveer 25 biologische wijngaarden (bron: SKAL) verdeeld over 20 wijngaardeniers. De totale oppervlakte biologische wijnbouw is onbekend. Naast de bij SKAL geregistreerde biologische wijngaarden zijn er diverse niet bij SKAL geregistreerde wijngaarden waar op biologische wijze wijndruiven worden geteeld. De inschatting is dat ongeveer 10% van de totale wijnproductie in Nederland biologisch is. Met de juiste ondersteuning qua kennisontwikkeling en -verspreiding kan dit aandeel aanzienlijk toenemen. Recente ontwikkelingen laten namelijk zien dat verschillende nieuwe professionele wijngaardeniers kiezen voor biologische wijnbouw. De nieuwe rassen bieden bij uitstek de mogelijkheid voor biologische druiventeelt en verwerking. Opvallend is dat Gelderland veel biologische wijngaarden kent. Een stevige impuls hiertoe is uitgegaan van wijngaard 'De Wageningse Berg' (www.wijngaardwageningseberg.nl). In 2001 is Wijnhoeve 'de Colonjes' (www.wijnhoevedecolonjes.nl) ontstaan mede op basis van een zeer goede samenwerking met 'De Wageningse berg'. Recentelijk zijn rondom 'Wijnhoeve De Colonjes' vijf nieuwe biologische wijngaarden ontstaan. Verdere professionalisering van de wijnbouw is gelegen in de ontwikkeling en aanplant van deze nieuwe druivenrassen gebaseerd op professioneel ondernemersschap.

De wijnbouw in Nederland is in ontwikkeling. Er is sprake van een groeiende afzet van Nederlandse (biologische) wijnen. De dataverzameling rondom wijnconsumptie en consumentengedrag is vooral gericht op geïmporteerde wijn. Voor meer informatie zie: www.wijninfo.nl. Het is vooralsnog onbekend wat de totale wijnproductie in Nederland is. Eveneens is onbekend hoeveel biologische wijn er geproduceerd wordt en in welke kwaliteiten. Het landelijke Wijngaardeniers Gilde heeft een onderzoek uitgezet om deze data te verkrijgen. Ook in dit project kan hier verdere aandacht aan gegeven worden.

¹ Exclusief de Groesbeekse wijngaarden die nog niet volledig in productie zijn

² Dit is tevens een biologische wijngaard.

Stichting Wijn Instituut Nederland (WIN) in samenwerking met het Nederlands Wijngaardeniersgilde organiseert een jaarlijkse wijnkeuring. Hieruit blijkt dat de kwaliteit van de in Nederland geproduceerde wijnen, zowel wit, rood als rosé, van een steeds hoger niveau is (www.wijn.blog.nl)

De geproduceerde wijnen worden veelal lokaal en regionaal afgezet met name via:

- 'boerderij of thuisverkoop' m.b.v. een eigen winkelruimte
- lokale en regionale slijterijen
- lokale en regionale horeca (restaurants)
- de verkoop aan bedrijven (relatiegeschenken, kerstgift)

Er is vooralsnog géén sprake van export.

Opvallend is dat 'beleving' een belangrijke motivatie lijkt om over te gaan tot de aankoop van (Nederlandse, lokaal geproduceerde) wijn. Ter illustratie: in 2006 trok wijnhoeve 'De Colonjes' alleen al op de jaarlijkse open dag 1.300 bezoekers. Op jaarbasis trekt zij meer dan 10.000 bezoekers. Helaas is de totale wijnoogst veelal vooraf verkocht en resteert er weinig voor de verkoop aan de vele bezoekers.

Steeds vaker zie je dat wijngaardeniers samenwerken om een goede Nederlandse wijn op de markt te brengen. Voorbeelden hiervan zijn de samenwerking tussen de wijngaardeniers in Limburg (Coriomasa), in de Achterhoek, in Wageningen en in Groesbeek.

Bij een verdere groei van de Nederlandse wijn is het zeer belangrijk om de kwaliteit en voedselveiligheid van de wijn te borgen. Deze ontwikkeling is kwetsbaar en mogelijke 'fouten' zullen funest zijn voor het Nederlandse wijnmagazijn en de ontwikkeling van de wijnbouw.

Er liggen kansen voor een verdere ontwikkeling van de Nederlandse (biologische) wijnbouw. Naast kennisontwikkeling en –verspreiding van de teelt en verwerking dient in het bijzonder aandacht uit te gaan naar de mogelijkheden voor verdere marktontwikkeling en het vermarkten van (biologische) kwaliteitswijnen.

1.1 Doelstelling

Het versterken van regionale productieketens voor biologische kwaliteitswijn m.b.t. de productie, verwerking, opslag en verkoop van wijn.

Een aantal ondernemende pioniers heeft aangetoond dat het door de komst van nieuwe druivenrassen mogelijk is geworden om een goede Nederlandse wijnen te produceren. Hierdoor oriënteren steeds meer Nederlandse ondernemers zich op wijnbouw. Het blijkt zelfs mogelijk om in Nederland biologische wijn van zeer goede kwaliteit te produceren.

Een deel van de Nederlandse wijn is biologisch, zoals Wijnhoeve 'De Colonjes'. Deze biologische wijngaard is in 2000 opgezet in Groesbeek door de gebroeders Verhoeven (www.wijnhoevedecolonjes.nl) en produceerde in 2006, 9000 flessen wijn op 5 ha. De gebroeders Verhoeven hebben samen met vijf ondernemers uit Groesbeek het initiatief genomen om de biologische wijnbouw in Groesbeek verder op te schalen. Zij streven ernaar om te groeien naar een omzet van 47.000 flessen wijn in 2010 op 10 ha en hebben zich verenigd in de Stichting Wijnbouwcentrum Nederland. Om deze ambitie te kunnen realiseren is het, naast een uitbreiding van de productie- en verwerkingscapaciteit, noodzakelijk om een marketingstrategie en een concept voor kwaliteit- en kwaliteitsborging te ontwikkelen en te werken aan een efficiënte, toekomstgerichte keten waarin doelgericht wordt samengewerkt door alle ketenpartners.

De stappen die de Groesbeekse keten – als pilot in dit project - komend jaar gaat zetten zijn representatief voor andere regionale wijnketens. De resultaten van dit project zullen derhalve, mede met inzet van het Landelijk Wijngaardeniersgilde, een landelijke uitstraling krijgen.

2 Opzet

2.1 Samenstelling projectteam

Het projectteam bestond uit onderzoekers van een aantal kennisinstellingen van Wageningen Universiteit en Researchcentrum, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR), Neustadt, Duitsland, Productschap Wijn, Wijngaardeniersgilde, Stichting Wijnbouwcentrum Nederland en 6 wijngaardeniers uit de regio Groesbeek. De meeste teamleden maakten deel uit van een van de ondergenoemde werkgroepen, enkelen hebben binnen het project activiteiten uitgevoerd ten behoeve het totale project.

Projectleider:

Dr. Frank Maas, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Randwijk, Wageningen Universiteit en Researchcentrum

Projectdeelnemers (voor zover niet hieronder genoemd):

Dhr. Hans Meijnders, Stichting Wijnbouwcentrum Nederland
Dhr. Lambert Vissers, Stichting Wijnbouwcentrum Nederland
Mevr. Josée van Rooij, Productschap Wijnbouw

2.2 Werkgroepen

Het project is onderverdeeld in een drietal aandachtsgebieden: Marketing, Kwaliteit en Keten. Per aandachtsgebied zijn de werkzaamheden uitgevoerd door een werkgroep bestaande uit deelnemers vanuit de kennisinstellingen en het bedrijfsleven. Hieronder is samenstelling van de drie werkgroepen weergegeven:

1. Marketing Nederlandse (biologische) kwaliteitswijn

Dr. Frans Verhees, leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Wageningen-UR (werkgroepleider)
Mevr. Halina Hendrickx, Stichting Wijnbouwcentrum Nederland, Groesbeek
Dhr. Pieter de Wildt, Stichting Wijnbouwcentrum Nederland, Groesbeek
Dhr. Cees Verhoeven, wijnhoeve De Colonjes, Groesbeek
Dhr. Sjacco Jaspers, wijngaard De Holdeur, Berg en Dal
Dhr. Leon Beijer, wijngaard Klein-Amerika, Groesbeek
Dhr. John Grutters, wijngaard De Plack, Groesbeek
Mevr. Sylvia Sikkema, ZLTO, Tilburg
Dhr. Dik Beker, Wijngaardeniersgilde

2. Kwaliteit van Nederlandse (biologische) wijn

Dr. Frank Maas, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO), Randwijk, Wageningen-UR (werkgroepleider)
Dhr. Freek Verhoeven, wijnhoeve De Colonjes, Groesbeek
Prof. Ulrich Fischer, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR), Rheinpfalz, Abteilung Weinbau und Oenologie, Neustadt, Duitsland

3. Ketenefficiëntie en ketensamenwerking

Mevr. Ir. Mireille Winkelmolen, ZLTO, Tilburg (werkgroepleider)
Dhr. Pieter Meuwissen, ZLTO, Tilburg
Dhr. Gerben Splinter, Landbouweconomisch instituut (LEI), Den Haag, Wageningen-UR
Dhr. Bas Janssens, Landbouweconomisch instituut (LEI), Den Haag, Wageningen-UR
Dhr. Leon Beijer, wijngaard Klein-Amerika, Groesbeek
Dhr. Cees Verhoeven, wijnhoeve De Colonjes, Groesbeek

3 Uitgevoerde werkzaamheden

3.1 Werkgroep Marketing

De werkzaamheden uitgevoerd door de werkgroep Marketing hadden als doel om via consumentenonderzoek de marktsegmentatie van de Nederlandse markt voor in Nederland geproduceerde (biologische) wijn in kaart te brengen. Bij de verwachte groei van de wijnproductie in Nederland wordt het voor wijngaardeniers steeds belangrijker om te weten wie in Nederland, waar, wanneer en waarom in Nederland geproduceerde wijnen kopen. Deze informatie hebben wijngaardeniers nodig om de productie van verschillende typen wijnen goed af te kunnen stemmen op de wensen van de consument. Het consumentenonderzoek is uitgevoerd door middel van een door de werkgroep opgestelde vragenlijst. Deze vragenlijst is verspreid onder respondenten uit vier populaties: een random steekproef van 500 huishoudens uit alle huishoudens in Nederland, een random steekproef van 500 huishoudens uit alle huishoudens in Groesbeek (op basis van postcode), het persoonlijk uitdelen van 60 vragenlijsten in de Regio Groesbeek, en het persoonlijk uitdelen van 60 vragenlijsten aan klanten van Wijnhoeve de Colonjes. Via de vragenlijst is informatie verzameld onder Nederlandse consumenten over het gebruik van wijn, de kennis van wijn, de houding ten opzichte van Nederlandse, Groesbeekse en biologische wijn, de verwachtingen over Groesbeekse wijn, de voorkeuren met betrekking tot wijn, de intenties met betrekking tot aankoop wijnen, evaluatie van Nederlandse en Groesbeekse wijn na consumptie, belangrijkste keuzecriteria bij aankoop Nederlandse wijn, etc. Een gedetailleerde beschrijving van de gevolgde onderzoeksmethodiek staat beschreven in het rapport 'Marktsegmentatie van de Nederlandse Markt voor in Nederland geproduceerde wijn (Verhees, 2007).

3.2 Werkgroep Kwaliteit

De werkgroep Kwaliteit heeft een overzicht opgesteld van druivenrassen geschikt voor de biologische teelt onder Nederlandse klimaatcondities. Daarnaast is aangegeven welke type wijn gemaakt kunnen worden van de in Nederland te telen druivenrassen. Ook is in kaart gebracht wat de kritische succesfactoren zijn voor het maken van kwaliteitswijnen. Voor de in Groesbeek geproduceerde wijnen zijn de protocollen voor wijnbereiding opgesteld. Tenslotte is in samenwerking met de Duitse onderzoeksinstituut DLR in Neustadt een groot aantal chemische kwaliteitsparameters van Groesbeekse wijnen bepaald en is de wijnkwaliteit ook beoordeeld door een getraind smaakpanel in Neustadt. Op basis van de uitgevoerde chemische en organoleptische analyses zijn adviezen en aanbevelingen gedaan voor verdere verbetering van de wijnen die gemaakt kunnen worden van de in Nederland geteelde druivenrassen. Een gedetailleerde beschrijving van de gebruikte methodiek en resultaten van het door DLR Neustadt uitgevoerde onderzoek in het rapport 'Chemical and organoleptic analysis of 17 Dutch wines from Groesbeek (Fisher & Schandelmaier, 2008).

3.3 Werkgroep ketenefficiëntie & ketensamenwerking

De werkgroep Ketenefficiëntie & Ketensamenwerking heeft voor keten van de samenwerkende Groesbeekse wijndruiventelers en wijnmaker een financieel ketenmodel opgesteld. Hierbij is met de ervaring van LEI en ZLTO in andere agroketens in samenspraak met de wijngaardeniers en rekening houdend met het in de werkgroep Marketing ontwikkeld marketingconcept een financieelketenmodel opgesteld waarmee een aantal scenario's is doorgerekend. Daarnaast is voor de Groesbeekse situatie van 5 wijndruivenproducerende bedrijven en een wijngaardeniers die naast zijn eigen druiven ook de druiven van deze 5 telers tot wijn verwerkt, een model voor samenwerking ontwikkeld. De interactieve wijze waarop deze modellen zijn ontwikkeld voor de Groesbeekse wijnbouwketen is beschreven in bijlage 1.

4 Resultaten

4.1 Marktonderzoek Nederlandse wijn

Een uitgebreide beschrijving van de resultaten van het uitgevoerde marktonderzoek in Nederland is te vinden in het rapport 'Marktsegmentatie van de Nederlandse markt voor in Nederland geproduceerde wijn' (Verhees, 2007). Hier wordt volstaan met het vermelden van de belangrijkste bevindingen die dit marktonderzoek heeft opgeleverd.

4.1.1 Gebruik van wijn

Nederlanders gebruiken wijn (in het algemeen) veel om zelf te drinken bij het eten in een restaurant of wanneer ze bezoek ontvangen of op bezoek gaan. Daarnaast wordt wijn vooral cadeau gegeven. Dit laatste geldt in nog sterkere mate voor Nederlandse wijn.

Nederlandse wijn is duidelijk minder belangrijk bij eten in restaurants, wanneer mensen ergens op bezoek gaan of bij feesten. Over de oorzaak kunnen we slechts speculeren. Misschien speelt de beschikbaarheid van Nederlandse wijn hier een rol. Ofwel, mag je ervan uitgaan dat men Nederlandse wijn "in huis" heeft en er dus naar kan vragen? Nederlandse wijn is ook minder belangrijk wanneer mensen bezoek ontvangen. Misschien speelt het sociale risico hier een rol. (i.e. smaakt de wijn wel goed en vinden mijn gasten Nederlandse wijn wel goed genoeg?), maar ook dat is speculeren. Nederlandse wijn is relatief belangrijk om weg te geven, als curiositeit om te proeven of voor in de wijnkelder.

4.1.2 Perceptie van Groesbeekse wijn en attitude ten opzicht van Nederlandse wijn

Allereerst is het beeld van Groesbeekse wijn redelijk positief behalve dat het als duur ervaren wordt. Verder valt op dat de meest uitgesproken percepties vooral gaan over productiekennmerken en niet over smaak. Juist de minder belangrijke kenmerken als een milieuvriendelijke, ambachtelijke productiewijze en een biologische teeltwijze van de druiven worden bij de keuze van bij Groesbeekse wijn als positief beoordeeld. Kwaliteit, smaak en vormgeving van de fles spelen een minder grote rol. Nederlandse wijn en biologische wijn hebben niet de voorkeur hebben voor "de gemiddelde Nederlander". Dit onderstreept nogmaals hoe belangrijk het is om de markt te segmenteren (i.e. op te delen in groepen met vergelijkbaar consumentengedrag ten aanzien van wijn).

4.1.3 Criteria bij wijnkeuze en prijsstelling Nederlandse wijn

Net als voor voedingsmiddelen geldt ook voor wijn dat de smaak het belangrijkste kenmerk is waarop consumenten hun keuze baseren. Prijs komt op de tweede plaats, daarna specifieke kenmerken van het product en als laatste kenmerken over de productiewijze.

De prijs die de gemiddelde respondent van de vragenlijst bereid is te betalen voor Nederlandse wijn ligt tussen de 5 euro en de 8 euro. Deze informatie onderstreept opnieuw het belang van segmentatie; wijngaardeniers moeten op zoek naar consumenten die bereid zijn om meer te betalen voor Nederlandse biologische wijn omdat de verkoopprijs rond de 11 euro ligt, wat voor 80% van de respondenten als "te duur" en slechts voor 15% van de respondenten als "niet duur" wordt gekenmerkt. De groep respondenten die 11 euro niet duur vindt voor wijn uit Groesbeek onderscheidt zich van de groep die dat wel vindt. De prijsongevoelige respondent heeft een hoger inkomen, en hecht meer belang aan smaak en de wijze waarop de wijn geproduceerd is dan prijsgevoelige respondenten. Prijsongevoelige respondenten staan positiever tegenover Nederlandse en Groesbeekse wijn. Respondenten uit het prijsongevoelige segment die ooit Nederlandse wijn proefden beoordelen die positiever dan respondenten uit het prijsgevoelige

segment. Prijsongevoelige respondenten gebruiken wijn, in het algemeen, vaker om weg te geven, maar ze zijn ook vaker van plan om wijn uit meer exotische landen te kopen dan prijsgevoelige respondenten.

De keuze voor Groesbeekse wijn, Nederlandse wijn en biologische wijn gedreven wordt door dezelfde variabelen: houding ten aanzien van de wijn, bereidheid om bij de wijngaardenier wijn te kopen in plaats van bij de supermarkt, gebruik van wijn als cadeau en intentie om überhaupt wijn te kopen.

De attitude ten opzichte van Groesbeekse wijn wordt bepaald door de smaakperceptie van Groesbeekse wijn en verbondenheid met de regio. Prijsperceptie (duur) heeft geen invloed. Voor bestaande klanten heeft klantentevredenheid nog een extra effect heeft op de intentie om Groesbeekse wijn te kopen, bovenop het effect van houding (waarop klantentevredenheid natuurlijk ook invloed heeft). Met andere woorden, naarmate men als klant tevredener is over een eerdere aankoop van Groesbeekse wijn, is de intentie om opnieuw Groesbeekse wijn te kopen hoger.

Klantentevredenheid wordt tenslotte bepaald door smaakbeleving. De beleving van de prijs, het productieproces of het uiterlijk van de fles hebben hierop geen invloed (i.e. correleert niet met klantentevredenheid).

4.1.4 Kennis en interesse

Uit de enquête blijkt dat respondenten weinig betrokken zijn bij wijn. Dit is vergelijkbaar met andere consumptiegoederen zoals melk, groenten en fruit. Dat wil zeggen dat het moeilijk is om met consumenten over het product te communiceren en dat de boodschap kort en krachtig moet zijn om goed over te komen. Slechts een kleine groep mensen gaat op zoek naar informatie. Tot slot valt op dat respondenten weten dat er grote verschillen zijn tussen wijngaarden en dat ze een duidelijke voorkeur hebben voor een bepaalde wijn.

Kopers van Groesbeekse wijn hebben een positieve houding ten opzichte van Groesbeekse en Nederlandse wijn, zoals te verwachten was. Kopers zijn vaker trots op Groesbeek, wellicht omdat ze uit de regio Groesbeek komen en ze hebben kennis genomen van de Nederlandse wijn in het algemeen en de Groesbeekse wijn in het bijzonder. Het productuiterlijk, het productieproces en productdetails zijn belangrijker voor kopers van Groesbeekse wijn. Kopers van Groesbeekse wijn gebruiken wijn, in het algemeen, iets vaker om te proeven en voor in hun wijnkelder dan niet kopers. Voor de overige gebruiksdoeleinden is er geen verschil tussen kopers en niet kopers. Ze evalueren (beoordelen) de Nederlandse en Groesbeekse wijn hoger dan niet kopers en zijn eerder voornemens om opnieuw Nederlandse (waaronder Groesbeekse) wijn te kopen. Een groter deel van de kopers is afkomstig uit de regio Groesbeek dan de niet kopers.

Opvallender zijn de niet significante resultaten. Bijvoorbeeld, kopers van Groesbeekse wijn verschillen niet van "niet kopers" met betrekking tot hun houding ten aanzien van biologische wijn. Ze zijn niet meer betrokken bij wijn, bij de regio of bij het Nederlandse platteland. Smaak en prijs is voor kopers en niet kopers even belangrijk. Tot slot is er geen verschil in leeftijd en gezinsinkomen tussen kopers en niet kopers.

4.1.5 Inschattingen van Groesbeekse wijnboeren ten aanzien van de enquête

Het gebruik van Nederlandse wijn wordt door de wijngaardeniers overschat ten opzichte van alle groepen respondenten. De volgorde van belangrijkheid stemt wel redelijk overeen.

Het belang van productkenmerken wordt door de wijngaardeniers goed ingeschat, maar het belang van de sfeer op het etiket, de herkomst van de wijn, het uiterlijk van de fles wordt overschat alsmede het belang van het verhaal over de productie van de wijn.

Het uiterlijk van de fles, de ambachtelijke productie en de goede reputatie van Groesbeekse wijn wordt door de wijngaardeniers overschat.

De klantentevredenheid wordt door de Groesbeekse wijngaardeniers licht overschat.

De aankooppunten van wijn worden door Groesbeekse wijngaardeniers goed ingeschat.

4.1.6 Marktpotentieel

De respondenten in de vragenlijst schatten in dat 6,7 % van hun wijnaankopen in de toekomst zullen bestaan uit Nederlandse wijn en 2,2 % van hun wijnaankopen uit Groesbeekse wijn. Geprojecteerd op de gemiddelde consumptie van stille wijn per inwoner in Nederland betekent dit een marktpotentieel van 1,5 fles Nederlandse wijn per inwoner, waarvan 0,5 fles Groesbeekse wijn per inwoner. Dit marktpotentieel kan gehaald worden wanneer de marketingmix exact afgestemd wordt op de consument. Dus: iedere Nederlandse inwoner kan Nederlandse/ Groesbeekse wijn kopen die overeenstemt met zijn voorkeuren voor smaak en geur, aankoopplaats en tegen een prijs die hij bereid is te betalen. Vooral dat laatste punt verlaagt het marktpotentieel sterk: 85% van de inwoners is bereid 5 euro te betalen maar slechts 10% is bereid 14 euro te betalen.

4.2 Kwaliteit Nederlandse wijn

4.2.1 Druivenrassen voor biologische wijnbouw

Vanwege het vochtige en klimaat en relatief korte groeiseizoen vormen schimmeltolerante en vroegrijpende rassen de beste garantie om gezonde planten te kunnen telen en kwalitatief goede en rijpe druiven te kunnen oogsten. De meest gangbare rassen die zich lenen voor de teelt in Nederland zijn:

- Schimmeltolerante witte druivenrassen
 - Helios (FR 242-73)
 - Johanniter (FR 177-68)
 - Riesèl (VB 11-11-89-12)
 - Solaris (FR 240-75)
 - Cabernet Blanc (VB 26-1)
 - Merzling
 - Saphira
 - Bronner

- Schimmeltolerante rode druivenrassen
 - Regent
 - Rondo
 - Maréchal Foch
 - Cabernet Cortis
 - Pinotin (VB 91-26-19)
 - Carbernet Colonjes (VB 91-26-5)
 - Léon Millot

4.2.2 Assortiment kansrijke regionale kwaliteitswijnen

Hoe kansrijk een wijn is wordt niet alleen bepaald door de kwaliteit van een wijn. Echter, zoals ook duidelijk naar voren is gekomen uit het marketingonderzoek blijkt dat net als bij voedselproducten smaak van doorslaggevend belang is. Prijs komt op de tweede plaats, daarna specifieke kenmerken van het product en als laatste kenmerken over de productiewijze. Voor het imago van het product is het daarom zeer belangrijk kwaliteitswijnen te produceren. Met de huidige in Nederland te telen rassen kunnen zowel witte, rosé en rode wijn worden gemaakt. Binnen deze 3 basistypen wijn zijn diverse variaties in wijnstijl mogelijk. De belangrijkste wijnstijlen zijn:

- Jong en fruitig
- Droog tot zoet, afhankelijk van de hoeveelheid restsuiker na vergisting
- Mouserend

- Houtgerijpt, zwaarder (voller) en langer bewaarbare wijn (barique wijn)
- Cépage (wijnen gemaakt van 1 druivenras)
- Cuvée of Assemblage (samengesteld uit wijnen van 2 of meer rassen)

4.2.3 Wijnkwaliteit

Wijn is een complex product waarvan de kwaliteit zich slechts ten dele laat bepalen door chemische analyses van de hoeveelheden alcohol, suikers, diverse zuren, glycerine, sulfietgehalte, etc. Uiteraard geven deze analyses wel een goed beeld van de basiskwaliteit van een wijn en in hoeverre het vinificatieproces juist is verlopen. Uiteindelijk zijn het de kleur, geur, smaak, mondgevoel, afdrank en de juiste balans tussen deze sensorische componenten die de kwaliteit van de wijn bepalen. Bij wijnkeuringen wordt de chemische analyse vooral gebruikt om te beoordelen of de wijnen voldoen aan een aantal criteria (o.a. sulfiet- en alcoholgehalte) en door mogen naar de organoleptische beoordeling door een getraind panel van wijnproevers die de wijnen vervolgens via een internationaal 100-puntensysteem beoordelen. In Nederland wordt sinds 2003 jaarlijks de nationale wijnkeuring gehouden. In tabel 1 is te zien dat er sinds 2003 een toename is van het aantal wijnen dat in aanmerking komt voor organoleptische beoordeling door een panel van wijnprofessionals. Het aantal zilveren medailles vertoont een stijgende lijn, een indicatie voor een toenemende vakbekwaamheid onder de Nederlandse wijngaardeniers.

Tabel 1. Overzicht nationale wijnkeuringen 2003-2007

Jaartal	Deelnemende wijngaardeniers	Ingezonden wijnen	Beoordeelde wijnen	Onderscheidingen*		
				Zilver	Brons	WIN keurzegel
2003	37	61	35		14	
2004	31	54	46	1	11	22
2005	36		84	4	21	25
2006	30		82	5	18	21
2007	43		135	8	9	39

*WIN keurzegel: 70-75 punten; Bronzen medaille: 76-81 punten; Zilveren medaille: 82-88 punten; Gouden medaille: 89-94 punten; Grote gouden medaille 95-100 punten.

4.2.4 Vinificatieproces kansrijke kwaliteitswijnen

Het maken van kwaliteitswijnen begint met het oogsten van kwalitatief goede en gezonde druiven. Per druivenras moet de oogst plaatsvinden zo dicht mogelijk rondom het tijdstip waarop de druiven hun optimale rijpheid hebben bereikt. Deze dient per ras te worden vastgesteld. Regelmatige metingen de gehalten suiker en zuur en het via proeven volgen van de rijping van de bessen zijn handvatten waarmee een wijngaardenier het oogsttijdstip kan bepalen. Eenmaal geoogst bepaalt de kwaliteit van de geoogste druiven de typen wijn die het best gemaakt kan worden van deze druiven. De beste wijnen kunnen over het algemeen worden gemaakt uit gave, rijpe druiven met een voldoende hoog gehalte suikers

Wijnmaken is vakmanschap, gebaseerd op ervaring in proeven, ruiken, het maken van keuzes voor toevoegingen (suiker, gistsoort, voedingszouten voor gisten, moment van stopzetten vergisting, uitvoeren biologische zuurafbraak, etc.). Regelmatige analyses van de wijn in wording en het nauwkeurig bijhouden van een logboek waarin alle toevoegingen en behandelingen van de wijn (zoals o.a. temperatuur tijdens vergistingsproces) worden bijgehouden zijn noodzakelijk om tot een protocol te komen dat al basis dient voor de bereiding van een bepaald type wijn. Voor de diverse in Groesbeek geproduceerde wijnen is door wijngaardenier Verhoeven de werkwijze beschreven. Een gedetailleerde beschrijving hiervan is om reden van vertrouwelijkheid van het bedrijfsproces niet opgenomen in dit openbare eindverslag.

4.2.5 Kritische succesfactoren productie kwaliteitswijnen

Het succes van wijnbouw in Nederland wordt door veel factoren bepaald. Om goede wijn te kunnen maken moeten zowel in de wijngaard als in de wijnkelder de juiste keuze gemaakt worden. Op basis van literatuur en gesprekken met wijngaardeniers is onderstaande lijst met factoren opgesteld die als kritisch beschouwd kunnen worden voor het succesvol kunnen produceren en vermarkten van 'biologische' wijnen.

Keuze druivenras en onderstam. Deze keuze ligt aan de basis van het succes. De keuze van het druivenras en onderstam moet gebaseerd zijn op geschiktheid voor de teelt in de bodem en de locatie in Nederland. Gekozen moet worden voor rassen die goed produceren en onder gemiddelde Nederlandse weersomstandigheden goed rijp worden. Voor een succesvolle biologische teelt moeten de gekozen rassen resistent tot zeer weinig gevoelig zijn voor schimmelziekten als valse meeldauw, echte meeldauw en botrytis. Hoewel het lastig is om het aankoopgedrag van consumenten te voorspellen verdient het aanbeveling om je als wijngaardenier toch de vraag te stellen welk type wijn je wilt produceren en voor welke doelgroep je wijn wilt gaan maken.

Teeltwijze. Niet elk ras leent zich voor gyot-, cordon- of gordijnsnoei. De keuze van het teeltsysteem moet dus aangepast zijn op het ras om jaarlijks goede producties te krijgen en zo min mogelijk arbeid te hoeven besteden aan het leiden en snoeien van de ranken van de wijnstruik. Het openhouden van het gewas door tijdige snoei en bladverwijdering bevordert het snel opdrogen van het gewas na een regenperiode of na dauw en vermindert de kans op schimmelaantastingen. Opbrengstbeperking door het tijdig verwijderen van een deel van druiventrossen is essentieel om druiven met voldoende inhoudsstoffen te produceren.

Oogst. Kritisch bij het oogsten zijn de juiste rijpheid van de druiven, het vermijden dat beschimmelde trossen tussen gave trossen terechtkomen en het zo kort mogelijk houden van de periode tussen oogsten en verwerking in de wijnkelder.

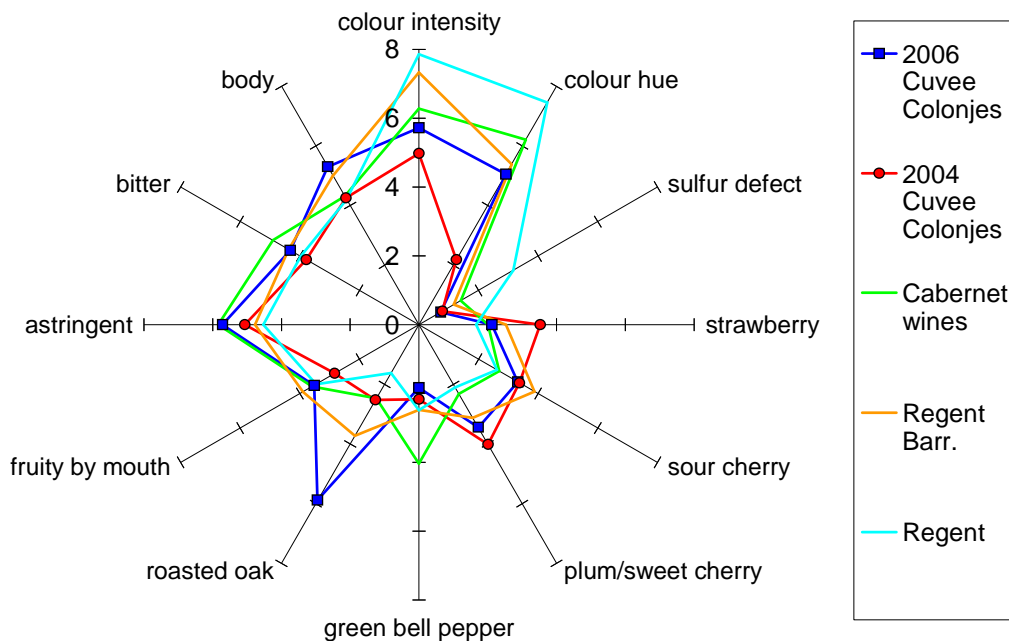
Vinificatie. Snelheid, secuurheid en hygiëne zijn factoren die bepalend zijn voor de uiteindelijke kwaliteit van de wijn. Voor het opbouwen van ervaring dient een logboek te worden bijgehouden waarin de resultaten van analyses, tijdstip, dosering en gebruikte middelen die worden toegevoegd aan de wijn of worden gebruikt voor schoonmaken apparatuur worden genoteerd. Daarnaast moet per partij druiven waar wijn uit wordt bereid worden bijgehouden welke handelingen er zijn verricht, hoe lang en bij welke temperatuur de verschillende stappen van het vergistingsproces plaatsvinden.

Marketing. Een goede wijn is op zich zelf geen garantie voor succes. Naarmate de productie stijgt zal een wijngaardenier meer tijd kwijt zijn met het verkopen en vinden van afnemers van zijn wijnen. Deze kritische succesfactor valt buiten het onderdeel 'Kwaliteit' van dit project, maar wordt uitvoerig behandeld in het rapport 'Marktsegmentatie van de Nederlandse markt voor in Nederland geproduceerde wijn' (Verhees, 2007) dat de resultaten beschrijft van een consumenten- en marktonderzoek uitgevoerd in het kader van dit project.

4.2.6 Chemische en organoleptische beoordeling Groesbeekse wijnen door DLR Neustadt

Als onderdeel van dit project hebben onderzoekers van de afdeling wijnbouw en oenologie van de Duitse onderzoeksinstituut Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR), Rheinpfalz in Neustadt de kwaliteit van 17 verschillende wijnen uit Groesbeek chemisch en organoleptisch geanalyseerd. De resultaten van deze analyses zijn in een apart rapport beschreven (Fischer & Schandelmaier, 2008)

DLR Neustadt beschikt over speciale apparatuur (WineScan FT 120) waarmee binnen enkele minuten de concentraties van de belangrijkste bestanddelen van wijn kunnen worden geanalyseerd (zie tabel 2 van bijlage 1). Sensorische beoordeling vond plaats door een getraind panel volgens een in Neustadt ontwikkelde methode die het mogelijk maakt geur, smaak en kleur van een wijn te kwantificeren en grafisch weer te geven in een zogenaamd spinneweb diagram. Onderstaand figuur uit bijlage 1 is hiervan een voorbeeld.



Figuur 1. Sensorisch profielen van 4 verschillen typen rode wijnen uit Groesbeek (zie bijlage 1 voor een gedetailleerde beschrijving)

Door de onderzoekers van DLR Neustadt zijn op basis van deze chemische en sensorische beoordeling van de wijnen uit Groesbeek een aantal aanbevelingen gedaan om de kwaliteit van de wijnen verder te verbeteren:

Rode wijnen

Alle rode wijnen moeten een gecontroleerde appelzuromzetting ondergaan waarbij het scherpere appelzuur wordt omgezet in het mildere melkzuur en de wijnen ook beter houdbaar worden. Hierbij dient gebruik te worden gemaakt van specifieke bacteriecultures, omdat bij spontane appelzuurvergisting de kans op vorming van teveel, voor de gezondheid schadelijke, histamines te groot is.

Witte wijnen

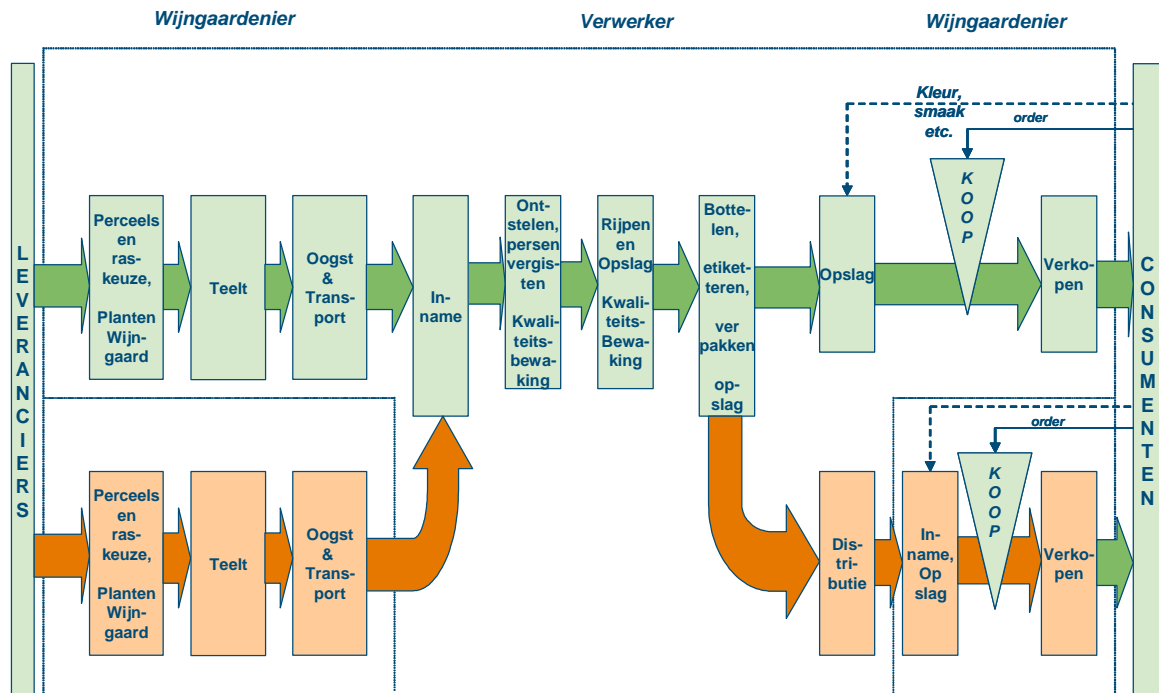
De witte wijn gemaakt van Carbernet Blanc komt als meest uitgesproken wijn uit de analyses naar voren en de kwaliteit van deze wijn kan nog verder worden verbeterd door toepassing van zogenaamde Sauvignon Blanc gisten die via de productie van specifieke geurstoffen het aroma sterk kunnen verrijken.

Rosé wijnen

De onderzochte rosé wijn vertoonde een defect dat algemeen voorkomt bij dit type wijnen. Door de snelle verwerking van de druiven en de korte fermentatietijd tot het persen komen er vaak te weinig voedingsstoffen voor een goede gistontwikkeling (stikstof, vitamine, anorganische co-factoren enzymen) en verdere fermentatie mee uit de druiven. Bij rosé wijnen verdient het aanbeveling om voedingszouten toe te dienen en stikstof $[(NH_4)_2HPO_4]$ toe te voegen tijdens het vergistingsproces.

4.3 Ketenefficiëntie en Ketensamenwerking

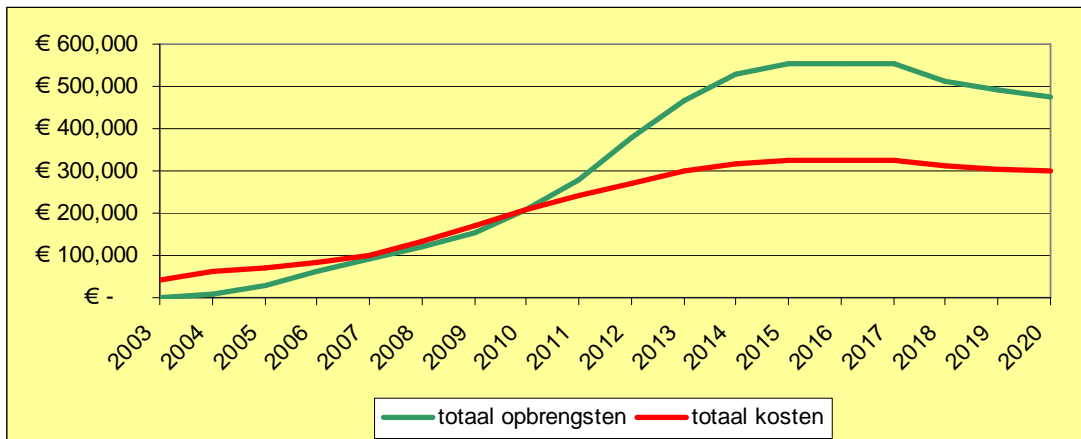
Bijlage 1 geeft een gedetailleerde beschrijving van de resultaten van dit deel van het onderzoek. Voor de Groesbeekse wijnketen is het in figuur 1 weergegeven model opgesteld waarin in een stroomdiagram de fases staan aangegeven waar de verschillende deelnemers van het samenwerkingsverband in Groesbeek mee te maken hebben.



Figuur 2. De Groesbeekse wijnketen (bestaande situatie 2007). Zie bijlage 1 voor nadere toelichting van dit figuur.

4.3.1 Ketenefficiëntie

Naast dit model is ook een spreadsheetmodel ontwikkeld waarmee het rendement van de wijnbouwketen in Groesbeek kan worden berekend en waarmee de rentabiliteit van de afzonderlijke schakels teelt en verwerking inzichtelijk kan worden gemaakt. Om berekeningen met dit model te kunnen uitvoeren zijn eerst in overleg met de wijngaardeniers de uitgangspunten voor het onderzoek vastgelegd. Dit betreft de toegerekende en vaste kosten voor de teelt en de verwerking van de druiven tot wijn en de verwachte productie in kg druiven en liters wijn vanaf jaar 1 tot jaar 5 en verder van de wijngaard. Rendementsberekeningen met als uitgangspunt een opbrengstprijis van € 9,- per fles wijn leiden tot het in figuur 3 getoonde verloop van de totale kosten en opbrengsten van de keten. De eerste jaren zijn de kosten hoger dan de opbrengsten. Dat heeft te maken met de gedane investeringen, de traag op gang komende productie op de teeltbedrijven en de daarmee samenhangende overcapaciteit bij de verwerking. Rond het vijfde jaar (2008) zijn kosten en opbrengsten met elkaar in evenwicht gekomen. Pas na acht tot tien jaar wordt winst verwacht. Die winst loopt bij de aangehouden uitgangspunten daarna snel op tot ongeveer €200.000 op jaarbasis. Deze winst komt boven op de reeds ingecalculerde vergoeding voor de arbeid.



Figuur 3. Ontwikkeling van de kosten en opbrengsten (€)

De berekende kostprijs voor een fles wijn kwam uit op € 7,52 per fles. De kosten voor de teelt van de druiven en de verwerking tot wijn bedroegen omgerekend per fles € 4,06 en € 1,45. Bij een geraamde gemiddelde opbrengstprijs per fles van € 8,97 resteert dan een marge van € 1,45 per fles. Zie bijlage 1 voor nadere uitleg van de uitgevoerde berekeningen en uitgevoerde gevoeligheidsanalyses. Gevoeligheidsanalyses uitgevoerd met dit rekenmodel geven aan dat de marge bij een prijsdaling van €1,50 per fles daalt tot €0,-.

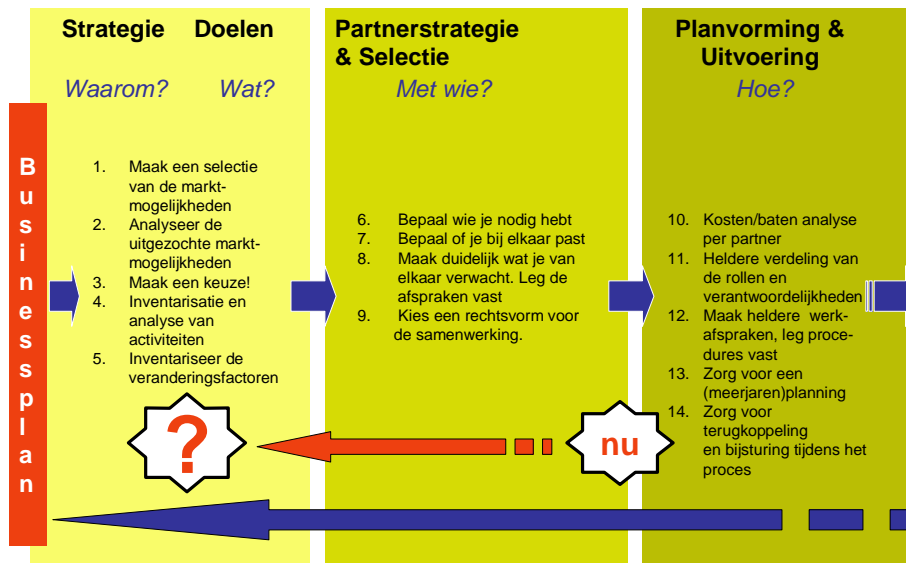
4.3.2 Ketensamenwerking

De samenwerking tussen de verschillende partners binnen de Groesbeekse wijnketen is nog volop in ontwikkeling. Er zijn is een routekaart (Figuur 4) met een stappenplan opgesteld om aan te geven waar de wijngaardeniers nu lijken te staan qua samenwerking. De wijngaardeniers staan voor de keuze om wel of niet gezamenlijk verder te gaan. Indien er gekozen wordt om verdere vorm en inhoud te geven aan de samenwerking zal de eerste stap zijn om samen een businessplan voor de toekomst op te stellen. Onderlinge afspraken waren op het moment van het onderzoek nog onvoldoende vastgelegd in een door alle partijen ondertekende overeenkomst.

Kritische succesfactoren die voor het slagen van de verdere professionalisering van de samenwerking binnen de Groesbeekse wijnketen naar voren kwamen waren:

1. Technische haalbaarheid productieproces (verwerkingsproces druiven tot wijn)
2. Organisatie samenwerkingsverbanden
3. Juridisch vastgelegde afspraken tussen ketenpartijen over onder andere de levering van druiven, de prijs voor verwerking druiven tot wijn, opslag geproduceerde wijnen, etc.

Bijlage 1 bevat een uitgebreidere beschrijving van de discussie die is gevoerd met de betrokken wijngaardeniers in Groesbeek over de wijze waarop ze nu samenwerken en welke mogelijkheden er bestaan om deze samenwerking beter vorm te geven en te formaliseren.



Figuur 4. Stappenplan voor samenwerking

5 Algemene discussie en conclusies

Dankzij de komst van nieuwe meeldauwresistente en koudetolerante vroegrijpende druivenrassen maakt de biologische wijnbouw in Nederland een flinke groei door. Het groeiende aanbod betekent wel dat de wijnproducenten goed moeten nadenken over hun afzet

Momenteel koopt slechts twee procent van de Nederlandse consumenten bij voorkeur wijn uit eigen land. Voor Franse wijnen ligt dat percentage tien keer zo hoog. Het grootste deel van de wijnconsumenten geeft aan nauwelijks interesse te hebben in Nederlandse wijn. Toch kopen zelfs die nog een procent van hun wijn uit eigen land. Het huidige gemiddelde prijsniveau voor Nederlandse wijnen bedraagt €10 per fles, een bedrag waarvoor in de supermarkt en slijter betere buitenlandse wijnen te koop zijn. In de huidige cadeaumarkt betalen klanten de hoge prijs deels vanwege het verhaal achter de wijn, maar de grote groep wijnliefhebbers gaat vooral voor kwaliteit. De kwaliteit van Nederlandse wijn is zeker niet slecht. Op een schaal van 1 tot 5 geven consumenten de wijnen nu gemiddeld al 3,3. Om echt nieuwe markten aan te boren zal de kwaliteit verder omhoog moeten.

Uit het marktonderzoek blijkt dat de Nederlandse wijngaardeniers hun huidige klanten goed kennen. Deze klanten komen vaak uit de regio en hebben interesse in de details van de wijn zoals het soort druif en het productiejaar. Bij een toename van de productie zullen ook nieuwe klanten buiten de regio moeten worden gezocht. Dan moet er meer moeite gedaan worden om deze consumenten te overtuigen. Smaak is bij aanschaf van een voorraad voor de echte wijnliefhebbers belangrijker dan de herkomst of productiewijze. Cursussen, wijnkeuringen en de invoering van een kwaliteitskeurmerk kunnen helpen de productie van Nederlandse kwaliteitswijnen te stimuleren. De concurrentie aangaan met de bekende wijnlanden en met supermarktwijnen lijkt niet verstandig.. Nederlandse wijn is en zal bij het huidige prijsniveau toch vooral een product voor een nichemarkt blijven.

Wijnkwaliteit wordt voor een zeer belangrijk deel in de wijngaard gecreëerd. De keuze van de juiste rassen, teeltwijze, moment van oogst zijn kritische factoren om een kwaliteitswijn te kunnen maken. Zonder kennis van zaken van vinificatie, het proces van wijnmaken, zijn kwalitatief goede druiven echter geen garantie voor het verkrijgen van een kwaliteitswijn. Het goed kunnen proeven, ruiken en het secuur werken volgens een aan het druivenras en de kwaliteit van de druiven aangepast protocol zijn belangrijke randvoorwaarden om een goede wijn te kunnen maken. Chemische analyses en sensorisch onderzoek zijn noodzakelijke instrumenten die een wijngaardenier dient te gebruiken om de wijnkwaliteit verder te verhogen. De door Duitse wijnexperts uitgevoerde chemische en sensorische analyses op 17 Groesbeekse wijnen bevestigen dat het mogelijk is goede wijnen te maken van de in Nederland geteelde rassen, maar dat er nog veel mogelijkheden zijn om met aanpassing in de techniek van wijnbereiden de kwaliteit verder te verbeteren.

De meeste Nederlandse wijngaardeniers zijn lid van Het Wijngaardeniersgilde, een platform dat op uitstekende wijze de samenwerking tussen de Nederlandse wijngaardeniers bevordert en dat verder gebruikt dient te worden voor de uitwisseling van kennis die nodig is om het algemeen niveau van de teelt van druiven en het maken van wijn naar een kwalitatief hoger niveau te brengen.

Een nauwe samenwerking tussen wijnbouwers in een bepaald gebied biedt mogelijkheden om gezamenlijk een regionale wijn te produceren en te vermarkten. Daarnaast kan door gemeenschappelijk gebruik van machines en apparatuur voor het maken van wijn ook bespaard worden op de productiekosten. In dit project is als voorbeeld het samenwerkingsverband tussen 6 wijngaardeniers in Groesbeek genomen. In deze kleine wijnketen, bestaande uit 1 wijn producerende wijngaardeniers en 5 toeleverende wijndruiventelers die ieder afzonderlijk hun eigen wijn laten maken bij deze wijnproducent om het daarna zelf te verkopen, is gebruikt voor het opstellen van een ketenmodel en het berekenen van de rendement van de verschillende schakels van de wijnproductie. Uit dit rekenmodel kwam naar voren dat bij een verkoopprijs van €9,- per fles pas rond het 5^e jaar na planten van de wijndruiven de kosten voor teelt en verwerking van

de druiven een evenwicht komen met de opbrengsten van de wijn. Pas vanaf het 8^e jaar wordt er winst gemaakt. De berekende kostprijs voor een fles wijn in de Groesbeekse situatie bedraagt €7,52. Bij een verkoopprijs van €9,- per fles resteert dus een marge van €1,45 per fles. Gevoeligheidsanalyses uitgevoerd met het rekenmodel tonen aan dat bij een prijsdaling van €1,50 per fles leidt tot een marge van €0,-. Dit ondersteekt het belang van een goede marktstrategie om bij de verwachte toename van de productie de prijs boven de € 7,50 per fles te houden om winst te kunnen blijven maken. Het handhaven en verder verbeteren van de kwaliteit van de wijn is daarbij een vereiste om deze prijs te rechtvaardigen.

Het huidige samenwerkingsverband dient nog te worden verbeterd en gezamenlijke doelen dienen beter te worden gedefinieerd om een succesvolle marketingstrategie te ontwikkelen waarmee de verkoop van de stijgende productie winstgevend kan blijven. Een efficiëntere inrichting van de verwerking van de druiven kan via lagere productiekosten van de wijn een bijdrage leveren om de rentabiliteit van de wijnbouw in Groesbeek te verhogen.

Overzicht rapporten, publicaties & presentaties

Titel rapport	Marktsegmentatie van de Nederlandse markt voor in Nederland geproduceerde wijn.
Naam auteur(s)	F.J.H.M. Verhees
Aantal pagina's	35
Contactpersoon	Dr. Frans Verhees (WUR, Marktkunde en Consumentengedrag)
Datum uitgave	Oktober 2007
Status	Openbaar
Samenvatting	Volledige beschrijving methodiek en resultaten uitgevoerde consumentonderzoek m.b.t. Nederlandse (biologische) wijnen

Titel rapport	Sensory and Analytical Evaluation of Dutch Organic Wines
Naam auteur(s)	U. Fischer and B. Schandelmaier
Aantal pagina's	26
Contactpersoon	Prof. Dr. Ulrich Fischer
Datum uitgave	Maart 2008
Status	Vertrouwelijk
Samenvatting	Volledige beschrijving methodiek en resultaten uitgevoerde chemische analyses en sensorisch onderzoek van 17 biologische wijnen uit Groesbeek met aanbevelingen voor verdere verbeteringen van de wijnkwaliteit.

Titel artikel	Marktgerichte wijnproductie in Nederland
Naam auteur(s)	Verhees F.J.H.M., Verhoeven C. en Beker D.
Tijdschrift	De Wijngaard 16(62): 23-24
Aantal pagina's	2
Contactpersoon	Dr. Frans Verhees (WUR, Marktkunde en Consumentengedrag)
Datum uitgave	2008
Status	Openbaar
Samenvatting	Beknopte beschrijving resultaten uitgevoerde consumentenonderzoek naar Nederlandse (biologische wijn)

Titel artikel	Slechte Nederlandse wijn zouden verboden moeten worden
Naam auteur(s)	Verhees F.J.H.M., Maas F.M., Beker D. en Verhoeven F.
Tijdschrift	De Wijngaard 16(62): 25-26
Aantal pagina's	2
Contactpersoon	Dr. Frans Verhees (WUR, Marktkunde en Consumentengedrag)
Datum uitgave	2008
Status	Openbaar
Samenvatting	Artikel dat ingaat op het belang voor de Nederlandse wijnbouw van het produceren en het op de markt brengen van kwaliteitswijn

Titel artikel	Nederlandse wijn vooral in trek als weggevertje
Naam auteur(s)	F.J.H.M. Verhees (editor Gert van Maanen)
Tijdschrift	Resource (Weekblad voor Wageningen UR)
Aantal pagina's	1
Contactpersoon	Dr. Frans Verhees (WUR, Marktkunde en Consumentengedrag)
Datum uitgave	7 februari 2008
Status	Openbaar (http://www.resource-online.nl/home.php?r=1&id=1839)
Samenvatting	Samenvatting resultaten consumentenonderzoek

Titel presentatie	Startbijeenkomst
Samensteller	Frank Maas (WUR, PPO-Randwijk)
Contactpersoon	Frank Maas
Datum presentatie	10 mei 2007
Locatie	PPO-Randwijk
Doelgroep	Projectdeelnemers
Status	openbaar
Samenvatting	Uitleg opzet en doelstelling wijnbouwproject

Titel presentatie	Resultaten fase 1 AKK project Wijnbouw
Samensteller	Frank Maas (WUR, PPO-Randwijk), Frans Verhees (WUR, Marktkunde en Consumentengedrag), Bas Janssens (WUR-LEI), Mireille Winkelmolen (ZLTO)
Contactpersoon	Frank Maas
Datum presentatie	27 september 2007
Locatie	Wijnhoeve de Heijkant, Groesbeek
Doelgroep	Projectdeelnemers & AKK projectleiding
Status	openbaar
Samenvatting	Resultaten fase 1 projectonderdeel kwaliteit

Titel presentatie	Versterking markt- en ketensamenwerking biologische wijnbouw 'Groesbeekse wijngaarden op de (wijn)kaart'
Samensteller	Mireille Winkelmolen en Bas Janssens
Contactpersoon	Bas Janssens
Datum presentatie	27 september 2007
Locatie	Wijnhoeve de Heijkant, Groesbeek
Doelgroep	Projectdeelnemers & AKK projectleiding
Status	openbaar
Samenvatting	Resultaten fase 1 projectonderdeel ketenefficiëntie

Titel presentatie	Markt- en consumentenonderzoek Nederlandse wijn
Samensteller	Frans Verhees
Contactpersoon	Frans Verhees
Datum presentatie	27 september 2007
Locatie	Wijnhoeve de Heijkant, Groesbeek
Doelgroep	Projectdeelnemers & AKK projectleiding
Status	openbaar
Samenvatting	Resultaten fase 1 projectonderdeel consumentenonderzoek

6 Participanten

6.1 Bedrijfsleven

Bedrijfsnaam: Stichting Wijnbouwcentrum Nederland
Adres: p/a Hoflaan 5a
Postcode: 6561 AV
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: Dhr. L. Vissers
e-mail: dhr. l.j.j.vissers@planet.nl
Website: www.wijnbouwcentrum.nl

Bedrijfsnaam: Productschap Wijn
Adres: Stadhoudersplantsoen 12
Postcode: 2517 JL
Plaats: DEN HAAG
Contactpersoon: dhr. Th. Meijer
e-mail: th.a.m.meijer@hpa.agro.nl
Website: www.wijninfo.nl



Bedrijfsnaam: Wijngaardeniersgilde
Adres: p/a Burensewal 5
Postcode: 4117 GC
Plaats: ERICHEM
Contactpersoon: dhr. D. Beker (bestuurslid commerciële wijnbouw)
e-mail: d.beker@wxs.nl
Website: www.wijngaardeniersgilde.nl



Bedrijfsnaam: ZLTO
Adres: Spoorlaan 350
Postcode: 5038 CC
Plaats: TILBURG
Contactpersoon: mw. M. Winkelmolen
e-mail: mireille.winkelmolen@zlto.nl
Website: www.zlto.nl



Bedrijfsnaam: NCB Ontwikkeling
Adres: Spoorlaan 350
Postcode: 5038 CC
Plaats: TILBURG
Contactpersoon: dhr. J. Bertens
e-mail: jan.bertens@zlto.nl
Website: www.zlto.nl

Bedrijfsnaam: Wijnhoeve de Colonjes
Adres: 2^e Colonjes 4
Postcode: 6562 DM
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: dhr. F. Verhoeven
e-mail:
Website: www.wijnhoevedecolonjes.nl

Bedrijfsnaam: Wijnhoeve de Heikant
Adres: Cranenburgsestraat 47
Postcode: 6562 LS
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: dhr. R. Muskens
e-mail: r.muskens@hetnet.nl
Website: www.opdehorst.nl

Bedrijfsnaam: Wijngaard de Plack
Adres: Ketelstraat 36
Postcode: 6562 LH
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: dhr. J. Grutters
e-mail: j.grutters@hetnet.nl
Website: www.wijngaarddeplack.nl

Bedrijfsnaam: Wijngaarde de Holdeur
Adres: Oude Kleefsebaan 132
Postcode: 6571 BK
Plaats: BERG EN DAL
Contactpersoon: dhr. S. Jaspers
e-mail: info@holdeurn.com
Website: www.holdeurn.com

Bedrijfsnaam: Wijngaard Ditshuizen
Adres: Knapheideweg 76
Postcode: 6562 DV
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: dhr. C. van Ditshuizen
e-mail: ditshuizen@web.nl
Website: -

Bedrijfsnaam: Wijngaard Klein-Amerika
Adres: Klein Amerika 3
Postcode: 6562 KC
Plaats: GROESBEEK
Contactpersoon: dhr. T. Beijer en dhr. L. Beijer
e-mail: gebr.beijer@klein-amerika.nl
Website: www.klein-amerika.nl

6.2 Kennisinstellingen



Bedrijfsnaam: Wageningen UR, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO)
Adres: p/a Lingewal 1
Postcode: 6668 LA
Plaats: RANDWIJK
Contactpersoon: dhr. F.M. Maas
e-mail: frank.maas@wur.nl
Website: www.ppo.wur.nl



Bedrijfsnaam: Wageningen UR, Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag
Adres: Hollandseweg 1
Postcode: 6706KN
Plaats: WAGENINGEN
Contactpersoon: dhr. F.J.H.M. Verhees
e-mail: frans.verhees@wur.nl
Website: www.mcb.wur.nl/UK/



Bedrijfsnaam: Wageningen UR, Landbouweconomisch instituut (LEI)
Adres: Burgemeester Patijnlaan 19
Postcode: 2585 BE
Plaats: DEN HAAG
Contactpersoon: dhr. R. van Uffelen
e-mail: ruud.vanuffelen@wur.nl
Website: www.lei.wur.nl



Bedrijfsnaam: Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum - Rheinpfalz
Adres: Breitenweg 71
Postcode: 67435
Plaats: Neustadt an der Weinstrasse, Duitsland
Contactpersoon: dhr. U. Fischer
e-mail: ulrich.fischer@dlr.rlp.de
Website: www.dlr-rheinpfalz.rlp.de

Bijlage 1. Ketenefficiëntie en Ketensamenwerking in de wijnbouw in Groesbeek

Rapport behorend projectonderdeel 3 van het AKK-project CBA-12
"Versterking biologische wijnbouw in Nederland"

Mireille Winkelmolen (ZLTO)
Pieter Meuwissen (ZLTO)
Bas Janssen (LEI)
Gerben Splinter (LEI)

Inleiding

Een aantal ondernemende pioniers heeft aangetoond dat het door de komst van nieuwe druivenrassen mogelijk is geworden om een goede Nederlandse wijnen te produceren. Hierdoor oriënteren steeds meer Nederlandse ondernemers zich op wijnbouw. Het blijkt zelfs mogelijk om in Nederland biologische wijn van zeer goede kwaliteit te produceren.

Een deel van de Nederlandse wijn is biologisch, zoals Wijnhoeve 'De Colonjes'. Deze biologische wijngaard is in 2000 opgezet in Groesbeek door de gebroeders Verhoeven (www.wijnhoevedecolonjes.nl) en produceerde in 2006, 9000 flessen wijn op 5 ha. De gebroeders Verhoeven hebben samen met vijf ondernemers uit Groesbeek het initiatief genomen om de biologische wijnbouw in Groesbeek verder op te schalen. Zij streven ernaar om te groeien naar een omzet van 47.000 flessen wijn in 2010 op 10 ha en hebben zich verenigd in de Stichting Wijnbouwcentrum Nederland. Om deze ambitie te kunnen realiseren is het, naast een uitbreiding van de productie- en verwerkingscapaciteit, noodzakelijk om een marketingstrategie en een concept voor kwaliteit- en kwaliteitsborging te ontwikkelen en te werken aan een efficiënte, toekomstgerichte keten waarin doelgericht wordt samengewerkt door alle ketenpartners.

De stappen die de Groesbeekse keten – als pilot in dit project - komend jaar gaat zetten zijn representatief voor andere regionale wijnketens. De resultaten van dit project zullen derhalve, mede met inzet van het Landelijk Wijngaardeniersgilde, een landelijke uitstraling krijgen.

Doelstelling van het project is:

Het versterken van regionale productieketens voor biologische kwaliteitswijn m.b.t. de productie, verwerking, opslag en verkoop van wijn.

Opzet en fasering onderzoek

Het onderzoek was onderverdeeld in 2 fases. In fase 1 is onderzocht op welke wijze de verschillende schakels van de Groesbeekse wijnketen efficiënt kunnen samenwerken. In fase 2 van het project richtte het onderzoek zich op het ontwikkelen van modellen voor verschillende samenwerkingsvormen binnen de Groesbeekse wijnketen.

Werkwijze ketenefficiëntie & ketensamenwerking

Werkwijze/inzet expertise

De aanpak is gebaseerd op een stap voor stap benadering met inzet van het LEI, ZLTO en de wijngaardeniers. De groep ondernemers heeft zelf het tempo en de voortgang bepaald. Inzicht in strategische afwegingen op basis van het marketingconcept en de marktbenadering zijn in dit traject ingebracht vanuit het projectonderdeel marketing.

Probleemschets ketenefficiëntie

De verbouw van druiven en het maken van wijn vindt veelal plaats op basis van liefde voor het metier, vakmanschap en veel enthousiasme om mooie en kwalitatief goede wijnen te produceren. De vraag hierbij is in welke mate deze uitgangspunten ('drivers') achter het ondernemersschap een meer zakelijke benadering ten aanzien van de productie van (biologische) wijn in Nederland mogelijk maken. Zeker wanneer er sprake is van opschalingmogelijkheden en ambities. Een 'zakelijk professionele' invalshoek kan prima samen gaan met uitgangspunten en verwachtingen t.a.v. onderlinge samenwerking, regionale uitstraling en kwaliteit. In het belang van een verdere ontwikkeling van de Nederlandse (biologische) wijnbouw is het van belang om de mogelijkheden voor verdere professionalisering en efficiëntie in de wijnketen te onderzoeken en door te rekenen.

Doel

Het verder ontwikkelen én efficiënt inrichten van de (biologische) wijnketen (de productie van druiven, de verwerking (vinificatie) en opslag en transport van de wijn.

Activiteiten ter bevordering van de efficiëntie van de wijnketen

In het kader van het projectonderdeel ketenefficiëntie zijn de onderstaande activiteiten uitgevoerd:

- Inventarisatie: alle stappen t.a.v. productie, verwerking, opslag, verkoop zijn in kaart gebracht
- Financieel ketenmodel: Er is een financieel ketenmodel voor de biologische wijnketen opgesteld. Een financieel ketenmodel geeft inzicht in de activiteiten die plaatsvinden en de kosten die hieraan verbonden zijn. Tevens geeft het model inzicht in de opbrengsten die gerealiseerd worden. Met behulp van variabelen (zoals de prijs van de wijn of het aantal verkochte flessen) kunnen meerdere scenario's doorgerekend worden. Met behulp van deze data kan het functioneren van de keten aan relevante buitenstaanders (financiers, banken) duidelijk gemaakt worden.
- Scenario's: Met behulp van het financieel ketenmodel zijn twee scenario's doorgerekend. De scenario's zijn gebaseerd op verschillende marketingconcepten.

Probleemschets ketensamenwerking

Voor de nieuwe generatie van commerciële wijngaardeniers is de verbouw van druiven veelal een neventak naast bijvoorbeeld veehouderij, akkerbouw etc. Vaak in combinatie met één of meerdere activiteiten op het gebied van plattelandsverbreding zoals agro-toerisme en de verkoop van boerderijproducten. De verbouw van druiven is voor deze wijngaardeniers een relatief nieuwe 'tak van sport'. Ten aanzien van de wijnproductie wordt er vaak gekozen voor regionale samenwerking. De onderlinge taakverdeling en afspraken zal duidelijker worden naarmate de samenwerking vordert. Zeker als er nieuwe wijngaardeniers toe zullen treden tot het samenwerkingsverband. In een ambitieus traject van opschaling is het belangrijk dat er een gezamenlijk plan voor de toekomst opgesteld wordt. Hierdoor zal duidelijk worden waar inzet nodig is om de samenwerking verder te versterken.

Doel

Het vormgeven en versterken van de samenwerking tussen telers, verwerker en afzet met het oog op verdere bedrijfsontwikkeling conform het gestelde ambitieniveau.

Activiteiten

In het kader van het projectonderdeel ketensamenwerking zijn de onderstaande activiteiten uitgevoerd:

- Er is een maatwerk training georganiseerd voor de Groesbeekse wijngaardeniers
- Er is een routekaart opgesteld voor verdere professionalisering van de Groesbeekse ketensamenwerking.
- De routekaart geeft de stappen weer om te komen tot een marktgerichte samenwerking. Op basis van de routekaart voor samenwerking is een analyse gemaakt van het huidige samenwerkingsverband. Verder zijn de Kritische Succes [of Faal] Factoren (KSF) in kaart gebracht voor verdere professionalisering van de samenwerking.

Resultaten

Ketenefficiëntie

Bij ketenefficiëntie staat de efficiëntie van de keten als centraal. In deze paragraaf wordt een uitwerking van de wijnketen gepresenteerd die gebaseerd is op vraaggestuurde ketens. Dit concept is toegepast op de praktijk van de Groesbeekse wijnproducenten. Deze analyse vormde de basis voor de opzet van een eenvoudig ketenmodel waarmee het rendement van de wijnketen bepaald kan worden. Het model biedt de mogelijkheid om het rendement van verschillende scenario's door te rekenen.

Vraaggestuurde ketens en het KlantOrderOntkoppelPunt

In deze paragraaf wordt het concept van vraaggestuurde keten geïntroduceerd en toegepast op de wijnketen. Daartoe wordt eerst ingegaan op at vraaggestuurde ketens eigenlijk zijn en wat de rol daarbij is van het KlantOrderOntkoppelingsPunt (KOOP). Vervolgens wordt de huidige keten van de Groesbeekse wijngaardeniers uitgewerkt en beschreven. Op basis daarvan kunnen alternatieve scenario's worden uitgewerkt

Een keten en de afspraken hierbinnen tussen de verschillende schakels, kan in beeld gebracht worden met behulp van het KlantOrderOntkoppelingsPunt. Hieronder wordt dit kort toegelicht.

De markt voor agrarische producten is steeds dynamischer geworden. Oorzaken zijn onder meer de toegenomen diversiteit en onvoorspelbaarheid van consumentenvoorkeuren, de schaalvergroting, internationalisering, logistieke mogelijkheden en toegenomen concurrentie. Hierdoor is in de landbouw een gedwongen verschuiving gaande van aanbod- naar vraaggestuurde ketens. Bij een aanbodgestuurde keten worden standaardproducten geproduceerd op basis van een eigen inschatting van de vraag, waarbij de nadruk ligt op efficiency en een zo hoog mogelijke productiviteit c.q. een lage kostprijs er eenheid. Bij *een vraaggestuurde keten* staat het snel en flexibel inspelen op de werkelijke consumentenvraag centraal (*responsiviteit*). Ook in vraaggestuurde ketens blijft het leveren van producten tegen acceptabele kosten van levensbelang (*efficiëntie*) voor een onderneming. Uitgaande van behoeften van de klant, ligt de nadruk daarom op het vinden van de balans tussen responsiviteit en efficiëntie. Daarbij speelt het KlantOrderOntkoppelPunt³ een belangrijke rol (Verdouw et al., 2006). Het KlantOrderOntkoppelPunt (KOOP) is het punt in de productstroom tot waar de klantorder doordringt. De processen na het KOOP wordt aangestuurd op basis van reeds binnengekomen klantenorders. Vóór het KOOP worden de processen aangestuurd op basis van voorspellingen van de vraag, die verwerkt worden in een planning.

Afhankelijk van het product heeft de consument of eindklant meer of minder invloed op de procesaansturing van de keten. Bij de aankoop van een zak chips in de supermarkt heeft de koper geen invloed gehad op de processen die nodig waren om de chips te produceren, zoals de keuze van het ras aardappelen dat wordt gebruikt of de inhoud per verpakking. De chips zijn geproduceerd op basis van marktinformatie zoals de verwachte afzet op basis van de historie. We spreken in dit geval van een planning gedreven proces.

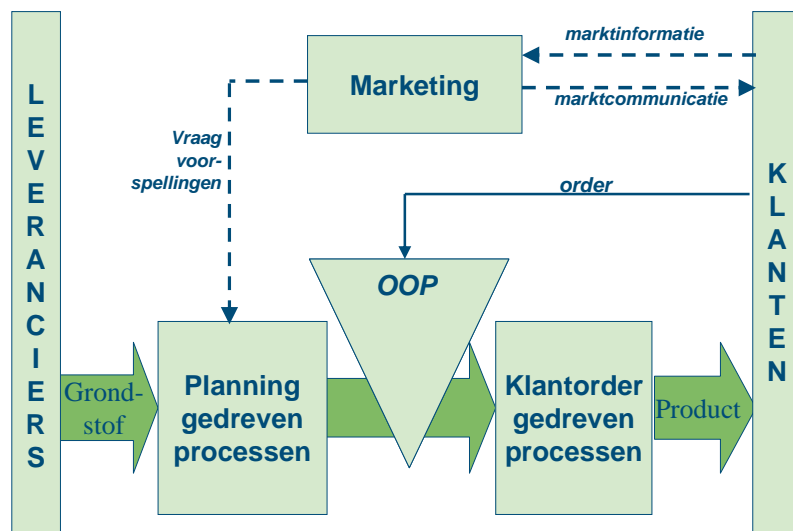
Bij de aanschaf van een auto kan de klant daarentegen vooraf zijn specifieke wensen aangeven, waarna de auto exact volgens de specificaties van de klant in elkaar wordt gezet. We spreken nu van *een klantorder gedreven proces*.

vóór het KOOP zijn namelijk onafhankelijk van de klantorders en kunnen gefocust worden op efficiëntie. De

³ *Literatuur*

Verdouw, C.N., A.J.M. Beulens, D. Bouwmeester and J.H. Trienekens. Modelling demand-driven chain networks using multiple CODPs. APMS'2006 Lean Business Systems and Beyond. September, 18-20, Wroclaw, Poland, 2006.

processen na het KOOP worden aangestuurd op basis van specifieke klantorders en moeten daarom snel en flexibel kunnen reageren. Het OOP ontkoppelt deze processen van elkaar in een voorraadpunt, dat als buffer fungeert voor de variaties in de werkelijke vraag vanuit de consument. In figuur 1 wordt dit vereenvoudigd weergegeven.



Figuur 1. Het KlantOrderOntkoppelPunt (OOP)

We zien in bovenstaande figuur binnen het kader, de processen die grondstoffen van leveranciers verwerken tot eindproducten voor klanten. De processen vóór het KOOP (rechts in figuur) worden direct aangestuurd door werkelijke klantorders. Na het KOOP (links in figuur) wordt geanticipeerd op toekomstige vraag door voorspellingen te doen op basis van marktinformatie zoals historische transacties, algemene informatie over ontwikkelingen van het marktgedrag, etc. Op basis van deze informatie kan de onderneming z'n productieomvang bepalen en de kwaliteit van de productie sturen.

Marketing

Bij planningsgedreven processen kan het gedrag van de klant beïnvloed worden met behulp van marktinformatie en reclame. Klanten kunnen zo op de hoogte gebracht worden van nieuwe producten, met de bedoeling dat de afzet gestimuleerd wordt.

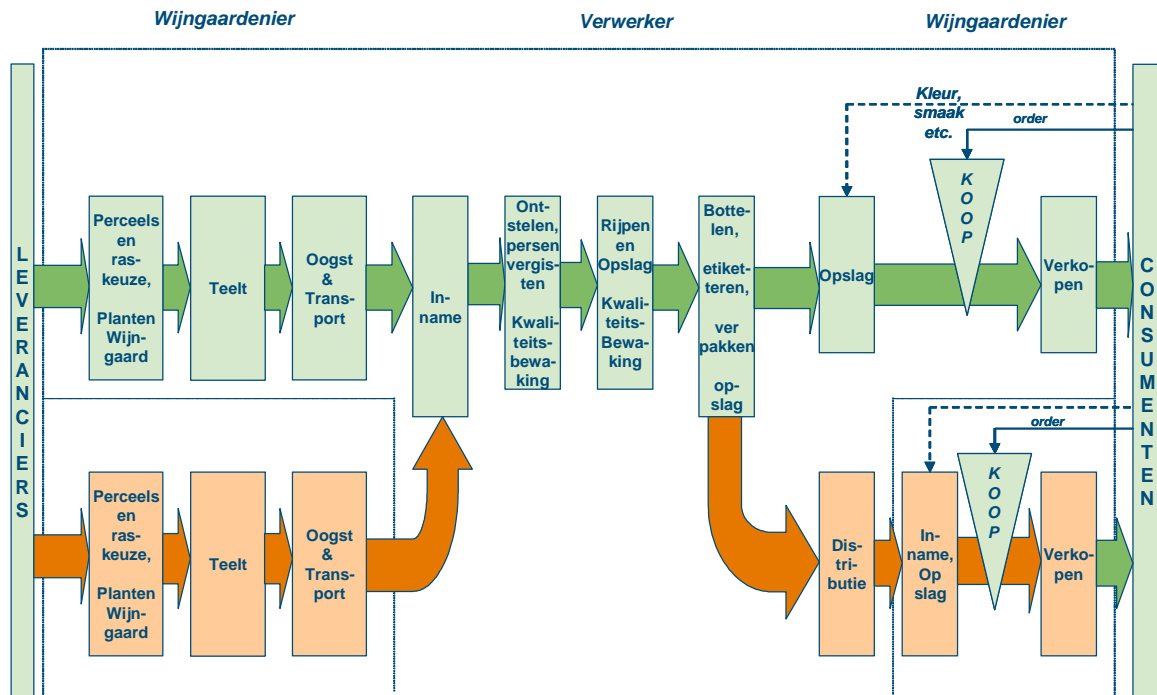
'De' wijnketen in kaart

Elke keten is anders georganiseerd. In elke keten worden specifieke afspraken gemaakt tussen de verschillende bedrijven die hierin actief zijn. Met behulp van een schema kan een keten in beeld gebracht worden. In figuur 2 is aangegeven op welke manier de wijngaardeniers de Groesbeekse wijnketen (willen) organiseren. 'Het Groesbeekse model' is gebaseerd op onderstaande uitgangspunten van de wijngaardeniers⁴:

- De participerende Wijngaardeniers leveren hun druiven aan bij Wijnhoeve 'De Colonjes' voor verwerking. De druiven blijven eigendom van de leverancier van de druiven (de wijngaardenier).
- Uitgangspunt is om voor derden een normale prijs (loonwerktaarif) te berekenen, waarbij aan bovengenoemde Wijngaardeniers de kostprijs wordt doorberekend.
- De Wijngaardeniers en "Maatschap de Colonjes" streven naar erkenning van kwaliteitswijn (lees erkenning Appellation).
- Er wordt naar gestreefd zoveel mogelijk materialen gezamenlijk in te kopen (investeringsmaterialen, flessen, kurken, etiketten, promotiematerialen, etc).

⁴ Gebaseerd op de tekst uit het convenant van de Groesbeekse wijngaardeniers met aanvullingen op basis van mondelinge informatie

- Voor wat betreft de vermarktning van de geproduceerde wijnen zullen nog gezamenlijke afspraken gemaakt worden. Uitgangspunt is dat iedere wijngaardenier zelf voor de verkoop zorgt van de wijn uit eigen wijngaard.



Figuur 2. De Groesbeekse wijnketen (bestaande situatie 2007). Zie bijlage A voor nadere toelichting van dit figuur.

Ketenrendement van de Groesbeekse wijnketen

Voor het vaststellen van het rendement dat de Groesbeekse wijngaardiers met hun wijnketen realiseren is een model opgezet. Voordat een specifiek model werd opgezet, is eerst gekeken naar de bruikbaarheid van beschikbare begrotingsmodellen. Deze hadden een aantal beperkingen:

- Modellen zijn gebaseerd op een eenjarige teeltcyclus van akkerbouwgewassen;
- Modellen waren zo gedetailleerd dat de dataverzameling en eventuele modelaanpassingen te veel tijd in beslag zouden nemen;
- onderscheid van afzonderlijke schakels ontbrak.

Voor de wijnketen is een eenvoudig spreadsheetmodel ontwikkeld waarmee het rendement kan worden bepaald. In de opzet van het model is rekening gehouden met de volgende aspecten:

- inzichtelijk maken van de rendabiliteit van de afzonderlijke schakels, teelt en verwerking;
- het meerjarige karakter van de teelt waarbij aanloopjaren en vervanging van wijnstokken van invloed zijn op productie c.q. rendabiliteit.

Het model biedt de mogelijkheid om het rendement van verschillende scenario's door te rekenen.

Uitgangspunten

De uitgangspunten voor het ontwikkelde model zijn vastgesteld in overleg met de wijngaardeniers. Als basis is een het hoofdstuk 'bedrijfseconomische aspecten van een commerciële wijngaard' gebruikt uit het cursusboek 'Wijndruiven telen in Nederland' van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, dat geschreven is door wijngaardenier Jan Oude Voshaar van wijngaard De Wageningse Berg.

De teelt

Opbrengsten teelt

Het verloop van de productie van een hectare met 3.200 wijnstokken is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Productie wijngaard (kg druiven per ha)

	Jaar 1 plantjaar	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 4	Jaar 5 en volgende	Gemiddeld 15 jaar
Stokken / ha	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Gemiddeld aantal trossen / stok	0	1,5	4	8	15	11,9
Gemiddeld gewicht / tros (kg)	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Oogst (kg druiven)	-	624	1.664	3.328	6.240	4.950

Bron: Groesbeekse wijngaardeniers

De productie start in jaar 2, het jaar na de aanplant, en loopt geleidelijk aan op naar gemiddeld 15 trossen per wijnstok. Vanaf jaar 5 wordt de jaarlijks maximale productie per hectare bereikt.

De gemiddelde productie hangt samen met de levensduur van de wijngaard die op kan lopen tot 30 jaar. Voor de berekeningen is een gemiddelde productiecyclus van de wijnstokken van 15 jaar aangehouden. De gemiddelde productie en kosten zijn gebaseerd het continuïteitsprincipe wat betekent dat gedurende een periode van 15 jaar jaarlijks 1/15 deel van de wijngaard wordt vervangen (6,67%). Op die manier is het voortbestaan van de wijngaard gewaarborgd.

Omzet verkoop

De druiven worden niet verkocht maar tegen verwerkingstarief verwerkt, waarna de wijngaardenier de eigen wijn in flessen terugontvangt en deze zelf verkoopt. De opbrengsten bestaan uit de verkoop van de wijn van de eigen druiven. Verondersteld is dat de gehele productie wordt verkocht (geen uitval of verliezen). Tabel 2 geeft een overzicht van de gemiddelde wijnproductie per hectare.

Tabel 2. De wijnopbrengst per ha wijngaard in aanloopjaren

	Jaar 1 plantjaar	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 4	Jaar 5 en volgende	Gemiddeld 15 jaar
wijn (liter)	-	437	1165	2330	4368	3465
flessen 0,75 ltr (aantal)	-	582	1553	3106	5824	4620

De financiële opbrengst per hectare is naast de druivenproductie onder andere afhankelijk van de -soort. Gemiddeld wordt de wijn voor bijna €9 per fles verkocht maar varieert van €8,50 (wit) tot €9,35 (rood).

Een alternatieve mogelijkheid is dat de geteelde druiven worden verkocht aan de verwerker en dat de gebottelde wijn wordt teruggekocht. Het model biedt de mogelijkheid voor deze werkwijze maar omdat een markt ontbreekt, is het lastig reële een prijs voor de druiven te bepalen.

Aanwas

Door het uitgroeien van een wijnstok van plantjaar tot volwaardige wijnstok in jaar 5 wordt deze meer waard. Met deze waardevermeerdering is geen rekening gehouden omdat de meerjarige wijnstokken niet meer verplaatst c.q. verhandeld worden zodat een markt ontbreekt.

Toegerekende kosten teelt

De kosten zijn gebaseerd op de eigen opgaven van degene die de wijngaardeniers binnen dit projectonderdeel hebben vertegenwoordigd.

Planten

De plantkosten zijn gebaseerd op het plantmateriaal en de plantkosten. De kosten voor uitgangsmateriaal bedragen €1,95 per stok. In het plantjaar is rekening gehouden met vervanging van gemiddeld 1,25% uitval. De plantkosten met plantmachine inclusief arbeid bedragen op basis van loonwerk €2.500 per ha. De totale investering van uitgangsmateriaal plus planten wordt gedurende de looptijd van 15 jaar volledig afgeschreven (economische levensduur). De jaarlijkse kosten voor planten bestaan uit de kosten van rente en afschrijving over de investering.

Plantstaafjes, palen, draad en grondankers

De kosten voor palen, draad, grondankers en omheining zijn gebaseerd op een eenmalige investering in het plantjaar die gedurende de levensduur wordt afgeschreven. Uitgegaan is van metalen palen die de wijngaardeniers gebruiken vanwege hun lange levensduur (investering €6.400 per ha). Een alternatieve mogelijkheid is houten fruitpalen te gebruiken (investering ca. €1.000 per ha) met een veel kortere levensduur en hogere onderhoudskosten.

Bemesting

De bemestingskosten zijn in het eerste jaar hoog omdat meststoffen zoals kalk worden toegediend. In de jaren daarna wordt magnesium gespoten en biologische kali toegediend. De kosten in jaar 1 zijn begroot op €1.500 euro per ha en in de volgende jaren gemiddeld €250 per jaar.

Gewasbescherming

Per seizoen is rekening gehouden met de uitvoering van 10 bespuitingen met diverse plantversterkende middelen. De jaarlijkse kosten bedragen gemiddeld €175 per ha.

Overige kosten

De overige kosten omvatten onderzaai van Misschung (groenbemesting), productschapheffing⁵ en grondonderzoek dat eens per 4 jaar plaatsvindt. De Groesbeekse wijngaardeniers hebben hun gewas niet verzekerd. Men heeft ook niet geïnvesteerd in beregeningsapparatuur ter voorkoming van nachtvorstschade. Voor rentekosten over de uitgaven van direct toegerekende kosten is een bedrag van .. per ha genomen.

Totaal toegerekende kosten

Tabel 3 geeft een overzicht van de samenstelling van de toegerekende kosten gedurende de aanloopjaren tot volledige productie vanaf jaar 5 en het gewogen gemiddelde over 15 jaar.

⁵ Voorlopig aangehouden 1,70+2,80 per ha

Tabel 3. Toegerekende kosten per ha wijngaard (in €).

Toegerekende kosten	Jaar 1 plantjaar	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 4	Jaar 5 en volgende	Gemiddeld 15 jaar
Plantmateriaal	€ 823	€ 823	€ 823	€ 823	€ 823	€ 823
Bemesting	€ 1.500	€ 450	€ 450	€ 450	€ 450	€ 520
Gewasbescherming	€ 175	€ 175	€ 175	€ 175	€ 175	€ 175
Palen, draad, grondankers	€ 1.884	€ 1.884	€ 1.884	€ 1.884	€ 1.884	€ 1.884
Overige kosten	€ 215	€ 215	€ 215	€ 215	€ 215	€ 215
verzekering	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Rentekosten						€ 0
Totaal toegerekende kosten	€ 4.597	€ 3.547	€ 3.547	€ 3.547	€ 3.547	€ 3.617

Vaste kosten teelt

De samenwerking van de Groesbeekse wijngaardeniers bestaat uit één teler/verwerker en 5 telers. Dit is redelijk uniek ook wat betreft de kosten. Voor de telers vormt de wijnbouw een fractie van de activiteiten binnen hun bedrijf. Op een akkerbouwbedrijf van ruim 60 ha vormt 0,5 ha druiven een bescheiden aandeel.

Arbeid

De wijngaardeniers beschikken niet over een urenadministratie. Men zit in de opbouw van wijngaard en verwerking en werkt veel met vrijwilligers. Voor het bepalen van de arbeidsinzet hanteert men de volgende vuistregel: per stok is 15 tot 20 minuten arbeid per jaar nodig. Dit is inclusief het kelderwerk en komt voor de Groesbeekse wijnketen op 800 tot 1.000 uur per ha. Men geeft aan dat voor het veldwerk 500 uur per ha nodig is; in geval van volledige mechanisatie kan men met 400 uur toe. Dit houdt in dat voor de verwerking, bottelen, etc. nog 300-350 uur per ha nodig is. Als loonkosten is een bedrag van €20 per uur genomen (arbeid teelt: €10.000 per ha).

Kosten voor verwerking en keldermeester komen bij verwerking aan de orde.

Grond

De wijngaardeniers pachten geen grond voor hun wijnbouw. Ze hebben alle grond in eigendom. De grondkosten zijn gebaseerd op een bedrag van €35.000 per ha tegen 1,5% rente⁶.

Machines en werktuigen

Voor de teelt maken deze telers gebruik van machines en werktuigen die zij toch al voorhanden hebben. Speciale investeringen worden niet gedaan. Om een zo reëel mogelijk beeld van de vaste kosten te krijgen zijn de kosten voor machines en werktuigen bepaald voor een werktuigeninventaris gebaseerd op een fictieve bedrijfsopzet van 10 hectare druiven. De wijngaardeniers geven aan dat met een investering van €45.000 kan worden volstaan, ofwel €4.500 per ha.

Algemene kosten

De algemene kosten zijn vastgesteld op basis van de werkwijze die bij begrotingen wordt gebruikt: €5.000 per bedrijf vermeerderd met €50 per ha. Voor 10 ha wijngaard komt dit gemiddeld op €550 per ha.

De verwerking

Deze paragraaf geeft een toelichting op toegerekende en vaste kosten die betrekking hebben op de verwerking van de druiven tot wijn op de fles.

⁶ Berekend volgens LEI-methodiek

Opbrengsten verwerking

Bij de berekening van de opbrengsten zijn er twee toevoerstroomingen. Enerzijds de opbrengsten uit de verwerking van de productie van de verwerker. Dit is bij aanvang het grootste volume. Geleidelijk zal het aandeel van derde telers toenemen. In 2015 is zowel de eigen verwerking als de loonverwerking voor het eerst op volle sterkte. Bij de opbrengstberekening zijn de in tabel 4 weergegeven uitgangspunten gehanteerd.

Tabel 4. Uitgangspunten verwerking

Liters wijn / kilogram aanvoer	70%
Liters wijn / fles	0,75
Aandeel rode wijn	55%
Aandeel witte wijn	45%
Verwerkingstarief derden / fles (gewogen gem. ⁷)	€ 4,75
Verkoopprijs wijn / fles (gewogen gem.)	€ 8,97
Verkoopprijs distillaat / liter	€ 50
Afzet wijn	Volledig o.b.v. productie
Afzet distillaat	Gemaximeerd op 600 liter

Wijndestillaat is het best vergelijkbaar met Grappa, een distillaat van de druivenschillen die overblijven na het persen van de druiven door de wijnproducent. De afzet van destillaat is ongeacht de toename van de wijnproductie beperkt tot maximaal 600 liter.

Toegerekende kosten

In tabel 5 zijn de toegerekende kosten voor de verwerking weergegeven.

Tabel 5. Toegerekende kosten verwerking.

Fles, etiket en kurk (per fles)	€ 1,-
Toevoegingen, sterilisatie e.d. (per fles)	€ 0,40
Handelswaarde (per kg druiven)	€ 4,00

Vaste kosten

De vaste kosten zijn grotendeels in samenspraak met de ondernemers vastgesteld. Daarom beperkt deze toelichting zich tot de berekende kosten.

Personeel

De personele kosten zijn deels vaste en deels variabel. Er is een keldermeester in vaste dienst aangesteld. Deze kosten kunnen in principe als vaste kosten worden gezien. Het aantal uur is geraamd op 750. Het uurtarief bedraagt € 20. Daarnaast is er een variabele arbeidsbehoefte die afhankelijk is van de te verwerken hoeveelheid. Hierbij gaat het om 30 uur per 1.000 kilogram te verwerken druiven.

Vervoer

In overeenstemming met de personele kosten kennen ook de vervoerskosten een vast en variabel deel. Het vaste deel wordt geraamd op € 4.500. Het variabele deel is begroot op € 50 per 1.000 kilogram te verwerken druiven.

Afschrijving

Bij de afschrijving is uitgegaan van marktconforme prijzen. Deze prijzen zijn in samenspraak met de ondernemers vastgesteld. Verder is uitgegaan van de verwachte economische levensduur. De restwaardes zijn op nihil gesteld. Tevens is in de hoogte van de afschrijvingskosten rekening gehouden met uitbreidingsinvesteringen ten gevolge van het toenemende verwerkingsvolume.

⁷ Bij het gewogen gemiddelde is er vanuit gegaan dat de verwerking van rode wijn 10% duurder is dan de verwerking van witte wijn.

Rente

Als rentepercentage voor langlopende leningen is 5,5% gehanteerd. Voor kortlopende leningen geldt een percentage van 6,5%. Bij de rentekosten voor lang vreemd vermogen is rekening gehouden met aflossingen, uitbreidings- en vervangingsinvesteringen. De aflossingen zijn gelijk aan de gemiddelde afschrijvingskosten, zodat er op enig moment voldoende middelen beschikbaar zijn om continuïteit te waarborgen. Voor wat betreft de kortlopende schulden is er vanuit gegaan dat de directe kosten voor de helft moeten worden voorgefinancierd.

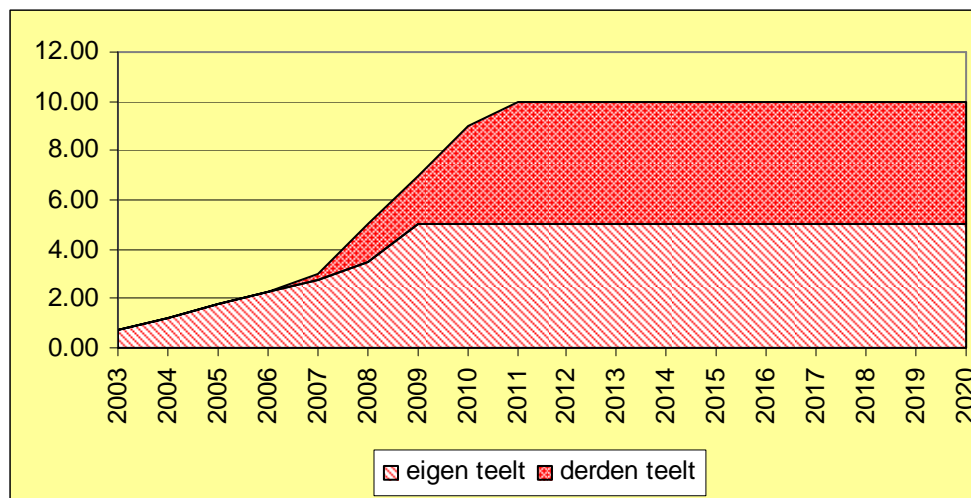
Berekening m.b.v. ontwikkelde ketenmodel

Met het ontwikkelde model zijn berekeningen uitgevoerd voor de keten van de Groesbeekse wijngaardeniers. De berekeningen zijn uitgevoerd voor de bestaande situatie waarbij maximaal 10 hectare druiven worden geteeld en verwerkt.

Productie

Teeltoppervlakte

In figuur 3 is de ontwikkeling weergegeven van de verwachte oppervlakte wijnbouw in Groesbeek voor de komende jaren van 2003 tot en met 2013. De eigen teelt is in 2003 begonnen met een oppervlakte van 0,75 ha. Dit zal worden uitgebreid tot 5 ha in 2009. De teelt van derden is begonnen in 2007 en loopt eveneens op tot 5 ha in 2011. Daarmee is de totale oppervlakte wijnbouw vanaf 2011 10 ha.



Figuur 3. Verwachte ontwikkeling van de oppervlakte wijnbouw in Groesbeek (ha)

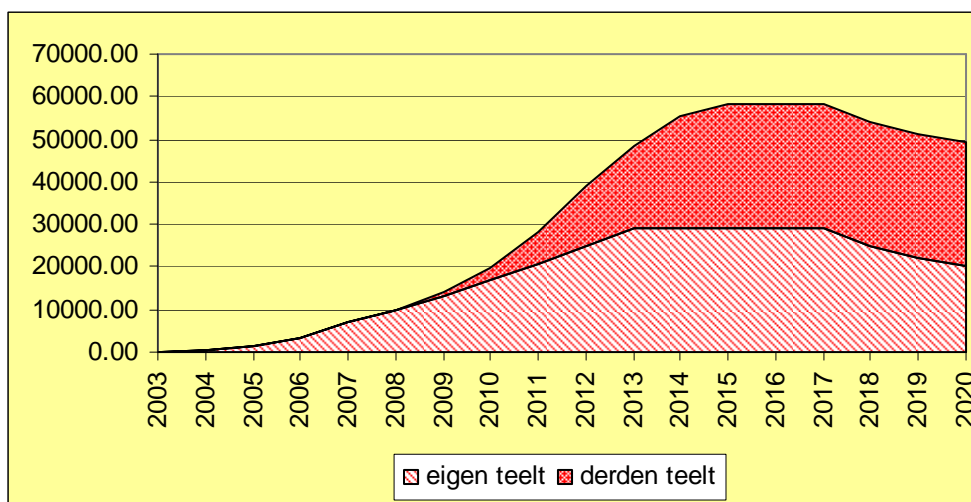
Productie

Uiteraard ontwikkelt de productie van wijn zich trager dan de teeltoppervlakte, omdat de wijngaard na aanplant tijd nodig heeft om tot een maximale productie te komen. In de eerste vijf jaar na aanplant ligt de productie namelijk lager dan daarna.

De uitbreiding van de teeltoppervlakte, gecombineerd met de toenemende productie per ha resulteert in een exponentiële toename van de productie (figuur 4). Tot 2015 wordt iedere twee jaar een verdubbeling van de productie verwacht. In dat jaar zal naar verwachting het aantal geproduceerde flessen wijn zijn opgelopen tot een kleine 60.000 stuks.

De geringe afname daarna houdt verband met het feit dat na 15 jaar de eerste in gebruik genomen wijngaard weer herplant moet worden, met als gevolg dat de productie op die oppervlakte tijdelijk weer

lager zal liggen, waarbij relatief meer druiven van derden verwerkt worden. Wat betreft de ontwikkeling van de productie is geen rekening gehouden met een toenemend vakmanschap. Dit zou kunnen leiden tot een extra verhoging van de productie per ha.

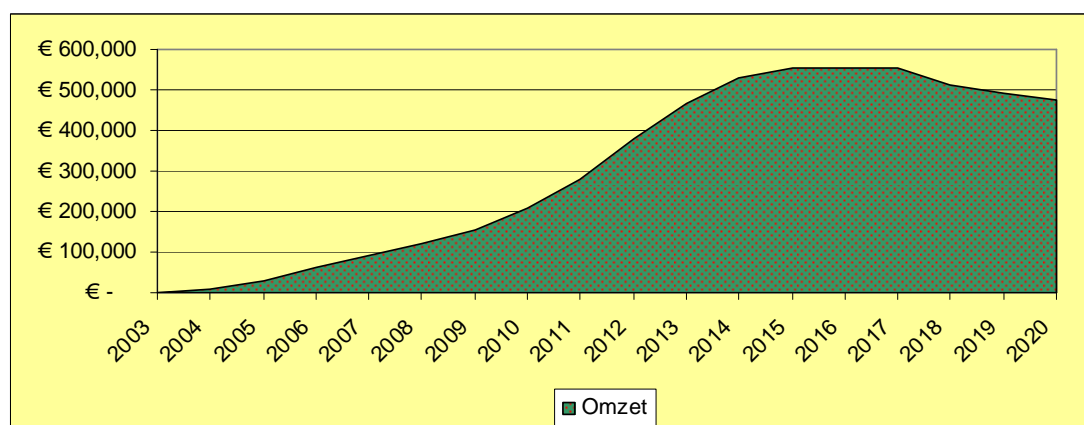


Figuur 4. Verwachte ontwikkeling van de wijnproductie in Groesbeek (aantal flessen)

De in het model gehanteerde vervangingscyclus staat vast op 15 jaar maar zal in de praktijk veel minder strikt zijn omdat bepaalde delen van de wijngaard eerder of juist later worden vervangen.

Omzet

De wijn wordt verkocht tegen een prijs van gemiddeld €8,97 per fles. Dit gemiddelde is gebaseerd op een prijs voor witte wijn van €8,50 en voor rode wijn van €9,35. Daarenboven komen de verkopen van het destillaat die zijn gemaximeerd op €30.000 per jaar. De geldomzet loopt op ruim €500.000 in het jaar 2014 inclusief maximaal destillaat (figuur 5)



Figuur 5. Verwachte ontwikkeling van de omzet (€) van Groesbeekse wijn, inclusief destillaat.

Teeltkosten

De toegerekende kosten zijn gegeven in tabel 6. De investeringen in plantmateriaal (bijna €9.000 per ha, incl. het planten in loonwerk) en in palen, draad en grondankers (ruim €13.000 per ha). Deze worden afgeschreven over de te verwachten productieperiode van 15 jaar. Ook wordt daarover rente berekend. De rest van de kosten is berekend op transactiebasis. De jaarkosten zijn berekend op €4.147 per ha in het eerste jaar en €3.097 per ha in de daarop volgende jaren.

Tabel 6. Toegerekende kosten voor de wijnteelt (in €/ha)

Toegerekende kosten	JAAR 1	JAAR 2	JAAR 3	JAAR 4	JAAR 5 en verder
Plantmateriaal	€ 830	€ 830	€ 830	€ 830	€ 830
Bemesting	€ 1,500	€ 450	€ 450	€ 450	€ 450
Gewasbescherming	€ 175	€ 175	€ 175	€ 175	€ 175
Palen, draad, grondankers	€ 1,427	€ 1,427	€ 1,427	€ 1,427	€ 1,427
Overige kosten	€ 215	€ 215	€ 215	€ 215	€ 215
Verzekering	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Totaal toegerekende kosten	€ 4,147	€ 3,097	€ 3,097	€ 3,097	€ 3,097

De vaste kosten zijn op aanwijzing van de wijngaardeniers geschat op de bedragen zoals vermeld in tabel 7. Zij zijn uitgedrukt per ha cultuurgrond. De grondkosten zijn berekend op pachtbasis en zijn incl. waterschapslasten en dergelijke. De mechanisatiekosten zijn gebaseerd op een investering van €4.500 per ha. Daarvoor moeten een tuinbouwtractor en enig aanvullend apparatuur worden aangeschaft. Verder zijn er de algemene kosten.

Tabel 7. Vaste kosten voor de wijnteelt (in €/ha)

	JAAR 1	JAAR 2	JAAR 3	JAAR 4	JAAR 5 en verder
Grondkosten (pachtbasis)	€ 1,000	€ 1,000	€ 1,000	€ 1,000	€ 1,000
Mechanisatiekosten	€ 721	€ 721	€ 721	€ 721	€ 721
Algemene kosten	€ 550	€ 550	€ 550	€ 550	€ 550
Totaal vaste kosten	€ 2,271	€ 2,271	€ 2,271	€ 2,271	€ 2,271

De vaste kosten in tabel 7 zijn op aangeven van de wijngaardeniers gebaseerd op een investering in machines en werktuigen van €45.000 voor 10 hectare. In het model zijn de vaste kosten weergegeven als kosten per hectare, waarmee ze in het model variabel zijn. Dit betekent dat de vaste kosten in situaties waarin maar een klein areaal wordt geteeld, dat de vaste kosten in werkelijkheid hoger zullen liggen. In de Groesbeeks situatie maken de wijngaardeniers gebruik van de bestaande, op hun bedrijven aanwezige akkerbouwmechanisatie. Ook zullen de investeringen geleidelijk aan doorgevoerd worden. Bij gebruik van het model dient rekening gehouden te worden dat bij een andere bedrijfsopzet de vaste kosten per hectare op een ander en waarschijnlijk aanmerkelijk hoger niveau kunnen liggen.

In tabel 8 zijn de benodigde arbeidsuren weergegeven. In het eerste jaar is extra arbeid nodig voor de aanplant en de daarbij behorende werkzaamheden. De teelt vereist arbeid voor controle, verzorging, snoei, oogst en dergelijke. De arbeid voor de oogst is afhankelijk van de gewasopbrengst. Aangenomen is dat voor iedere 100 kg druiven 3,2 uur nodig is om die te oogsten, af te voeren en af te leveren bij de verwerking. Verder is arbeid begroot voor de meer algemene werkzaamheden. De arbeid is gewaardeerd tegen CAO-loon (20 euro per uur).

Tabel 8. Benodigde arbeid voor de wijnteelt (in uren per ha)

	JAAR 1	JAAR 2	JAAR 3	JAAR 4	JAAR 5 en verder
Planten	50	0	0	0	0
Omheining en palen	80	0	0	0	0
Teelt	200	220	253	306	400
Administratie, pr, verkoop e.d.	98	98	98	98	98
Totaal uren	428	318	351	404	498

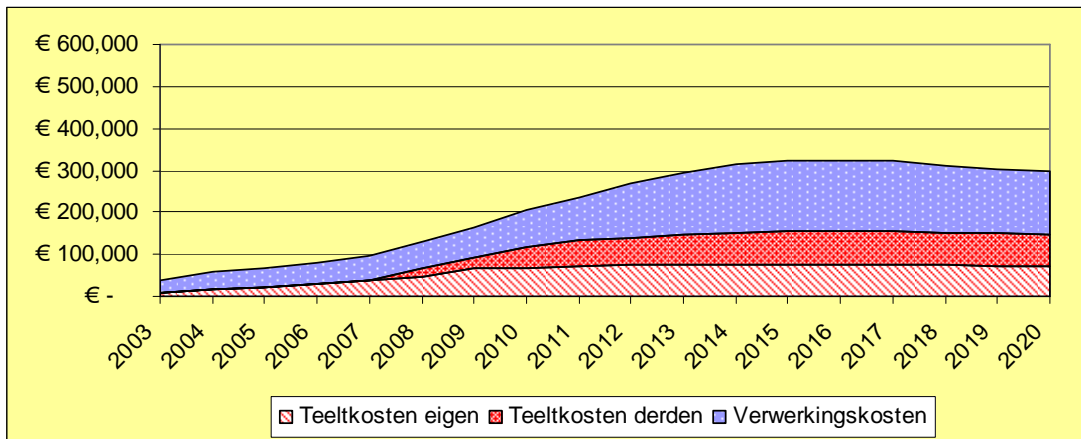
Verwerkingskosten

Onder de verwerkingskosten vallen alle kosten die gemaakt worden vanaf de teelt tot en met de teruglevering van de flessen aan de teler. Veel van de kosten zijn te beschouwen als vaste kosten. Deze zijn binnen de gestelde grens (maximaal 10 ha wijnteelt) onafhankelijk van de productie. Dit betreffen: de huur van het gebouw, de afschrijvingen en rentekosten over de inventaris, verzekeringen, nutsvoorzieningen, een deel van de transportkosten, de meer algemene kosten en een deel van de personeelskosten. Enkele andere kostenposten zijn wel afhankelijk van de omvang van de productie. Dit zijn de kosten voor de fles, het etiket en de kurk, de toevoegingen en dergelijke bij de wijnbereiding, een deel van de transportkosten en de directe arbeid die nodig is voor de verwerking.

Tabel 9. Berekening van de verwerkingskosten

	Vast	Variabel
Fles, etiket, kurk		€ 1,00 per fles
Toevoegingen, sterilisatie e.d.		€ 0,40 per fles
Huur gebouw	€ 6,000	
Afschrijvingen	€ 11.927	
Rente	€ 2,028	
Verzekeringen	€ 2,000	
Gas, Water, Elektra	€ 1,500	
Vervoer	€ 4,500	€ 5 per 100 kg druiven
Marketing/PR	€ 1,000	
Accountant/advies	€ 3,000	
Algemeen	€ 1,000	
Personeel	€ 15,000	3 uur per 100 kg druiven

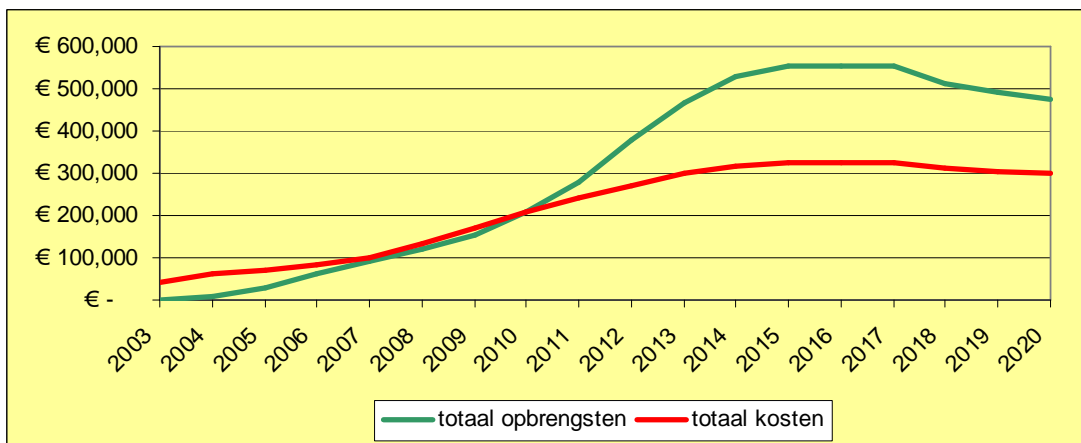
De totale kosten lopen op van €40.000 in 2003 tot ruim €300.000 vanaf 2013 (figuur 6). Ongeveer de helft van de kosten zijn teeltkosten; de andere helft bestaat uit kosten die bij de verwerking worden gemaakt.



Figuur 6. Ontwikkeling van de kosten (€)

Rendement

In figuur 7 is te zien hoe de totale kosten en opbrengsten van de keten verlopen. De eerste jaren zijn de kosten hoger dan de opbrengsten. Dat heeft te maken met de gedane investeringen, de traag op gang komende productie op de teeltbedrijven en de daarmee samenhangende overcapaciteit bij de verwerking. Rond het vijfde jaar (2008) zijn kosten en opbrengsten met elkaar in evenwicht gekomen. Pas na acht tot tien jaar wordt winst verwacht. Die winst loopt bij de aangehouden uitgangspunten daarna snel op tot ongeveer €200.000 op jaarbasis. Deze winst komt boven op de reeds ingecalculeerde vergoeding voor de arbeid.



Figuur 7. Ontwikkeling van de kosten en opbrengsten (€)

Bedacht moet worden dat de omzet gebaseerd is op een opbrengstprijz van bijna €9 per fles. Indien bij grotere volumes de markt verzadigd raakt, zou de flesprijs onder druk kunnen komen staan. Als de opbrengstprijz één euro per fles lager is dan zakt de omzet in de jaren met maximale productie van bijna 60.000 flessen per jaar met bijna €60.000.

Kostprijs per fles wijn

De kostprijs kan worden berekend door de totale kosten om te slaan over alle geproduceerde wijn. Uit de vorige paragrafen valt af te leiden dat de kostprijs in de eerste jaren zeer hoog is, maar dat deze na verloop van jaren lager wordt.

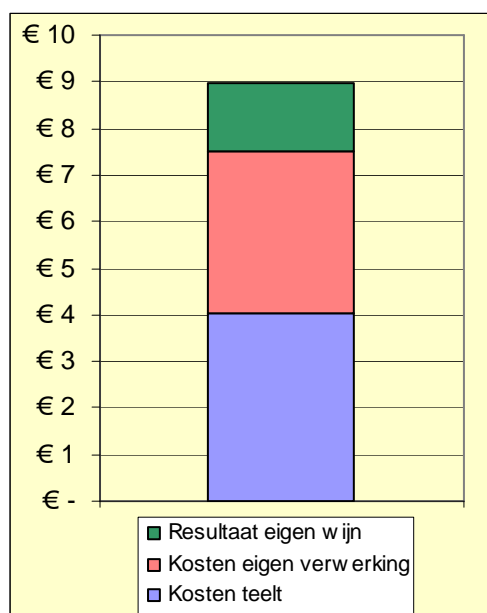
In deze paragraaf is er voor gekozen om de gemiddelde kostprijs over de eerste 15 jaar te berekenen. Dat komt namelijk overeen met de verwachte levensduur van de wijnstokken.

De kostprijs blijkt uit te komen op €7,52 per fles wijn. De teeltkosten komen uit op €4,06 en de verwerkingskosten op €3,42. Hierin zijn ook de kosten verwerkt in het traject van de verwerker naar de klant (PR, transport, bewaring en verkoopkosten).

De gemiddelde opbrengstprijs is geraamd op €8,97, zodat een marge van €1,45 per fles resteert.

Het is interessant hoe deze marge binnen de keten wordt verdeeld. Dit hangt sterk af van de in rekening gebracht prijs voor de druiven die aan de verwerker worden aangeboden en van de vergoeding die voor de verwerking in rekening wordt gebracht.

In de figuur 8 is een druivenprijs aangenomen van €4,00 per kg en een verwerkingsprijs van €3,60 per fles.



Figuur 8. Totale kosten en opbrengsten per fles wijn (gemiddeld 15 jaar).

Gevoeligheidsanalyse

Het rendement per fles is in bijlage A ook grafisch weergegeven, zowel voor de verwerker als derde wijngaardeniers. Voor de verwerker lijkt de opbrengst per fles te laag. Dit is echter onjuist, omdat de verwerker voor een deel van de flessen slechts de verwerking voor zijn rekening neemt.

In het spreadsheetbestand is het tabblad 'ketenrendement' opgenomen (bijlage 1). Dit tabblad geeft een totaaloverzicht van de financiële prestaties, uitgedrukt per bedrijf, hectare, kilogram en fles. Bovendien is het mogelijk om in dit tabblad gevoeligheidsanalyses uit te voeren, door de percentages in de witte cellen (met rode omkadering) desgewenst aan te passen. Hierdoor wordt duidelijk wat de financiële consequenties zijn van veranderingen binnen kostenposten en/of opbrengsten.

Een gemiddelde prijsdaling van €1,50 per fles leidt tot een marge van nul euro.

Standaard berekent het model het rendement voor één cyclus, maar het is ook mogelijk om een willekeurig jaar te selecteren om het rendement in het betreffende jaar te achterhalen.

Ketensamenwerking

In deze paragraaf wordt aangegeven hoe een bepaald samenwerkingsverband gepositioneerd kan worden aan de hand van een praktische routekaart.

Het samenwerkingsverband van de Groesbeekse wijngaardeniers dient in deze studie als case.

Met behulp van de routekaart wordt aangegeven in welk stadium deze samenwerking zich bevindt.

Vervolgens worden op basis van een stappenplan, de aanbevelingen geformuleerd voor een verdere versterking van de samenwerking.

Positionering van samenwerking

Samenwerken kan gedefinieerd worden als *“een strategie waarbij (agrarische) ondernemers, al dan niet gedwongen door omgevingsomstandigheden, ervoor kiezen om samen met andere partijen bronnen en risico's te delen om zo gezamenlijke doelen te bereiken”*.

Een samenwerking kan operationeel, tactisch of strategisch van aard zijn.

Operationeel	Tactisch	Strategisch
Samenwerking ter ondersteuning van de dagelijkse werkzaamheden.	Samenwerking ter ondersteuning van het beleid van de organisatie.	Samenwerking gericht op het behalen van langdurig concurrentievoordeel.

Figuur 9. Doelenniveau's van samenwerking (bron: Klein Woolthuis, p8)⁸

Een samenwerking kan een lage tot hoge intensiteit hebben.

Samenwerking met een lage intensiteit	Samenwerking met een hoge intensiteit
<ul style="list-style-type: none">▪ Een tijdelijke aard, b.v. samenwerking op projectbasis▪ Een lage complexiteit van doelen▪ Afspraken op klant-leverancier basis; de klant is koning▪ Activiteiten die over het algemeen vooraf te plannen zijn▪ Afspraken die relatief eenvoudig zijn vast te leggen in een overeenkomst of een contract	<ul style="list-style-type: none">▪ Een lange of onbepaalde duur van de samenwerking▪ Een hoge complexiteit van de gestelde doelen bv. gezamenlijke productontwikkeling.▪ Hoge onzekerheid over het verloop van het project en de samenwerking▪ De nodige moeite om de samenwerking te plannen en vooraf vast te leggen in afspraken▪ Belang van informele omgang om wederzijds vertrouwen op te bouwen om zo de samenwerking de benodigde stabiliteit en flexibiliteit te geven.

⁸ Rosalinde Klein Woolthuis, *Winnen kan ook samen, handleiding voor samenwerking*, Ministerie van Economische Zaken, code 25-B-17

Figuur 10. Intensiteit van samenwerking en haar kenmerken (bron: Klein Woolthuis, p14)
 Samenwerkingsverbanden zijn veelal maatwerktrajecten die de nodige voorbereiding en tijd vergen. De samenwerking kan zich in een verscheidende stadia en fasen bevinden. Hieronder is een praktische routekaart voor samenwerking weergegeven. Deze routekaart is dynamisch; er kan een stap voorwaarts gezet worden en indien nodig ook een stap terug.



Figuur 11. Routekaart voor samenwerking

Toelichting Routekaart:

Een organisatie, dit kan een (agrariŝ) bedrijf, coöperatie, vereniging etc. zijn, heeft een ambitie om te veranderen, verder te groeien en/of haar efficiëntie te verbeteren. Er is altijd een aanleiding voor de verandering [*Waarom?*], veelal om de concurrentiepositie in de markt te versterken. De organisatie werkt deze ambitie verder uit en legt dit vast in een eigen businessplan. Hierin staat duidelijk beschreven *wat* zij wil bereiken en welke bedrijfsfuncties [zie bijvoorbeeld: De waardeketen van Porter] zij wil veranderen of nieuw aan zich wil binden. Het kan zijn dat de organisatie haar ambitie alleen kan realiseren. Mocht dit niet zo zijn dan gaat zij actief op zoek naar partners die datgene kunnen bieden wat nodig is. Het kan zijn dat de ambitie ingevuld kan worden met reeds bestaande partners. Mits zij de gewenste veranderingsslag kunnen maken. Het kan ook zijn dat er gezocht moet worden naar nieuwe partners. Hierbij is het van groot belang dat de organisatie duidelijk weet waar zij staat, wat zij nodig heeft en wie zij zoekt. Er wordt als het ware een zoekopdracht geformuleerd [*We?*].

Zodra via verschillende wegen de juiste kandidaat in beeld is wordt deze geselecteerd. Bij gebleken geschiktheid en bij wederzijds welbevinden kunnen er verdere afspraken gemaakt worden over de vorm en inhoud die de samenwerking voor ogen heeft. Het kan zijn dat hiertoe eerdere relaties met andere partners beëindigd moeten worden. De samenwerkende partners bepalen met welke ambitie en intensiteit zij de nieuwe samenwerking aangaan. Er kan sprake zijn van een operationele, een tactische of een strategische samenwerking. Belangrijk is dat de ambitie helder is en wederzijds onderschreven en ondertekend wordt. Het moet duidelijk zijn *hoe* men samen verder wil. De samenwerkende organisaties werken hun ambitie vervolgens verder uit en leggen deze vast in de vorm van een gezamenlijk businessplan. Hierin staat duidelijk beschreven wat het idee is, dat de uitvoering ervan haalbaar is gebleken en op welke wijze de partijen hun samenwerking vormgeven, zowel strategisch als ook qua productieproces, markt, financieel en

organisatorisch.

Case: De Groesbeekse wijnketen

[strategie & doelen]

In 2001 hebben de gebroeders Verhoeven wijnhoeve 'de Colonjes' (www.wijnhoevedecolonjes.nl) opgericht. Bij gebleken succes heeft de Wijnhoeve besloten dat verdere groei van hun bedrijf én van de wijnbouw in de omgeving wenselijk was. Enerzijds ingegeven door de succesvolle thuisverkoop van wijn [een markt voor wijn], anderzijds vanwege de potentie om Groesbeek op de kaart te zetten [een markt voor beleving, recreatie]. De ambitie voor meer wijngaarden in Groesbeek kon rekenen op grote steun vanuit de lokale gemeenschap. Het doel van de Groesbeekse samenwerking kan aldus getypeerd worden als 'strategisch' met een tamelijk hoge intensiteit namelijk een langdurige relatie waarin alle partijen inspraak hebben (co-development).

[partnerstrategie & selectie]

Op initiatief van wijnhoeve 'de Colonjes' zijn afgevaardigden uit de Groesbeekse gemeenschap op zoek gegaan naar nieuwe wijngaardeniers. Gezocht werd naar agrariërs in Groesbeek en haar directe omgeving, die het aandurften om een beperkt areaal in te planten met druivenstokken en deze te bewerken via de biologische productiewijze. In 2005 zijn vijf agrarische ondernemers uit de directe omgeving van 'De Colonjes' van start gegaan met de teelt van biologische druiven. Er is geen sprake geweest van een 'selectieprocedure'. Iedere ondernemer die het plan zag zitten en de stap durfde te zetten, was welkom. Er is daarmee gekozen voor wederzijdse afhankelijkheid, de nieuwe wijngaardeniers zijn in hoge mate afhankelijk van de kennis en expertise van de verwerker. Deze normatieve basis voor samenwerking kan er echter ook voor zorgen dat het lastig is om 'zakelijke punten' op tafel te krijgen of om ze te bespreken. 'Conflicten' zullen zoveel mogelijk vermeden worden.

Wijnhoeve 'de Colonjes' en de vijf nieuwe wijngaardeniers hebben een convenant (10-jarig) opgesteld. Dit convenant laat zich het beste vergelijken met een intentieverklaring. Dit convenant is echter tot op heden niet ondertekend.

[Planvorming & Uitvoering]

'*Learning by doing*' is het motto. Er ligt (nog) geen uitgewerkt strategisch plan ten grondslag aan het handelen van de Groesbeekse wijngaardeniers. De nieuwe wijngaardeniers zijn gestart met het aanplanten van de druivenstokken. In 2007 is hiervan voor het eerst wijn gemaakt. De verkoop van de wijn zal in 2008 plaats vinden.

Stappenplan & aanbevelingen voor verdere versterking van de samenwerking

In de routekaart is aangegeven waar de wijngaardeniers nu lijken te staan qua samenwerking. Zij bevinden zich op de grens van partnerstrategie & selectie én planvorming & uitvoering.

Zij staan voor de keuze om wel of niet gezamenlijk verder te gaan. Indien er gekozen wordt om verdere vorm en inhoud te geven aan de samenwerking zal de eerste stap zijn om samen een businessplan voor de toekomst op te stellen.



Figuur 12. Stappenplan voor samenwerking

In het stappenplan [figuur 12] is met een vraagteken aangegeven waar het Groesbeekse initiatief in huidige samenstelling en opzet daadwerkelijk geïmplementeerd kan worden. Hieronder wordt de case geanalyseerd tegen het licht van bovenstaand stappenplan.

[Strategie & Doelen]

- Er is sprake van een 'Dubbeldoel' ambitie'

Doel 1: Verder specialiseren t.b.v. de (Nederlandse) wijnmarkt → De productie van kwalitatief goede en

betaalbare biologische wijn uit Groesbeek

Doel 2: Productontwikkeling gericht op 'recreatie en wijnbeleving' → Het genereren van inkomsten uit

arrangementen, verblijf en dagrecreatie gelieerd aan wijn

De inschatting van een aantal ondernemers is dat 'wijn' een middel is om productontwikkeling op het terrein van recreatie en wijnbeleving te realiseren. Uitspraak *'Er wordt meer geld verdient met de verhuur van huisjes dan met wijn'*.

Deze dubbeldoel ambitie maakt dat ambities tussen telers onderling en tussen telers en verwerker niet synchroon lopen.

- *Operationele samenwerking* i.p.v. strategische samenwerking
De telers en de verwerker werken goed samen op het terrein van kennisdeling gericht op teelt. Er wordt gestuurd op het verder verbeteren van de kwaliteit van de druiven.
- Ten aanzien van de wijnbouw is er géén sprake van co-development maar van *autonoom handelen*
De wijngaardeniers hebben ervoor gekozen om de verkoop van wijn apart te organiseren. Hiermee rijst de vraag: 'Is hier wel sprake van een samenwerkingsverband'? Zo ja, 'Wat doe je wel samen'? De inzet lijkt gericht op autonomie en volledige controle van eigen operaties. Iedere teler is zelf verantwoordelijk voor de teelt, opslag en vermarkting van de wijn afkomstig uit eigen productie. De productontwikkeling ligt in handen van de verwerker. De wijn wordt op basis van een verwerkingsloon gemaakt. De huidige opzet betekent dat de partners elkaar als concurrent in de markt tegenkomen. Het heeft de voorkeur om duidelijk te kiezen over wat er wel en niet samen gedaan wordt. Conflicten ontstaan als partners hierin niet duidelijk zijn, als verwachtingen te zeer uiteen lopen. De praktijk leert dat het van groot belang is om duidelijk en open te communiceren met elkaar. Achtergehouden informatie wordt vroeger of later toch wel bekend. Dit is zeer schadelijk voor het onderlinge vertrouwen⁹.
- Intensiteit is hoog maar gericht op 'recreatie'
De intensiteit van alle activiteiten rondom de wijnbouw in Groesbeek, zoals de wijnfeesten, het organiseren van excursies, het realiseren van een WijnBouwCentrum Nederland is hoog. Deze activiteiten zijn gericht op het verder op de kaart zetten van de Groesbeekse wijngaarden.
- De intensiteit rondom het verder professionaliseren van de samenwerking is laag.
De lastige punten worden omzeild. Men wil vooruit, en géén stappen terugzetten.
In de praktijk blijkt de wijn voor de meeste wijngaardeniers 'een nevenactiviteit' te zijn met een hoge aantrekkingskracht voor nieuwe bronnen van inkomsten.
De ondernemers waren bereid om autonoom te investeren in een nieuwe teelt. Nu rijst de vraag hoeveel de ondernemers bereid zijn te investeren in verdere professionalisering van de samenwerking met als doel het bewerken van de (Nederlandse) wijnmarkt. Grenzen van de autonomie zullen hierbij moeten worden overstegen.

[Partnerstrategie & selectie]

- Intuïtieve selectie telers vraagt om aandacht voor groepssamenstelling
De praktijk heeft geleerd dat het al heel prettig was dat er voldoende animo is om met de wijnbouw in Groesbeek te kunnen starten. De vraag is echter of de groep zo compleet is en/of iedereen zich er prettig bij voelt. De praktijk kan wel eens anders uitvallen dan de verwachting. Zeker als ambities en doelen onvoldoende uitgesproken worden of niet op dezelfde lijn liggen.
- Innovatie vraagt om andere/nieuwe kennis en nieuwe 'niet-agrarische' partners, verderop in de keten
Er is veel kennis nodig om de opschaling van de biologische wijn te laten slagen. Het is belangrijk om een 'open mind' te hebben voor niet-agrarische ondernemingen die een belangrijke toegevoegde waarde zouden kunnen hebben bijvoorbeeld op het terrein van de vermarkting van wijn, de verpakking, de kwaliteit etc. of op het terrein van de recreatie en vermarkting. Zoek de versterking in vraaggericht produceren en ondernemen. Hiertoe dienen zich alle wijngaardeniers aangesproken te voelen. Om gezamenlijke ambities te laten slagen zullen ook gezamenlijke inspanningen geleverd moeten worden op dit front.
- Zonder afspraken verdwijnt het doel uit het zicht
Het convenant dat de horizontale samenwerking tussen de telers én de verwerker moest bezegelen is niet ondertekend.
'De samenwerking' is (nog) niet beklonken met een juridische ondernemingsvorm

⁹ Zande, H. van der, *Ondernemen(d) in tuinbouwketens*, Elseviers bedrijfsinformatie, 1997. p44.

Afspraken maken is maatwerk. Het is aan de groep welke afspraken er gemaakt worden en hoe vergaand deze zijn. Een faalfactor is dat een 'minder vergaande' intentieverklaring niet ondertekend wordt omdat men geleefd wordt door de actualiteiten rondom vooral operationele werkzaamheden. Het kan ook zijn dat men veel meer wil vastleggen, terwijl de stappen hiertoe niet doorlopen zijn. De samenwerkingsovereenkomst blijft dan 'in de lucht hangen' en komt maar niet tot ondertekening. Werk aan concretisering. Afspraken kunnen ook getrapt vastgelegd worden. Er kan gestart worden met een intentieverklaring of een convenant. Als er meer duidelijkheid is (zie stappen in routekaart '*Planvorming & Uitvoering*') kunnen er verdergaande afspraken gemaakt worden. Dan kan ook de juiste rechtsvorm gekozen worden voor de samenwerking. Het vastleggen van deze rechtsvorm vereist veelal dat er een gedragen (business)plan is en dat de afspraken helder benoemd zijn (bijvoorbeeld in een 'huishoudelijk reglement').

- Kritische succesfactoren
Uit de hierboven beschreven huidige wijze van ketensamenwerking in Groesbeek komt een aantal duidelijke Kritische Succes (of Faal) Factoren (KSF's) naar voren te komen voor de verdere professionalisering van de samenwerking. De KSF's liggen op het terrein van:
 - Technische haalbaarheid productieproces (verwerkingsproces druiven tot wijn)
 - Organisatie samenwerkingsverbanden
 - Juridisch afspraken tussen ketenpartijen over onder andere de levering druiven, prijs verwerking druiven, opslag geproduceerde wijnen, etc.

Typering samenwerking [case: Groesbeekse wijngaardeniers]

Intentie:

- Doel: Strategische samenwerking
- Doel: Co-development
- Doel: Intensiteit: Hoog

Uitvoering:

[Strategie & Doelen]

- Er is sprake van een 'Dubbeldoel' ambitie'; *Recreatie of wijn?*
- *Operationele samenwerking* door kennisdeling gericht op teelt i.p.v. strategische samenwerking
- Ten aanzien van de wijnbouw is er géén sprake van co-development maar van *autonoom handelen*
- Intensiteit is hoog maar gericht op 'recreatie'
- De intensiteit rondom het verder professionaliseren van de samenwerking is laag

[Partnerstrategie & selectie]

- Intuïtieve selectie telers vraagt om aandacht voor groepssamenstelling
 - Innovatie vraagt om andere/nieuwe kennis en nieuwe 'niet-agrarische' partners, verderop in de keten
 - Zonder afspraken verdwijnt het doel uit het zicht
-

Discussie

Volgens de berekeningen bedraagt de kostprijs per fles van €8,66. Na aftrek van de opbrengsten uit destillaat bedraagt de kostprijs €7,52. Bij een opbrengst van bijna €9 per fles resteert een rendement €1,50 per fles. Het blijkt echter lastig tot een goede inschatting van de daadwerkelijke arbeidskosten te komen. De wijngaardeniers besteden bijvoorbeeld veel tijd aan promotie zoals de organisatie van lokale evenementen (de Groesbeekse wijndagen) en de opzet van een eigen voorlichtingscentrum. Ook het verkrijgen van kennis en het verdiepen in innovatiemogelijkheden via bijvoorbeeld studiereizen en contacten met collega-wijngaardeniers in binnen- en buitenland vergt aanzienlijke inspanningen.

Scenarioberekeningen

Met het model kunnen scenarioberekeningen worden uitgevoerd. Het vaststellen van scenario's voor de Groesbeekse wijngaardeniers blijkt lastig en bleef steken bij gevoeligheidsanalyses. De projectonderdelen 'samenwerking' en 'marketing' leverden onvoldoende aanknopingspunten voor andere scenarioberekeningen.

Opbrengst bijproducten

Een kwart van elke kilogram druiven leidt tot restproduct. Er is nauwelijks rekening gehouden met de opbrengsten van eventuele bijproducten zoals gerooide wijnstokken wanneer een wijngaard uit productie wordt genomen. De verkoop van destillaat, dat geproduceerd wordt op basis van restproduct van de wijnproductie, is gemaximeerd. Met een toenemend volume neemt ook de hoeveelheid restproduct toe. Niet nagegaan is of er alternatieve afzetmogelijkheden zijn voor de afzet van het restproduct.

Toetsing uitgangspunten

De uitgangspunten voor de berekeningen zijn vooral gebaseerd op de opgaven van de wijngaardeniers. De publicatie van Oude Voshaar is gebruikt als indicatie. De uitgangspunten konden vanwege de beperkte projecttijd niet worden getoetst of voor Groesbeekse omstandigheden empirisch worden vastgesteld.

Vervangingsfrequentie

Uitgegaan is van een productiecycclus van gemiddeld 15 jaar. De Groesbeekse wijnketen is nog jong en er is nog onvoldoende ervaring op basis waarvan de daadwerkelijke productiecycclus kan worden vastgesteld. Een langere productiecycclus waarbij de stokken minder snel vervangen worden, heeft een gunstig effect op het rendement.

Versnippering

In zijn huidige opzet is de Groesbeekse wijnketen over 6 telers verdeeld die diverse rassen telen. Dit geeft de indruk dat de productie die per batch van teler/ras wordt verwerkt, sterk versnipperd plaatsvindt. In de praktijk is de verwerking van kleine eenheden minder efficiënt en heeft een nadelige invloed op het resultaat. In de berekeningen en de modelopzet is geen rekening gehouden met de invloed van deze versnippering. Wellicht worden de resultaten daardoor iets te gunstig afgespiegeld.

Marktverzadiging

Het valt overigens te betwijfelen of het grotere productievolume dat in de toekomst wordt geproduceerd ook daadwerkelijk volledig tegen een premium prijs lokaal kan worden afgezet. De lokale markt kent grenzen en kan verzadigd raken. De verkoopinspanning zal daardoor geleidelijk moeten toenemen en waarschijnlijk zal een deel van de wijn tegen een lager tarief moeten worden afgezet. Dit heeft de grootste gevolgen voor de rentabiliteit, maar laat zich op dit moment, bij een gebrek aan cijfermatig onderbouwde marketingplannen, niet inschatten. Advies is om in de aanbevelingen alsnog aan te dringen op het doen van concreet marktonderzoek.

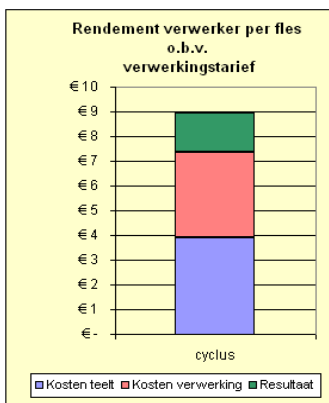
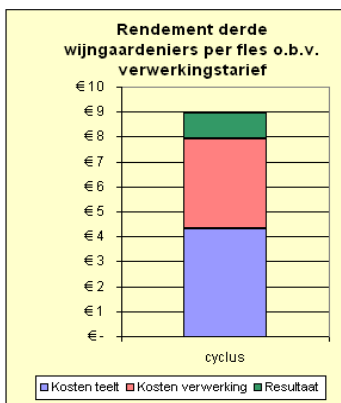
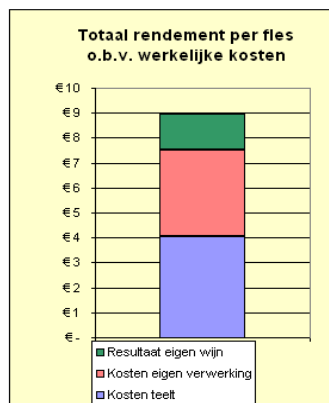
Bijlage 1. Rendement per fles

	per bedrijf	Gev. An.	per ha	per kg druiven	per fles
Kosten eigen teelt			4,15	16958	15827
Totaal toegerekende kosten	€ 14,511	0%	€ 3,497	€ 0,86	€ 0,92
Totaal vaste kosten op pachtbasis	€ 10,164	0%	€ 2,449	€ 0,60	€ 0,64
Arbeidskosten	€ 37,236	0%	€ 8,972	€ 2,20	€ 2,35
Totaal	€ 61,911		€ 14,918	€ 3,65	€ 3,91
Kosten derden teelt			3,18	8667	8090
Totaal toegerekende kosten	€ 8,508	0%	€ 2,673	€ 0,98	€ 1,05
Totaal vaste kosten op pachtbasis	€ 5,847	0%	€ 1,837	€ 0,67	€ 0,72
Arbeidskosten	€ 20,725	0%	€ 6,511	€ 2,39	€ 2,56
Totaal	€ 35,081		€ 11,020	€ 4,05	€ 4,34
Kosten totaal teelt			7,33	25625	23917
Totaal toegerekende kosten	€ 23,020		€ 3,139	€ 0,90	€ 0,96
Totaal vaste kosten op pachtbasis	€ 16,012		€ 2,183	€ 0,62	€ 0,67
Arbeidskosten	€ 57,961		€ 7,904	€ 2,26	€ 2,42
Totaal	€ 96,992		€ 13,226	€ 3,79	€ 4,06
Kosten verwerking					
Fles, etiket, kurk, toevoegingen, sterilisatie e	€ 42,535	0%	€ 5,800	€ 1,66	€ 1,78
Totaal indirecte kosten	€ 32,261	0%	€ 4,399	€ 1,26	€ 1,35
Personeel	€ 35,527	0%	€ 4,845	€ 1,39	€ 1,49
Totaal kosten	€ 110,322		€ 15,044	€ 4,31	€ 4,61
AF: destillaat	€ 27,352	0%	€ 3,730	€ 1,07	€ 1,14
Totaal netto kosten	€ 82,970		€ 11,314	€ 3,24	€ 3,47
Opbrengst wijn	€ 214,476	0%	€ 29,247	€ 8,37	€ 8,97
Totaal kosten	€ 179,963		€ 24,540	€ 7,02	€ 7,52
Winst	€ 34,513		€ 4,706	€ 1,35	€ 1,44
Handelsprijs per kg druiven	€ 4,00	0%			
Verwerkingsprijs per fles wijn	€ 3,60				
Winst eigen teelt	€ 5,919		€ 1,426	€ 0,35	€ 0,37
Winst derden teelt	€ 8,342		€ 2,621	€ 0,96	€ 1,03
Winst verwerking	€ 20,252		€ 2,762	€ 0,79	€ 0,85
Arbeidskosten	€ 93,488				
Arbeidsvergoeding	€ 128,001				
in %	137%				

Kosten in % van de opbrengst	in 1000 euro	in %	per fles
Kosten teler	€ 97	45%	€ 4,06
Kosten verwerker	€ 83	39%	€ 3,47
Winst	€ 35	16%	€ 1,44
		100%	€ 8,97

Rendement verwerker/wijngaardenier	Bedrijf	ha.	kg.	fles	/opbr. %
Opbrengst eigen productie	€ 141,929		€ 8,4	€ 9,0	
Opbrengst loonverwerking	€ 29,124		€ 3,4	€ 3,6	
Kosten teelt	€ 61,911		€ 3,7	€ 3,9	44%
Kosten eigen verwerking	€ 54,905		€ 3,2	€ 3,5	39%
Kosten loonverwerking	€ 28,065		€ 3,5	€ 3,5	96%
Resultaat loonverwerking	€ 1,059		€ 0,1	€ 0,1	4%
Resultaat eigen wijn	€ 25,112		€ 1,5	€ 1,6	18%
Totaal resultaat	€ 26,171		€ 1,1	€ 1,1	15%
Kostprijs				€ 7,4	

Rendement derde wijngaardeniers	Bedrijf	ha.	kg.	fles	/opbr. %
Opbrengsten	€ 72,547	€ 22,790	€ 8,4	€ 9,0	
Kosten teelt	€ 35,081	€ 11,020	€ 4,0	€ 4,3	48%
Kosten verwerking	€ 29,124	€ 9,149	€ 3,4	€ 3,6	40%
Resultaat	€ 8,342	€ 2,621	€ 1,0	€ 1,0	11%
				€ 7,9	



Conclusies & Aanbevelingen

Ketenefficiëntie

Conclusies

De Groesbeekse wijnketen wordt gekenmerkt door een samenwerkingsverband tussen 5 telers en een verwerker. Binnen het samenwerkingsverband heeft de verwerker een centrale rol.

- Op basis van de door de wijngaardeniers aangegeven uitgangspunten ligt de gemiddelde kostprijs van de wijn op ongeveer €7,50 per fles en wordt een opbrengstprijis van bijna €9 per fles verkregen. Dit betekent dat zij gezamenlijk een gemiddelde marge van €1,50 per fles behalen.
- De Groesbeekse wijnketen is gericht op een beperkt aantal (nog niet helder uitgekristalliseerde en gekwantificeerde) nichemarkten. Hoogwaardige kwaliteit en exclusiviteit voeren de boventoon. De bijbehorende productie is relatief kleinschalig en arbeidsintensief. Bij deze strategische insteek zal het rendement moeten komen uit een hoge bruto marge en niet uit een hoge omloopsnelheid van het geïnvesteerde vermogen, daarvoor is het volume te gering.
- De productie van het aantal flessen zal komende jaren verviervoudigen tot 60.000 flessen. Dit leidt mogelijk tot risico's van marktverzadiging

Uit het model is gebleken dat de de kostprijs betrekkelijk hoog is. De kostprijs voor derde wijngaardeniers ligt op ca. € 8,- per fles en voor de verwerker op ca. € 7,50 per fles (omdat deze door grotere schaalvoordelen profiteert van een iets efficiëntere productie). Daarnaast kunnen de loonverwerkingactiviteiten (afhankelijk van het verwerkingstarief dat wordt afgesproken) het resultaat van de verwerker verder versterken. De bruto winstmarge is ca. 15% voor de verwerker en ca. 11% voor de wijngaardeniers.

De omloopsnelheid van het geïnvesteerde vermogen is ca. 0,5 voor de verwerker (uitgaande van een totale investering van € 342.450,-) en ca. 0,3 voor de wijngaardeniers (uitgaande van een totale investering van € 214.000). Daarmee komt het rendement op het totale geïnvesteerde vermogen voor de verwerker uit op 7,5% en voor de wijngaardeniers op 3,3%. Daarbij is de aanname gedaan dat alle activiteiten met vreemd vermogen gefinancierd worden. In werkelijkheid zal dit waarschijnlijk niet het geval zijn. In dat geval is het belangrijk dat de betaalde rente op het vreemde vermogen lager ligt dan de genoemde rendementen op het totaal geïnvesteerde vermogen, omdat anders de hefboomwerking negatief is en het rendement op het eigen vermogen (sterk) nadelig wordt beïnvloed. Voor de wijngaardeniers lijkt dit laatste het geval, waardoor het rendement van de wijnbouwactiviteit voor deze groep op basis van de gebruikte data en uitgangspunten twijfelachtig is. Uitgaande van een leverage van bijvoorbeeld 70% en een kapitaalmarktrente van 6% zou dit betekenen dat het rendement op het eigen vermogen voor de wijngaardeniers overall uitkomt op -3%. Daarbij is geen rekening gehouden met een waardeinstijging van de grond.

- Geconcludeerd kan worden dat het aannemelijk is dat de verwerker voldoende rendement behaalt op de investering. Voor de wijngaardeniers is dit niet het geval. Vooral voor de wijngaardeniers zal dus de efficiency moeten verbeteren door kostenreductie. Dit kan bijvoorbeeld door professionalisering middels, teeltverbetering, opschaling en automatisering. Een hogere verkoopprijs zou ook een optie kunnen zijn, maar ligt, gezien het nu al hoge verkooptarief, niet voor de hand. Daarbij komt ook nog dat het de vraag is of de verkoopprijs voor het gehele productievolume gehandhaafd kan blijven.

Aanbevelingen

- De verschillende druiven van elke teler worden ieder afzonderlijk verwerkt. Uit efficiency oogpunt is het wellicht mogelijk om verwerking van partijen van verschillende telers te combineren zodat grotere volumes in één keer verwerkt worden tegen een lagere kostprijs. In dit verband is valt wellicht ook coördinatie van teeltplan en gezamenlijke rassenkeuze te overwegen. Dilemma hierbij is dat dit wellicht ten koste gaat van de kwaliteit c.q. opbrengstprijis. Anderzijds zou een meer uniform product verkregen worden wat de wijnketen kansen biedt om zich als samenwerkingsverband te profileren.
- Profileren aan de top
- Aandacht voor de marktsituatie
De huidige productie zal binnen een aantal jaren verviervoudigen tot circa 60.000 flessen op jaarbasis. Dit geeft het risico voor marktverzadiging en door de markt gedwongen te worden tot bulkproductie tegen een lagere prijs. Aanbevolen wordt na te gaan waar de optimale productie ligt qua afzet (extern) en qua mogelijkheden (intern);
- Bekijk alternatieve afzetmogelijkheden in plaats van het concept dat ieder zijn eigen wijn afzet.
- SWOT-analyse
- Arbeidsbesparingen? In de huidige opzet zijn de arbeidsuren ingeschat; er wordt veel met vrijwilligers gewerkt. Aanbevolen wordt beter zicht te krijgen op de inzet van arbeidsuren zoals de inzet van vrijwilligers en de inspanningen rondom marketing. In het verlengde hiervan kan nagegaan worden of besparingen realiseerbaar zijn.
- Aangezien men zich vooral richt op het topsegment ligt het voor de hand dat deze markt beperkt van omvang is. Wil men toch alle wijn in dit segment afzetten, dan zullen de marketinginspanningen en dus ook de kosten toenemen. Het zou dan verstandig zijn om de afzet gezamenlijk te organiseren binnen een formele structuur. Hierdoor worden in beginsel namelijk schaalvoordelen gerealiseerd, waardoor mogelijkheden ontstaan om de afzet te professionaliseren.
- Kostenbesparingen kunnen wellicht ook gerealiseerd worden via gezamenlijke inkoop, machinegebruik, kennisinstroom en -afzetorganisatie;
- Continuïteit op lange termijn; de huidige verwerkers zijn op leeftijd en beschikken over een schat aan kennis en ervaringen die ze afgelopen jaren hebben vergaard. Aanbevolen wordt om het behoud hiervan tijdig te borgen met het oog op de continuïteit van de Groesbeekse wijnketen.
 - Profileren als groep op basis van een gezamenlijk ondernemingsplan
 - Investeer in de samenwerking met oog voor afhankelijkheid

Ketensamenwerking

Conclusies:

- Bij uiteenlopende ambities en ondernemerschap leveren bovenstaande punten grote risico's op en gaat tot misverstanden leiden.
- Bij verdere opschaling zal een omslagpunt bereikt worden waarbij een individuele afstemming van productie op het eigen marktkanaal niet langer voldoet. Dan zal meer regie op de vermarkting nodig zijn. Dan zullen duidelijke afspraken gemaakt moeten worden.

Aanbevelingen

[Strategie & Doelen]

1. Bepaal en benoem 'het gemeenschappelijke strategie'

De toekomstige marktmogelijkheden zijn geïnventariseerd in het kader van dit project. Er ligt een marktonderzoek.

De stappen zijn:

- Maak een selectie van de marktmogelijkheden
- Analyseer de uitgezochte marktmogelijkheden
- Maak een keuze!

2. Benoem de betrokkenheid van ondernemers bij het gezamenlijk doel en bij elkaar (= Missie)
Er worden al druiven geteeld. Er is dit jaar al wijn gemaakt. Zet nu de volgende stappen om te benoemen wat er wel en niet samen gedaan wordt aan activiteiten.

De stappen zijn:

- Inventarisatie en analyse van activiteiten; Welke activiteiten doe je samen? Welke niet?
- Inventarisatie van de veranderingsfactoren; Wat betekent het als je gaat samenwerken? Consequenties?
- Bepaal de strategie: op welke wijze willen we de kansrijke marktmogelijkheden met elkaar gaan benutten?

[partnerstrategie & selectie]

3. Waarborg de groepssamenstelling en de onderlinge samenwerking. Samenwerken vraagt continue zorg en aandacht.

4. Maak werk van 'het selecteren'; zeker bij verdere opschaling.

Stappen:

- Partners: Bepaal wie je nodig hebt
- Partners: Bepaal of je bij elkaar past
- Maak duidelijk wat je van elkaar verwacht. Een samenwerkingspartner kies je niet op een achternamiddag. Kijk goed of de samenwerking compleet is; of er sprake is van voldoende competenties in de groep.
- Leg de afspraken vast
- Kies een rechtsvorm voor de samenwerking. Zorg dat je herkenbaar bent naar buiten (de markt) toe.

[Planvorming & Uitvoering]

5. Het maken én naleven van afspraken vraagt om leiderschap in de groep. Vaak dragen alle partners een stukje bij aan de invulling van het leiderschap. Schakel daar waar nodig tijdig het juiste extern advies in. Blijf niet te lang alleen ronddobberen. Een externe deskundige kan wellicht op tijd zorgen voor een frisse blik en de juiste terugkoppeling. Plannen maken kost geld. Als het goed is worden deze uitgaven ruim terugverdiend in de toekomst.

Stappen:

- Zorg dat de kosten/baten analyse voor iedereen helder is en bij voorkeur per partner in balans
- Zorg voor een heldere verdeling van de rollen en verantwoordelijkheden
- Maak heldere werkafspraken, leg procedures vast
- Zorg voor een (meerjaren)planning
- Zorg voor terugkoppeling en bijsturing tijdens het proces

Aanbevelingen

- Zet gezamenlijk één stap terug. Start opnieuw in de fase 'Strategie & Doelbepaling'
- Zorg voor voldoende informatie, deskundigheid én leiderschap om keuzes te maken én stappen te zetten
- Zoek eventueel nieuwe / andere ketenpartners
- Maak duidelijk wat de gezamenlijke ambitie is en hoe men daar in wil gaan
- Stem de gezamenlijke inzet af op de realiteit; de grenzen die de partners aangeven

bijlage A

Toelichting schematische weergave Groesbeekse wijnketen in figuur 1

Algemeen

- De groene productstroom representeert de maatschap Verhoeven die zowel druiven telen als verwerken. Verhoeven verkoopt de wijn van zijn druiven.
- De rode productstromen zijn de andere vier convenantpartners. Zij telen druiven, laten ze verwerken door maatschap Verhoeven en krijgen de eigen wijn terug en verkopen deze zelf. Zowel bij aanlevering als afname zit geen KOOP. Het product (aangeleverde druiven en wijn) blijft eigendom van de betreffende teler. Maatschap Verhoeven koopt geen druiven van de andere vijf wijngaardeniers maar verwerkt hun druiven tegen een afgesproken vergoeding.

Rassenkeuze

De druiventeelt start met het kiezen van de rassen. Factoren die de keuze van de onderstam bepalen zijn:

- Perceelsomstandigheden
- Kwaliteit
- Rassen moeten geschikt zijn voor Nederlandse omstandigheden (ze moeten onder NL omstandigheden half september rijp zijn).
- Biologisch te telen (= consument georiënteerd, maar biologisch is niet heilig)

Quotes rassenkeuze:

*'Kwaliteit van de stok waarvan je in Nederland goede wijn kunt maken'.
'Telersgroep bepaald kwaliteit voor de consument'*

Rassen bepalen in belangrijke mate de kwaliteit van de wijn. Bij de raskeuze zijn consumentenvoorkeuren of –trends geen bepalende factoren. De aanleg van een wijngaard is bedoeld voor langdurige productie. De vijf telers overleggen ook onderling over de rassenkeuze maar iedere ondernemer bepaalt uiteindelijk zelf de rassen die op zijn eigen bedrijf worden geplant.

De Groesbeekse wijntelers beschikken over een eigen proefveldje waarop ze vele rassen uitproberen en de wijn daarvan 'testen'. Ze betrekken nieuwe rassen van een Zwitserse veredelaar en een Duitse vermeerderaar met wie ze nauwe contacten onderhouden en kennis uitwisselen. Ook is een vooraanstaande Duitse teler adviseur.

Teelt

Geen factoren voor de teelt die bepaald worden op basis van consumenteninformatie.

Biologische teelt is in eerste instantie van de telers zelf. Sturen op volume: gedurende de teelt wordt door te dunnen de omvang van de trossen bepaald. Een te hoog volume geeft een matige kwaliteit van de wijn.

Oogst & Transport

Druiven worden met de hand geplukt door vrijwilligers. Zij kunnen zich via internet aanmelden bij de vrijwilligers coördinator. 'Zonder vrijwilligers kan het nooit uit'. De geplukte druiventrossen worden in bakken getransporteerd van veld naar verwerkingskelder.

Inname

De geplukte druiven worden in verband de kwaliteitsvereisten nog dezelfde dag verwerkt.

Verwerking (ontstelen, persen, vergisten, kwaliteitsbewaking, rijpen, opslag)

De verwerking wordt uitgevoerd door de maatschap: zij hebben de apparatuur en know how. Alle aangevoerde partijen druiven worden afzonderlijk verwerkt en opgeslagen. De maatschap is volledig verantwoordelijk voor de kwaliteitsbewaking vanaf aanvoer tot en met het bottelen van de wijnen. Bij de aanvoer van de druiven wordt een kwaliteitsbepaling gedaan. Voor het verwerken betalen de telers een literprijs vergoeding aan de maatschap op basis het aantal gebottelde liters.

Convenantpartners hebben altijd voorrang! Boven derden
--

De verwerkingscapaciteit is momenteel geen probleem. Twee hectare van het ras Regent kan in één dag verwerkt worden. Momenteel verwerkt men met vier personen die op elkaar zijn ingespeeld. Ook kunnen druiven van derden worden verwerkt; zij betalen een hogere prijs.

Opslag

De wijnen worden bewaard in houten vaten; houten vaten gescheiden per type wijn én per eigenaar/wijngaardenier. Mts. Verhoeven maakt *bewaarwijnen* en *verse* wijnen (na botteling direct op dronk). Na verwerking kan er gekozen worden voor opslag in houten vaten in de eigen kelder of voor opslag bij Mts. Verhoeven. Mts. Verhoeven brengt de kosten voor opslag in rekening. Momenteel heeft géén van de deelnemende wijngaardeniers geschikte opslag op het eigen bedrijf. Ook voor de opslag van flessen kan gekozen worden voor een eigen opslag of voor opslag bij Mts. Verhoeven.

Bottelen

Alle wijn wordt gebotteld; er wordt niet op vat verkocht. Zodra de wijn daar klaar voor is wordt deze op de fles gebracht. Het bottelen doet men nu zelf; dat kan omdat de producties nog relatief klein zijn.

Etiketteren

Iedere teler heeft zijn eigen etiket dat op flessen van de eigen wijn komt. De Groesbeekse convenantpartners brengen nog niet gezamenlijk wijn op de markt. Wel wordt gedacht aan een gezamenlijk halsetiket.

Distributie, Inname & Opslag, Verkoop

Er is sprake van een vraagmarkt; de vraag overtreft ruimschoots het aanbod.

De wijngaardenier haalt zijn eigen wijn op bij de verwerker. Hij legt beperkte voorraad aan t.b.v. verkoop aan huis. Klanten, die bij een van de wijngaardeniers wijn kopen, hebben geen invloed op de processen die daaraan vooraf gegaan zijn. Het KOOP ligt daar waar de klant de wijn uitkiest en betaald. Met de order gaat het product over van de verkoper naar de koper.

Ook de verwerker, Mts. Verhoeven, verkoopt aan huis.

Verkoop via adoptie/voorinschrijving

De maatschap geeft klanten de mogelijkheid om financieel via aandelen te participeren. Met een aandeel verzekert men zich vooraf van enkele flessen wijn. Klanten hebben echter geen invloed op de processen die nodig zijn om deze wijn te produceren (zoals raskeuze, fleskeuze en dergelijke). Het KOOP valt samen met de KOOP in het schema.

Afzet: Groesbeekse winddagen, verkoop eigen witte wijn in combinatie met eigen asperges (Beijer), campinggasten, huurders vakantiehuisjes, bezoekers.