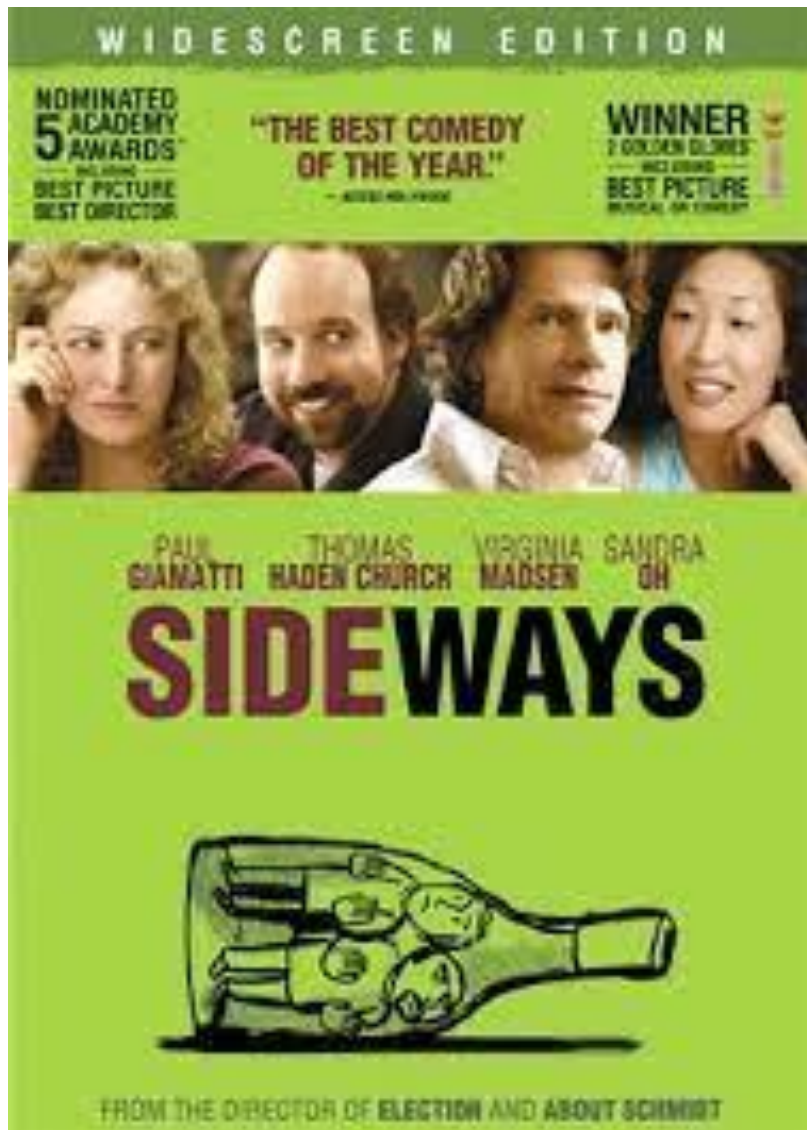


Merlot, een van 's werelds favoriete druiven, lijdt al jaren aan een dalende populariteit. Metingen op sociale-‘wijn’-media.

De reputatie van Merlot heeft moeite om te herstellen van de mishandeling die het moest ondergaan in de film Sideways uit 2004. Door de film is de verkoop van Pinot noir naar schatting met 170% gestegen in Californië maar dit ten kostte van de reputatie van Merlot. Gelukkig lijkt hier verandering in te komen.



Uit zoekgegevens blijkt dat, hoewel Merlot de afgelopen vijf jaar een beetje opknapte, het de afgelopen 12 maanden toch weer een klap heeft gekregen.

In het jaar tot eind maart daalde het aantal zoekopdrachten van Wine-Searcher naar Merlot wereldwijd met 6 procent ten opzichte van de voorgaande periode, de slechtste prestatie van de belangrijkste druivenrassen. Dat is tegen een algehele daling van het aantal zoekopdrachten naar rode wijn van 3 procent en van de top 10 van meest populaire druivensoorten deed alleen Zinfandel (-8 procent) het slechter.



Per categorie kwam rode wijn licht van de grond; Het aantal zoekopdrachten naar dessertwijn daalde ook met 3 procent, terwijl het aantal zoekopdrachten naar rosé een ontnuchterende 10 procent daalde. Witte wijnen zagen een stijging van 12 procent, terwijl het zoeken naar mousserende wijn met 13 procent steeg. Voor individuele druivenrassen zagen zoekopdrachten naar Pinot Noir en Chardonnay - de belangrijkste componenten van mousserende wijn - het aantal zoekopdrachten stijgen met respectievelijk 24 en 23 procent. Sauvignon Blanc bleef de interesse van de consument wekken met een stijging van 3 procent in zoekvolumes.

In de VS, 's werelds grootste wijnmarkt, was het beeld iets beter voor Merlot, met slechts een daling van 4 procent in zoekopdrachten. De grote verhuizers in de VS waren Chardonnay, Pinot Noir en Sauvignon Blanc, die hun aandeel in zoekopdrachten met respectievelijk 18, 13 en 10 procent verhoogden. Dat werd gedreven door forse stijgingen in zoekopdrachten naar Bourgondië (stijging van 25 procent), Champagne (stijging van 16 procent) en Marlborough, waar het aandeel van zoekopdrachten steeg met 10,5 procent.

De grote zorg voor Merlot-producenten is echter als het gaat om doorkliks. Click-throughs zijn wanneer iemand op een link op onze zoekpagina klikt en deze naar een verkoperspagina brengt, wat aangeeft dat hij van plan is om te kopen. De gemiddelde doorklikprijs is in alle hoofdcategorieën en druivenrassen gestegen, behalve Merlot. Wereldwijd zijn de gemiddelde doorklikprijzen voor Merlot in het jaar tot 31 maart met 50 procent gedaald, een enorme daling. Alleen al in de VS daalde de gemiddelde doorklikprijs met 25 procent.

Dit tegen de achtergrond van stijgende gemiddelde doorklikprijzen. Rode wijnen als categorie zagen de gemiddelde prijs met 11 procent stijgen, terwijl Pinot Noir, Cabernet Sauvignon en Syrah met gemiddelde prijsstijgingen van respectievelijk 14, 16 en 20 procent genoten. Zelfs Zinfandel slaagde erin een stijging van 7 procent te realiseren. Witte wijnen kenden een stijging van de gemiddelde doorklikprijs met 12 procent, Chardonnay 10 procent en Sauvignon Blanc 15 procent. Riesling, een meerjarig bruidsmesje als het gaat om zoeknummers, wist ook een respectabele gemiddelde prijsstijging van 7 procent te realiseren.

Die cijfers zijn exclusief wijnen met een gemiddelde verkoopprijs van meer dan \$ 1000, dus geen van het bovenstaande is echt van toepassing op zwaargewichten als Petrus en Le Pin. Het voorspelt echter niet veel goeds voor de sterfelijke wijnmakers, die proberen om pure Merlot aan de wereld te verkopen. Inderdaad een zijwaartse stap.