

Doen 'groene certificaten' je wijn beter verkopen?

Een studie van Business of Wine, McKinsey, Nielsen en het WA Global Wine Journal, deden een internationaal onderzoek naar de verkoopkracht van groene labels die een wijnbouwer kan vergaren.



Laten we beginnen met het opsommen van groene labels. Allereerst hebben we biologische producten (organics), wat door veel consumenten algemeen wordt begrepen. Dan de biodynamische, die wel bekend is in de high-end wijnsector, maar elders misschien minder. Dan duurzaamheid (sustainability), dat klinkt goed en is erg belangrijk, maar een uitdagend gebied vanwege sommige duurzaamheidsschema's die niet erg duurzaam zijn. We gaan van hier naar klimaatneutraal of carbon neutraal, wat net als duurzaamheid belangrijk is als het waar is, maar vaak gepaard gaat met moeilijk te verifiëren aankopen van credits. Dan twee categorieën die enige deugd hebben, maar die niet noodzakelijkerwijs groen zijn: 'fairtrade' en 'natuurlijke wijn'. Tenslotte, 'regeneratief', een nieuwkomer waarvan de meeste mensen zich nog niet bewust zijn.

Als we nadenken over groene geloofsbrieven bij het verkopen van wijn, laten we dan eens nadenken over de bepalende factoren voor de wijnprijs. Dit is een sterk gedistribueerde productruimte en het is een complexe om te bespreken met betrekking tot prijzen. Sommige flessen brengen waanzinnig hoge prijzen op, terwijl andere voor minder dan de productiekosten worden verkocht. Het is gecompliceerd. Dit zijn enkele van de elementen die een rol spelen bij het bepalen voor hoeveel een wijn wordt verkocht:

- Objectieve factoren (druivenras, regio, vintage, productiemethodes)

- Subjectieve factoren (de manier waarop de wijn smaakt)

- Collectieve merken (bijv. Chablis, Bordeaux, Champagne)

- Producent reputatie

- Reputatie van detailhandelaar/restaurant die de wijn verkoopt: als het op de lijst staat van een restaurant dat u respecteert, geeft dit een waarde aan de wijn

Sommelier goedkeuring

Critici of aanbeveling van een journalist

Vraag versus aanbod, vooral aan de bovenkant

Dus verhogen groene geloofsbrieven ooit de waarde van een wijn voor de consument?

Beter boeren kost meestal meer geld (hoewel landbouwchemicaliën ook duur zijn, dus als u minder gebruikt, kunt u besparen), en daarom is het nuttig dat deze extra inspanning wordt beloond. Natuurlijk is er ook een moreel probleem: hoe kunnen we niet de moeite nemen om echt duurzaam te zijn? Want als we dat niet doen, lenen we van de volgende generatie

Een belangrijke vraag is hoe landbouwmethoden kunnen worden gecommuniceerd op het moment van aankoop. Staat het product in een aparte categorie 'groen' in de winkelruimte of op een wijnkaart? Wordt het via verschillende kanalen gedistribueerd vanwege zijn groene geloofsbrieven? Of worden de inloggegevens op de een of andere manier op het label weergegeven, hetzij prominent op de voorkant, hetzij op de achterkant.

Dit leidt tot andere vragen: begrijpen consumenten de problemen en de geloofsbrieven waar we het hier over hebben?

En een verdere vraag heeft betrekking op hoe prijsgevoelig de categorie is, en of de extra kosten kunnen worden doorberekend.



Laten we eens nadenken over het gedrag van consumenten wanneer ze winkelen. Waar betalen mensen in de supermarkt meer voor? Biologische groenten worden vaak in hun eigen afdeling verkocht en hebben een hogere prijs: consumenten begrijpen de problemen met biologische productie, zo lijkt het. Ze zijn ook op de hoogte van kwesties rond dierenwelzijn: scharreleieren en scharrelkippen krijgen een hogere prijs – consumenten voelen dat dit een morele kwestie is (maar niet iedereen kan zich moraliteit veroorloven, zoals blijkt uit het Jamie Oliver-programma in 2008,

waar hij wees erop dat supermarkten extreem goedkope kippen in legbatterijen hadden en dat de verkoop plotseling enorm steeg, wat niet het beoogde effect was).

Wat vertelt het wijn-rayon ons?

Er is meestal geen apart gedeelte voor biologische wijn

Biodynamisch is geen concept waar consumenten bekend mee zijn – in Midden-Europa is dit lichtjes anders zijn, maar verwaarloosbaar

Wijn is prijs-elastisch, maar de verkoop daalt ALTIJD aanzienlijk met de prijs

Sommige regio's trekken hogere prijzen aan (bijvoorbeeld Champagne, Châteauneuf-du-Pape, Bourgondië, Chablis, Barolo) maar er is geen prijstoeslag binnen deze categorieën voor biologische

Duurzaam staat nog niet op de radar van consumenten: het is meer een interne handelsdiscussie

Wat zeggen academische studies? Dit is een gebied geweest waar nogal wat onderzoek is gedaan. Meestal worden respondenten ondervraagd over WTP (Willingness To Pay), zoals in zou u bereid zijn meer te betalen voor een biologische wijn? Maar deze methodologie is beperkt, omdat mensen zich niet altijd gedragen zoals ze zeggen dat ze doen.

De soorten resultaten? Ik heb wat uit studies gehaald. In een onderzoek onder 7000 consumenten wereldwijd zei 87% zich zorgen te maken over de milieuaspecten van hun aankopen. In een ander onderzoek had slechts 25% van de respondenten groene producten gekocht. In een andere zei 73% van de respondenten bereid te zijn meer te betalen voor een ecologisch duurzame wijn.

Een interessant artikel dat enkele van deze beperkingen omzeilt, is een studie van Fanasch en Frick in Duitsland, waarin wordt gekeken naar de verkoop van biologische en biodynamische wijn. De auteurs stellen: "... huidig onderzoek heeft niet overtuigend aangetoond dat klanten bereid zijn om te betalen voor biologische of biodynamische producten, aangezien studies die steunen op uitgesproken voorkeuren resultaten hebben opgeleverd die moeilijk, zo niet onmogelijk te rijmen zijn met waarneembaar gedrag." steekproef van 55.500 wijnen geproduceerd door 1514 Duitse wijnmakerijen tussen 2010 en 2017, en keek naar hun prijzen (technisch gezien schat deze studie een reeks hedonistische modellen over verschillende prijskwantielen.)

Zo blijkt dus dat de consument in een enquête heel andere antwoorden geeft, dan hij aantoon met zijn koopgedrag. Wanneer hij erop aangesproken wordt, betwijfelt hij vaak de echtheid van de labels.

Eén gedachte: telt 'biologisch' in sommige markten mee voor wijn? Zouden sommige mensen achterdochtig kunnen zijn over wijn die op de markt wordt gebracht op een andere basis dan wijnkwaliteit? Suggereert 'biologisch' voor sommigen dat de wijn misschien niet zo goed is? Rustieker?

Groen als merk

Afgezien van het begeleiden van consumenten op het punt van aankoop, kunnen groene referenties ook nuttig zijn als ze worden opgenomen in de branding van een reeds gevestigde wijnmakerij.

Sommige wijnhuizen zijn erin geslaagd hun merk op te bouwen met organisch/biodynamisch/regeneratief als onderdeel ervan, en staan ook bekend om het maken van goede wijn.

Ze verkopen hun wijn op basis van hun merkkraft, voornamelijk gebouwd op wijnkwaliteit uit het verleden en minder op het groene karakter. Het groene element maakt daar wel deel van uit, maar is niet het enige criterium waarop de wijn wordt vermarkt.

Voorbeelden: Tablas Creek staat bekend om zijn regeneratieve biologische certificering, terwijl in Nieuw-Zeelandse wijnmakerijen zoals Millton, Burn Cottage en Te Whare Ra biodynamische landbouw dicht bij hun merkidentiteit hebben. Dit zijn slechts enkele van de vele voorbeelden.

Distributie verkoopt wijn

Mensen kunnen de wijn alleen voor hun neus kopen, dus het is de sleutel tot de verkoop om ervoor te zorgen dat uw wijn meer wordt gedistribueerd. Groene geloofsbrieven worden misschien beter begrepen en meer gezocht door degenen die deze beslissingen nemen (warenhuis-aankopers), in plaats van te verwachten dat consumenten ze begrijpen. Sommige kanalen (routes to market) geven de voorkeur aan erkende wijn, zoals speciaalzaken of bepaalde restaurants met een specifieke invloed. Er bestaan bijvoorbeeld restaurantlijsten die gericht zijn op biologisch/biodynamisch of natuurlijk. En high-end retail kan zich ook specialiseren: lange tijd waren er in het VK volwaardige producten die uitsluitend biologische wijnen op voorraad hadden.

Hoe zit het met natuurlijke wijn?

Natuurlijk impliceert biologische, of op zijn minst duurzame landbouw. Maar het is een problematische term – niet gedefinieerd, en misschien ook niet nodig. Producenten in deze categorie gebruiken de term zelden op het etiket. In plaats daarvan is er een duidelijke route naar de markt voor natuurlijke wijnen waarbij gespecialiseerde winkels en restaurants betrokken zijn.

Zal regeneratief algemeen begrepen worden?

Regeneratieve wijnbouw is een nieuw concept en de vraag is of het ooit de erkenning van de consument zal genereren dat sommige klanten meer zouden kunnen betalen voor regeneratief gekweekte producten. Er is momenteel één certificeringsschema: Regenerative Organic Certified. Zal dit het bewustzijn van de consument binnendringen? Komt 'regeneratief gekweekt' ooit op etiketten terecht? Moet het gebonden zijn aan biologische producten?



Conclusies

Er zijn maar weinig groene geloofsbrieven die wijdverbreide erkenning door de consument krijgen.

Organics wordt algemeen erkend en er is een kleine meerprijs mogelijk (die vaak de meerkost echter niet dekt).

Groene geloofsbrieven kunnen helpen bij het verkrijgen van gespecialiseerde distributie-kanalen, die dergelijke wijn verkoopt.

Ze kunnen worden ingebouwd in de merkidentiteit van de producent maar betekenen eerder indirect een meerwaarde. Ze kunnen eerder als complementair beschouwd worden voor wijnmakers die reeds een goede reputatie kennen.