



WIJNDOMEIN
ALDENEYCK

WIJNBOWCONGRES DER LAGE LANDEN



HERKOMST ALS MARKETINGINSTRUMENT

WIJNBOUWCONGRES DER LAGE LANDEN

ACHTERGROND — WIJNDOMEIN ALDENEYCK

- Gelegen in de BOB Maasvallei Limburg, nabij Maaseik
- Familiebedrijf opgericht in 1999, vandaag met 2de generatie actief
- 12 hectare wijngaarden op zonovergoten Maashellingen
- Uniek kiezel- en grindterroir met warm microklimaat
- Focus op Pinot-rassen, Chardonnay, Riesling en mousserende wijn
- Meermaals bekroond als Beste Belgische Wijn





HERKOMST ALS MARKETINGINSTRUMENT

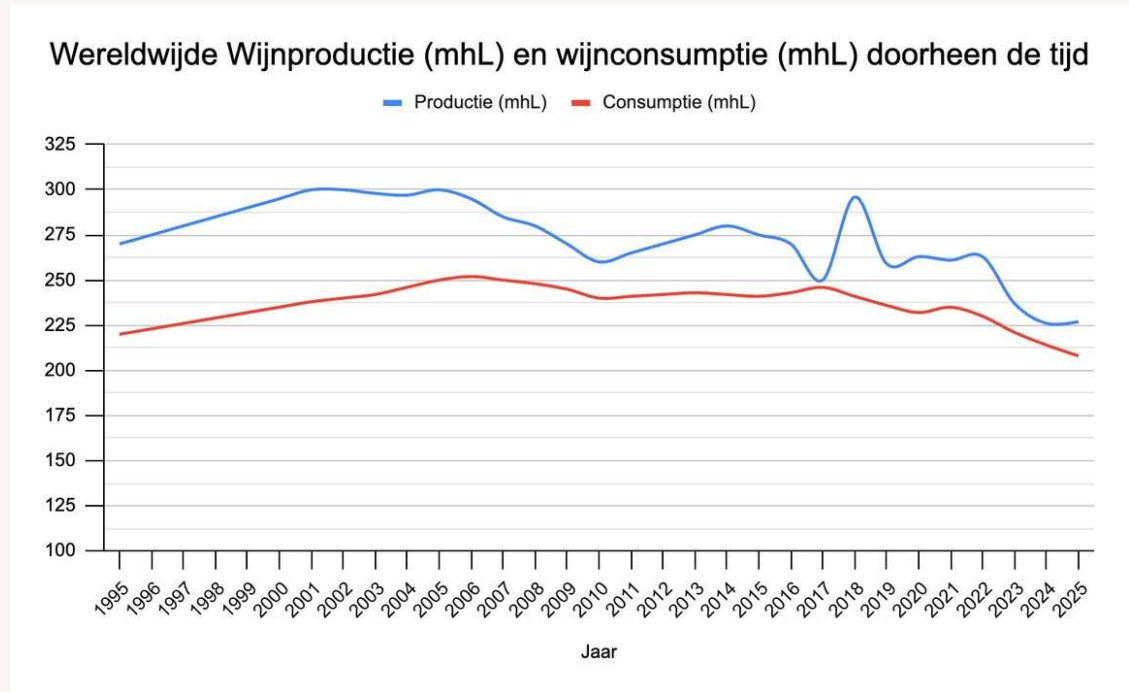
- 1 WIJNMARKT IN BEWEGING
- 2 KIEZEN VOOR IDENTITEIT
- 3 WIJN MAKEN IS KEUZES MAKEN
- 4 TERROIR VERTALEN NAAR
HERKENBAARHEID
- 5 VAN HERKOMST NAAR MERKWAARDE
- 6 ROL VAN DE WIJNBOUWER VAN MORGEN



1. WIJNMARKT IN BEWEGING



1.1 VERANDEREND CONSUMENTEN GEDRAG



Bron: OIV historical estimates (smoothed reconstruction of global production & consumption series)



1.1 VERANDEREND CONSUMENTENGEDRAG

- Alternatieven voor wijn
- Minder alcohol consumptie (aandacht voor gezondheid)
- Bewustere keuze, voor kwaliteit en vertrouwen
- Herkenbaarheid en consistentie belangrijk
→ Creëert vertrouwen

1.2 OVERAANBOD WERELDWIJD

- Wereldproductie blijft hoog
- Geopolitieke spanningen, economische onzekerheid, toenemende concurrentie (ook in nieuwe wijnlanden)
- Tragere markten
→ Consumenten blijven zoeken naar kwaliteit
- Premiumsegment spelen vertrouwen, authenticiteit en emotionele connectie een grote rol.





2. KIEZEN VOOR IDENTITEIT



2.1 TRAGERE MARKTEN BIEDEN UITDAGINGEN

Volume / Prijs



Korte termijn
Druk op marges

**Identiteit opbouwen
& vertrouwen creëren**



Lange termijnwaarde
Herkenbaarheid
Loyaliteit
Sterkere verkoop



2.2 DE ROL VAN APPELLATIES EN HERKOMST

- Appellaties zijn cruciaal voor wijnidentiteit en positionering
- Regionale meerwaarde en aantrekkingskracht voor toerisme en kenners
 - Belangrijk voor vakhandel en horeca
 - Professionals kiezen op herkomst (bv. Meursault, Saint-Émilion)

**REGIONALE REPUTATIE
VERSTERKT COMMERCIËLE
KANSEN VOOR ALLE
PRODUCENTEN**

2.2 DE ROL VAN APPELLATIES EN HERKOMST

Jonge wijnlanden

- Missen herkenbaarheid
- Veel individuele producenten
- Weinig gedeelde identiteit
- Moeilijk vertrouwen op te bouwen

- Groeipijnen voor jonge wijnlanden (België & Nederland)
- Herkomstherkenning staat nog in een vroeg ontwikkelingsstadium
- BOB's en herkomstbenamingen zijn daarom strategisch essentieel als basis voor:
 - Identiteitsopbouw door een herkenbare wijnstijl
 - Typiciteit en consistentie
 - Langetermijnvertrouwen in de markt





3. WIJN MAKEN IS KEUZES MAKEN

3.1 DIVERSITEIT IS GOED, WILDGROEI NIET

Gezamenlijke identiteit
in één wijnregio

- Microklimaat
- Terroir
- Wijnstijl
- Geschiedenis
- Uniteit in flesvorm, gebruikte capsules, soort kurken, etc.



**Selectie van
druivenrassen**



3.1 DIVERSITEIT IS GOED, WILDGROEI NIET

Hoe selecteren?

- Bedachtzaam omgaan met nieuwe rassen (Huglin index)
- Belang onderzoek van diverse instituten
- Experimenten op grote schaal overlaten aan onderzoeksinstituten.

Zonder opleiding en kennisopbouw wordt het moeilijk om als jong wijnland een consistente kwaliteitslijn uit te bouwen.



Educatie / onderzoek

- PC Fruit: Vicky Everaerts, Karel Mercken,...
- ILVO: Astrid Vangerven,...
- Syntra: Geurt van Rennes, Pedro Coenen,...
- vzw Belgische Wijnbouwers: opleiding oenologie
- WSET: Algemene wijnkennis,...
- Buitenlandse wijnbouwscholen

3.1 DIVERSITEIT IS GOED, WILDGROEI NIET

Focus op wijnstijl, niet op druivenrassen

- Wijn is het eindproduct, niet de druif
- Te veel druivenrassen zorgen voor verlies van herkenbaarheid binnen een wijnregio of wijnland
- Kies gericht voor een beperkt aantal druivenrassen (bv. max. 10)
- Selecteer rassen die:
 - zich bewezen hebben in ons klimaat
 - gewaardeerd worden door de consument
 - bijdragen aan een duidelijke wijnstijl van jouw wijngebied
- **Dat een druivenras rijp wordt, betekent niet automatisch dat het aangeplant moet worden!**

3.2 WIJNSTIJL

DEFINIËREN

Wees trots, durf je wijnstijl kiezen!

- Geen kopie maar laat je inspireren door klassieke wijnregio's
→ **Best of both worlds**
- een eigen stijl met bestaande druivenrassen
- Dezelfde druiven kunnen leiden tot verschillende wijnstijlen
- Differentiatie binnen een herkenbare regionale typiciteit



3.2 WIJNSTIJL

DEFINIËREN

Wijngaardpraktijken

- Canopy management : scheutdunnen, tijdsti
ontbladeren, loofsnijden, etc. p
- Opbrengstcontrole: Scheutdunnen, trosse
halveren, groene oogst, etc. n
- Bodemleven en biodiversiteit: bodembewerking
tussen de rijen / onder de stokken of niet,
onkruiden zaaien of wildgroei, etc.
- Single vineyard wijnen





3.2 WIJNSTIJL DEFINIËREN

Wijnkelder



- Soorten giststammen: neutraal, fruitig, wilde gisten etc.
- Gistingstemperatuur: 14°C tov. 20°C
- (Gedeeltelijke) malolactische fermentatie
- Type melkzuurbacteriën voor de malolactische fermentatie
- Gisting op hout vs. inox
- Blending percentages
- Lagering op hout vs. inox



3.3 HERKENBAARHEID DOOR CONSISTENTIE

Consistentie creëert vertrouwen

- Belangrijk voor consument, horeca en groothandel
- Restaurants bouwen foodpairing rond herkenbare wijnstijlen
- Een voorspelbare stijl verlaagt commercieel risico
- Herkenbaarheid versterkt merkidentiteit en klantenbinding

Technische sturing van de stijl

- Elk wijnjaar heeft andere eigenschappen
- pH- en zuurcorrectie
- Restsuikers
- Malolactische fermentatie
- Blendkeuzes
- Rijping op inox of hout (toasting, tonnellerie, etc.)



4. TERROIR VERTALEN NAAR HERKENBAARHEID

An aerial photograph of a vineyard and lake landscape. The vineyard is in the foreground, with rows of grapevines. A large lake is in the middle ground, surrounded by greenery and trees. In the background, there are more fields and a distant city skyline.

4. TERROIR VERTALEN NAAR HERKENBAARHEID



WIJNDOMEIN
ALDENEYCK

4 TERROIR VERTALEN NAAR HERKENBAARHEID

Sterk terroirverhaal

- Vertaal terroir naar een herkenbare wijnidentiteit
- Bouw een sterk en authentiek verhaal rond herkomst
- Gebruik lokale geschiedenis en erfgoed (bv. Harlindis en Relindis)
- Case: Wijndomein Aldeneyck
- Centrale vraag: waarom is deze wijn uniek?





5. VAN HERKOMST NAAR MERKWAARDE

5. VAN HERKOMST NAAR MERKWAARDE

Herkomstgebieden

- Creëert herkenbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen richting consument en vakhandel
- Duidelijke keuzes in terroir, druivenrassen, stijl en herkomstbenamingen
- Herkomst wordt pas merkwaarde wanneer ze gelinkt is aan een wijnstijl en controleerbaar is.



- BOB Maasvallei Limburg
- BOB Haspengouw
- BOB Hageland
- BOB Heuvelland
- BOB Vlaamse Mousserende Kwaliteitswijn: BelBul helpen om te bouwen aan een gezamenlijke identiteit
- BGA Vlaamse Landwijn: met geografische aanduiding



6. ROL VAN DE WIJNBOUWER VAN MORGEN

6.ROL VAN DE WIJNBOUWER VAN MORGEN

Diversifiëren in de afzet

- Wijnhandel
- Horeca
- Paticulieren / wijnliefhebbers
- Wijnbeleving
- Rondleidingen
- Evenementen
- Social media: storytelling
- Wijndegustaties
- Seizoensdegustaties



6. ROL VAN DE WIJNBOUWER VAN MORGEN

- Terroir
- Microklimaat
- Geschiedenis
- Wijnstijl
- Collectieve kwaliteitsvisie



Herkomstgebied



- Kwaliteit
- Herkenbaarheid
- Identiteit
- Vertrouwen
- Verkoop





"C'est le vin de l'année prochaine qui est toujours le meilleur"



HERKOMST ALS MARKETINGINSTRUMENT

WIJNBOUWCONGRES DER LAGE LANDEN