

# Europese wijnen verliezen vooral in bulk marktaandeel

nieuws

De Europese wijnboeren exporteerden meer wijn in de periode 2000-2013, verdienden daar ook meer geld mee maar ervaren een toenemende concurrentie op de wereldmarkt. Het marktaandeel van Franse, Italiaanse en andere Europese wijnen loopt terug. Bovendien spelen er twee tegengestelde trends: terwijl de handelscijfers mooi ogen voor wijnen in fles hebben onze wijnboeren het moeilijk om concurrentieel te zijn met wijnen in grote verpakkingen. Sinds een achttal jaren hebben enkele landen het geweer van schouder veranderd. Australië, de VS, Zuid-Afrika en Nieuw-Zeeland exporteren meer en meer wijn in bulk en verwerven daarmee een sterke handelspositie.

8 FEBRUARI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:19

Lees meer over:

fruitteelt

handel



De Europese wijnboeren exporteerden meer wijn in de periode 2000-2013, verdienden daar ook meer geld mee maar ervaren een toenemende concurrentie op de wereldmarkt. Het marktaandeel van Franse, Italiaanse en andere Europese wijnen loopt terug. Bovendien spelen er twee tegengestelde trends: terwijl de handelscijfers mooi ogen voor wijnen in fles hebben onze wijnboeren het moeilijk om concurrentieel te zijn met wijnen in grote verpakkingen. Sinds een achttal jaren hebben enkele landen het geweer van schouder veranderd. Australië, de VS, Zuid-Afrika en Nieuw-Zeeland exporteren meer en meer wijn in bulk en verwerven daarmee een sterke handelspositie.

Als het van de Europese instellingen afhangt, dan voorziet Europa de wereld van lekkere wijnen. De Europese Commissie is zelfs geneigd om de sector een duwtje in de rug te geven. Alvorens nieuwe beleidsmaatregelen uit te vaardigen, liet de Commissie zich informeren aan de hand van een studie naar de competitiviteit van Europese wijnen. De Italiaanse experts die zich daarover bogen, hebben en passant de sleutelfactoren geïdentificeerd om buitenlandse wijnen de loef af te steken.

Een case studie van een aantal belangrijke markten (o.a. China, Rusland, de VS en Duitsland) wees uit dat prijs en kwaliteit weinig verrassend de belangrijkste producteigenschappen zijn. Naar kwaliteit wordt vooral gekeken bij de (iets) duurdere wijnen, terwijl de prijs cruciaal is voor de consument die een goedkoop wijntje wil. Verder houdt de consument er ook van dat prijs en kwaliteit stabiel zijn doorheen de tijd en de druivenvariëteit weergegeven wordt op het etiket. Herkomst speelt alleen mee in de aankoopbeslissing voor duurdere wijnen.

Voor wijnen in bulk is het ook eerst naar de prijs dat er gekeken wordt, en vervolgens naar het beschikbare volume. Andere factoren spelen een kleinere rol, waarbij een stabiele prijs en correcte prijs-kwaliteitverhouding nog het vaakst genoemd worden.

Europa exporteert zijn goede wijnen vooral in flessen en de wijnen van mindere kwaliteit in grootverpakking. In het buitenland komen Europese wijnen sneller in het topsegment terecht dan op de binnenlandse markt (Duitsland, Denemarken, Verenigd Koninkrijk), waar men ze sneller tussen de laag en

gemiddeld geprijsde wijnen in het winkelrek zet. Franse wijnen zijn zowel in fles als in bulk de duurste van alle EU-producenten. Andere lidstaten zoals Spanje hebben een verkoopstrategie die vooral op een lage prijs gericht is.

Over het algemeen loopt het marktaandeel van Europese wijnen terug zodat de studie enkele aanbevelingen doet om de competitiviteit van de sector te verhogen. Zo lijkt het aangewezen om de afzet uit te breiden naar nieuwe en minder voor de hand liggende markten (Korea, Algerije, Mexico, enz.) om minder in aanvaring te komen met stevige concurrenten als Chili en Australië. Op markten waar wijn nog maar goed en wel ontdekt wordt door de consument zou de EU van bij het begin moeten streven naar een hoog marktaandeel, ongeacht de misschien niet zo grote volumes die in het verschiet liggen.

De onderzoekers stelden vast dat de Europese wijnboeren nogal sterk gefocust zijn op de verkoop op de eigen markt want het exportaandeel blijft marginaal in vergelijking met de totale productie. Daarom eindigt de studie met een heleboel aanbevelingen die een 'expansiestrategie' mogelijk moeten maken: promotiefondsen gebruiken om EU-wijnen te introduceren op minder voor de hand liggende afzetmarkten; enkele EU-maatregelen bij voorkeur inzetten voor de op export georiënteerde wijnhuizen; bilaterale handelsgesprekken aanknopen om buitenlandse markten toegankelijker te maken voor Europese wijnen; enz.

**Meer info: [Competitiviteitsstudie Europese wijnen](#)**

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto:info@vilt.be)

## Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: [https://x.com/vilt\\_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)