

SOMER 2015

Die parseisoen het op 'n hoë noot begin met, tot dusver, druiwe van uitstekende gehalte wat by die kelders gelewer word; positiewe terugvoering van sommige van die voorste oorsese wynkenners; en 'n mosie van vertroue in ons bedryf van al meer buitelandse beleggers wat by wynmakery in ons land betrokke wil raak.

Terwyl ek onlangs in Europa was, het ek tyd gehad om bietjie na te dink oor die implikasies van ons groeiende reputasie, wat nog nooit so hoog was soos nou nie, en oor die moontlikhede wat die reiskleinhandel vir ons beeld en ons verkope inhou.

Welkom aan die nuwe geslag



Suid-Afrika se wynreputasie was nog nooit so hoog soos nou nie. Vooraanstaande wynkenners wat die land in die jongste tyd besoek het soos Jancis Robinson MW, Tim Atkin MW, Andrew Jefford en Neal Martin loof almal ons kreatiwiteit, oorspronklikheid en gehalte. Toe Neal Martin einde verlede jaar in sy verslag oor die land geskryf het: "South Africa is the most dynamic and exciting New World country at the moment," het hy 'n mening uitgespreek wat deur meer en meer invloedryke kritici beaam word.

Dit is wonderlike nuus en dit kom op 'n tyd dat sowel ons volume- as waardeverkope aan die toeneem is in die binne- en buiteverbruikskanale van die VK, wat na die oordeel van baie steeds 'n baie belangrike toonvenster vir die globale wyngemeenskap is. Ons is ook besig om wêreldwyd die verhouding van ons verpakte wyne, wat nou 43% van totale uitvoervolumes verteenwoordig, te verhoog.

Soos die kritiese applous toeneem, sal die druk ook styg om op ons prestasies te verbeter. Hoe luider die loftuitinge, hoe groter die verwagtinge dat ons sal voortgaan om te betower, te verras en te behaag.

Sal ons dit kan regkry? Absoluut, ja! Ons kan ons roem op 'n bedryf wat gestut is op 'n soliede en gesofistikeerde infrastruktuur wat ontwerp is om gehalte, tegnologie en vernuwing te bevorder.

Die reputasie wat ons tans geniet, is die gevolg van toegewyde werk vir meer as 'n dekade aan verskeie fronte. Ons het ons programme versnel om ons plantmateriaal te verbeter ondanks die wêreldwye afswaai wat daartoe gelei het dat van ons mededingers teruggesny het op soortgelyke inisiatiewe. Ons Geïntegreerde Produksie van Wyn (IPW) is steeds 'n stelsel van wêreldgehalte wat daarop gemik is om eko- en, meer onlangs, sosiale volhoubaarheid te bevorder. Die bedryf se steun aan produsente help werkersvaardighede verbeter. Dit bevorder vlakke van voortreflikheid in wingerdbou, grondtipes en die bestuur van beperkte en nie-hernieubare hulpbronne. Dit help ook wingerdboukundige lewensvatbaarheid en bedryfsdoeltreffendheid verhoog en verbeter die waardeketting-logistiek om slimmer en meer kostedoeltreffende wingerdverbouing en produksie te bewerkstellig.

Hierdie werksaamhede word onderskraag deur die werk van die Instituut van Druive- en Wynwetenskap aan die Universiteit van Stellenbosch. Die instituut, 'n gesamentlike onderneming van die universiteit en die plaaslike bedryf, lewer onderrig, navorsing en tegnologie-ontwikkeling van internasionale standaard.

Terselfdertyd help meer internasionale kelder-uitruilprogramme tussen produsente, en die verhoogde deelname van wynmakerye aan internasionale kompetisies om ons gehaltstandaarde op die hoogste internasionale peil te bring.

Saam gereken, het hierdie stappe ons gehelp om 'n nuwe geslag van dinamiese, gefokusde en dikwels visionêre druiwekwekers, wynmakers en -bemarkers voort te bring wat elk op sy eie manier help om ons groeiende wyntoerismebedryf te bevorder.

Die Wyn- en Spiritusraad se administratiewe vermoë het ook beduidend toegeneem, met sowat 63 000 sertifiserings wat jaarliks gedoen word.

Ons vergroot ook ons getal organies verboude en organies gemaakte wyne om in die vraag in veral Europese markte te voorsien, en ons vestig vir onself 'n reputasie vir die robuuste etiese standaarde wat ons vir die bedryf stel, met meer lede wat hulle elke maand by WIETA aansluit.

Wat ons nou te doen staan, is om ons gesonde infrastruktuur in stand te hou, maar dit ook te gebruik om die sukses uit te brei wat deur Suid-Afrika se vlagskipwyne behaal word, veral wat ons rooiwyne betref. Ons maak bemoedigende vordering met die bekamping van rolblaar, maar die oorspronklike benaderings wat spreek uit die wyse waarop ons wit wyne maak, moet nog sterker in ons rooiwyne weerklank vind. Dit sal gebeur soos ons selfvertroue groei en ons toenemend ons eie style vir die maak van rooiwyne definieer.

Ons moet ons toespits op die identifisering van optimaal geskikte grond, veral vir die Mediterreense kultivars wat vir ons uit 'n kommersiële oogpunt nog betreklik nuut is, en om daardie kultivars en versnitte te identifiseer wat ons deur hierdie dekade en in die jare daarna moet dra. Laat ons ook die voordeel wat ons biodiversiteit ons bied en die verskeidenheid wat dit vir ons moontlik maak om te produseer, tot die maksimum te benut.

Met die kollektiewe deel van beste praktyk dwarsdeur die bedryf tans op 'n hoër vlak as ooit in die verlede, is ons in 'n sterk posisie om te kan bou op die baie werklike en baie opwindende prestasies wat ons reeds bereik het. Dink net hoe ons hierdie momentum verder kan vergroot deur selfs groter samewerking!

Geleentehede vir wyn in die globale reiskleinhandel



Meer as 'n miljard mense reis elke jaar internasionaal – 'n getal wat na verwagting jaarliks met 3,3% sal toeneem. Verlede jaar het hierdie reisigers, volgens die wêreld-toerismeorganisasie UNWTO, sowat US\$1 150 miljard bestee. Geen wonder dat sommige mense na die globale reishandel as die wêreld se sesde kontinent verwys nie.

Meer en meer luukse- en ander handelsmerke doen deesdae sake op lughawens en grensposte om toegang te kry tot reisigers wanneer hulle in die bui is om geld te bestee. Soos die *Economist* dit een keer gestel het: "Once passengers step through the security scanner a 'golden hour' begins."

So wat is die betekenis hiervan vir wyn? Syfers van die IWSR toon dat van 2012 tot 2013 wyn geen volume groei in hierdie kanaal getoon het nie. Stil wyne het inderdaad met 1% gedaal terwyl vonkelwyn volume groei van bykans 5% getoon het maar van 'n beduidend laer basis.

So waarom is daar so 'n skerp fokus op hierdie kanaal deur van die wêreld se grootste wynmaatskappye? Treasury Wine Estates (TWE) het verlede jaar bekend gemaak dat dit 'n US\$1

miljard-geleentheid geïdentifiseer het om die wynekategorie in die globale reiskleinhandel te laat groei. Dié bevinding het hy gegrond op navorsing wat onder winkelbesoekers op lughawens in die VK, die Midde-Ooste, Die Verre Ooste, die VSA en Australië gedoen is. Die maatskappy het gesê as kleinhandelaars en verskaffers sou saamwerk om meer plaaslike wynekopers in reisende wynekopers te omskep, sal jaarlikse verkope teen 2019 met 50% tot US\$3 miljard kon toeneem.

Toegegee, dis 'n indrukwekkende bedrag en sommige mag meen dis hopeloos te optimisties. Die toename in die getal internasionale reisigers, die toetrede tot die mark van laekoste-rederye en die voortgesette sterk belegging in nuwe lughawens met meer winkelruimte dui op die potensiaal vir groei. Die realiteit is egter dat wyn met magtige internasionale spiritushandelsmerke om rakruimte in hierdie winkels moet meeding – en die marges op wyn is kleiner as op spiritualieë.

Ondanks hierdie nadele is TWE nie die enigste groot internasionale wyngroep wat die guns van reisigers probeer wen nie. Pernod Ricard het ook sy oog op hierdie mark, soos ook Accolade Wines, Constellation Wines en baie ander sjampanje- en vonkelwyn-handelsmerke. Maar ook, interessant genoeg, baie kleiner wynmakerye in familiebesit. Hulle word aangespoor deur die topgehalte wat deesdae verteenwoordig word deur die globale reiskleinhandel en die toenemende begeerte na goedere se herkoms, stamboom, geskiedenis en interessante agtergrondverhale. Hulle slaan munt uit kopers se aandrag op egtheid, vakmanskap en innovasie, en hulle bevredig dié behoeftes deur beperkte oplaes en treffende verpakings, veral met die oog op die geskenkmark.

Baie produsente bied in hierdie belastingvrye winkels proeë aan wat verkope beduidend aanhelp, en hulle belê in die opleiding van verkoops personeel en in handelsmerkbevordering wat sowel opvoedkundig en onderhoudend is. Hulle sien hierdie kanaal as meer as net 'n verkoopsgeleentheid. Dit is ook 'n geleentheid om hul handelsmerke aan 'n welvarende wêreldwye gemeenskap bekend te stel wat hul ander wyne met hul tuiskoms kan beproef.

Ons beskik oor so baie produsente wat opwindende, terreinspesifieke wyne van wêreldgehalte maak, wyne in 'n ongewone styl, wyne gemaak op die klassieke manier, vonkelwyne wat met die beste vergelyk. Hoe sigbaarder ons wyne in die reiskleinhandel word, hoe sterker word ons profiel as 'n wynproduserende land wat ondersteuning verdien.

Indien jy dit nie reeds doen nie, kan jy dit miskien oorweeg om vir jouself 'n teenwoordigheid in hierdie kanaal te skep. Die *Sydney Morning Herald* berig dat 6,8 miljoen kisse wyn per jaar deur lughawewinkels verkoop word en dat verwag word dat hierdie getal beduidend sal groei. Maar laat ons in die proses ook nie vergeet van die geleenthede wat bestaan om reisigers per skip te bereik nie.

Vriendelike Groete,

Siobhan Thompson
WOSA CEO