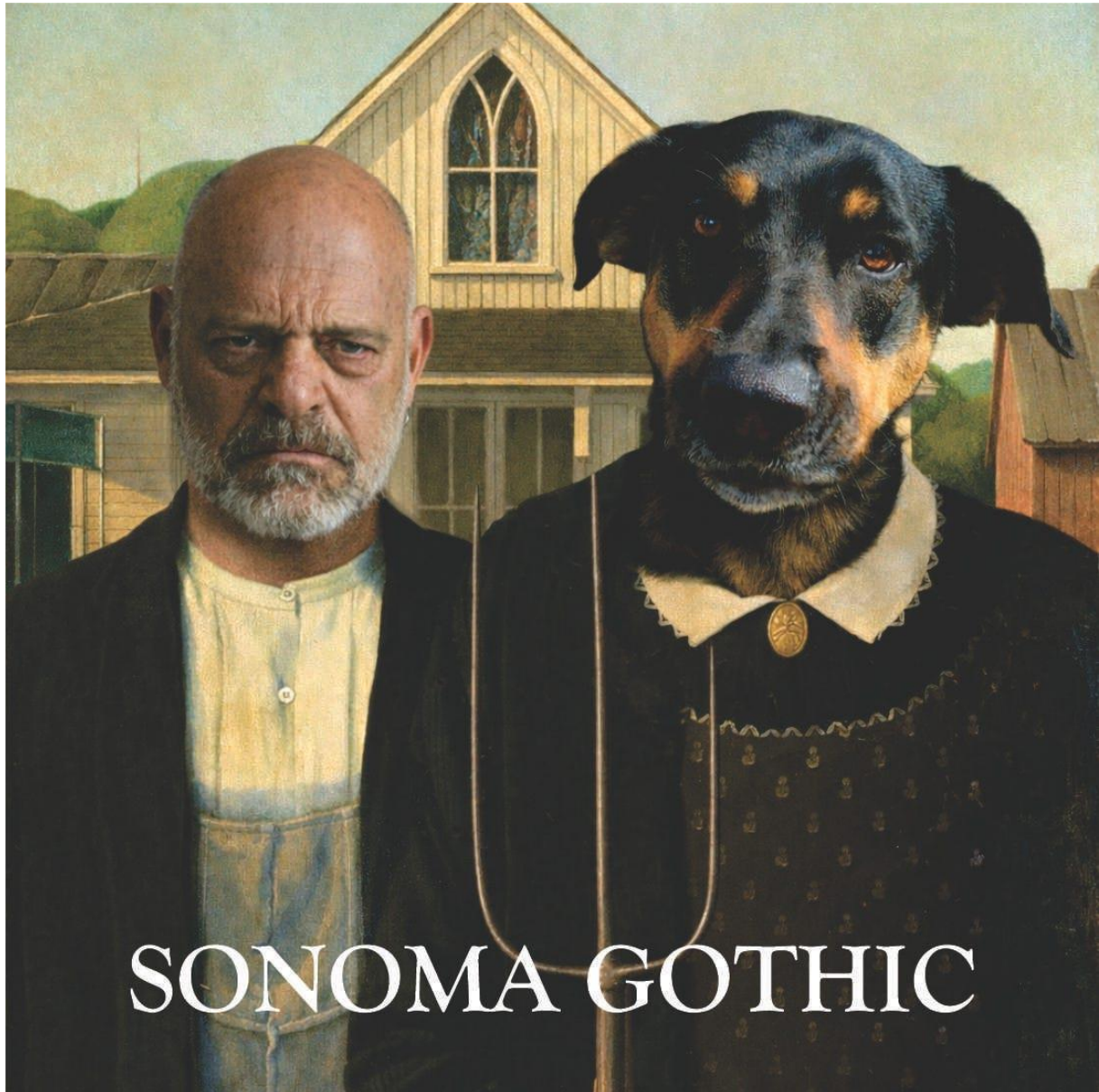


Varia

Strategisch overlevingsplan voor kleine wijnhuizen

Bron: Oded273 - Wines, Creativity, life and other animals ([link](#))

The fine art of not doing anything



Jullie weten vast allemaal hoe slecht de huidige situatie is voor kleine wijnhuizen. We verliezen niet alleen oudere klanten door normaal verloop en Ozempic, maar we hebben ook moeite om millennials wijnen te laten proberen die geen oranje of rosé zijn. Ik wil jullie laten weten dat we hier bij Longboard Vineyards daarom hebben besloten om er NIETS aan te doen.

Inderdaad. Niets. Nada. Nul.

Terwijl onze burens zichzelf hernoemen tot "regeneratieve biodynamische beheerders van de aarde" en Instagram-wanden in hun proeflokalen installeren, doen wij hier hetzelfde als sinds 1998: druiven verbouwen, wijn maken en af en toe eraan denken om onze website bij te werken.

We hebben een Strategisch Inactieplan (SIP):

We hebben de parade van consultants door Sonoma Wine Country zien marcheren. Ze komen aan in Tesla's met een bumpersticker waarop staat: "Ik wist niet dat Elon gek was", en ze hebben PowerPoints in hun handen over "de liefde van Generatie Z voor authentieke wijnervaringen aanwakkeren" en "duurzaamheidsverhalen inzetten voor merkdifferentiatie". Ze verlaten de wijngaarden \$15.000 armer en ervan overtuigd dat we eigenlijk een podcast, een wijnclub genaamd "The Coven" en verpakkingen nodig hebben die eruitzien alsof ze ontworpen zijn door dezelfde persoon die havermelkpakken ontwerpt.

We hebben hun advies aandachtig overwogen. Daarna zijn we weer gaan boeren.

Wat we NIET doen

We doen onze wijn niet in blikken. Onze wijn komt in flessen. Glazen flessen. Met kurken en soms een laagje folie of was. Ik weet het, oeroud. Maar dit is het punt: we hebben in 2005 al een gedeelde bottellijn gekocht, en Larry van de technische dienst zegt dat die nog wel 30 jaar meegaat. Larry heeft het nog nooit mis gehad met machines. Hij had het wel mis over de vriend van zijn dochter, maar nooit over machines.

We maken geen oranje wijn. We maken rode wijn, witte wijn en mousserende wijn. De rode wijn is rood. De witte wijn is wit, soms met een gouden tint. De mousserende wijn ondergaat een tweede gisting in de fles. We zijn boeren, geen kleurpotloden.

We zijn niet CO2-neutraal. We zijn ook niet CO2-positief, CO2-negatief of CO2-agnostisch. We rijden in een Ford-tractor uit 1967 die draait op pure wilskracht en koppigheid, en we weten hoe we de contactpunten van de verdelerroter moeten vijlen. Zouden we hem kunnen vervangen door een elektrische, zelfrijdende tractor? Zeker. Zullen we dat doen? Vraag het maar aan Larry. (Zie hierboven over machines.)

We organiseren geen klankbaden, geitenyoga of "meditaties bij zonsondergang in de wijngaard". We hebben wel een hond genaamd Diesel die kurken in de vatenkelder achterna zit. Je mag bij hem mediteren als je wilt, maar hij doet niet mee en wij ook niet.

Ons duurzaamheidsverhaal

Omdat iedereen een duurzaamheidsverhaal nodig heeft, is hier dat van ons: We hebben onze manier van boeren langzaam veranderd, omdat we zuinig zijn. Dat hoort erbij als je iets uit liefde doet, niet voor het geld. We doen aan droogteteelt, omdat ik, net als bij het opvoeden van mijn kinderen, wil dat mijn wijnstokken het moeilijk hebben. Wil je water? Laat ze dan diepe wortels ontwikkelen. Niet omdat we helden van waterbesparing zijn.

We composteren omdat we dat altijd al gedaan hebben. Boeren gooien liever niets weg. We hebben kippen omdat ze de schadelijke insecten opeten en we zijn dol op roerei met wilde paddenstoelen als ontbijt. We spuiten niet veel, omdat spuiten geld kost en dure apparatuur vereist. Onze CO2-voetafdruk is laag, vooral omdat we het ons niet kunnen veroorloven om te vliegen.

Is dit regeneratieve landbouw? Biodynamisch? Biologisch? Ik weet het niet. We hebben de papieren nooit ingevuld. De certificeringsinstantie vraagt \$5.000 per jaar en eerlijk gezegd, dat is net zoveel als een nieuw membraan voor een blaaspers en zes heerlijke lunches bij die Taqueria Guadalajara.

Wat we verkopen

Dit is wat we hebben: minder dan 5.000 kisten wijn die smaken naar de plek waar we wonen. Syrah die smaakt naar Syrah. Sauvignon Blanc die smaakt naar Sauvignon Blanc. Pinot Noir die eruitziet en smaakt als Pinot Noir. Geen excuses, geen QR-codes die linken naar onze "merkreis", geen limited edition samenwerking met een ontwerper van Pilatesbroeken.

De millennialvraag

"Maar hoe zit het met millennials?" vraagt iedereen, alsof ze een aparte soort zijn die speciale feromonen en TikTok-dansjes nodig hebben.

Dit is wat we hebben gemerkt: sommige millennials vinden onze wijn lekker. Sommige niet. Precies zoals bij boomers. En generatie X. En binnenkort generatie Alpha. En die ene Gen Z'er die vorige maand langskwam en twee gemengde dozen kocht omdat, en ik citeer: "Het smaakt goed en het probeert niet mijn vriend te zijn."

We hebben een wijnclub. Die heet de Wijnclub. Leden ontvangen twee tot vier keer per jaar wijn. We mailen ze wanneer het eraan komt en geven ze de tijd om de selectie aan te passen aan hun smaak en budget. Dat is alles. Geen spelletjes, geen puntensysteem, geen exclusieve merchandise. Gewoon wijn die aan je deur wordt bezorgd, alsof een oude profetie is vervuld. Leden komen naar feestjes, diners en barbecuefeesten in de wijngaard. Soms vliegen ze zelfs van heel ver. We kennen de namen van de kinderen van onze wijnclubleden, soms onthouden we zelfs de namen van hun huisdieren.

De toekomst

Overleven we het? Misschien wel. Misschien niet. De wijnindustrie kampt met serieuze problemen: overaanbod, consolidatie, overregulering en belastingen, een drietrapsdistributiesysteem, veranderende consumentengewoonten, klimaatverandering die onze oogsten daadwerkelijk beïnvloedt. Om er maar een paar te noemen.

Maar als we dan toch ten onder gaan, doen we dat liever met wat we het liefst doen en waar we verstand van hebben: druiven verbouwen, wijn maken en verkopen aan mensen die het willen.

Geen koerswijzigingen. Geen disruptie. Geen growth hacking. Geen KPI's om de boel te laten opzwellen.

Gewoon boeren.

En als dat nog niet genoeg is, nou ja, we hebben in ieder geval niet onze laatste 50.000 dollar uitgegeven aan het alcoholvrij maken van een heerlijke wijn, alleen maar om er twaalf andere ingrediënten aan toe te voegen om hem drinkbaar te maken.

Larry en de tractor uit 1967 zien je graag in de wijngaard. Neem zonnebrandcrème mee. We zijn niet CO2-neutraal, maar we zijn zeker UV-positief.

Longboard Vineyards: Nog steeds hier. Nog steeds saai. We maken nog steeds wijn die naar wijn smaakt.