

Wine Paris liet zien hoe de industrie zich heroriënteert

Bron: Forbes – Erica Duecy ([link](#))



Wine Paris 2026 verwelkomde meer dan 65.000 vakbezoekers en telde 6.500 exposanten gedurende drie dagen
© Philippe Labeguerie / Wine Paris 2026.

Grote buitenlandse wijnbeurzen...spreken tot de verbeelding. Op enkele uitzonderingen na kunnen we als Belgische wijnboeren hier niet veel gaan uitrichten (behalve als je echt te hoge werkingsbudgetten zou hebben 😊) maar dergelijke beurzen houden ons wel een spiegel voor de neus hoe de markt beweegt. Zo zien we de gestage groei van beursoppervlakte voor alcoholarme wijnen in ProWein of de verschuiving van particuliere klanten/bezoekers naar grootwarenhuizen en grossisten in Londen... Het loont de moeite om de vinger aan de pols te houden maar gelukkig moet je niet meer fysiek de beurs bijwonen om de trends op te pikken. Er is steeds voldoende media ter beschikking om een beeld te vormen.

Vijftig jaar nadat een blinde proeverij de wijnwereld op zijn grondvesten deed schudden, bevindt de industrie zich opnieuw op een cruciaal kruispunt.

In 1976 bevestigde de 'Jury van Parijs' de gevestigde opvattingen over hiërarchie, geografie en legitimiteit. De blinde proeverij, waarbij Californische wijnen zegevierden over Bordeaux en Bourgogne, deed meer dan alleen de VS op het wereldtoneel plaatsen. Het bewees dat uitmuntendheid buiten de gevestigde machtscentra kon ontstaan – en dat de wijnindustrie in staat is tot heruitvinding wanneer de omstandigheden daarom vragen.

Wine Paris 2026 arriveerde op een ander dergelijk keerpunt. De wereldwijde wijnconsumptie is gedaald tot het laagste niveau sinds begin jaren 60, en de aloude dominantie van rode wijn erodeert. Jongere drinkers staan ambivalent tegenover alcohol. Klimaatinstabiliteit en geopolitieke instabiliteit verouderen de economie van de wijngaarden en werken door in de marges en

winkelprijzen. En het eens zo vanzelfsprekende verhaal van gestage overdracht van generatie op generatie en automatische upgrades gaat niet langer op.

Het is veel om te begrijpen, en het lijkt allemaal tegelijk te gebeuren. En toch, toen ik deze week door de hallen in Parijs liep met meer dan 65.000 vakbezoekers en 6.500 exposanten, viel me niet zozeer de angst op, maar eerder de aanpassingsdrang. Het was duidelijk dat de sector de omvang van de structurele veranderingen begrijpt en er actief mee bezig is.

De 50e verjaardag van de 'Jury van Parijs' bood een nuttig kader. In 1976 kwam de ontwrichting vanuit de marge. In 2026 ontvouwt zich een herijking in het hele ecosysteem – van data-gestuurd consumentenonderzoek tot experimenten in de wijngaard, duurzaamheidskaders en compleet nieuwe drankcategorieën. De meest opvallende ontwikkeling is niet één enkele doorbraak, maar een collectieve bereidheid tot aanpassing.



*Het evenement omvatte 239 sessies verdeeld over drie dagen, bestaande uit panels, rondetafelgesprekken en masterclasses
© Philippe Labeguerie / Wine Paris 2026.*

Veranderende consumptiepatronen – en hoe je je daaraan kunt aanpassen

Misschien wel de meest ontvullende sessie op Wine Paris was de update over de wereldwijde consumptie-update door Giorgio Delgrosso, hoofd statistiek en digitale transformatie bij de Internationale Organisatie voor Wijnbouw en Wijn. De wereldwijde wijnconsumptie daalde in 2024 naar 214 miljoen hectoliter, het laagste niveau sinds 1961. Deze daling is geen kortstondige afwijking na de coronapandemie, zoals sommigen beweren. Het weerspiegelt eerder een structurele verschuiving die al decennia gaande is.

De Verenigde Staten blijven qua volume de grootste wijnmarkt ter wereld, met 33,3 miljoen hectoliter in 2024. Maar vergeleken met 2019 is de Amerikaanse consumptie met ongeveer 2,2 miljoen hectoliter gedaald. Deze krimp is het gevolg van een reeks uitdagingen, van aanhoudende inflatiedruk en een gematigdere consumptie door verschillende generaties tot een toegenomen concurrentie van andere drankcategorieën.

Ook qua stijl is de verschuiving duidelijk zichtbaar. In 2000 vertegenwoordigde rode wijn ongeveer 51% van de wereldwijde wijnconsumptie. In 2024 was dat aandeel gedaald tot 46%. Witte wijn is

gestegen naar 44%, tegenover ongeveer 40% twintig jaar geleden. Rosé vertegenwoordigt nu bijna 10% van de wereldwijde consumptie. Mousseurende wijn blijft de meest veerkrachtige in de categorie, met een wereldwijde consumptie van ongeveer 19 miljoen hectoliter en een gestage groei in de afgelopen twintig jaar.

Deze verschuivingen duiden op veranderingen in gelegenheden, smaakvoorkeuren en levensstijl. Voor producenten en distributeurs is de implicatie duidelijk: let op waar de vraag naartoe verschuift, niet waar die zich vroeger bevond. De data laten weliswaar een krimp zien, maar ook evolutie en gebieden met veerkracht.

Waar de OIV-presentatie de macroverschuivingen in kaart bracht, onderzocht Areni Global de implicaties daarvan voor kwaliteitswijnen. Pauline Vicard, medeoprichter en uitvoerend directeur, presenteerde nieuw consumentenonderzoek, samen met Felicity Carter, gerenommeerd journalist en hoofdredacteur.

Het onderzoek van Areni, uitgevoerd in het najaar van 2025, onderzocht hoe consumenten onder de 40 jaar de categorie kwaliteitswijnen betreden. De studie omvatte 308 respondenten – waarvan 209 actieve kopers van kwaliteitswijnen – en interviews en focusgroepen in Londen, Parijs, New York, Hongkong, Singapore en Shanghai.

De conclusie van de studie, volgens Vicard: "Het traditionele traject dat kopers van kwaliteitswijnen creëert – professionele vooruitgang, ambitieuze uitgaven, geleidelijke upgrades – stort in."

Decennialang vertrouwde de industrie op een voorspelbare ontwikkeling. Carrièrevooruitgang leidde tot een hoger besteedbaar inkomen, wat leidde tot het kopen van duurdere wijnen, wat weer leidde tot het verzamelen ervan. Dat model staat nu op wankelende grond, met ongelijkmatige inkomensgroei en meer geconcentreerde rijkdom.

Interessant genoeg toonde Areni's onderzoek aan dat de kennismaking van consumenten met kwaliteitswijnen steeds meer sociaal van aard is. "Fijne wijn wordt pas onderdeel van iemands leven als de nieuwsgierigheid sociaal geaccepteerd is via vriendschappen en netwerken met leeftijdsgenoten," zei ze, waarmee ze benadrukte dat zichtbaarheid binnen gemeenschappen, in plaats van afkomst of erfenis, de drijvende kracht achter de betrokkenheid bij kwaliteitswijnen is.

Ook educatie speelt een andere rol dan verwacht. "Jongere drinkers volgen een opleiding om hun eigen beslissingen te kunnen nemen, niet om betere klanten te worden," zei Vicard, die uitlegde dat ze niet passief een carrière ladder beklimmen. In plaats daarvan onderzoeken ze actief de waarde en toegankelijkheid van wijn en zoeken ze naar duidelijkheid en zeggenschap.

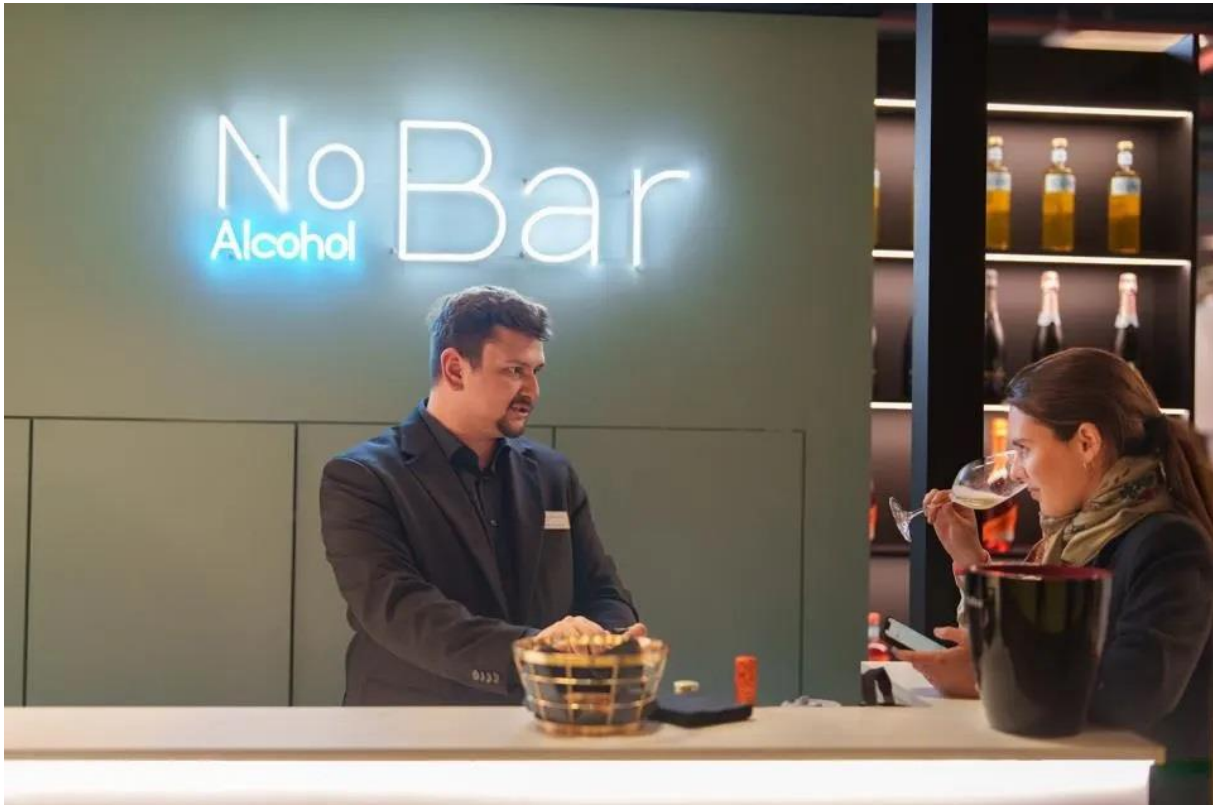
Dat geldt ook voor de manier waarop de toegang tot wijn is gestructureerd. "Toegang gaat niet alleen over het vinden van een wijnhandel en het geld hebben om daar te winkelen. Het gaat ook om zichtbaarheid, eerlijkheid en regels die mensen kunnen begrijpen," aldus Vicard. Volgens het onderzoek van Areni zijn factoren zoals toewijzingsmechanismen en transparantie belangrijk voor jongere consumenten.

Een van de meest significante bevindingen betreft gender. Onder kopers van kwaliteitswijnen van 25 jaar en jonger vertegenwoordigen vrouwen ongeveer 44% van de deelnemers. Tussen de 41 en 55 jaar daalt dat aandeel echter naar slechts 17%. Het probleem is niet de aanvankelijke interesse, maar het vasthouden van de interesse.

Als bijna de helft van de jongste cohort vrouw is, maar de deelname later in het leven sterk afneemt, staat de sector voor een structurele kans. Worden vrouwen onbedoeld buitengesloten door

prijstructuren, toewijzingsnormen en evenementvormen naarmate hun carrière en gezinssituatie veranderen? Vicard betoogt dat als de kwaliteitswijnindustrie haar neerwaartse trend wil keren, ze de manieren waarop vrouwen betrokken blijven, moet herzien.

Zowel de macro-economische gegevens als het consumentenonderzoek suggereren dat de volumes waarschijnlijk niet zullen herstellen door simpelweg geduld te hebben. De Amerikaanse markt is afgezwakt, rood is niet langer de automatische groeimotor die het ooit was, en instapmogelijkheden in het premiumsegment zijn meer sociaal afhankelijk geworden. Vernieuwing vereist strategische duidelijkheid: duidelijkere trajecten, een slimmere positionering en producten die aansluiten op de veranderende vraag.



*De beurs bevatte Be No, een speciale sectie voor alcoholvrije producten, die de hele vloer van een congreshal besloeg
Frederic SPEZIALE / Wine Paris 2026.*

Innovatie alom: Product, duurzaamheid en nieuwe categorieën

Als de consumptiegegevens de uitdaging onderstreepten, lieten de beurshallen het antwoord zien. Aan de vooravond van de beurs werden de V d'Or – The Vinexposium Business Awards – uitgereikt aan initiatieven die innovatie, duurzaamheid en educatie bevorderen. De prijs voor het beste duurzaamheidsinitiatief ging dit jaar naar de California Sustainable Winegrowing Alliance voor hun Climate Action Toolkit.

De Toolkit biedt gestructureerde richtlijnen om wijnboeren te helpen klimaatrisico's te identificeren, klimaatvriendelijke praktijken prioriteit te geven en meetbare vooruitgang te volgen. "Deze prijs weerspiegelt decennialange samenwerking binnen de Californische wijngemeenschap, gebaseerd op planning en wetenschap, en gericht op paraatheid en duurzaam rentmeesterschap", aldus Allison Jordan, uitvoerend directeur van CSWA.

Ook innovatie binnen de categorieën was duidelijk zichtbaar. Voor het eerst wijdde Wine Paris een complete verdieping aan alcoholvrije dranken onder de Be No-banner. De sectie was volledig

uitverkocht, met een wachtlijst voor exposanten, aldus Camille Vidal, ambassadeur van het Be No-platform. Er zijn al plannen om de sectie volgend jaar uit te breiden.

De exposanten presenteerden alcoholvrije wijnen, functionele dranken en cocktails, en trokken zowel gevestigde producenten als startups aan. Laura Willoughby, medeoprichter van Club Soda, een platform voor bewust drinken en verkoop van alcoholvrije dranken, benadrukt dat de groei in alcoholvrije en functionele dranken een bredere herijking van de drinkcultuur weerspiegelt. Consumenten kiezen steeds vaker voor dranken op basis van hoe ze zich willen voelen – ontspannen, geconcentreerd, feestelijk – in plaats van standaard te kijken naar het alcoholpercentage. Voor wijn biedt deze verschuiving zowel concurrentie als creatieve stimulans.

Een van de meest opvallende voorbeelden van samenwerking kwam van het Berlijnse Kolonne Null, dat samenwerkte met Schloss Johannisberg om een alcoholvrije Riesling "XO" te produceren, een blend van reservewijnen uit de periode 1951 tot en met 2014. Met een prijs van ongeveer \$100 weerlegt de wijn de aanname dat alcoholvrije producten alleen in het lagere prijssegment thuishoren. Dit, en diverse andere opvallende producten, laten zien hoe ver de categorie alcoholvrije dranken zich in relatief korte tijd heeft ontwikkeld.

Ook op het niveau van de wijngaard was innovatie alomtegenwoordig. Pierre et Antonin, gevestigd nabij Limoux in Zuid-Frankrijk, heeft zijn merk opgebouwd rondom resistente hybride druivensoorten, gecertificeerde biologische landbouw en lichtgewicht verpakkingen. Zoals medeoprichter Antonin Bonnet uitlegde, kunnen resistente wijnstokken het gebruik van koper- en zwavelbespuitingen drastisch verminderen – in sommige gevallen van 15 of 20 toepassingen per seizoen tot slechts één of twee.

In regio's die te kampen hebben met meeldauw en stijgende arbeidskosten, is die vermindering niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor de winstgevendheid. Zoals Bonnet uitlegde, moet duurzaamheid financieel haalbaar zijn om te kunnen groeien. Het bedrijf produceert jaarlijks zo'n 30.000 kisten van 9 liter en groeit met dubbele cijfers. De wijnen van Pierre et Antonin worden verkocht in eigen land en op exportmarkten, waaronder de VS, waar Whole Foods en Trader Joe's hun producten verkopen.

In een bredere context geplaatst, voelden de innovaties van deze week minder aan als geïsoleerde doorbraken en meer als onderdeel van een langere cyclus van vernieuwing. De masterclass van Elaine Chukan Brown over de nalatenschap van de Parijse proeverij onderstreepte dat perspectief. Terugkijkend op 1976 zei ze: "Het was belangrijk omdat het de mensen in Californië vertelde dat ze het vertrouwen moesten hebben om door te gaan." Die boodschap voelt zeer actueel aan. In dit tijdperk van klimaatinstabiliteit, veranderende consumptiepatronen en krappere marges hebben producenten dezelfde overtuiging nodig, niet alleen om te overleven, maar ook om te bouwen en te evolueren.

Vijftig jaar nadat het Oordeel van Parijs de gevestigde hiërarchieën op zijn kop zette, suggereerde Wine Paris 2026 dat de volgende transformatie minder afhankelijk zal zijn van geografie en meer van aanpassingsvermogen. Zoals de geschiedenis heeft aangetoond, zijn het vaak de producenten die volhouden die bepalen wat er daarna komt.