

# EEN KWESTIE VAN TIJD

---

DOOR EEFJE RAMMELOO

China is de vijfde grootste wijnexporteur, Chinese wijnen beginnen zowaar prijzen te winnen. Maar is de mentaliteit wel aanwezig om van China ook een echt wijnland te maken?

In wijnwinkels in het hippe deel van Shanghai moeten de verkopers een beetje grinniken om de vraag. Chinese wijn? Nee, die hebben ze niet. Een Chinees die niet zo goed Engels spreekt strekt zijn arm uit naar de kasten vol met Franse, Italiaanse, Australische en Chileense wijnen. Ja, er zijn Chinese wijnen die best oké zijn, maar deze wijnen zijn nog altijd veel beter, zegt hij.

Een straat verder denken ze daar anders over. Hier is de kleine winkel, meer een soort showroom, van Grace Vineyard gevestigd. Het is een van de zeldzame namen die ontzag afdwingen in de Chinese wijnindustrie. De verkoper laat trots twee oorkondes zien: de Zilveren Decanter voor de Tasya's Reserve en de Bronzen Decanter voor de Deep Blue. En dat zijn niet eens de beste wijnen. Onder wijnkenners staat vooral de Chairman's Reserve als uitstekend bekend. Als die de voorbode is van een nieuwe generatie Chinese wijn, dan gaat China de wijnwereld veroveren.

Vorig jaar ging een schokgolf door de wereld van wijncritici toen de Jia Bei Lan 2009, een andere Chinese wijn, de International Trophy won op de Decanter World Wine Awards, de hoogste onderscheiding voor wijnen. Eerder had het magazine *Decanter* ook al de kwaliteit gelooft van wijnhuizen zoals Grace Vineyard, Chateau Sun God en Domaine Helan Mountain. Zelfs wijnen voor het grote publiek zoals Great Wall en Changyu sleepten prijzen in de wacht.

Chinese wijnen worden steeds beter, sinds 2009 is China de vijfde wijnexporteur ter wereld. We mogen het land dus best serieus nemen als wijnproducent. Probleem is alleen dat het zo moeilijk is het overzicht te bewaren in de wildgroei van wijnproducenten. De Chinese overheid doet overigens geen moeite om de wijnproductie in kaart te brengen, om begrijpelijke redenen: 96 procent van de wijn is bedoeld voor binnenlandse consumptie, slechts 4 procent gaat naar het buitenland.

'Telkens als ik in Europa ben, vragen mensen me of we Europa gaan overspoelen met onze wijn', zegt Judy Leissner, ceo van Grace Vineyard. 'Maar we willen niet groeien in kwantiteit. We doen ons best om de grond te begrijpen, mensen op te leiden.' Grace Vineyard begon met bordeauxwijnen en maakt nu merlot en cabernet sauvignon. Zoals zo veel wijnhuizen in China haalde het huis de kennis eerst uit Frankrijk. Tegenwoordig staat echter een Australische wijnmaker aan het roer.

'Toch maken we geen nieuwewereldwijn, zoals vele mensen denken', zegt Leissner. Ze

is van mening dat je in ieder glas wijn het land van oorsprong kunt proeven. 'De nieuwe wereld is luidruchtig, vooruitstrevend. Europese wijn is complex, je proeft de geschiedenis. En Chinese wijnen zijn zoals de Chinezen: stil als je ze leert kennen, onderschat. Maar als je goed proeft, zijn ze complexer. Geef ons tijd en geduld, en je zult de elegantie proeven.'

### FABRIEKSWIJN

Aan de uitstraling van Grace Vineyard zal het niet liggen. Judy Leissner is een beroemdheid in wijn minnend China. Het landgoed spreekt tot de verbeelding, net als het familie verhaal erachter. Vader Leissner, succesvol als zakenman in China en Hongkong, ging terug naar zijn geboortegrond om een wijnhuis op te zetten. Hij vroeg zijn charmante, charismatische dochter om haar carrière bij Goldman Sachs in Hongkong vaarwel te zeggen en ceo te worden van Grace Vineyard.

Judy Leissner is zakenvrouw genoeg om de mogelijkheden van de Chinese wijnindustrie te zien. 'Mensen leren wijn steeds meer kennen. Zeker de voorbije vijf jaar heeft

de smaak zich ontwikkeld, en dat geeft wijnmakers zoals Grace een kans.' Ze ziet haar eigen wijnhuis als een nicheproducent, een kleine, flexibele speler op een markt die wordt beheerst door bekende bulkfabrikanten zoals Great Wall. De wet van de remmende voorsprong is in het voordeel van kleine wijnmakers. 'Andere wijnhuizen hebben last van hun reputatie. Mensen hebben het helemaal gehad met die massaproductie.'

Dat die remmende voorsprong bestaat, ontkennt wijnkenner en tv-beroemdheid Debra Meiburg niet. Ze denkt alleen niet dat die voorlopig iets oplevert; zo ver is China nog niet. 'Hun idee van wijnproductie is heel anders dan in de rest van de wereld. Ze beschouwen wijn als een drankje dat je in de fabriek maakt. De charme van de kleine, authentieke wijnboerderij kennen ze niet', vertelt ze via Skype. Meiburg opereert namens het Londense Institute of Masters of Wine als wijn deskundige voor Azië in Hongkong. Ze schreef een wijngids voor Hongkong en werkt momenteel aan een wijngids voor China.

Meiburg vertelt hoe ze tijdens een diner hoog opgaf over een Australische wijn die ze



**‘Chinese wijnen zijn zoals de Chinezen: stil als je ze leert kennen, onderschat. Maar als je goed proeft, zijn ze complexer.’**

Judy Leissner,  
ceo Grace Vineyard

had geproefd. Het was het klassieke wijnverhaal: terwijl de boer de wijnranken verzorgde, deed zijn vrouw op kleine schaal aan marketing. Meiburgs Chinese tafelgenoten waren teleurgesteld, vertelt ze: ‘Als het zo’n kleine wijnboerderij was, dan was het vast geen goede wijn. Wat goed is, moet immers groeien.’ Het idee dat persoonlijke zorg wordt besteed aan de druiven en aan de productie van wijn, en dat je die zorg proeft in je glas,

is de Chinezen onbekend. ‘De Chinese regering ordonneerde onlangs dat wijnproducenten meer moeten samenwerken en op die manier moeten groeien.’ Meiburg klinkt geschokt. ‘Dat is vaak een succesvolle formule in de elektronica-productie, ja. De overheid begrijpt niets van de wijnindustrie.’

Toen de Verenigde Staten in 1996 voor het eerst sinds decennia een wijndelegatie naar China stuurden, was deelnemer professor

Stephen Reiss onthutst over de omstandigheden waaronder wijn in China aan de man moet worden gebracht. In zijn rapport schrijft hij: ‘Zoiets als een wijnkelder of gekoelde opslag bestaat er niet. Een enorm obstakel.’ Maar hij is wel hoopvol voor de toekomst. ‘Als ieder van die 1,2 miljard Chinezen een keer per jaar een fles wijn koopt, dan zijn ze met meer dan de Europese consumenten.’

## EEN KWESTIE VAN SMAAK

Aan de kust is de lucht te vochtig, het klimaat te onberekenbaar voor wijnbouw. Maar in het droge, hoge binnenland groeien druiven wel goed. Meestal gaat het om buitenlandse druiven, maar in een enkele regio wordt een Chinese druif, de cabernet garnicht, geteeld. Judy Leissner vertelt dat ze voor haar wijn een paar jaar geleden zonder succes de ‘dragon eye’ probeerde, een inheemse druif. ‘De Chinese druiven zijn goed om te eten. Om wijn te maken, vind ik geïmporteerde druiven beter.’

De door de overheid gewenste schaalvergroting is misschien wel de grootste bedreiging voor de wijnbouw in China. Een veel gehoorde klacht is dat wijnboeren te vroeg oogsten. Het risico dat de druiven gaan rotten is dan heel klein, maar in het productieproces moet er veel suiker bij. Meiburg deelt die zorg: ‘Grace Vineyard werkt met 600 boeren, die alles bij elkaar ongeveer 100.000 flessen wijn leveren. De burgemeester roept alle boeren op een zeker moment bij elkaar en vertelt dat er gesproeid of geoogst moet worden. Terwijl je als wijnmaker eigenlijk elk hoekje van je wijngaard goed in de gaten wilt houden.’

Met een beetje geluk is dat over een aantal jaar helemaal anders. De landbouwopleiding wordt beter, en er komen meer joint ventures, vertelt Meiburg. Europese wijnhuizen geven opleidingen aan Chinese wijnmakers, maar die gaan die kennis alsmaker vaker zelf halen. Op dit moment zijn 37 wijnhuizen in de Bordeaux in handen van Chinezen. Meiburg: ‘Ze proberen het geheim van de bordeaux te achterhalen.’ Rode wijn, en vooral die uit de Bordeauxstreek, is populair. Bestaat er ook zoiets als een typische Chinese wijnsmaak? Voorlopig niet, denkt Meiburg. ‘Iedereen streeft het Franse palet na.’

Op het vlak van smaak hoeven we van de Chinezen nog niet zoveel te verwachten. Chinezen zijn meesters in het kopiëren, het is best mogelijk dat binnenkort naast handtassen en schoenen ook flessen bordeaux in >

## ANNELIES VAN HERCK ■ NIEUWSANKER

*'Twee jaar geleden ging ik in het restaurant van Jeroen Meus eten. Het hoofdgerecht liet lang op zich wachten, maar de wijn die we in de tussentijd voorgeschoteld kregen was toevallig van mijn favoriete soort: Barbera, afkomstig uit de prachtige Noord-Italiaanse streek Piemonte. Als je die wijn walst, komt er een ongelooflijke geur vrij. Het was het wachten waard.'*



VRT

➤ Europese winkels liggen met in kleine letters op het etiket: 'Made in China'.

Judy Leissner denkt net zo min als Meiburg dat er een specifiek Chinees palet bestaat. 'Mensen gaan er vaak van uit dat Chinezen van zoete wijnen houden. Maar ik geloof dat niet. Kijk naar de grote variatie aan theeën die hier worden gedronken. Thee is vaak ook bitter.'

Het is zelfs een belediging, zegt Meiburg, als een Europese wijnmaker komt vertellen dat zijn wijn 'bij Aziatisch eten past'. 'Want het Aziatische eten is niet allemaal hetzelfde. Bedoel je gestoomde vis uit het zuiden? Zoetzuur? De extreem pittige kip uit Sichuan? De Europese wijnmaker vindt zijn zoetige wijn vaak passen bij het Aziatische eten. Maar dat is geredeneerd volgens het westerse smaakpalet.' Zo drinken Europeanen graag een kruidige riesling bij Aziatisch eten. De wijn koelt de mond en haalt wat van die pittigheid weg. 'Daarom vinden de Europeanen zoete wijn goed bij pittige gerechten passen, maar mensen uit Sichuan houden juist van rode peper. Die vragen zich af waarom de wijn de smaak weghaalt. Dat willen ze niet.'

Hoe dan ook drinken Chinezen liever geen koude dranken tijdens het eten. 'Ze vinden het niet lekker om van warm naar koud en terug naar warm te gaan in hun mond.'

### NIET GENOEG FRUIT

Chinezen oriënteren zich nog volop op de wijnmarkt. Ze zien vooral mogelijkheden om te produceren wat de rest van de wereld lekker vindt. Maar, zegt Meiburg, 'de geschiedenis leert dat een land dat een wijnindustrie ontwikkelt ook een wijncultuur zal ontwikkelen'. Judy Leissner van Grace Vineyard ziet de Chinese wijnmarkt inderdaad veranderen. 'Mensen hebben zich gebrand aan de nep-Lafite die overal verkrijgbaar is. Dan kun je beter Chinese wijn van goede kwaliteit drinken.' Het aanbod wordt alsmaar groter en ze is optimistisch over haar vakgebied. Het kennisniveau van de gemiddelde Chinese stijgt. Steeds vaker vragen haar klanten niet meer naar een rode wijn, maar naar bijvoorbeeld de druiven die gebruikt zijn voor de wijn, of de streek waar de wijn vandaan komt.



EEJE RAMMELLOO



De grote massa zal Grace Vineyard niet snel bereiken. De prijs van een fles wijn ligt tussen 7 en 48 euro, veel te duur voor een Chinees met een modaal inkomen. Grace moet het vooral hebben van verlichte bedrijven en overheidsinstellingen die in plaats van een dure Franse een Chinese wijn willen schenken tijdens hun zakenlunches en -diners. Dat blijkt dan ook in de winkel van Grace Vineyard in Shanghai. Slechts 10 procent van de afzet gaat naar westerse toeristen die een aantal flessen en soms een doosje meenemen. Verreweg de meeste wijn, 90 procent, gaat naar Chinese zakenlui die wel eens iets nieuws willen proberen.

Het zijn de zakenlui die je moet paaieren, weet ook Tristen Beamon van bestwinesonline.com. Hij wil wijnen van grote buitenlandse huizen onder een eigen label verkopen in China. Het moet een Chinees label worden: Sheshan59. Aan de rand van Shanghai, voorbij de dure buitenwijken, ligt een bescheiden landgoed waar hij samen met zijn zakenpartner Benson Li zijn hoofdkantoor heeft gevestigd. De wijnkelder is een bunker uit de Koude Oorlog; het beton geeft de ruimte exact de goede temperatuur, wijst

hij trots. Het landhuisje waar hij kantoor houdt, heeft het cachet dat Chinezen belangrijk vinden, van sierlijk versierde houten kozijnen tot twee leeuwtjes die de toegangstrap flankeren. Het is uiteraard dit landgoed dat de labels van Sheshan59 siert.

Aan een grote tafel laat Beamon zijn personeel de wijnen proeven die hij wil importeren. Het is het soort wijn waar Chinezen van houden, zegt werknemer Shen. Het personeel wordt tijdens een proeverij van de wijnen om hun mening gevraagd en Shen gaat bij vrijwel iedere wijn de discussie aan. Hij werd opgeleid in Frankrijk en is de jongste Chinese die zijn niveau van wijnkennis heeft behaald, vertelt Beamon. Nog even en hij kan het examen afleggen voor de Masters of Wine-titel.

Na een variatie van heerlijke Franse en Californische wijnen staat er nog één fles op tafel, een Chinese wijn die speciaal voor de bezoekende verslaggever is neergezet. Shen weigert het glas. Hij wil geen Chinese wijn proeven en ook Beamon kijkt sceptisch. Na lang aandringen neemt hij het glas aan. 'Niet genoeg fruit', oordeelt Beamon zuinig. Hij heeft gelijk. Deze wijn smaakt anders





## GÈNE BERVOETS | ACTEUR

*'Ik ben onlangs de trotse peter geworden van een roséwijn van het domein Château Castigno, gelegen in de Zuid-Franse gemeente Assignan.*

*De wijn wordt gemaakt door een Belgische die ik ken van vroeger in de filmwereld. Het is een niet overdreven zoete, wat mineralige sprankelende wijn die perfect dienst doet als aperitief in de zomer.'*



### WIJNCULTUUR

De Chinese consument wordt alsmat deskundiger.

zen. Zijn landgenoten kampen met een groot gebrek aan wijnkennis, denken kenners zoals Judy Leissner en Debra Meiburg. Ze vertrouwen op het imago van de grote buitenlandse namen. Bij het diner wordt vaak Franse wijn geschonken, die goedkoop werd geïmporteerd, maar voor veel geld aan hen is doorverkocht. Qua smaak houden Chinezen van een pinot noir of een Loire-wijn, maar ze houden bovenal van een fles wijn met een chateau op het label, met een kurk van echte kurk en niet van plastic.

De vooroordelen zijn waar: prestige is het belangrijkste, imago is alles. Europese zakenmensen vertellen elkaar hilarische verhalen over Chinezen die tijdens het diner de Château Lafitte (de populairste wijn in China) mengen met cola of in één teug achterover slaan. Shen trekt een pijnlijk gezicht. Hij knikt. Dat gebeurt. De Chinese smaak moet zich nog ontwikkelen. Het is moeilijk om te bepalen welke wijn past bij de uitgesproken

en zo gevarieerde smaken van de Chinese maaltijd. Geen te zware wijn in ieder geval.

### LUXE

België en Nederland zullen binnenkort kennismaken met Chinese wijnen. Als het aan Damar Ismangil ligt tenminste. Met zijn bedrijf Chinatradewine.com is hij de eerste wijnimporteur van de Benelux die zich volledig op Chinese wijnen richt. Op zijn website biedt hij alleen de crème de la crème aan. Eind dit jaar moeten de eerste flessen in de winkels liggen. 'Het is onduidelijk of Chinese wijnen klassiek zijn of juist meer in de nieuwe wereld passen', zegt Ismangil. 'Ik denk meer in de richting van de bordeauxs, de blends. Het is een organisch proces dat nu plaatsvindt, de Chinese wijnen ontwikkelen zich.'

Ismangil verkoopt bijvoorbeeld *package deals* om klanten een idee te geven van de Chinese wijnen. Die klanten vindt hij nu vooral op de particuliere markt. 'Ik merk dat er wel interesse is, en de reacties zijn positief. België en Nederland zijn er klaar voor', zegt hij. 'Je betaalt 15 tot 20 euro voor een fles, maar dat is het dan ook absoluut waard.'

Meiburg ziet op de lange termijn ook een toekomst weggelegd voor de Chinese wijn. 'Ik ben ervan overtuigd dat China de wijnwereld zal veranderen. Als de Chinezen iets goed willen doen, dan doen ze dat heel, heel goed.' Geef het land nog een jaartje of tien, zegt ze, dan zal het land wijnen van hoge kwaliteit gaan exporteren voor een lagere prijs.

Logischerwijs heeft China weinig aandacht voor mogelijke export naar West-Europa. Afzetmarkten in de Verenigde Staten, Australië en Nieuw Zeeland zijn groter en daardoor interessanter. Leissner: 'Als wijnmakers hebben we geen al te beste reputatie. Zelfs als je je profileert met goede kwaliteit en een sterk merk, beschouwen mensen je nog als massawijn. Maar ik ben optimistisch. Kijk naar de paleizen in Europa en in Rusland: er is altijd wel een vertrek gewijd aan China. Dat toont aan dat er een tijd was waarin Chinese zaken als luxe werden beschouwd. Ik voorspel dat we dat weer gaan zien.' 

WWW.CHINATRADEWINE.COM

dan de eerdere, vollere wijnen. Shen kijkt zuur en laat zijn glas al na twee slokken staan.

Hij is een uitzondering onder de Chine-

## WIJN, EEN PRILLE LIEFDE

De Chinese liefde voor wijn was tot voor kort bovenal een liefde voor alcohol. Om precies te zijn: het verdovende effect van alcohol. Chinezen gebruiken het woord 'jiu' (alcohol) voor alle soorten drank, van zware likeuren tot bier en kwaliteitswijn. De waarde van een goede wijn werd vooral bepaald door het alcoholniveau. Hoe meer beneveld je ervan raakte, hoe beter de wijn.

De afgelopen decennia zijn de Chinezen daar beetje bij beetje van teruggekomen. Niet uit morele maar uit praktische overwegingen stimuleerde de Chinese overheid de consument eind de jaren tachtig om over te stappen van 'baijiu', vrijwel pure alcohol, op wijn. Gezien de bevolkingstoename was het meer verantwoord om een drank op basis van fruit te nuttigen dan op basis van graan. Toch is wijn niet helemaal nieuw voor de Chinezen. Een paar honderd jaar voor Christus zou Confucius al wijn hebben gedronken in de westerse provincie Shandong. Ook in het droge westen van het land, wat tegenwoordig de provincie Xinjiang is, werden al ver vóór de Handynastie (206 jaar voor Christus) druiven verbouwd en wijn gemaakt. Tijdens de Tang- en Yuandynastie was wijn zelfs erg populair. Wijngaarden breiden zich uit naar het oosten, naar de hedendaagse provincie Shanxi, en naar het zuidoosten, naar Jiangsu.

Tijdens de Mingdynastie verzeilde de wijnproductie in het verdomhoekje. In 1892 zette diplomaat Zhang Bishi het eerste wijnbedrijf op. Hij plantte Europese wijnstekken in Shandong, waar nog altijd het wijnhuis Changyu gevestigd is.