



Werkers op Simonsig in die Stellenbosch-wynstreek besig met die oes van 2013. Die oes is na verwagting sowat 7% kleiner as verlede jaar. Foto: VERSKAF

Stellenbosse oes lyk al belowend

Danie Keet

“In ’n neutedop kan ek sê die druive-oes was sowat 7% kleiner as verlede jaar, maar die gehalte is uitstekend. Die witwyne en cap classique-cuvées wys ’n uitstekende konsentrasie van vrugte en die natuurlike vrugtesure is hoër as gewoonlik. Dit is nog ietwat te vroeg om die rooiwyne finaal te evalueer aangesien van die shiraz en cabernet sauvignon steeds deuringeweking moet ondergaan. Die potensiaal is egter hoogs belowend.”

Dit is die mening van Johan Malan, eienaar en wynmaker van die Simonsig-landgoed buite Stellenbosch, oor vanjaar se wyne.

Malan sê die 2012-winter was nat en koud, presies wat die wingerde nodig gehad het ná die buitengewone droë toestande van die vorige jaar.

“As ’n mens kyk na die reënval is dit baie duidelik, want in 2011 het ons 470 mm gemeet en in 2012 was die meting 735 mm, ’n verskil van 56%! Die koeler toestande het tot vroeg in die somer geheers, maar die Stellenbosse Desember was weer warmer as ooit, met temperature hoër as in die afgelope 47 jaar. Die gemiddelde temperatuur in Desember was 2,5 °C warmer as die langtermyn gemiddelde.

“Die Simonsig-oes het 10 dae later as die vorige jaar begin met pinot noir vir die Kaapse Vonkel Cap Classique. Die gehalte van die vrugte was uitstekend en die hoër natuurlike suurvlakke ideaal. Die suidoostelike wind wat aanhoudend gewaai het, het die grond uitgedroog en rypwording aangehelp.

“Op 9 en 10 Februarie het die droë toestande skielik verander toe dit begin reën en 44 mm op Simonsig gemeet is, terwyl bure teen die Simonsberg lesings van tot 80 mm gekry het. Die vog het spoedig verdamp en het dus nie ’n groot impak op die wit druive gehad nie.

“Ek het aanvanklik verwag dat die rooi druive wat eers laat in die seisoen geoes sou word, afgewater sou wees, maar al hierdie vrese het verdwyn nadat die gisting voltooi is.

“Ons is bederf met pragtige donker kleure, sagte en volwasse tanniene en ’n oorvloed van heerlike ryp gekonsentreerde vrugtegeure. In hierdie vroeë stadium staan die shiraz, merlot en cabernet sauvignon beslis uit.

“Hoewel die 2013-oes 10 dae laat begin het, was alles teen 5 April in die kelder – meer as ’n week vroeër as die vorige jaar! Dit het beslis soos ’n Comrades van meer as 10 weke gevoel,” sê Malan.

Wynroete bemark saam met toerisme

Danie Keet

In wat waarskynlik ’n eerste in Suid-Afrika is, het die Weskus-wynroete onlangs met die Matzikama-munisipaliteit se bemarkingsbeleg en Weskus-toerisme saamgesmelt om een bemarkingsorganisasie, Namaqua Weskus Toerisme, te vorm.

Len Knoetze, voorsitter van Namaqua Weskus Toerisme, meen die finansiële voordeel van die nuwe liggaam is groot.

“Die maatskappy wat ons gestig het, is uniek – ek dink nie daar is tans nog so ’n maatskappy in die land nie. Alle rolspelers is betrokke en trek die wa na dieselfde kant toe. Dit het ons die geleentheid gegee om verskeie kultuurgroepe saam te bind in ’n organisasie vir gemeenskaplike belang en ontwikkeling,” sê hy.

“Dit is duur om ’n roete doeltreffend te bemark, en sonder die ondersteuning van borge is die las op individuele ondernemings soveel groter. Met die finansiële krisis van die wêreld het borge grotendeels verdwyn en moes almal meer bydraes uit hul eie sakke maak om die streek te bemark.

“Die plaaslike munisipaliteit word deur die nasionale regering verplig om toerisme in sy gebied te bevorder. Samewerking tussen die belanghebbende partye het baie sin gemaak en ons het sodoende ook van enige duplisering ontslae geraak. Meer fondse is nou beskikbaar vir die bemarking van ons streek,” sê Knoetze.

Monika de Jager, voorheen bemarkingshoof van die Weskus-wynroete en nou die nuwe bestuurder van Namaqua Weskus Toerisme, sê die nuwe kragtiger bemarkingsliggaam is eintlik ’n logiese ontwikkeling vir die streek.

“Die drie partye was almal besig met soortgelyke projekte en bemarkingspogings, maar



By die onlangse bekendstelling van die nuwe Namaqua Weskus Toerisme, was (van links) Len Knoetze, voorsitter van Namaqua Weskus Toerisme, Nills Flaatten, uitvoerende hoof van Wesgro, Alan Winde, Wes-Kaapse minister van finansies, ekonomiese ontwikkeling en toerisme, Monika de Jager, bestuurder van Namaqua Weskus Toerisme, en Dean O’Neill, munisipale bestuurder van die Matzikama-munisipaliteit. Foto: VERSKAF

ons het gevoel dat ons met samewerking die fondse en aksies meer positief en sinvol kan benut,” sê sy.

“Ons onderhandel die afgelope twee jaar om die nuwe organisasie te stig en met die inkoop van die Matzikama-munisipaliteit, Matzikama Toerisme en die Weskus-wynroete, asook die ondersteuning van die plaaslike sakekamer en myne in die omgewing, het ons ons doelwit bereik en sal die streek voortaan by hierdie nuwe organisasie baat.”

Dean O’Neill, munisipale bestuurder van die Matzikama-munisipaliteit, sê samewerking met die bemarking van die streek is iets wat al lankal moes gebeur het.

“Ons het nie genoeg hulpbronne om alleen die hele streek doeltreffend te bemark nie, maar hierdie nuwe liggaam het die beste span om die werk te doen. Hoewel ons nie direkte finansiële voordeel hieruit gaan trek nie, sal die verhoogde besoekergetalle tog ’n addisionele finansiële inspuiting vir die munisipaliteit beteken en sal ons hopelik ons ekonomiese ontwikkeling kan uitbrei,” sê O’Neill.

“Ek glo dat Namaqua Weskus Toerisme die volhoubaarheid van toerisme deur

die samewerking van die munisipaliteit, die wynroete en die toerismekantoor tot groot hoogtes sal voer.”

De Jager sê die streek is ’n wegbreekbestemming vir naweke, maar dat die verskillende entiteite saam verseker dat daar deurlopend belangstelling is in die gebied en wat dit bied.

“Die wynbedryf skep kontinuiteit in die toerismeseisoen wat geneig is om seisoenaal te wees. Die kelders, hul proelokale en aktiwiteite wat deur die jaar aangebied word, bied talle opsies, maar hulle is op hul beurt weer afhanklik van goeie blyplek en restaurante omdat ons net te ver uit die Kaap is vir gereelde dagbesoekers. Daar was in die verlede reeds goeie samewerking met ons lede wat verstaan dat dit van groot belang is.

“Ons wyne is van hoogstaande gehalte en beskikbaar teen ’n verskeidenheid pryspunte. Die kulturele erfenis van die Griekwas wat hulle by Griqua-Ratelgat kom vestig het, is ’n juweel en so ook die lewenswyse van ons vissermanne op Papendorp en Ebenhaeser,” beskryf sy van die unieke aspekte wat van hierdie deel van die land so ’n gewilde en veelsydige besoekersparadys maak.

Vroue beoordeel wyn aan etikette

Danie Keet

Verpakking van wyn bly ’n baie belangrike bemarkingsinstrument in die wynbedryf. Deel hiervan is die voorste etiket op wynbottels aangesien dit die eerste kontakpunt tussen die handelsmerk en die potensiële koper is.

Dit is die mening van Carla Guse, ’n dosent in bedryfsielkunde aan die Universiteit Stellenbosch wat ook in die bemarking van wynprodukte spesialiseer.

“Wynverpakking het ’n teken van produkgehalte geword vir verbruikers, omdat dit in baie gevalle nie moontlik is om die produk te proe voordat dit aangekoop word nie. Mans en vroue in die

wynmark benader egter die aankoop van wyn, en die gebruik van etikette, verskillend. Dis vir wynbemarkers en produsente belangrik om daarop te let dat die uitsoek en aankoop van wyn nie meer ’n manlik-gedomineerde aktiwiteit is nie; vroue doen dit al hoe meer.

“Navorsing het nou bewys wynverpakking, en spesifiek die voorkoms van die etiket, het ’n reuse-invloed op die wyse waarop vroue wyn aankoop. Die agterste etiket word tipies gesien as ’n onmiddellike bron van inligting, maar – meer belangrik – die voorste etiket word gebruik as die aantrekkingspunt,” sê Guse.

“As die verbruiker dus voor die wynrak in die supermark

staan, sal die ontwerp van die etiket spesifiek vroulike verbruikers se aandag trek.

“Veral vroulike verbruikers is ook geneig om die handelsmerknaam te gebruik as verwysing tydens aankope. As hulle bekend is met ’n handelsmerk, sal hulle meer geneig wees om daardie handelsmerk te koop,” sê Guse.

“Deur hierdie kennis, dat meer en meer vroue verantwoordelik gehou word vir wynaankope, is dit belangrik dat die ontwerp van die voorste etiket die doel moet bereik om aandag te trek, en die agterste etiket moet op ’n eenvoudige, verstaanbare wyse inligting tydens die aankoopbesluitnemingsproses verskaf,” sê sy.