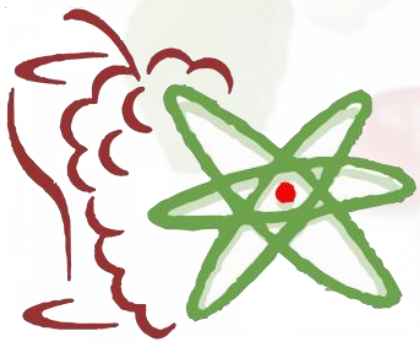




SPIwi-project

Ontwikkeling duurzame
Schuimwijn van Piwi-variëteiten

- Europees project
- 2020-2023
- Piwi's
 - Muscaris
 - Sauvignier gris
 - Cabernet cortis
 - Cabernet cantor



FONDAZIONE
EDMUND
MACH



STAATLICHES
WEINBAUINSTITUT
FREIBURG

**Vinificatie duurzame
schuimwijn**

**Meerwaarde voor
afvalstromen**

**Organische
gewasbescherming**



PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW

Consumentenonderzoek

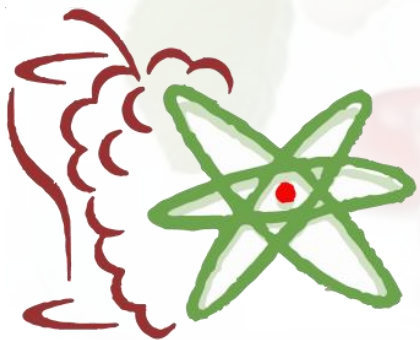
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

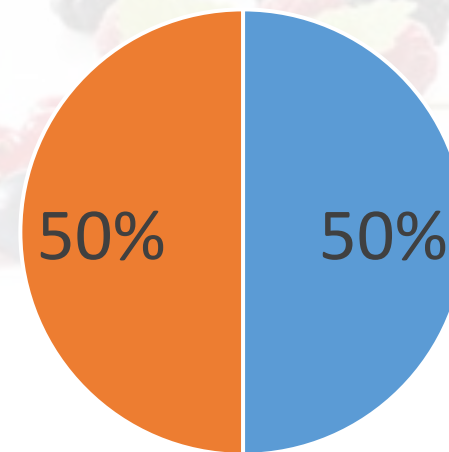


CORE organic

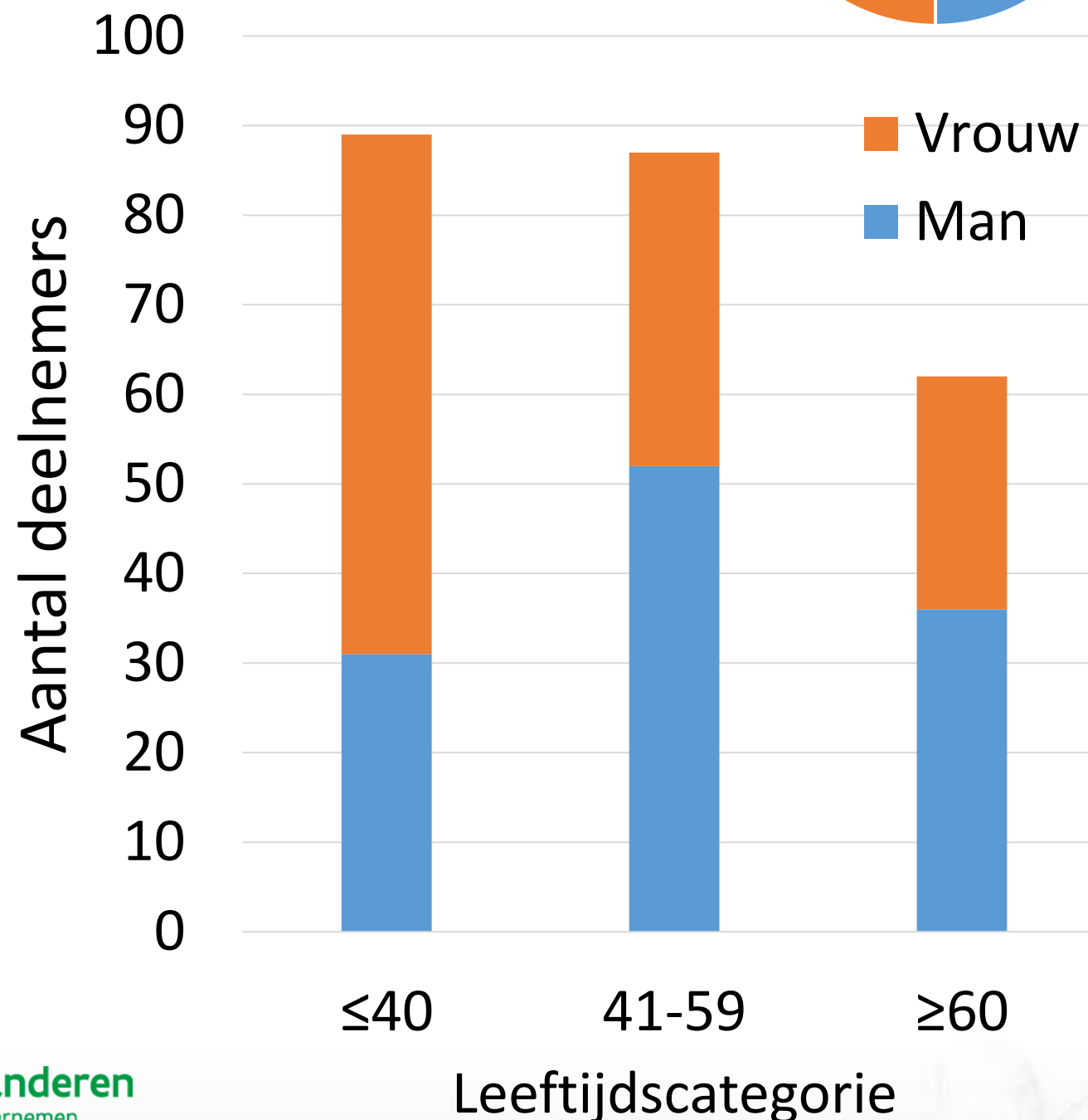


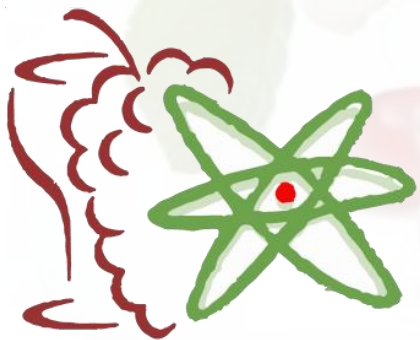
Consumentenonderzoek

Enquête schuimwijn



- Vragen over:
 - Consumptiegewoontes
 - Aankoopgewoontes
 - Voorkeuren
- 238 deelnemers
- Focus op verschillen tussen leeftijdsklassen





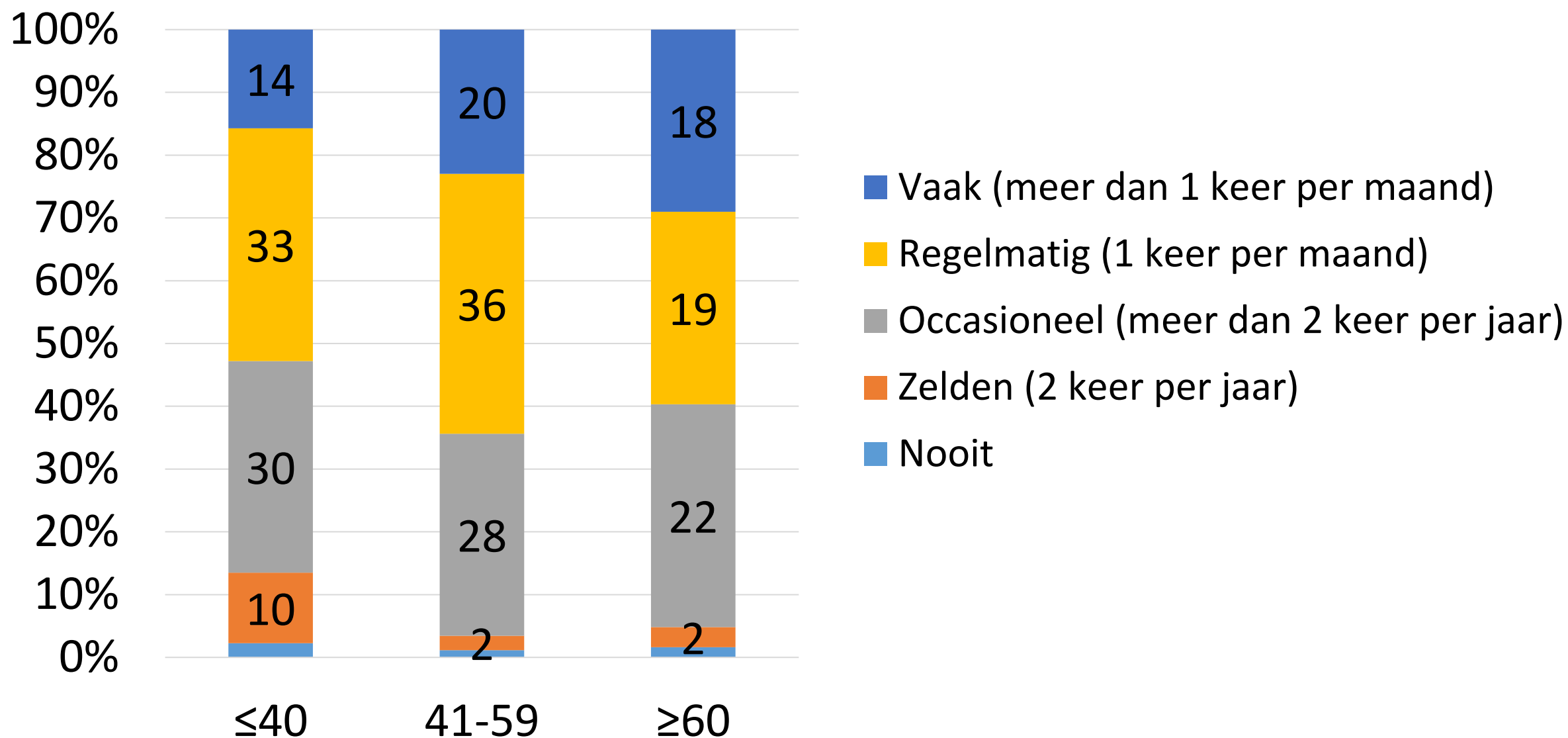
Consumentenonderzoek

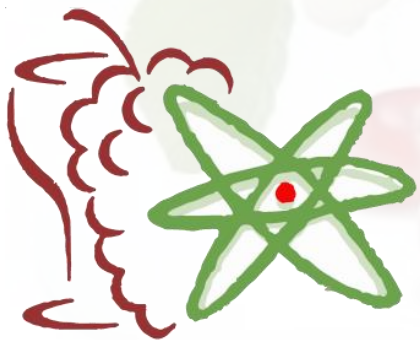
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Hoe vaak drinkt de Vlaamse consument schuimwijn?





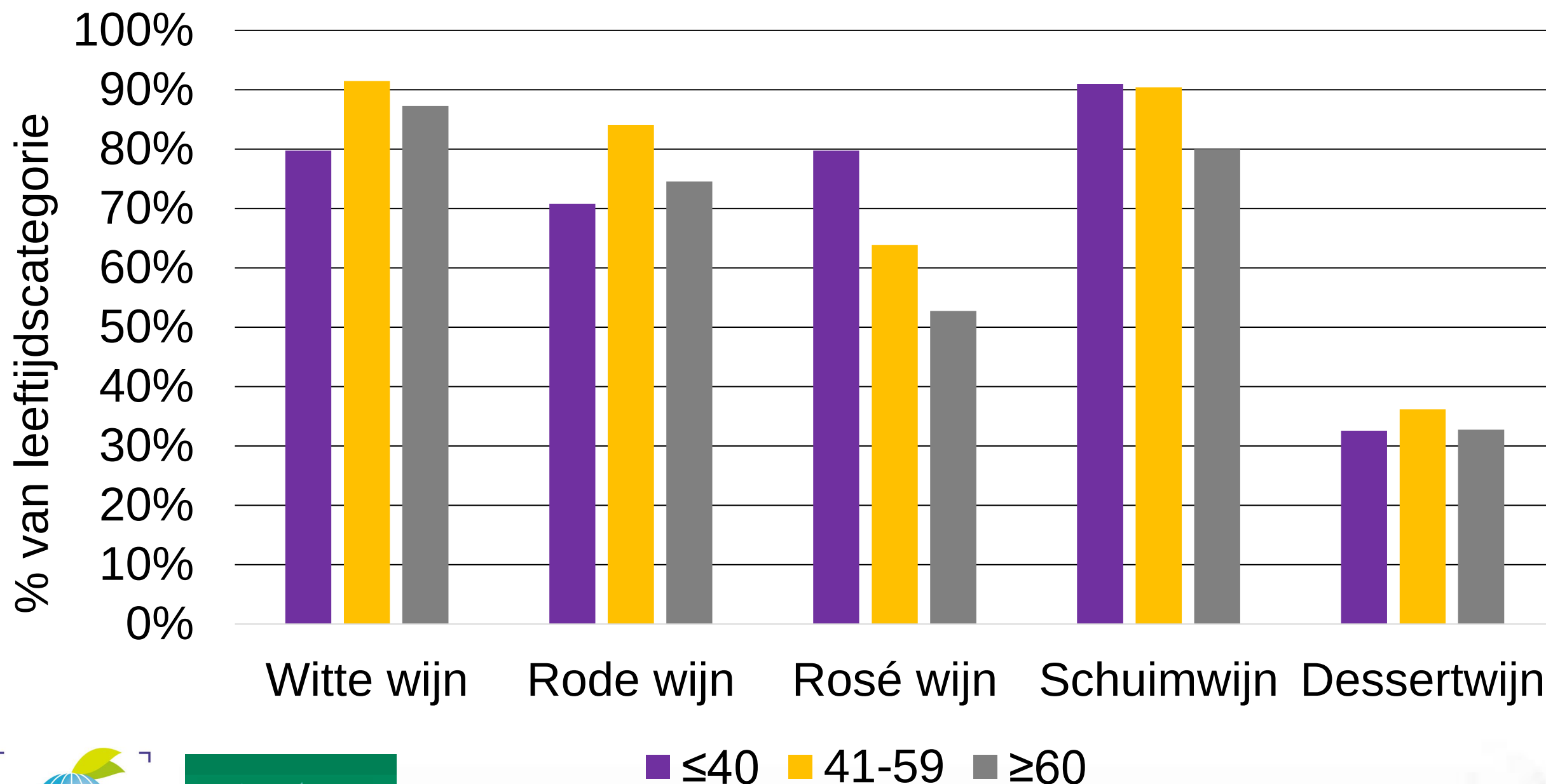
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

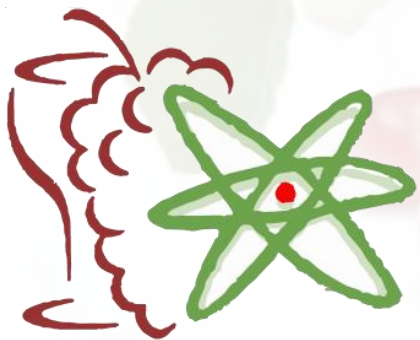
Welke wijn drinkt de Vlaamse consument?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



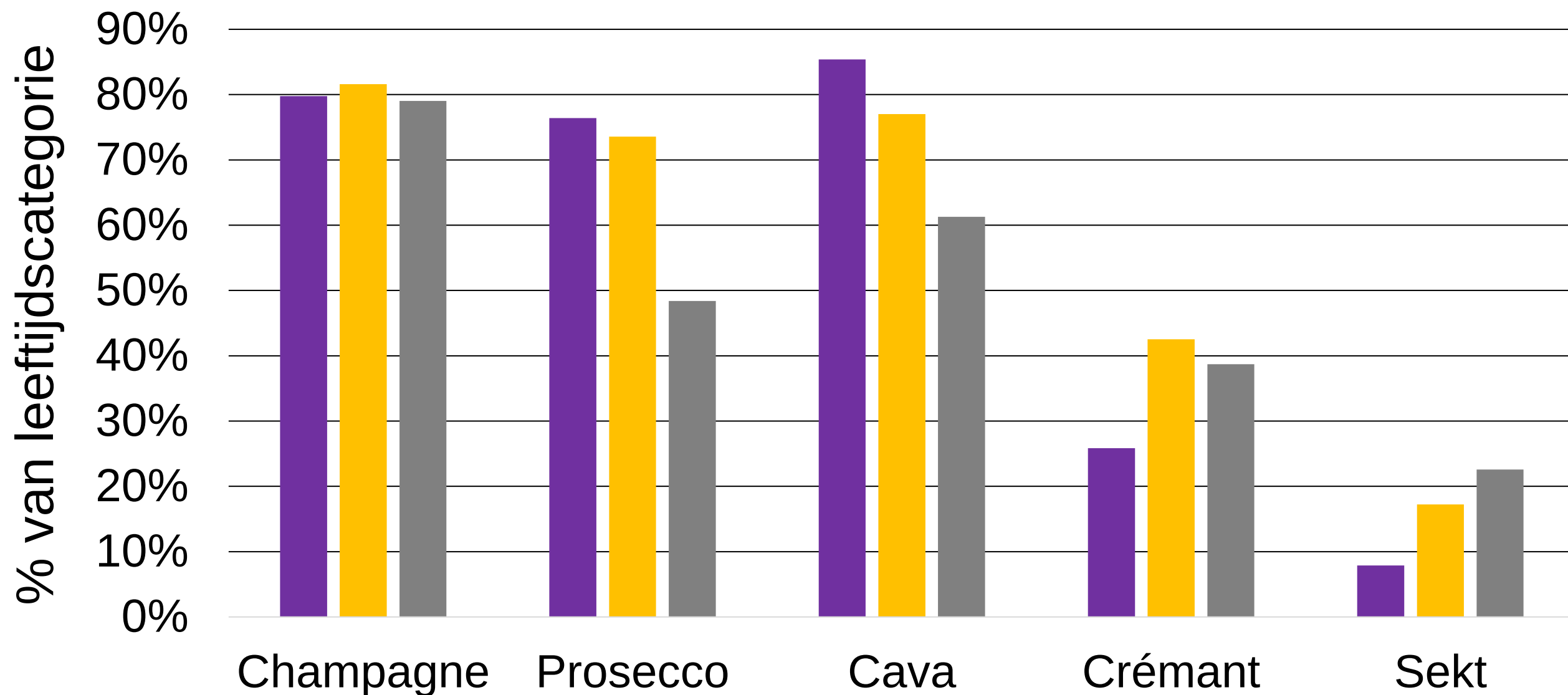
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Welke schuimwijn drinkt de Vlaamse consument?



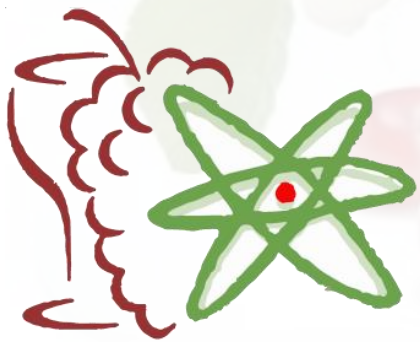
■ ≤40 ■ 41-59 ■ ≥60

CORE organic



SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



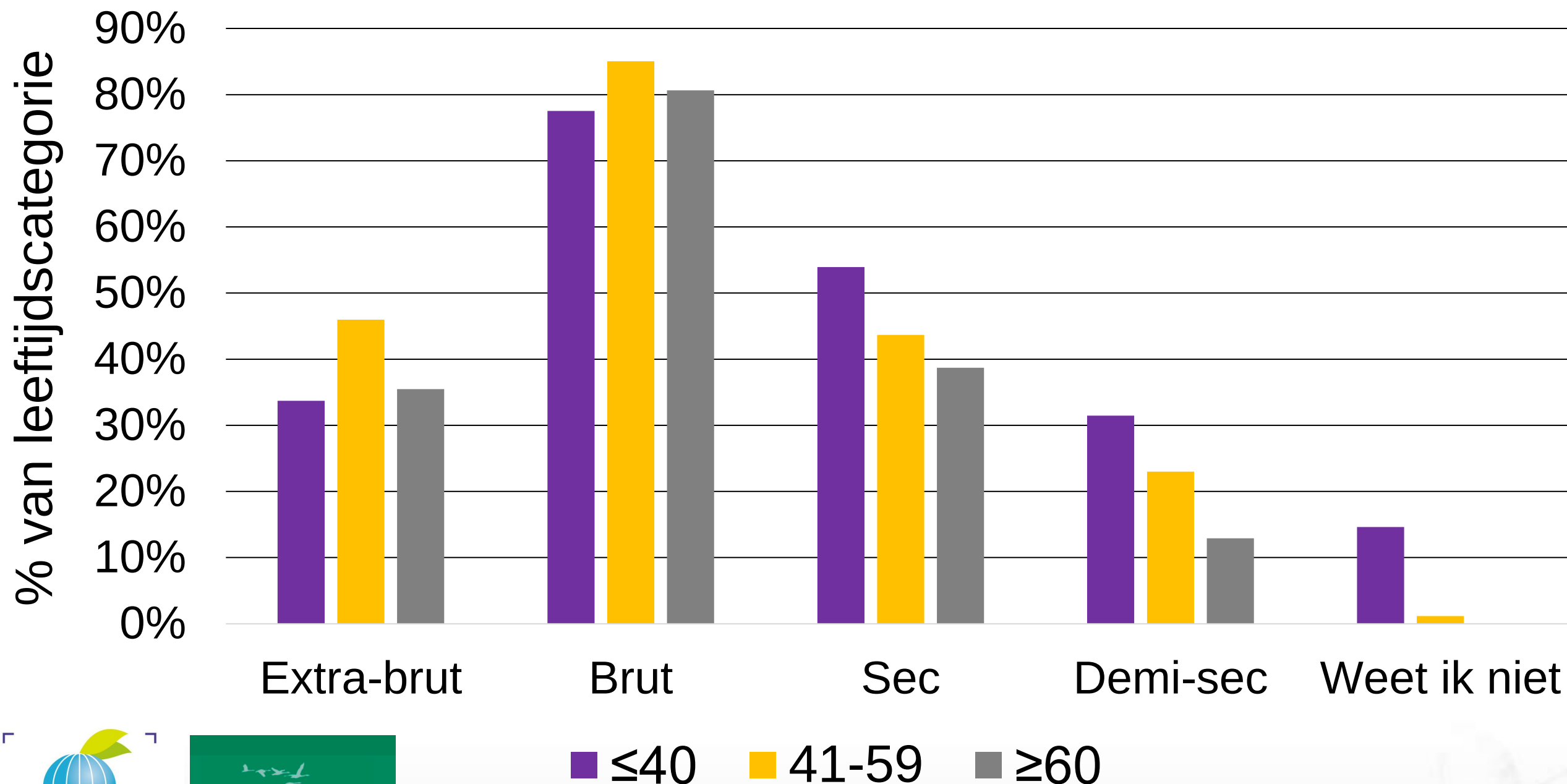
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

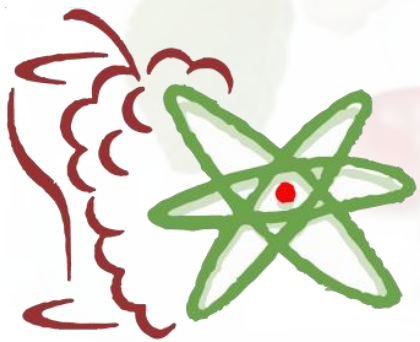


Vlaanderen
is ondernemen

Welke schuimwijn drinkt de Vlaamse consument?



CORE organic



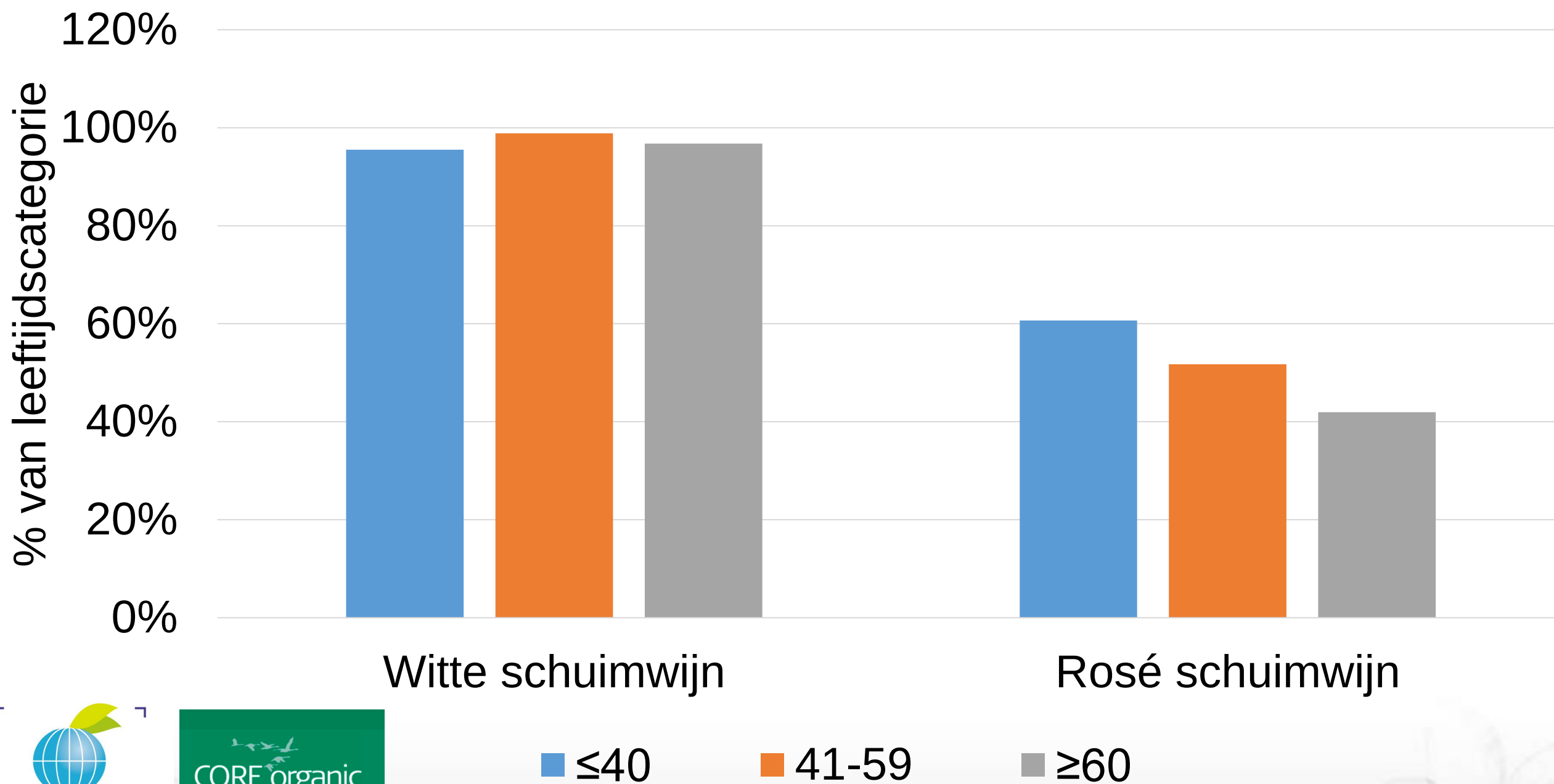
Consumentenonderzoek

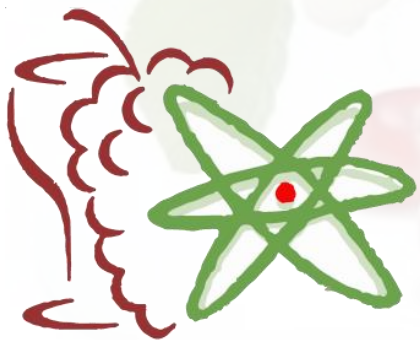
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Welke schuimwijn drinkt de Vlaamse consument?





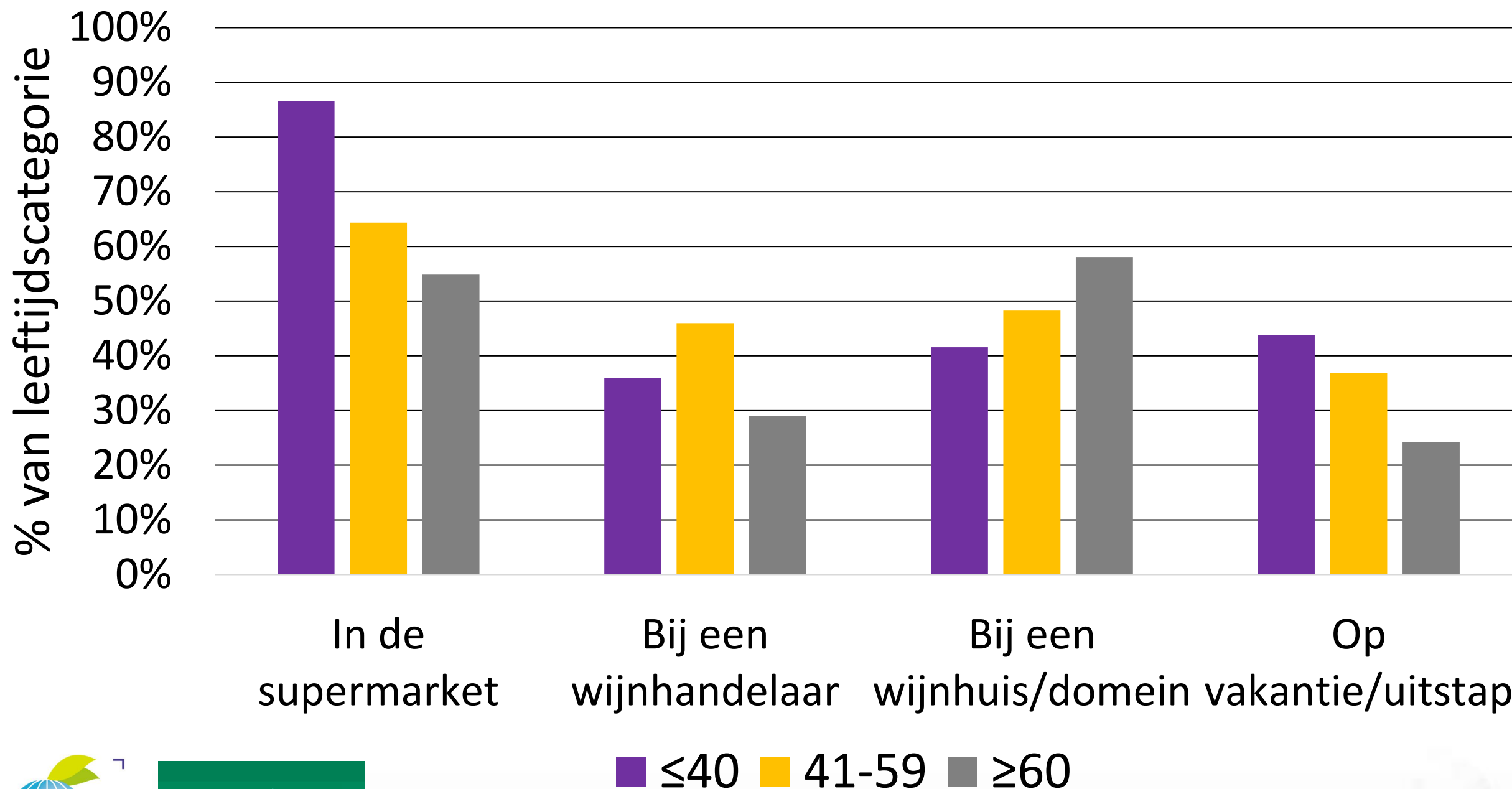
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Waar koopt men schuimwijn?

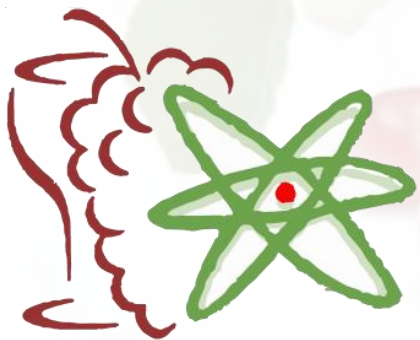


CORE organic



SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



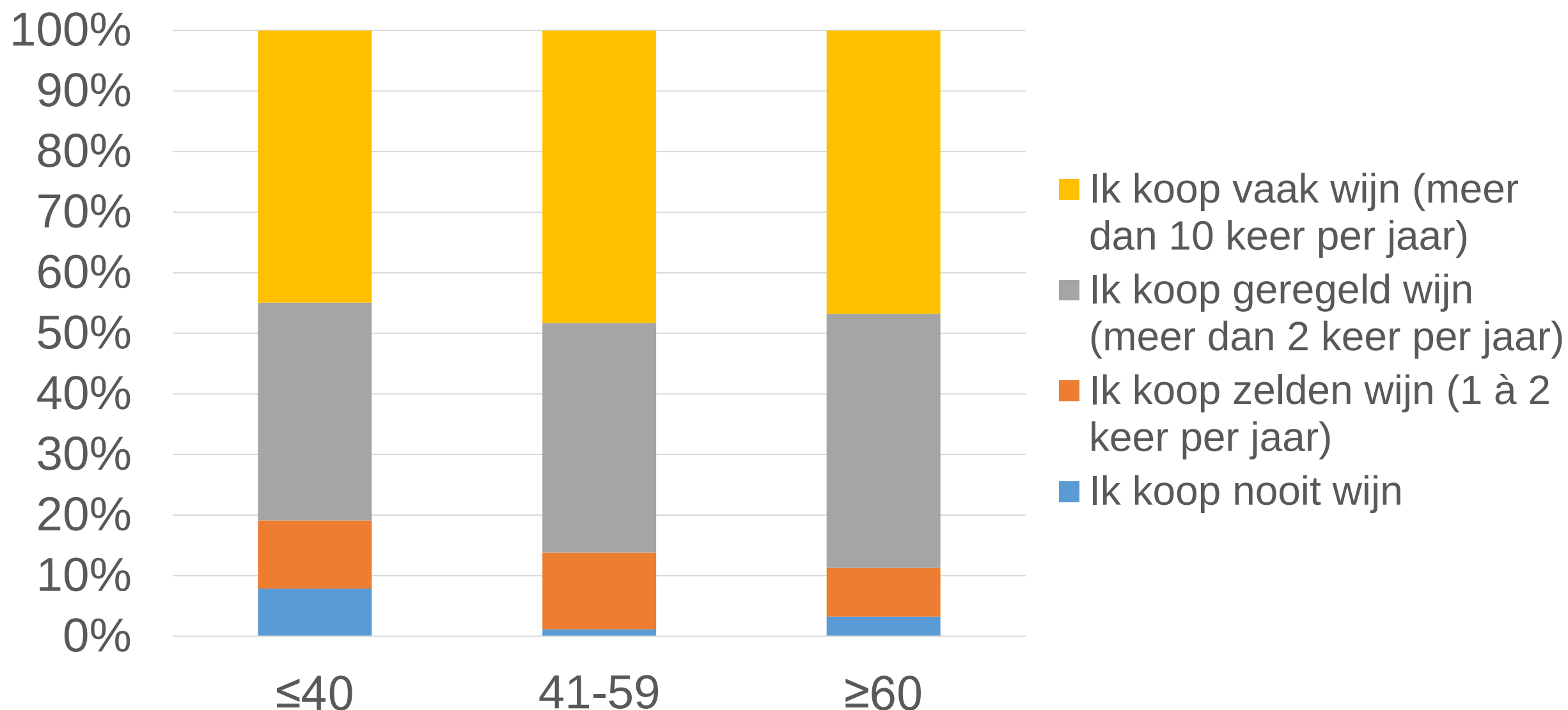
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

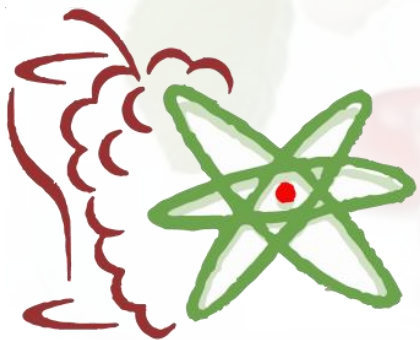
Hoe vaak koopt men wijn?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



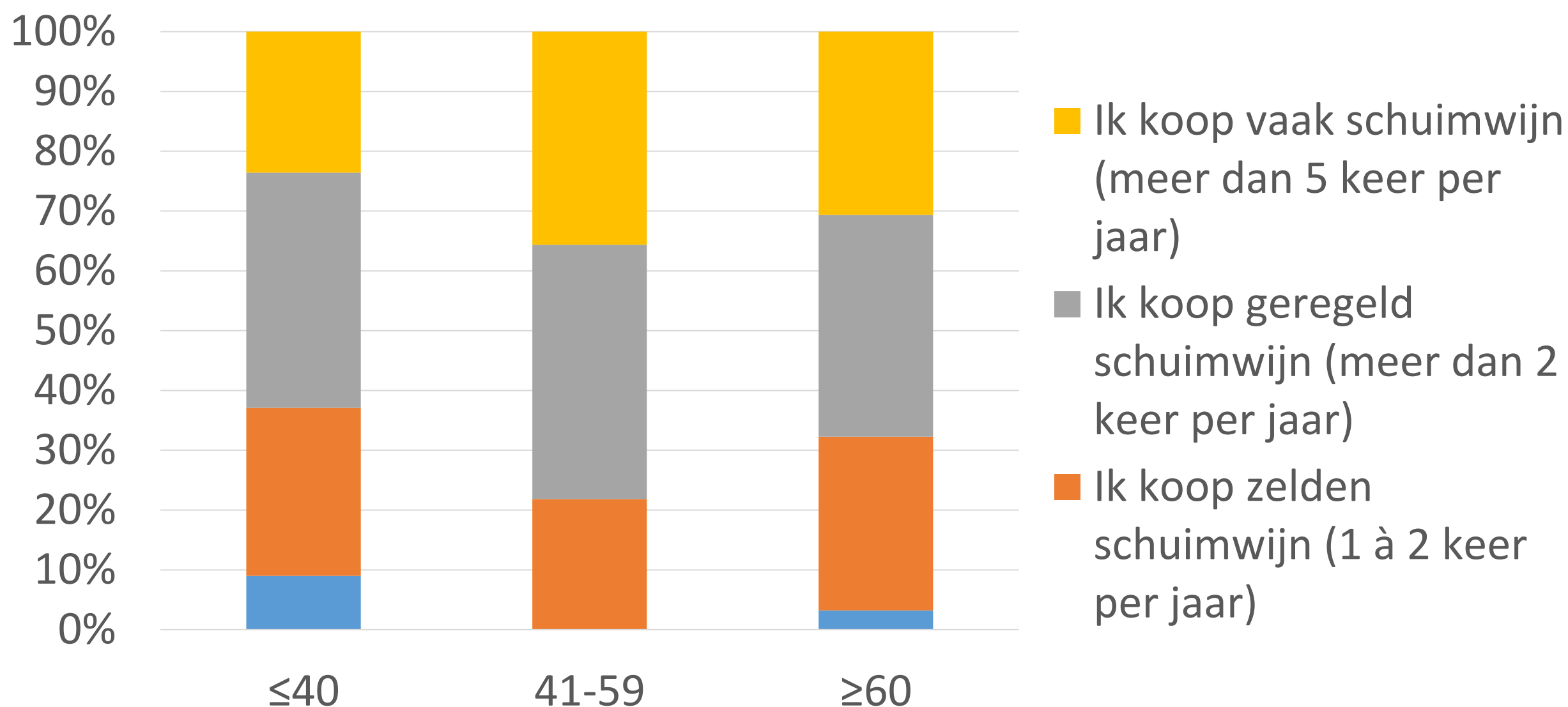
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

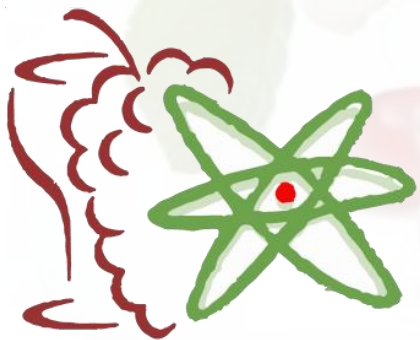
Hoe vaak koopt men schuimwijn?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



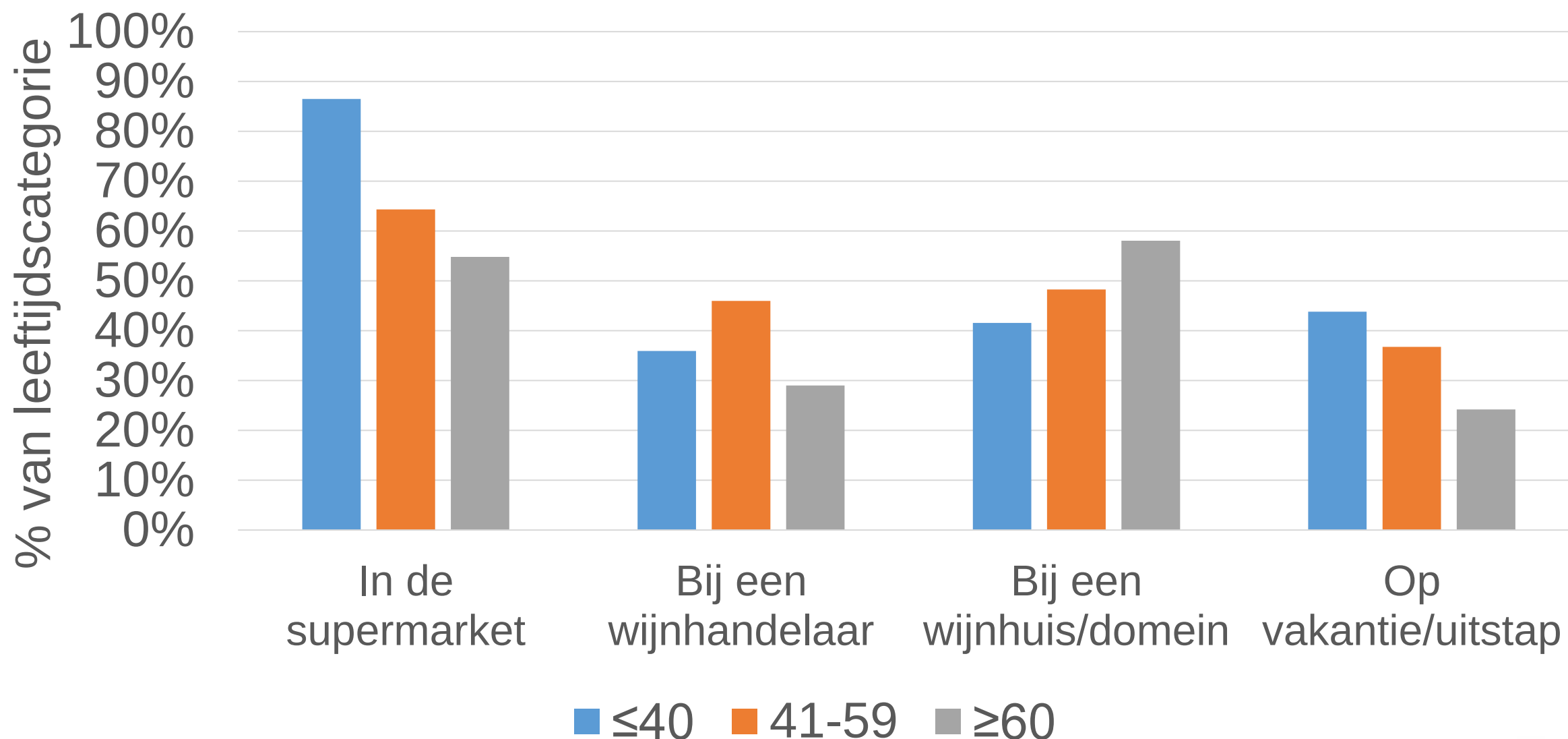
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

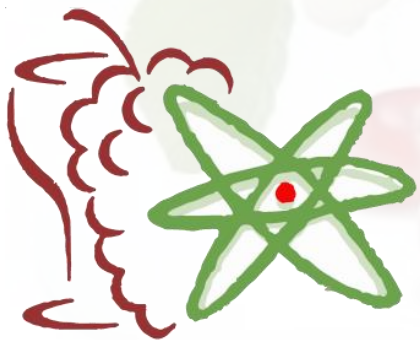


Vlaanderen
is ondernemen

Waar koopt men schuimwijn?



CORE organic



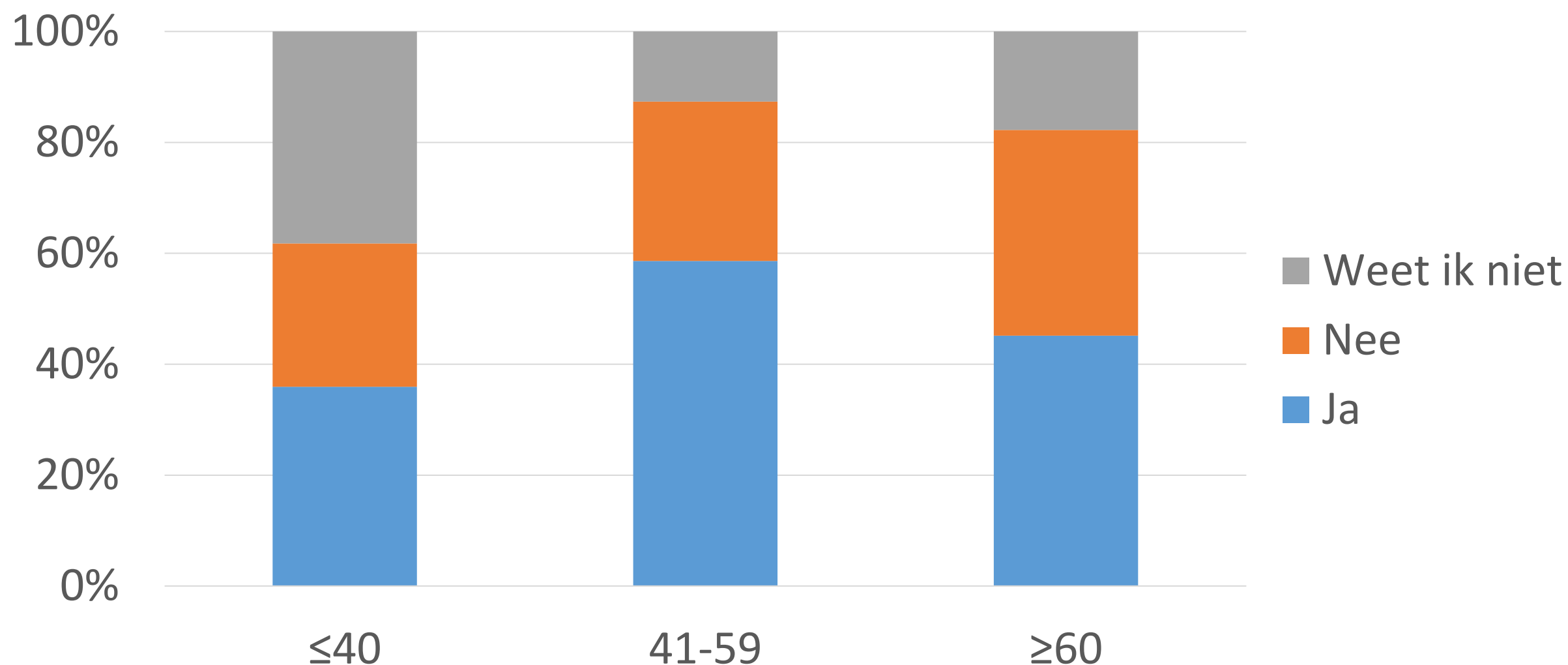
Consumentenonderzoek

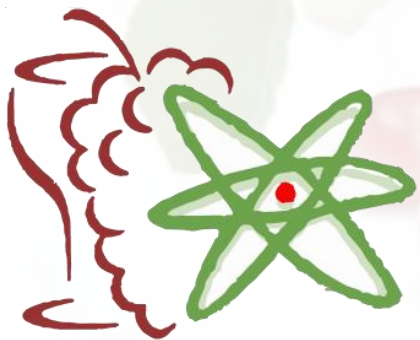
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Wie heeft al Belgische schuimwijn gekocht?





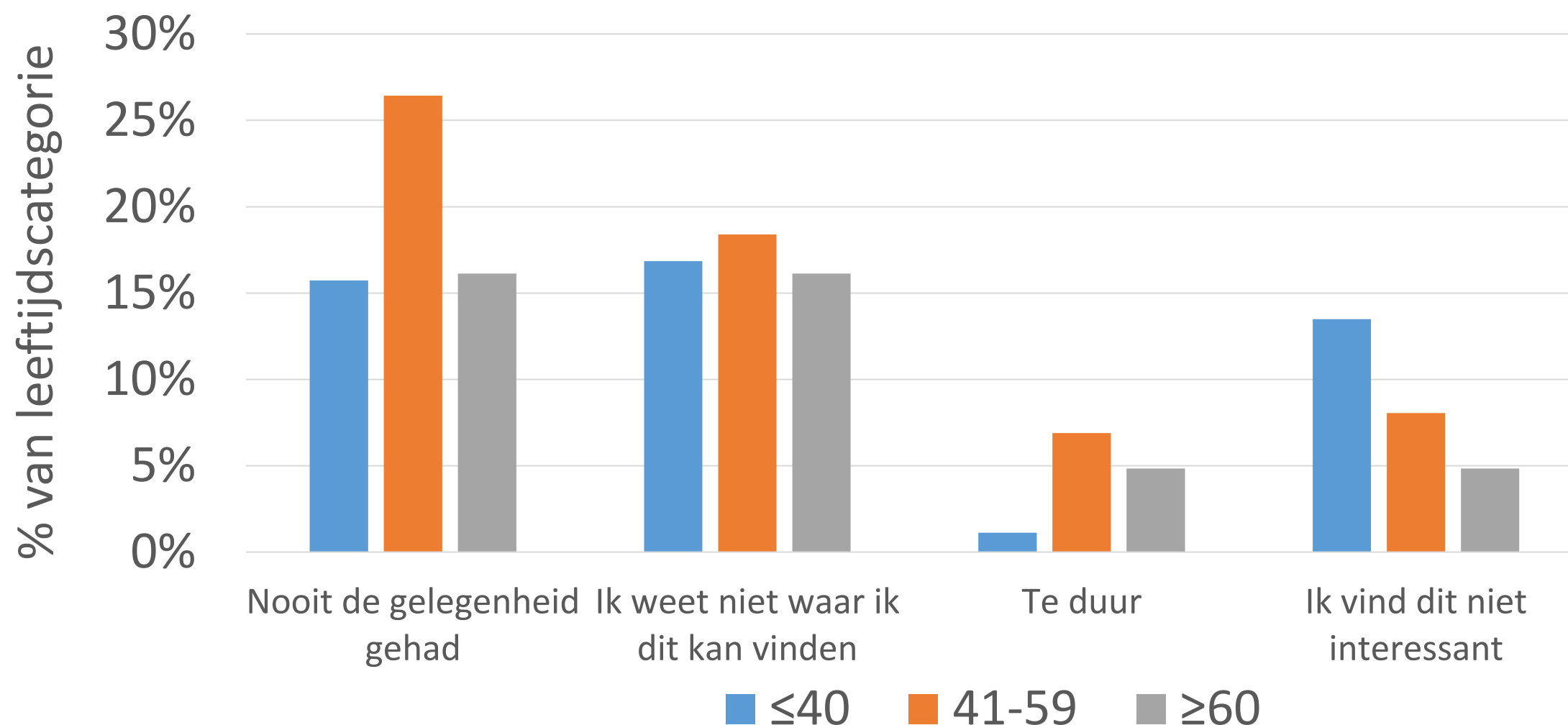
Consumentenonderzoek

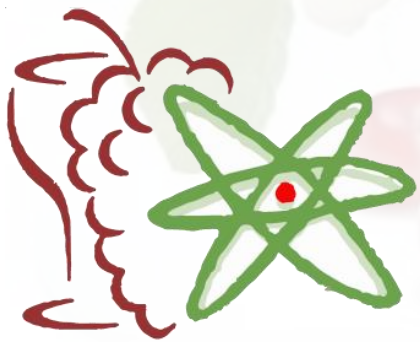
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Waarom hebt u nog nooit Belgische schuimwijn gekocht?





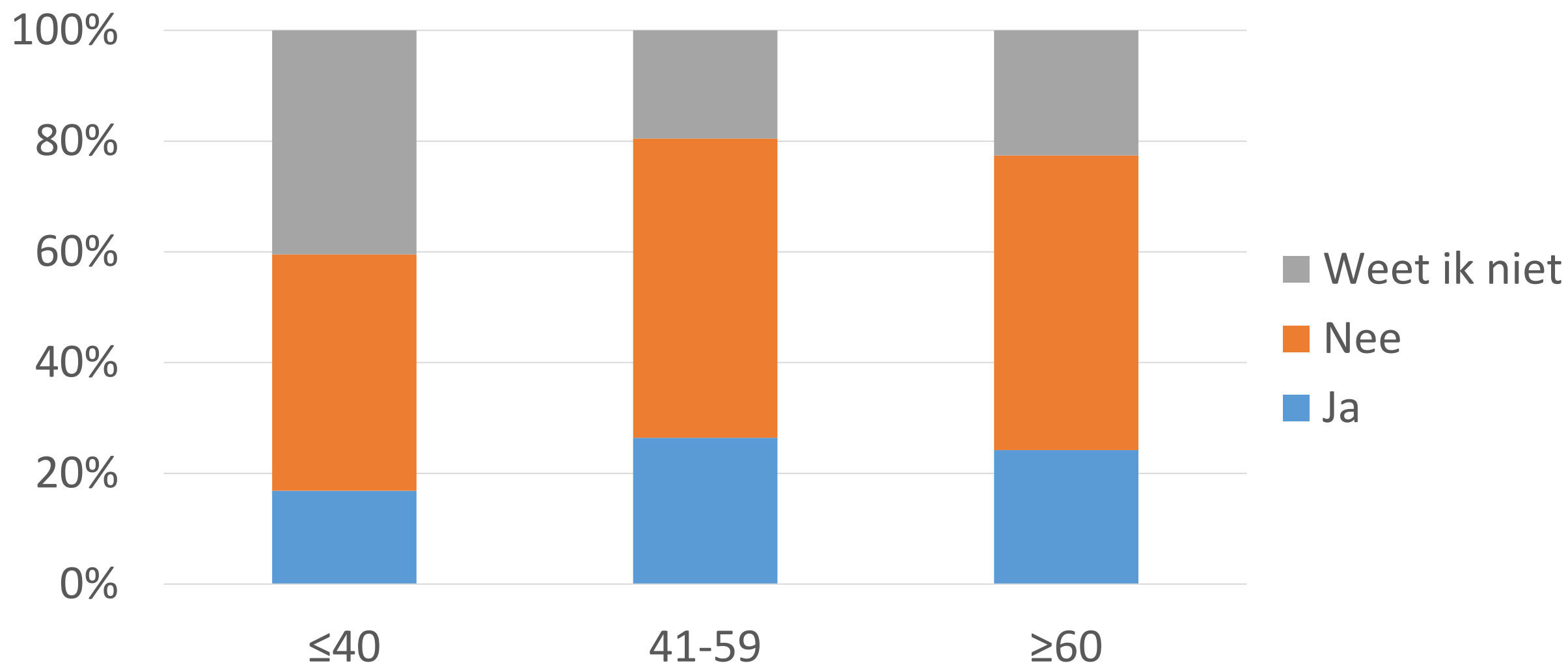
Consumentenonderzoek

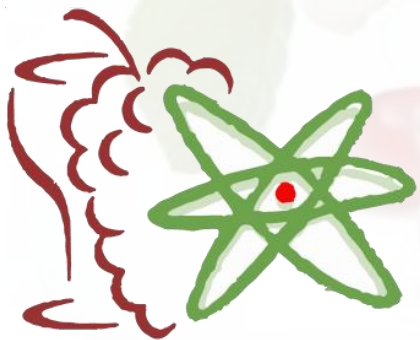
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Wie heeft al Biologische schuimwijn gekocht?





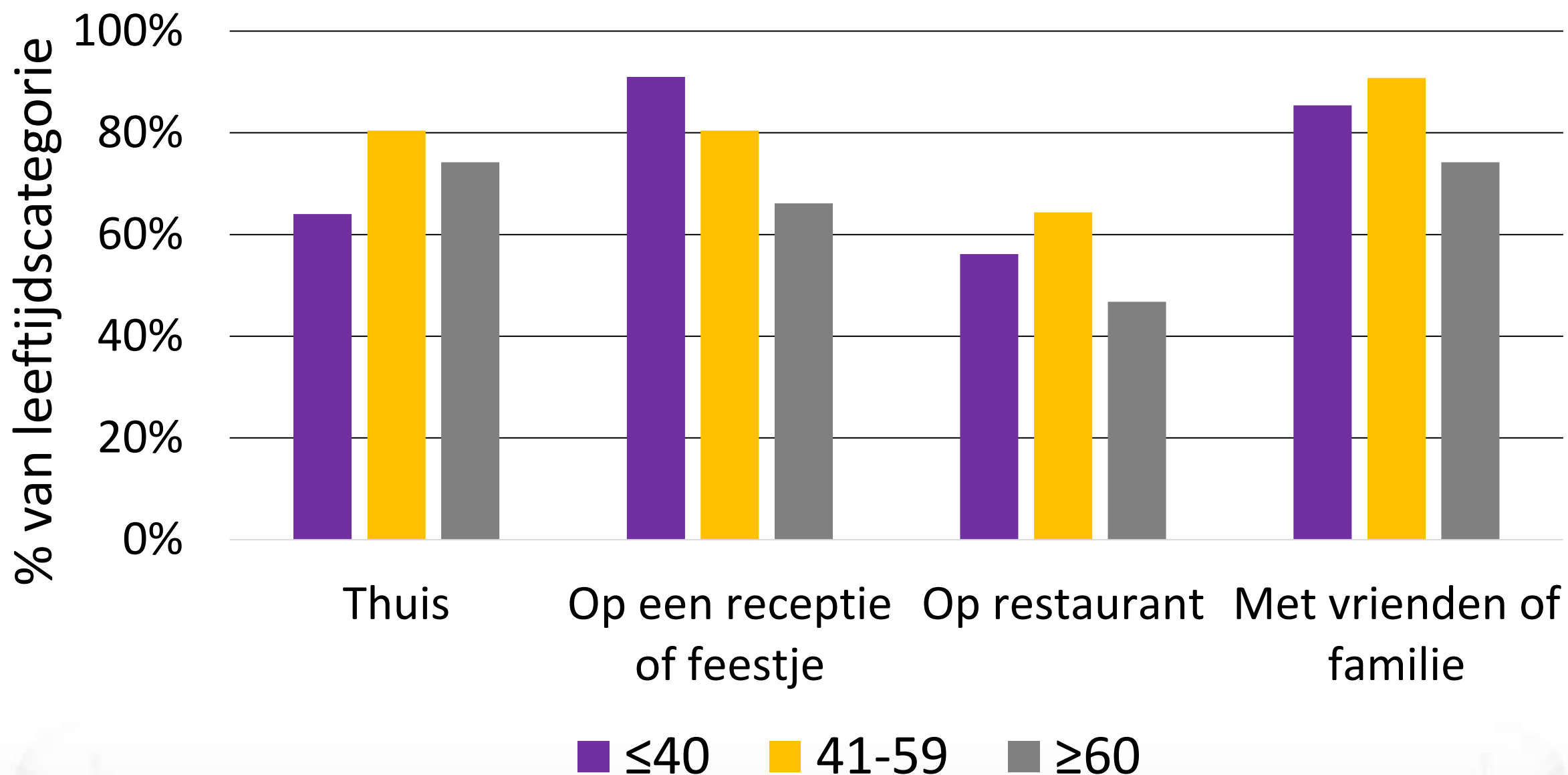
Consumentenonderzoek

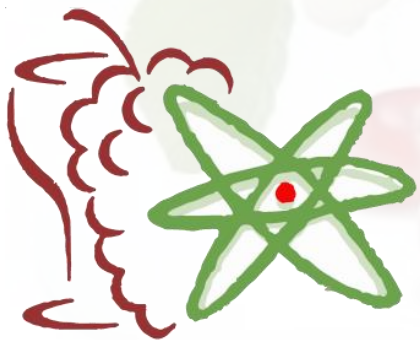
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Waar drinkt men schuimwijn?





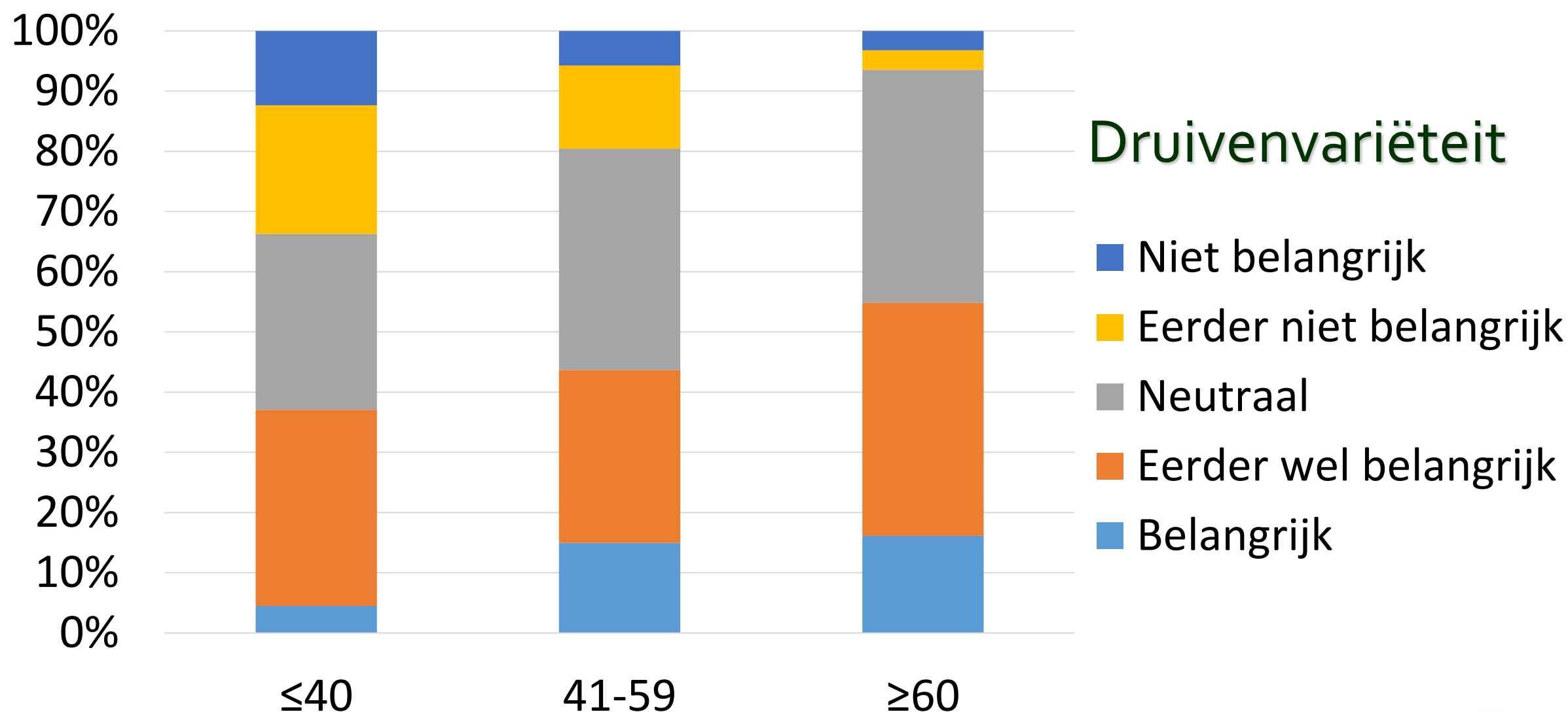
Consumentenonderzoek

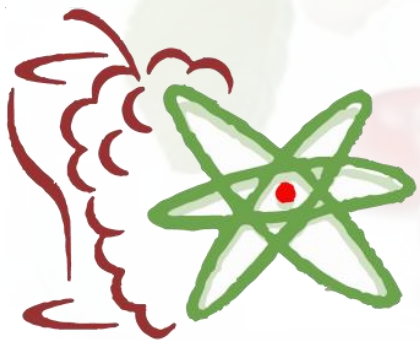
AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?





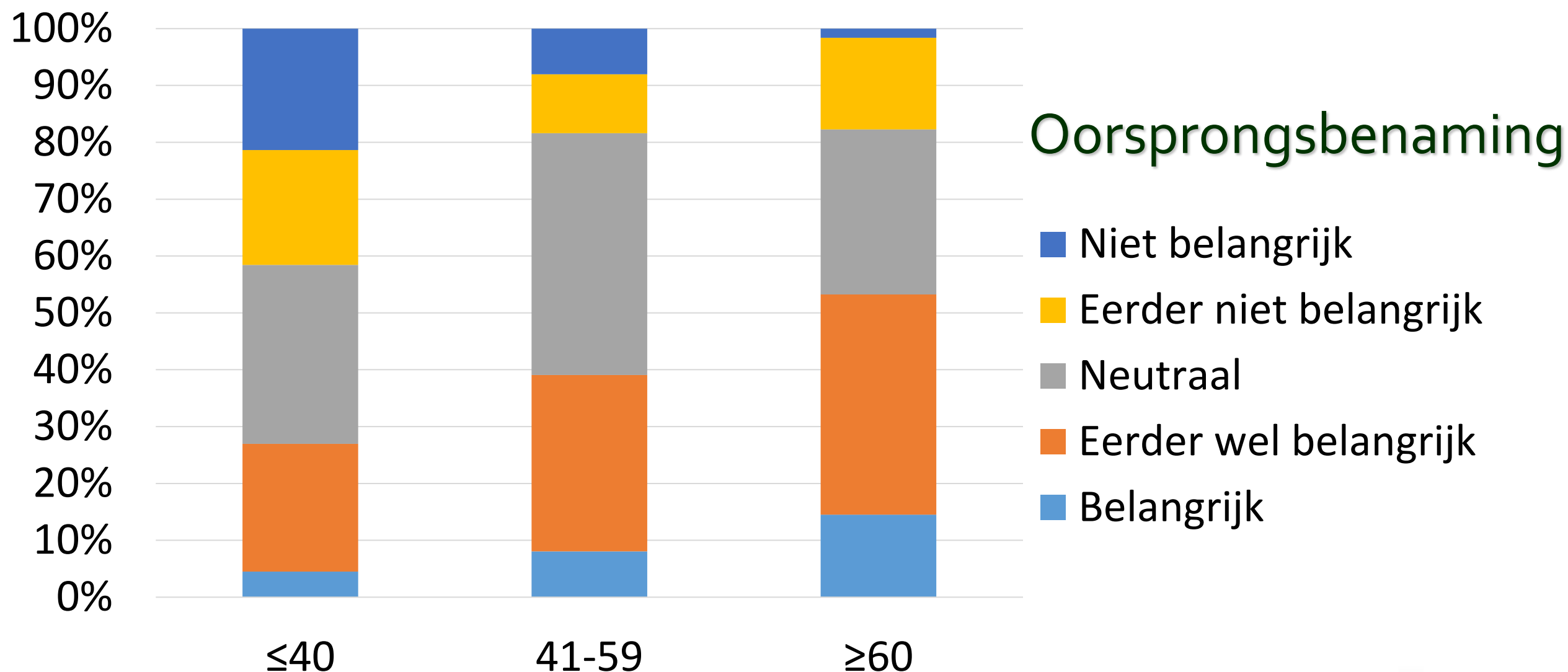
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

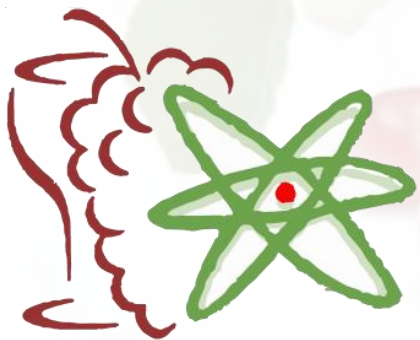
Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



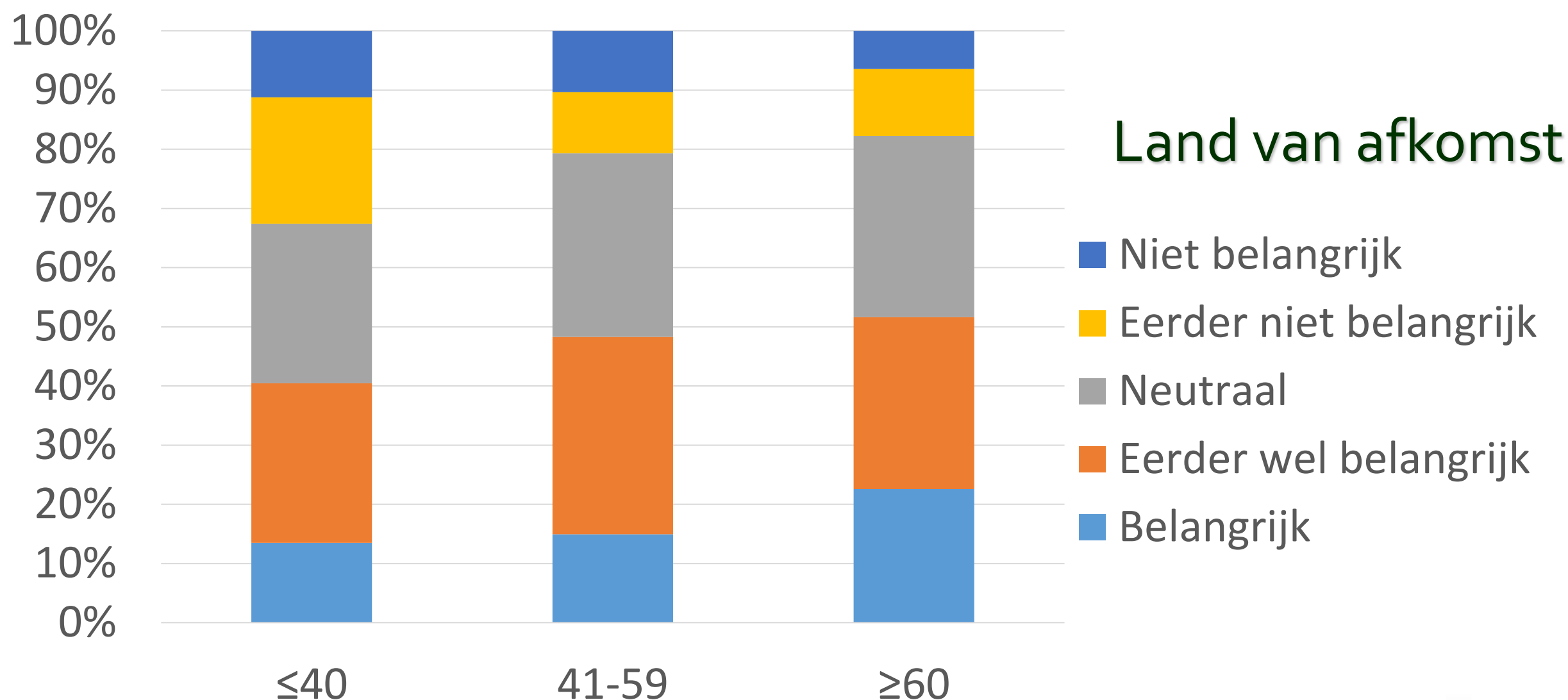
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

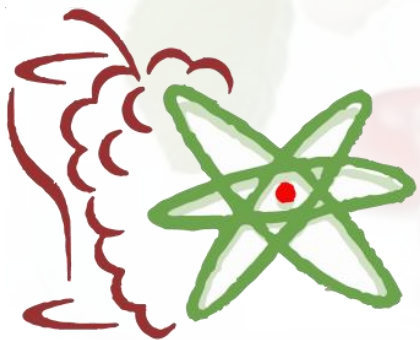


Vlaanderen
is ondernemen

Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?



CORE organic



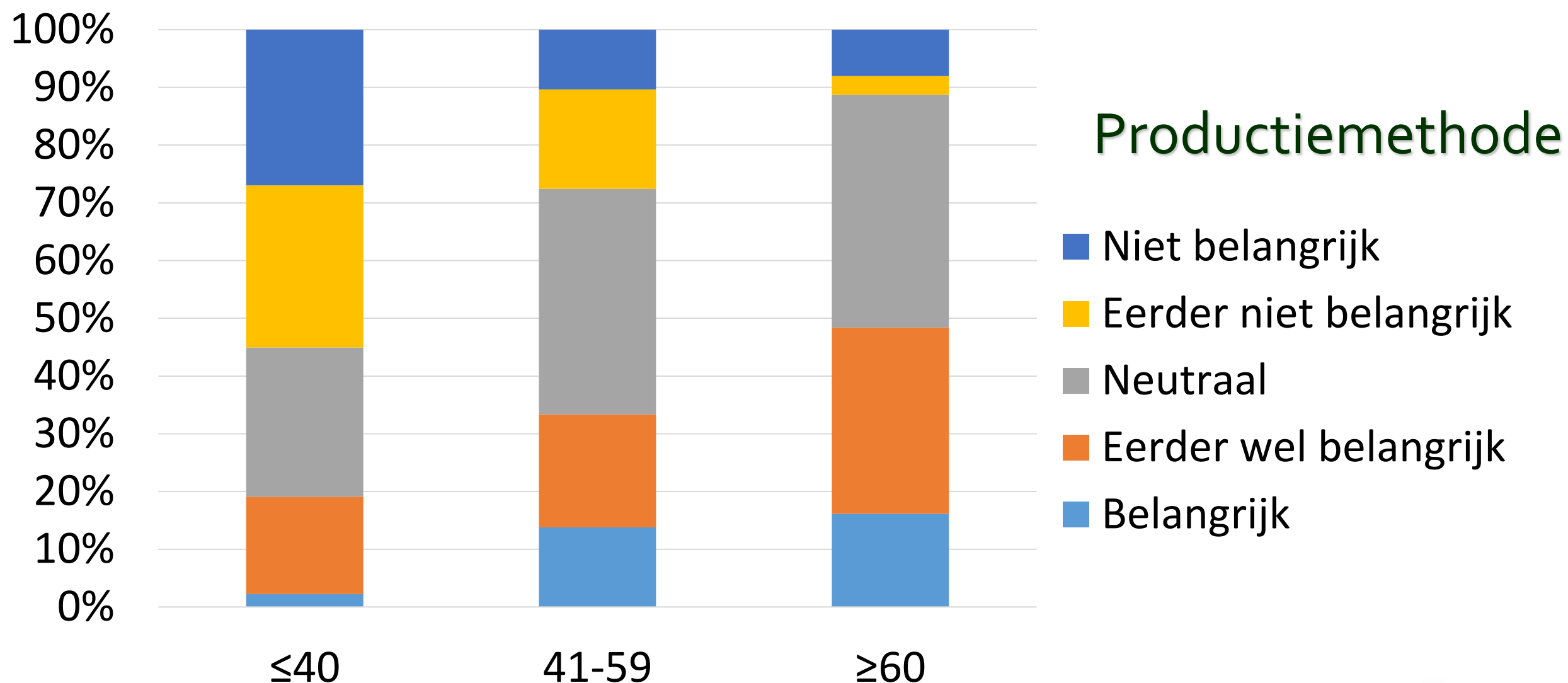
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?

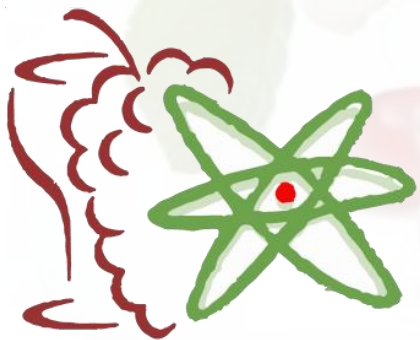


CORE organic



SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



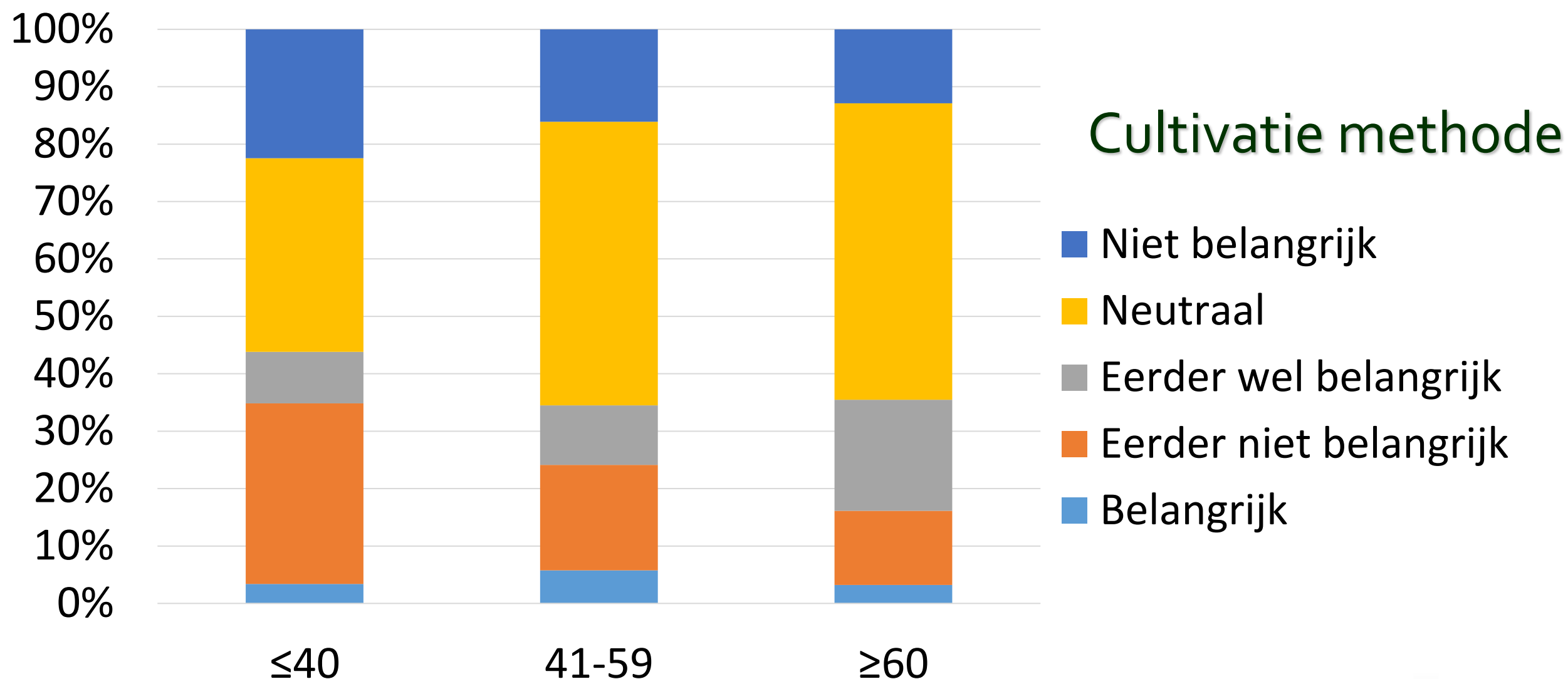
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN

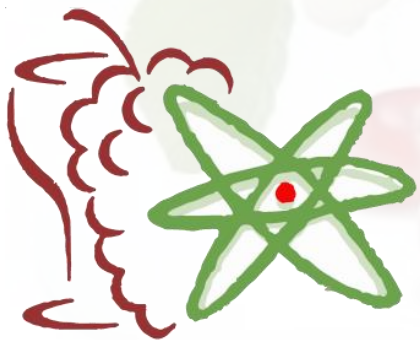


Vlaanderen
is ondernemen

Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?



CORE organic



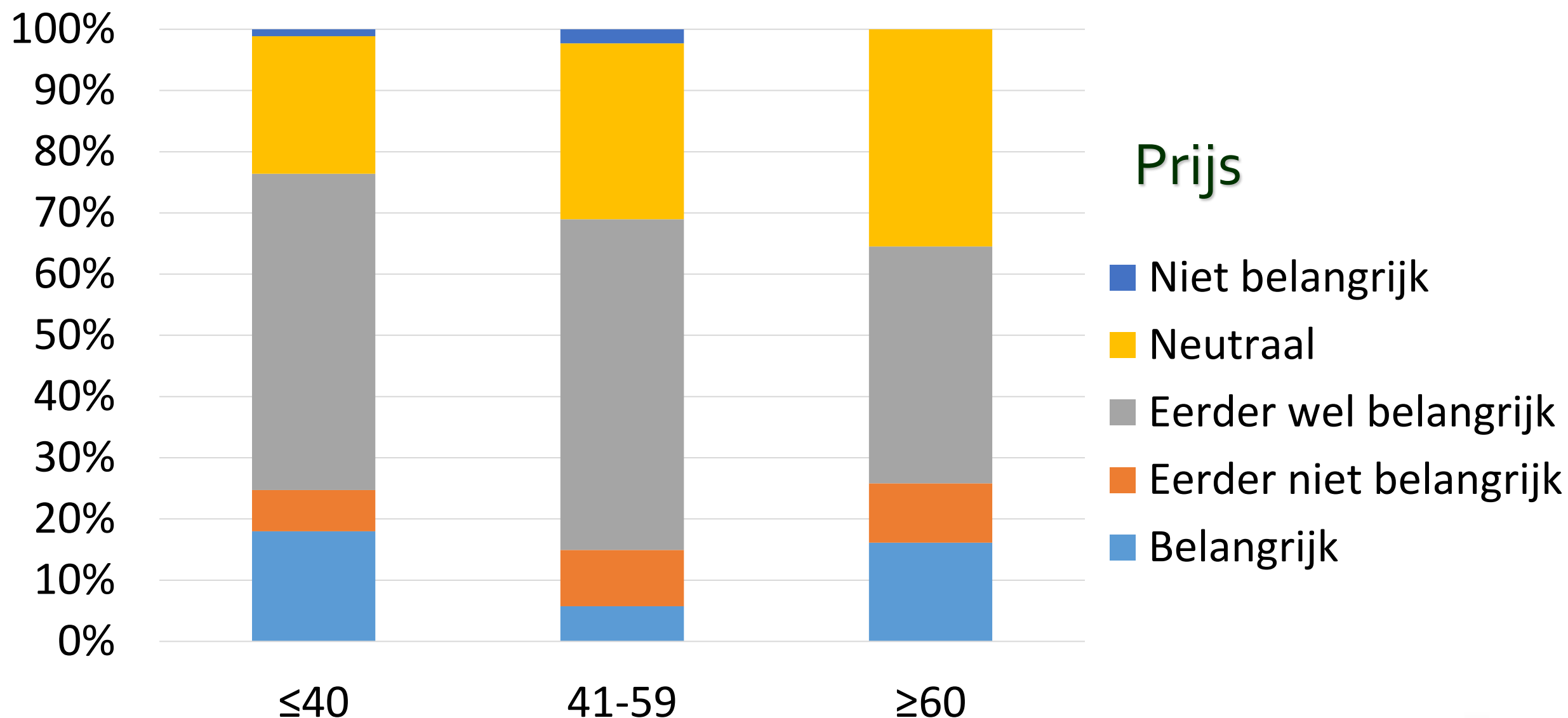
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

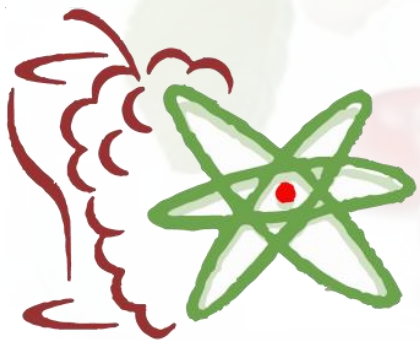
Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



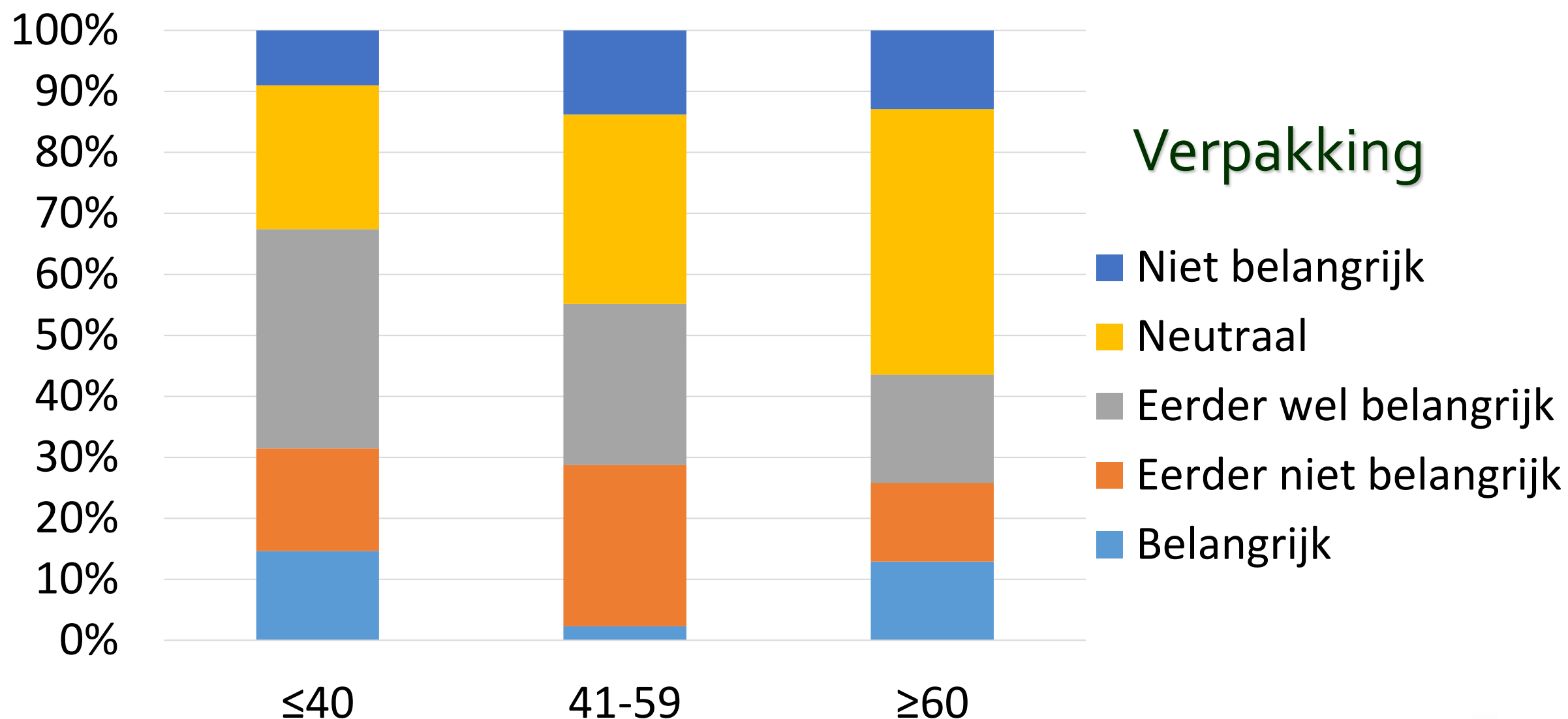
Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

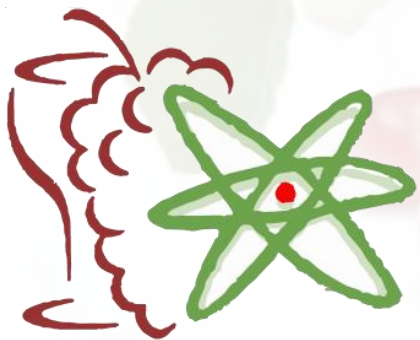
Welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van schuilmijn?



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



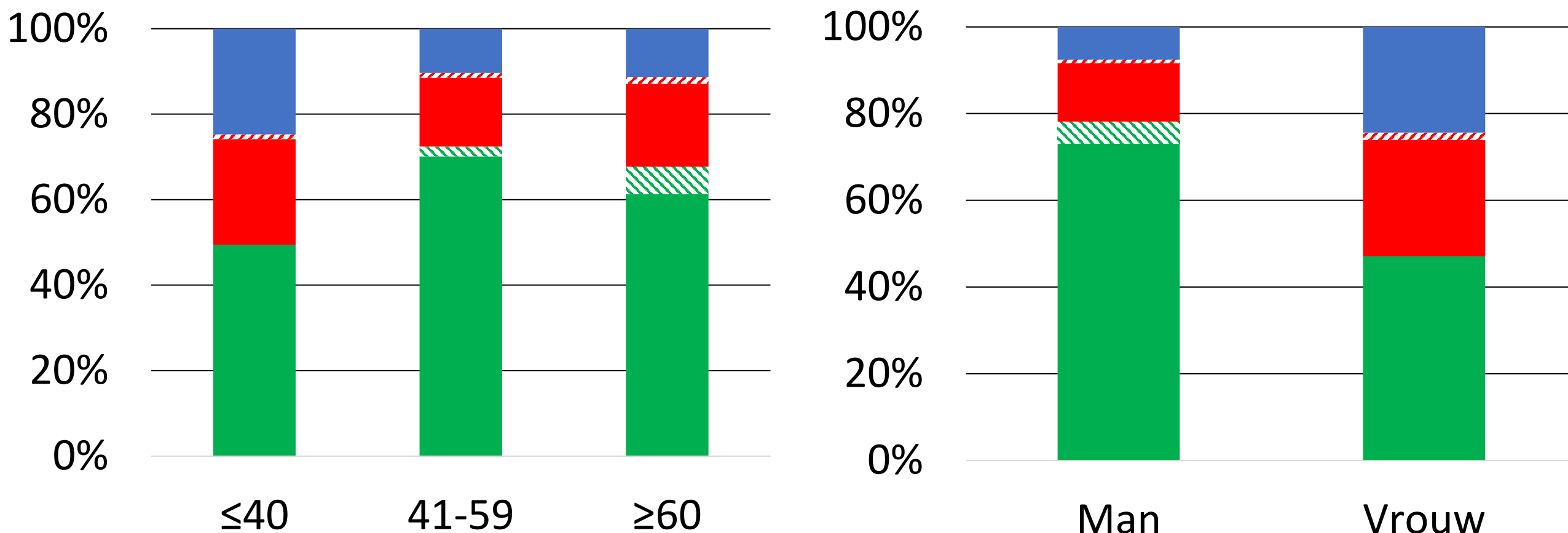
Belgische schuimwijn

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Hebt u ooit Belgische schuimwijn gedronken?



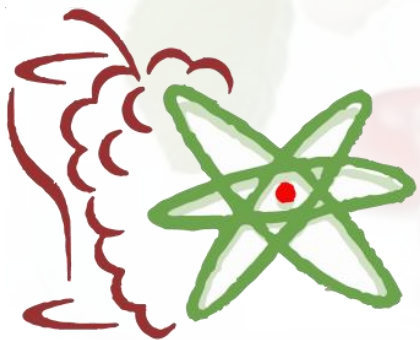
- Weet ik niet
- ▨ Nee en ik ben niet geïnteresseerd in Belgische schuimwijn
- Nee maar ik ben wel geïnteresseerd in Belgische schuimwijn
- ▨ Ja maar ik ben niet geïnteresseerd in Belgische schuimwijn
- Ja en ik ben geïnteresseerd in Belgische schuimwijn



CORE organic

SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



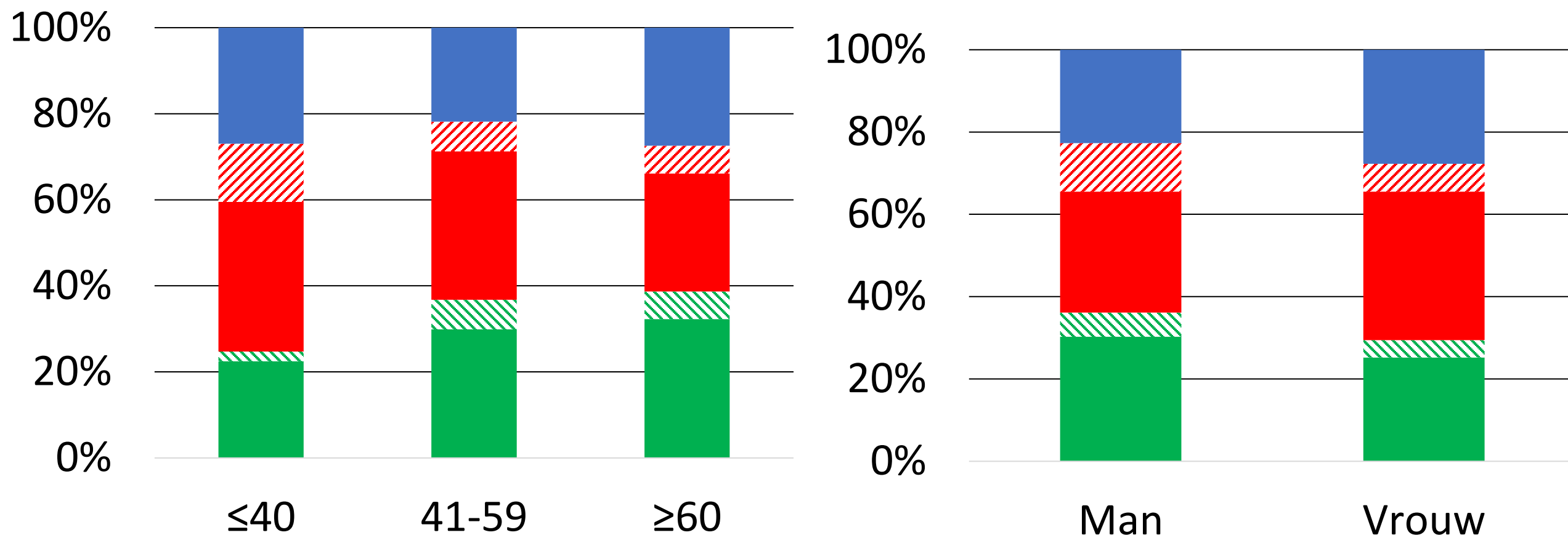
Consumptiegewoontes

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

Hebt u ooit Biologische schuimwijn gedronken?



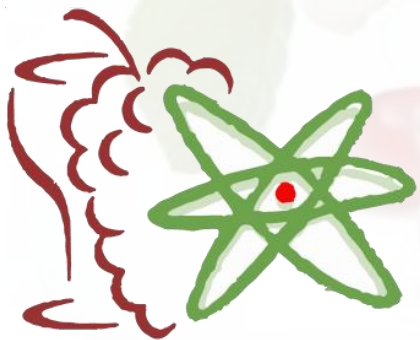
- Weet ik niet
- ▨ Nee en ik ben niet geïnteresseerd in biologische schuimwijn
- Nee maar ik ben wel geïnteresseerd in biologische schuimwijn
- ▨ Ja maar ik ben niet geïnteresseerd in biologische schuimwijn
- Ja en ik ben geïnteresseerd in biologische schuimwijn

CORE organic



SUSFOOD2

PROEFCENTRUM FRUITTEELT VZW



Consumentenonderzoek

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



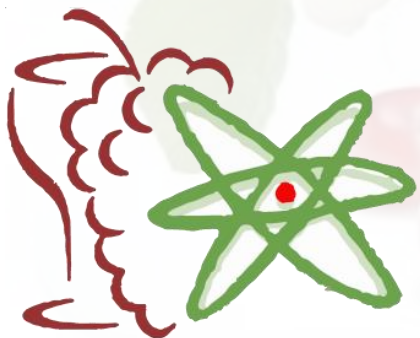
Vlaanderen
is ondernemen



Welke fles(sluiting) verkiest de voorkeur?



Leeftijd	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D
≤40	59,55%	7,87%	32,58%	29,21%	47,19%	23,60%	89,77%	2,27%	5,68%	2,27%
41-59	52,87%	6,90%	40,23%	26,44%	48,28%	25,29%	86,21%	2,30%	8,05%	3,45%
≥60	43,55%	11,29%	45,16%	24,19%	41,94%	33,87%	83,87%	4,84%	9,68%	1,61%
Geslacht	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D
Man	47,90%	7,56%	44,54%	24,37%	50,42%	25,21%	91,53%	3,39%	3,39%	1,69%
Vrouw	57,98%	9,24%	32,77%	29,41%	42,02%	28,57%	82,35%	2,52%	11,76%	3,36%



Consumentenonderzoek



Waarom verkiest u dit etiket?

Welk etiket verkiest de voorkeur?



A



B



C



D



Klasse, finesse, herkenbaar,
stijl, sober, traditioneel,
klassiek, simpel, duidelijk,
neutraal, kwaliteitsvol,...



Modern, klassevol, stijlvol,
strak, uitnodigend, simpel,
innoverend, minimalistisch,

Leeftijd

A

B

C

D

≤40

32,58%

11,24%

10,11%

46,07%

41-59

34,48%

13,79%

8,05%

43,68%

≥60

43,55%

16,13%

6,45%

33,87%

Geslacht

A

B

C

D

Man

42,86%

10,08%

12,61%

34,45%

Vrouw

29,41%

16,81%

4,20%

49,58%