



Wijnveiling Holland-België 16-10

Hoe Limoux marketing en goede doel slim combineert

Goede wijn

behoeft geen krans. Maar onbekend maakt onbemind, dus lokt de wijnregio Limoux Russen en Belgen met een **goededoelenveiling**.

Dirk Koppes
LIMOUX

Er was eens een klein wijnnarrondissement, dat aan de voet van de Pyreneeën lag. Ze maakten in het land van de Katharen al eeuwen wijn, maar hadden nooit de internationale roem geogst waar ze recht op meenden te hebben. Hadden zij niet in 1531 als eersten uitgevonden hoe je witte mousserende wijn moet maken? Dat 150 jaar later ene Dom Perignon hun procedé stal en onder de merknaam champagne wereldfaam zou verkrijgen, vonden ze nog steeds een schande. Dus begonnen ze twintig jaar geleden een inhaalrace, om hun Blanquette de Limoux meer in de spotlights te zetten.

Op voortvarende, bijna on-Franse wijze werd een efficiënte pr-campagne voor de plaatselijke witte wijnen opgezet. Waarmee krijg je toppers uit het internationale culinaire circuit naar het plaatsje Limoux? Juist, zoek een goed doel en niemand durft meer nee te zeggen. Nu wil het geval dat de regio Limoux beschikt over 41 dorpen met bijbehorende kerktorens. Die middeleeuwse bouwsels moeten geregeld opgeknapt worden, dus besloot men in samenwerking met een dure Parijse publiciteitsfirma om een jaarlijkse veiling te organiseren. Elk dorp levert enkele excellente vaten in, die vervolgens geveild worden.

Wat als een kleinschalig evenement begon, trekt inmiddels onder de noemer Toques et Clochers ('Koksmutsen en klokkentorens') gastronomische gelukszoekers uit de hele wereld. Russen, Belgen, Italianen, Spanjaarden maar vooral Nederlanders hopen voor een zacht prijsje een topper te scoren. Een vat levert 300 flessen op. Met een gemiddelde opbrengst van 4.500 euro per vat moet die fles in een Nederlands restaurant minimaal 70 euro kosten. Normaliter ben je als restaurateur blij als je zes



De veiling van 124 vaten uit de wijnregio Limoux leverde dit jaar 537.750 euro op. DAVID NOTON/HOLLANDESE HOOGTE

flessen van zo'n topwijn bij een importeur kunt inslaan, in Limoux haalt je er direct 300 binnen.

Schoolreisje

Elke delegatie heeft zo zijn eigen rituelen en methoden om zoveel mogelijk vaten binnen te halen. De Nederlanders hebben een paar geheime wapens. Sowieso komen ze met de grootste groep. Van de chef Ron

Blauw en kookschoolhoudster Maartje Stuive tot Okura's Le Ciel Blue-sommelier Noël Vanwittenbergh of restaurateur Peter Luten: een buslading met bijna zestig culi's verheugt zich op het jaarlijkse vinologische schoolreisje. Waar de Belgen zich met de Franse slag voorbereiden, heeft het Nederlandse team expert Jan van Lissum ingeschakeld, die alle vaten heeft voorgeproefd.

Zondagochtend negen uur verzamelt het gezelschap zich in de klamme catacomben, de wijnkelders waar de jaaroogst van Limoux ligt opgeslagen. Na de voorafgaande avond met volle teugen tijdens het carnaval van de plaatselijke bubbels te hebben genoten, moeten de aanwezigen ondanks hun houten kop 25 door Van Lissum geselecteerde flessen voorproeven. Voorganger Van Lissum

prijst zijn keuze aan, 'u proeft hout, anijs en venkel', 'een anonieme smaak, geschikt voor de horeca'. Zoals gebruikelijk heeft Michiel Deenik van restaurant Vis aan de Schelde het hoogste woord, hij vindt de oogst dit jaar 'toch een stuk minder'. Desondanks zal hij later bekenen een vat te willen kopen als hommage aan zijn kersverse echtgenote, en die Cuvée Saskia te willen noemen.

Tijd voor het tweede geheime wapen: Gilles Faëls van Bacchantes Wijnimport. Hij doet de biedingen namens de Nederlanders, dus moet iedereen in goed vertrouwen zijn wensen aan hem toevertrouwen. De Franse Nederlander organiseert deze trip al twintig jaar, hij kent het klappen van de zweep.

Geen koopjes

Om twee uur komen de wijnboeren en -boerinnen de veilingzaal in lopen, elk met een vaandel van zijn wijngedrupe. Trots nemen de heren en dames plaats op het podium. Vol spanning wacht de hele zaal op de prijs van het eerste vat, altijd een indicatie van de dagopbrengst. Faëls zit klaar op de eerste rij. Al snel zit het openingsvat op een prijs van 5.200. Geen koopjes vandaag, fluistert men elkaar in de zaal toe. Vanwittenbergh van het Okura had al voorspeld dat de Russen weer zouden toeslaan. 'Die maakt het niet uit of ze duizend euro meer voor een vat betalen.'

Al snel gaat het hard tegen hard. De Belgen doen stevig mee, maar een Moskoviet betaalt de hoogste prijs met 7.100 euro. Bij het galadiner die avond stijgt de spanning: wat heeft Gilles kunnen binnenhalen? Tussen het verorberen van de hapjes van de Baskische driesterrenchef Juan Mari Arzak dringt de uitslag door: de landencompetitie Nederland-België-Rusland eindigt in 16-10-8. De geheime tandem Van Lissum-Faëls heeft zijn werk goed gedaan. ●

Kleren maken de man

EN DE SLECHTST GEKLEDE ENGELSMANNEN ZIJN...

Het Engelse *GQ Magazine* heeft weer zijn jaarlijkse lijstje met slechtst geklede mannen van het land gepubliceerd. Opvallend is dat ook David Beckham en Johnny Borrell in de lijst voorkomen. Op één staat comedian Russell Brand, 2. Pete Doherty, 3. Gordon Ramsay, 4. presentator Jonathan Ross, 5. columnist Jeremy Clarkson, 6. zanger James Blunt, 7. Gordon Ramsay, 8. Mika, 9. David Beckham, 10. zanger Johnny Borrell.



REUTERS

Internetspel

SPANNENDE RACE TEGEN DE KLOK IN 9292 - THE GAME

9292, The Game is een virtuele race tegen de klok, gemaakt door REISinformatiegroep (bekend van 0900-9292 en www.9292ov.nl) en Sense Studios. In het internetspel moet de speler op tijd op een feest, concert of vriendenweekendje verschijnen. Terwijl de klok tikt, moet hij snel en slim kiezen welke manier van vervoer hij kiest: trein, bus, auto of te voet. Die keuze is van grote invloed op de snelheid waarmee de route wordt afgelegd en dus

ook op de uiteindelijke plaats in het klassement. De race verloopt natuurlijk niet zonder slag of stoot, want onderweg gebeurt van alles en dat kan vertraging of juist bonuspunten opleveren. Deelnemers maken kans op prijzen als een Xbox of een vakantiecheque. Ook *Dagblad De Pers* is aanwezig in het spel: net als in het echt staan op strategische plekken bakken met gratis kranten.

www.9292thegame.nl



En nog een

Floortje Dassing opent deze week haar tweede Nukuhiva-winkel. De eerste is in Amsterdam, deze in Utrecht.



McDreamy luchtje

De foto's voor de herenklleding van Versace zijn nog warm, maar acteur Patrick Dempsey (McDreamy in *Grey's Anatomy*) heeft een nieuwe klus: hij wordt het gezicht van Versace's parfum Avon.



Nicole's kleding

Eindelijk is het bevestigd: Nicole Richie gaat zwangerschapskleding ontwerpen. Ze wil dat zwangere vrouwen zich mooi voelen.