

CHAMPAGNE COURTIER

ONDERZOEK

Aan welke wetten en regels moet je voldoen om een nieuw champagnemerken, zoals Champagne Courtier op de markt te brengen en wat voegt Champagne Courtier toe aan de huidige Champagnemarkt in Nederland?

MITCH VERLAAN

SDEN-3+

2024



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Champagne Courtier	3
1.1 Wie zijn de Les Garçons du Champagne en wat is hun doel?	3
1.2 Het ontstaan, het verhaal, de missie en de belofte	3
1.3 Eigen champagne? Eigen wijngaarden?	4
1.4 Het uitzoeken van de juiste producenten	4
1.5 Opstarten van een eigen merk of het importeren van Champagnes	5
1.6 Cuvees	5
Hoofdstuk 2: De Champagnestreek	6
2.1 Kenmerken van het gebied	6
2.2 Regels en wetten	7
2.3 Wijngaardclassificaties	8
2.4 Smaakaanduidingen	8
Hoofdstuk 3: Het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne	9
3.1 Wat is het CIVC en wat doet het CIVC?	9
3.2 Goedkeuring Champagne Courtier als merk, door het CIVC	10
3.3 De druif wordt duur betaald	11
Hoofdstuk 4: Moët Hennessy	12
4.1 De Moët Hennessy Spirit	12
4.2 Champagnes en prijzen	12
4.2.1 Moët & Chandon	13
4.2.2 Veuve Cliquot	13
4.2.3 Ruinart	14
4.3 Omzet en marketingbudget van de LVMH-groep	14
Hoofdstuk 5: Wijn/Champagne importeren	15
5.1 Producteisen	15
5.2 Levensmiddelen hygiëne	15
5.3 Schadelijke stoffen	16
5.4 Additieven	16
5.5 Etikettering	17
5.6 Productaansprakelijkheid	18
5.7 Access2Markets	18
5.8 Importeren uit EU-landen	18
5.9 Btw	18
5.10 Accijns	19
Hoofdstuk 6: SWOT-analyse	20
Conclusie	22
Woordentelling	24
Bronvermelding	25
Bijlagen	27
Bijlage 1: Cuvees Champagne Courtier	27
Bijlage 2: Geschiedenis Moët & Chandon, Veuve Cliquot & Ruinart	29

Inleiding

In opdracht van Sander Uitewaal, een van de eigenaren van Champagne Courtier heb ik meerdere events op sterrenniveau mogen verzorgen in samenwerking met Thijs Meliefste, Fred Mustert, Peter Gast en Erik van Loo.

Ik werd ingezet als sommelier terwijl ik dit niet was en dit ging mij behoorlijk goed af.

Door deze events kreeg ik steeds meer interesse in wijn en ik wilde mij hierin verder ontwikkelen. Ik heb mij gelijk aangemeld voor de cursus SDEN-2 en we zijn inmiddels al bezig aan de derde cursus.

De samenwerking met Sander is altijd goed bevallen en ik kon op het gebied van service, gastvrijheid en vooral wijnen heel erg veel van hem leren. Vandaar dat ik ook onwijs enthousiast was, toen hij vorig jaar Champagne Courtier op de markt bracht. Ik sta volledig achter het verhaal, het product maar weet ook dat dit een ontzettend lastige markt is, vooral door de concurrentie van Moët & Chandon.

Waar ik vooral benieuwd naar was: hoe begin je een champagnemerkt? Aan welke wetten en regels moet je voldoen? Mag je champagne zomaar importeren? Veel vragen en ik dacht: dit is een ideaal onderzoek voor mijn individuele opdracht voor de cursus SDEN-3+.

Naast deze vragen wilde ik ook graag onderzoeken wat Champagne Courtier kan toevoegen aan de huidige champagne markt in Nederland. Er volgde meerdere afspraken met Sander en hij vond het heel leuk dat ik mij hierin verder wilde verdiepen. Het is een onderzoek maar eigenlijk ook een adviesrapport waarin ik Champagne Courtier hoop te helpen om een succes te worden in Nederland.

Onderzoeksvraag:

Aan welke wetten en regels moet je voldoen om een nieuw champagnemerkt, zoals Champagne Courtier op de markt te brengen en wat voegt Champagne Courtier toe aan de huidige Champagne markt in Nederland?



1. Champagne Courtier

1.1 Wie zijn de Les Garçons du Champagne en wat is hun doel?

In 2023 hebben Sander Uitewaal en Jonathan Colleta, Les Garçons du Champagne hun droom verwezenlijkt met een volledig eigen champagne merk; Champagne Courtier.

Zij hebben met Champagne Courtier een duidelijk doel voor ogen; een (veel) betere kwaliteit champagne leveren voor een goede prijs.

Daarnaast zijn Sander en Jonathan 1 van de maar 2 eigenaren van een champagnemerik van Nederlandse bodem. Christoffe Champagne is het andere champagnemerik.

De merknaam Les Garçons du Champagne is een eerbetoon aan de oorspronkelijke Champagne Courtiers, degene die pionierden in de expert van champagne, waardoor wij deze allemaal nu wereldwijd kunnen bewonderen.

1.2 Het ontstaan, het verhaal, de missie en de belofte

De missie; de wereld van champagne opnieuw definiëren. Dit verhaal begint met een oprechte passie voor dit nobele elixer en een brandend verlangen om het in zijn puurste, meest authentieke vorm te delen. In een wereld waar de grote huizen domineren, merkten Les Garçons du Champagne dat er iets cruciaals ontbrak: een oprechte toewijding aan uitzonderlijke kwaliteit. Te vaak maskeerde de aantrekkingskracht van grote merken het middelmatige, waardoor zij verlangden naar een champagne die de zintuigen echt zou boeien.

Kwaliteit is niet alleen een belofte, het is de essentie. Sander en Jonathan hebben er hun levenswerk van gemaakt om champagnes te maken die traditie eren en bovenal een ongeëvenaarde smaakervaring bieden. Zij zijn ervan overtuigd dat champagne meer is dan een drank, het is het hoogtepunt van eeuwenlange expertise op het gebied van wijn maken, de essentie van het terroir en de toewijding van degene die voor de wijnstokken hebben gezorgd.



1.3 Eigen champagne? Eigen wijngaarden?

Champagne Courtier is een merk en Les Garçons du Champagne kopen hun champagnes in bij in totaal 3 producenten. Champagne Courtier heeft geen eigen wijngaarden, geen eigen druiven, oogsten, produceren, persen en bottelen niet zelf. Dit doen de producenten.

Het uitzoeken van de juiste producenten was voor Les Garçons du Champagne nog een hele opgave. Het is heel lastig om in de Champagnestreek producenten te vinden die voor een ander merk/label willen produceren. De Fransen zijn een trots volk en veel producenten willen alleen onder hun eigen huis en naam champagne uitbrengen.

Het is een daarom ook een hele prestatie dat de mannen de producenten zo ver hebben gekregen om voor hun merk te produceren.

1.4 Het uitzoeken van de juiste producenten

Het uitzoeken van de juiste producenten is een kwestie van gevoel en natuurlijk wordt er gekeken of het merk en de producenten op één lijn liggen qua druiventeelt, snoeiwijze, oogstmethode, productietechnieken en duurzaamheid.

Maar de belangrijkste keuzes waren uiteindelijk:

- **Druivensoorten;** sommige producenten produceren alleen Meunier en dit is commercieel niet interessant. Door sommeliërs en wijnkenners wordt Meunier erg gewaardeerd maar door de "normale gast" nog niet. Chardonnay en Pinot Noir zijn commercieel beter inzetbaar
- **Prijs-kwaliteit;** dit is het doel van Champagne Courtier, het is erg belangrijk dat de inkoopprijs scherp is en de kwaliteit hoog
- **Gangbaarheid;** de natuurlijke kwaliteit moet hoog zijn. De afname moet niet blijven bij één glas per gast, maar bij meerdere glazen. Dit is een juiste combinatie van de toegankelijkheid, prijs-kwaliteit en de gangbaarheid
- **Afname;** bij sommige producenten konden er maar 500 flessen per jaar afgenomen worden en het volume van Champagne Courtier ligt hoger
- **Het creëren van een line-up;** niet één cuvee bij 1 huis, dus er werd gezocht naar meer producenten, die meerdere cuvees produceren en die goed in de line-up zouden passen



1.5 Opstarten van een eigen merk of het importeren van Champagnes

Het was voor Les Garçons du Champagne veel gemakkelijker geweest om diverse champagnes van verschillende wijnhuizen te importeren en deze aan de man te brengen bij de consument, tophoreca en evenementenlocaties.

Het is dan alleen veel lastiger om bepaalde prijzen te vragen, omdat deze champagnes waarschijnlijk op meerdere plekken verkocht worden en de prijzen online makkelijk te vergelijken zijn.

Er is veel tijd en geld gestoken om het merk te laten vastleggen, het label te maken en om het merk in de markt te zetten.

Met een eigen merk ben je zelf verantwoordelijk voor het design, Champagne Courtier springt er nu echt uit met het label.

Door het eigen merk en doordat je de enige bent die het merk verkoopt, heb je de prijzen van de champagnes ook volledig in de hand. Je kan je beter positioneren en je hebt online bescherming van je merk.

Les Garçons du Champagne zijn eigenaar van een merk, maar niet van de champagne. Dit betekent dat de producenten de champagnes aan meerdere merken of importeurs met eigen merken mag verkopen, mits het aan de wetgeving voldoet. Dit wordt al gedaan, want dezelfde champagnes zijn ook in België, Italië en zelfs Seoul te verkrijgen maar dan onder een andere merknaam. Wellicht is het etiket minder mooi, het verhaal slechter maar het is wel van dezelfde kwaliteit.

De producenten zouden zelfs hun Champagnes aan andere Nederlandse merken mogen verkopen. Dit doen zij niet want er is een gentlemen's agreement maar het is nergens wettelijk vastgelegd.

1.6 Cuvees

In vergelijking met de enige cuvee van Christoffe Champagne: de Blanc de Blancs heeft Champagne Courtier 6 cuvees waaronder:

- Courtier Tradition | €49,95,-
- Prestige Premier Cru | €54,95,-
- Rose Premier Cru | €59,95,-
- Blanc de Blanc Premier Cru | €64,95,-
- Vintage 2013 | €139,95,-
- Blanc de Blanc Grand Cru | €124,95,-



In de bijlage heb ik de volledige beschrijving van de cuvees toegevoegd.

Hier wordt meer verteld over de druivensoorten, de rijping, de dosage en het terroir.

Op dit moment is Champagne Courtier bezig om een 7^{de} cuvee op de markt te brengen!

2. De Champagnestreek

2.1 Kenmerken van het gebied

In het Champagnegebied is het verbouwen van druiven niet eenvoudig. Dit komt door de ligging op de 50^{ste} breedtegraad en dit is de grens van de mogelijkheden voor een geslaagde druiventeelt. De ideale breedtegraad voor het verbouwen van druiven is tussen de 30^{ste} en 50^{ste} breedtegraad.

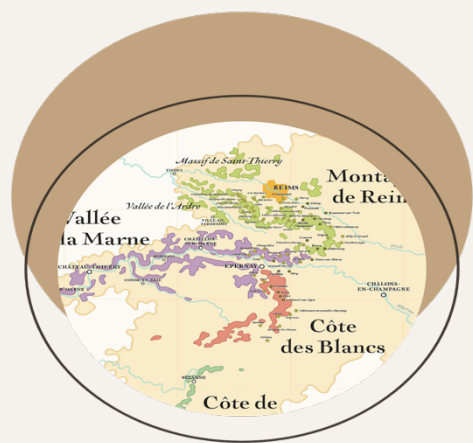
De wijnbouw in de Champagnestreek is ook niet zozeer succesvol door het klimaat, maar meer door de bodem. Die bestaat uit een dikke laag kalk en krijt van soms 200 meter dik. Deze bodem is niet alleen ideaal voor de druivenstok, maar ook voor de rijping van Champagne. In deze kalkbodems zijn kelders uitgehakt, waarin de flessen opgeslagen liggen. De kalkbodem houdt veel vocht vast en hierdoor hebben de kelders een ideale temperatuur en luchtvochtigheid voor de rijpende Champagnes.

Het is wettelijk vastgelegd dat alleen mousserende wijnen die uit Champagne komen, champagne genoemd mogen worden.

Dit Champagnegebied bestaat uit 4 subgebieden:

- Montagne de Reims; met de belangrijkste plaatsjes Bouzy en Mailly en de Pinot Noir als belangrijkste druif
 - Vallée de la Marne; ten westen van de stad Epernay en met als belangrijkste druif de Pinot Meunier of Meunier
 - Côte des Blancs; ten zuiden van de stad Epernay en staat bekend om zijn Chardonnay. Bekende dorpen zijn Mesnil en Avize
 - Côte des Bar; verder naar het zuiden, ten oosten van de stad Troyes.
- Ook deze wijngaarden hebben recht op de appellation Champagne ondanks dat ze behoorlijk ver van het kerngebied liggen. De wijngaarden hier produceren druiven van een gemiddeld mindere kwaliteit en goedkopere champagnes komen vaak uit dit gebied

Doordat de vraag naar Champagne groter is dan het aanbod, is er besloten om het herkomstgebied uit te breiden. Nieuwe wijngaarden gaan er aangeplant worden en bestaande wijngaarden die nu buiten de appellation vallen gaan erkend worden.



2.2 Regels en wetten

Belangrijke richtlijnen sturen de productie van Champagneuizen in de regio aan. Naleving van deze regels is essentieel om de wijn de benaming “Champagne” te laten behouden. Enkele van deze voorschriften zijn:

1. **Druifsoorten:**
Slechts drie druifsoorten – Pinot Noir, Meunier en Chardonnay – mogen worden gebruikt, en hoewel het niet verplicht is alle drie te gebruiken, gebeurt dit vaak in de praktijk.
2. **Handmatige oogst:**
De druiven moeten met de hand worden geplukt, en dit arbeidsintensieve proces trekt jaarlijks meer dan 100.000 seizoenarbeiders naar de Champagnestreek.
3. **Snoeiwijzen:**
De wijngaarden mogen slechts bepaalde snoeiwijzen toepassen, waaronder Cordon de Royat, Chablis en Guyot.
4. **Oogstlimiet:**
Er is een strikt limiet aan de hoeveelheid druiven die per hectare mag worden geoogst, vastgesteld op 10.000 kilo per hectare.
5. **Sapextractie:**
Er geldt een extractielimiet van 102 liter sap per 160 kilo druiven.
6. **Alcoholvolume:**
Het minimale alcoholvolume van champagne wordt jaarlijks herzien.
7. **Speciale huizen:**
Champagne moet worden geproduceerd in speciaal ontworpen huizen met eigen opslagruimte, resulterend in indrukwekkende champagnekelders gevuld met ontelbare flessen.
8. **Méthode Champenoise:**
De productiemethode, bekend als de 'Méthode Champenoise', is uniform voor alle producenten.
9. **Rijping:**
Flessen moeten minimaal 15 maanden in de kelders rijpen voordat ze op de markt worden gebracht, wat bijdraagt aan de complexiteit en verfijning van de uiteindelijke champagne.

Deze regels, nauwgezet nageleefd door de gepassioneerde champagnehuizen, waarborgen niet alleen de exclusiviteit van de naam "champagne" maar ook de buitengewone kwaliteit van deze sprankelende nectar.

2.3 Wijngaardclassificaties

Omdat de kwaliteit van wijngaarden uiteenloopt, zou het niet terecht zijn als voor alle druiven dezelfde prijs werd gerekend. Daarom heeft Champagne per gemeente een kwaliteitsindeling en deze ziet er als volgt uit van hoog naar laag:

a. Grand Cru

Zeventien dorpen zijn geklasseerd als Grand Cru en voor de druiven uit deze dorpen wordt de hoogste prijs betaald. Enkele van deze dorpen zijn; Bouzy en Mailly, Ay en Tours-sur Marne, Avize, Cramant en Chouilly

b. Premier Cru

Er zijn 44 dorpen met de status Premier Cru. Deze wijngaarden zijn gewaardeerd op een schaal van 90 tot 99 procent. Dit komt meestal overeen met de prijs die betaald moet worden. Dus als een wijngaard geklasseerd is op 93% dan zal men ongeveer 93% betalen van de geldende kiloprijs

c. Niet-geklasseerde dorpen en wijngaarden

Aube heeft alleen niet-geklasseerde dorpen en wijngaarden en deze druiven zijn het goedkoopst. 80 a 90% van de vastgestelde kiloprijs

2.4 Smaakaanduidingen

Door het bijvullen van de fles met liquer 'd expedition kan de wijnmaker het smaaktype van de Champagne beïnvloeden. Ieder huis heeft zijn eigen recept voor deze liquer. Vrijwel altijd vult men de fles bij met een zoet mengsel: dosage.

SMAAKAANDUIDINGEN CHAMPAGNES & DOSAGES

NAAM	DOSAGE (gram suiker per liter)
Brut 100%	0
Brut Integral	
Brut Sauvage	
Ultra Brut	
Brut	Maximaal 12 gram
Extra Dry	12 - 17 gram
Sec	17 - 32 gram
Demi Sec/Nectar	32 - 50 gram
Doux	Meer dan 50 gram



3. Het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC)

3.1 Wat is het CIVC en wat doet het CIVC?

Het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) is een organisatie die verantwoordelijk is voor de bescherming en bevordering van de Champagne-wijnbouw en het Champagne-merk. Het CIVC werd opgericht in 1941 en speelt een cruciale rol in de Champagne-industrie door de belangen van zowel de druiventelers als de champagnehuizen te behartigen. Hier zijn enkele van de belangrijkste taken van het CIVC:

1. Regulering en Toezicht:

Het CIVC stelt regels en voorschriften vast voor de productie van Champagne, waaronder druiventeelt, snoeiwijze, oogstmethoden, en productietechnieken. Dit garandeert dat alle Champagne voldoet aan de strikte kwaliteitsnormen die vereist zijn om het label "Champagne" te dragen.

2. Prijsbepaling:

Het CIVC speelt een rol in het vaststellen van de minimumprijzen voor druiven en de wijn, wat helpt om de economische stabiliteit van de regio te waarborgen.

3. Onderzoek en Innovatie:

De organisatie investeert in onderzoek naar wijnbouwtechnieken, duurzaamheid, en aanpassing aan klimaatverandering, om de lange termijn toekomst van de Champagne-regio veilig te stellen.

4. Bescherming van de Benaming "Champagne":

Het CIVC is actief in de bescherming van de appellation d'origine contrôlée (AOC) "Champagne" op internationaal niveau. Ze bestrijden namaakproducten en zorgen ervoor dat alleen mousserende wijn uit de Champagne-regio in Frankrijk de naam "Champagne" mag dragen.

5. Promotie:

Het CIVC promoot Champagne wereldwijd en ondersteunt marketingcampagnes om het imago en de verkoop van Champagne te bevorderen.

6. Advies en Ondersteuning:

Ze bieden technische en juridische ondersteuning aan wijnbouwers en champagnehuizen, om hen te helpen bij het naleven van de regelgeving en het optimaliseren van hun productieprocessen.

Deze activiteiten dragen bij aan het waarborgen van de kwaliteit, reputatie, en economische duurzaamheid van de Champagne-industrie.

3.2 Goedkeuring Champagne Courtier als merk, door het CIVC

Het CIVC dient Champagne Courtier als merk goed te keuren en dat ging als volgt in zijn werking.

De producenten dienen een document in te vullen waarin zij aangeven dat zij gaan produceren voor het merk, dat zij beschikken over de juiste certificaten om dit te doen (stempels), om welke cuvees het gaat en wat de verwachte aantallen zullen zijn die het merk gaat afnemen.

Champagne Courtier dient in ditzelfde document aan te geven dat zij het merk als champagnemerik wil laten vastleggen.

Toen de documenten waren ingevuld en waren opgestuurd nam het CIVC, na het inzien van deze documenten direct contact op met Les Garçons du Champagne.

Als feedback kwam hieruit dat de merknaam wellicht verandert moest worden als iemand aan de deur zou kloppen. Dit omdat Courtier letterlijk vertaald ‘makelaar’ betekent en er ook huizenmakelaars zijn die zich Courtier noemen.

Champagne Courtier heeft de merknaam vervolgens Europees laten vastleggen en is nu beschermd.

Het CIVC vroeg de mannen de gedrukte labels op te sturen, want de etikettering moet overeenkomen met de voorschriften van de Europese wet. Hier wordt dieper op ingegaan in paragraaf 5.5. Er moesten proefdrukken a €250,- bij de drukker worden gekocht en deze moesten ter goedkeuring opgestuurd worden naar het CIVC.

Er moest zelfs een Stansmes worden gekocht, om de labels op het juiste formaat af te snijden.

Meerdere malen hebben de mannen de proefdrukken van de labels moeten opsturen en meerdere keren hebben zij ook op- en aanmerkingen teruggekregen. Zo vindt het CIVC het heel belangrijk dat het woord Champagne er een half keer groter opstaat dan de merknaam. Ook mocht erachter op de fles niet staan dat de druiven met de hand worden geplukt, want alle druiven in de Champagne moeten met de hand worden geplukt. Dit zou kunnen insinueren dat andere champagnemerken dit niet doen.

Na heel wat tijd en mailverkeer werd de aanvraag goedgekeurd. Je ontvangt dan een nummer dat achter op de flessen moet komen te staan. Voor dit nummer staat MA, wat Marque d'acheteur of marque auxiliaire betekent. Dit houdt in dat de inkoper reeds gebottelde champagne inkoopt en er een etiket met eigen merk op plakt. Het nummer achter MA geeft aan dat je als merk geregistreerd bent bij het CIVC.

3.3 De druif wordt duur betaald

Volgens het CIVC varieert de kiloprijs van druiven voor het maken van Champagne jaarlijks. In recente jaren ligt de gemiddelde prijs die door het CIVC wordt vastgesteld doorgaans tussen de €6 en €8 per kilo.

Voor specifieke cijfers kan het echter variëren afhankelijk van het oogstjaar, de kwaliteit van de druiven en de economische omstandigheden. Het CIVC stelt deze prijzen vast op basis van de marktsituatie en er zijn aanzienlijke schommelingen afhankelijk van vraag en aanbod.

De gemiddelde prijs per kilo van tussen de €6 en €8 is een gemiddelde. De druiven van de beste wijngaarden zoals Grand Cru of Premier Cru worden vaak tegen hogere prijzen verhandeld.

Voor het maken van een fles champagne van 750 milliliter is ongeveer 1,2 kilogram druiven nodig. Dit is gebaseerd op de strikte regels van het CIVC over de maximale hoeveelheid sap die uit een bepaalde hoeveelheid druiven mag worden geperst, om de kwaliteit van het sap en daarmee de champagne te waarborgen.

Om precies te zijn, uit 160 kilogram druiven mag men maximaal 102 liter sap persen, wat overeenkomt met een rendement van 63,75%. Dit betekent dat voor een standaard fles champagne, 1,2 kilogram druiven nodig is om de benodigde hoeveelheid sap te verkrijgen

Dit zal betekenen dat alleen al de kosten voor de druiven op €8,40,- liggen (1,2 kg druiven x een gemiddelde prijs van €7 per kg druiven) en daar komen de rest van de kosten nog bij.



4. Moët Hennessy

Als grootste concurrenten noemt Sander; Moët & Chandon, Veuve Clicquot en Ruinart van de Moët Hennessy Groep. Dit begint al met de missie en visie van de CEO van Moët Hennessy, Philippe Schaus:

‘onze 26 huizen worden allemaal geïnspireerd door hetzelfde streven naar perfectie, vormgeven door de voortdurende dagelijkse zoektocht naar innovatie, van productie en marketing tot aan distributie, om zo constant de aantrekkingskracht en reputatie van onze merken te versterken’

4.1 De Moët Hennessy Spirit

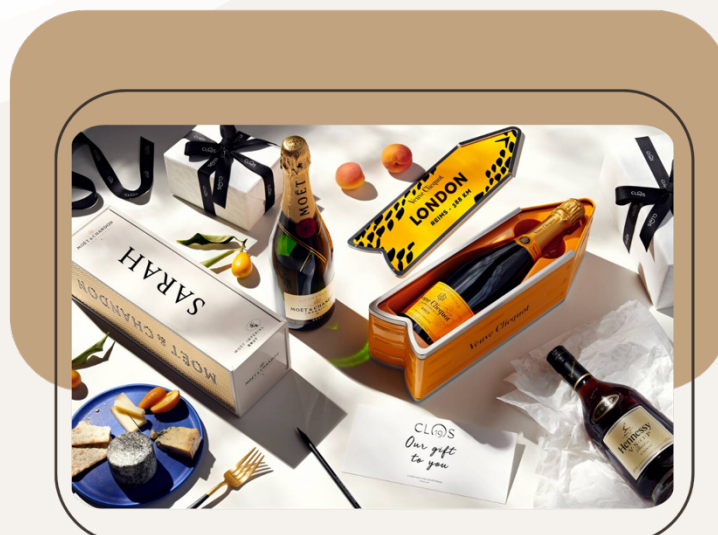
Moët Hennessy, de Wines & Spirits divisie van de LVMH-groep, werd in 1971 opgericht en is uitgegroeid tot een bedrijf met zesentwintig huizen, elk met een eigen karakter.

Gevestigd in de Champagne, Bordeaux en andere roemrijke wijnregio's zijn vele van hun merken eeuwenoude Huizen met een uniek karakter en een gedeelde cultuur van uitmuntendheid. Onder de paraplu van Moët Hennessy komen deze exceptionele champagnes, stille wijnen en spirits van over de hele wereld samen in een collectie bijzondere merken waaronder Moët & Chandon, Dom Perignon, Belvedere, Hennessy, Cloudy Bar en Chateau d'Esclans waar erfgoed en innovatie, authenticiteit en creativiteit samenkomen.

Wat de LVMH-groep doet, is met hun zesentwintig huizen, hun eigen concurrentie creëren om zo de algemene controle te hebben over de markt. Met hun merken bepalen zij de lat maar vooral de prijs. Door hun innovatie, van productie en marketing tot aan distributie is hun aantrekkingskracht en reputatie van de merken gigantisch en elke dag streven zij naar perfectie en vormgeving van hun merken en producten.

4.2 Champagnes en prijzen

Naast bekende Spirits zoals Belvedere Vodka, Hennessy Cognac en bekende wijnen zoals Whispering Angel en Minuty draait het in dit onderzoek om de Champagnes die onder de LVMH-groep vallen. Zonder dat mensen deze Champagnes zelf gedronken hebben, weet ik bijna zeker dat iedereen deze merken kent. Of je dit nou hebt gezien op de wijnkaart in een restaurant, als treintje in een club, in films, sponsering tijdens grote evenementen of de Champagnehuizen hebt bezocht tijdens je tripje naar het Champagnegebied.



Hieronder het overzicht van de directe concurrenten van Champagne Courtier en hun prijzen. In de bijlage staat er meer over de geschiedenis van deze concurrenten:

4.2.1 Moët & Chandon

's Werelds grootste en bekendste champagnehuis Moët & Chandon is opgericht in 1743 in Epernay, vlakbij Reims.

Vandaag de dag is Moët & Chandon de favoriete champagne voor klassieke gastronomie, kwaliteitslijterijen en trendy nightlife. De meest bekende is de Moët & Chandon Impérial Brut, waarvan iedere anderhalve seconde ergens ter wereld een fles wordt ontkurkt.

Cuvees

- Brut Imperial - €51,95,-
- Rose Imperial – €59,95,-
- Nectar Imperial - €59,95,-
- Nectar Rose – €64,95,-
- N.I.R. Dry Drose – €74,95,-
- Ice Imperial - €64,95,-
- Ice Rose – €74,95,-
- Grand Vintage 2015 – €79,95,-



4.2.2 Veuve Clicquot

Veuve Clicquot is opgericht in 1772 door Philippe Clicquot-Murion, maar beroemd geworden door de voortzetting van het bedrijf door zijn zoons weduwe ('veuve') Barbe-Nicole Ponsardin, in 1805.

Haar motto 'only one quality, the finest' is nog steeds leidend voor Veuve Clicquot, het op één na grootste champagnehuis ter wereld.

De film Widow Clicquot speelt nu in de bioscoop en dit is de verfilming van het verhaal achter deze Champagnefamilie.

Cuvees

- Yellow Label – gemiddelde prijs €51,50, -
- Rose – gemiddelde prijs €62,50,-
- Demi Sec – gemiddelde prijs €49,95,-
- Rich – gemiddelde prijs €62,50,-
- Rich Rose – gemiddelde prijs €67,50,-
- Vintage Blanc 2015 – gemiddelde prijs €82,50,-
- Vintage Rose 2015 – gemiddelde prijs €87,50,-
- Extra Brut Extra Old – gemiddelde prijs €87,95,-
- La Grande Dame Blanc 2015 – gemiddelde prijs €174,50,-
- La Grande Dame Rose 2015 – gemiddelde prijs €299,50,-



4.2.3 Ruinart

Ruinart wordt officieel geboren op 1 september 1729 en dat maakt het, het oudste champagnehuis ter wereld.

Cuvees

- R.de Ruinart – gemiddelde prijs €62,50,-
- Blanc de Blanc – gemiddelde prijs €82,50,-
- Ruinart Rose – gemiddelde prijs €87,50,-
- Dom Ruinart Blanc de Blancs 2010 – gemiddelde prijs €265,-
- Dom Ruinart Rose 2009 – gemiddelde prijs €285,-

De andere champagnes die onder de LVMH-groep vallen zijn Dom Perignon, Armand de Brignac en Krug maar deze heb ik niet uitgebreid behandeld omdat dit geen directe concurrenten zijn van Champagne Courtier.



4.3 Omzet en marketingbudget van de LVMH-groep

In de eerste helft van 2024 boekte de LVMH-groep een omzet van €41,7 miljard, met een winst van 10,7 miljard uit terugkerende activiteiten, wat een sterke operationele marge van 25,6% vertegenwoordigt.

Het bedrijf kent een solide organische groei, met name in de divisie mode en ledewaren geleid door iconische merken zoals Louis Vuitton en Christian Dior. De groei in Azië speelde hierin een belangrijke rol.

LVMH-groep investeert fors in marketing, met een verhoogd budget gericht op het versterken van de aantrekkelijkheid van het merk en het uitbreiden van het wereldwijde bereik. Deze uitgaven maken deel uit van de strategie om de aanhoudende groei te stimuleren en het leiderschap in de luxesector te behouden, vooral als reactie op de groeiende vraag van welvarende consumenten ondanks bredere economische uitdagingen.

Moët & Chandon, 1 van de gerenommeerde merken onder LVMH heeft al een geschatte jaarlijkse omzet van ongeveer 6 miljard. Daarmee is het wereldwijd marktleider in de wijn- en champagnesector. Het merk zelf wordt gewaardeerd op 1,4 miljard en behoudt in 2024 hiermee zijn positie als het meest waardevolle champagnemerken ter wereld.

5. Wijn/Champagne importeren

Iedereen kan een eigen champagnemerken beginnen en champagne importeren.

Toch moet je stiekem als importeur aan een hoop eisen voldoen en dien je Btw en accijns te betalen over de ingevoerde producten.

5.1 Producteisen

De EU heeft producteisen voor alle levensmiddelen die op de Europese markt komen. Als importeur moet je je houden aan de Europese Algemene Levensmiddelenwet.

In deze wet is bijzondere aandacht voor traceerbaarheid. Dit houdt voor het importeren van wijn het volgende in:

- Biedt consumenten gerichte en nauwkeurige informatie over de specifieke producten
- Heeft invloed op importeurs die moeten kunnen identificeren van wie het product in het land van herkomst is geëxporteerd
- Verplicht het bedrijf om ten minste de directe leverancier van het betreffende product en de onmiddellijke daaropvolgende ontvanger te kunnen identificeren

Het is belangrijk dat je weet waar je levensmiddelen vandaan komen en aan wie je ze levert. Zo haal je onveilige levensmiddelen snel van de markt. Blijken je producten onveilig, dan meld je dit bij de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)

5.2 Levensmiddelenhygiëne

Als je wijn produceert, vervoert of opslaat, heb je een voedselveiligheidsplan nodig. Dit staat in de Europese wet voor levensmiddelen hygiëne. In dit plan geef je aan hoe jouw bedrijf omgaat met levensmiddelen en volgens HACCP-principes werkt. HACCP staat voor Hazard Analysis Critical Control Points. Dit HACCP-systeem brengt in kaart wat er fout kan gaan en hoe je dit voorkomt.

Verschillende brancheorganisaties hebben een 'hygiëncode'. Dit is een gids die helpt bij het maken van een voedselveiligheidsplan.

De Koninklijke Vereniging Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) heeft deze gids voor wijnhandelaren. Voor Champagne Courtier betreft het een hygiëncode als flessenimporteur; handelaren die wijn op fles inkopen en vervolgens de wijn in deze vorm op de Nederlandse markt brengen (er wordt alleen een ander etiket opgeplakt)

Helaas kon ik de hygiëncode niet aanvragen bij de KVNW omdat je hiervoor een lidmaatschap moet afsluiten en de minimumeis hiervan is dat de onderneming is ingeschreven als wijnimporteur/groothandelaar in wijn bij de KvK.

5.3 Schadelijke stoffen

In voedingsmiddelen zitten soms chemische stoffen en micro-organismen die schadelijk zijn voor de gezondheid. Bijvoorbeeld zware metalen, mycotoxinen ofwel schimmeligifstoffen en nitraat. Deze stoffen heten contaminanten. De EU heeft een wet die grenzen stelt aan de hoeveelheid verontreinigingen in levensmiddelen en deze is online op de officiële website van de Europese Unie te vinden.

Pesticiden ofwel bestrijdingsmiddelen kunnen ook schadelijk zijn voor de mens. Daarom gelden maximale hoeveelheden en resten van bestrijdingsmiddelen in levensmiddelen. Sommige bestrijdingsmiddelen zijn altijd verboden.

De maximale hoeveelheden en resten van bestrijdingsmiddelen in levensmiddelen zijn terug te vinden in de onlinedatabase van de Europese Commissie.

5.4 Additieven

Additieven zijn stoffen die bewust aan voedingsmiddelen worden toegevoegd om de eigenschappen te verbeteren. Zoals het verbeteren van houdbaarheid, kleur, geur, textuur, stabiliteit of smaak. Veel levensmiddelen bevatten bijvoorbeeld conserveermiddelen om ze langer houdbaar te maken.

Bij wijn en mousserende wijn is het belangrijkste additief: sulfiet ofwel zwaveldioxide. Dit remt de activiteit van ongewenste schimmels en bacteriën en beschermt de wijn tegen oxidatie (=verzuren onder invloed van zuurstof) waardoor de wijn fris en fruitig blijft. Sulfiet zit van nature op de druif. Wijn zonder sulfiet, zijn wijnen zonder toegevoegd sulfiet.

Additieven zijn levensmiddelen volgens de wet, maar worden niet als zodanig geconsumeerd als levensmiddel. Ze worden bijna altijd als ingrediënt aan levensmiddelen toegevoegd

Al deze additieven hebben een E-nummer. Je ziet deze E-nummers vaak terug op etiketten op levensmiddelen. Sulfieten hebben de volgende E-nummers: E220 t/m E228.

De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) controleert op het gebruik van additieven in levensmiddelen en zij kijken dan naar de volgende punten:

1. Is er voldoende technische noodzaak voor het gebruik aangetoond
2. Het nagestreefde doel kan niet met andere economisch en technisch verantwoorde methoden worden bereikt
3. Het voorgestelde gebruik en de hoeveelheden vormen geen gevaar voor de gezondheid
4. Het gebruik ervan misleidt de consument niet

Alle goedgekeurde en toegelaten additieven zijn te vinden in de database van de Europese Unie.

5.5 Etikettering

De etikettering van wijn kan voor de verkoopbaarheid belangrijke gevolgen hebben, er zijn regels vastgesteld waarbij rekening is gehouden met zowel de belangen van consumenten als van producenten.

De grondbeginselen van deze regels voorzien in een verplicht gebruik van bepaalde aanduidingen, die het mogelijk maken de wijn te identificeren alsmede de consument belangrijke informatie te verstrekken. Voorts mag een etiket geen woorden, delen van woorden, tekens of afbeeldingen bevatten, die aanleiding kunnen geven tot verwarring of misleiding van de personen voor wie zij bestemd zijn.

In het onderstaande overzicht staan de verplichten en facultatieve aanduidingen volgens Verordening (EU) 1308/2013, artikel 40 van Verordening (EU) 2019/33 en Verordening (EU) 2021/2117 (met ingang van 8 december 2023)

Verplichten aanduidingen:

1. Herkomstbenaming
2. Naam, plaats en land van bottelaar – dit mag ook vervangen worden door een etiketcodenummer
3. Effectieve alcohol-volumegehalte – lettergrootte moet tenminste 3mm zijn
4. Energiewaarde – lettergrootte moet tenminste 1,2 mm zijn
5. Inhoud/nominaal volume – lettergrootte moet tenminste 4 mm zijn
6. Partij- of lotnummer
7. Het bedrijf
8. Allergeneninformatie – wanneer een wijn 0,25 mg/liter of meer caseïne uit melk 25 mg/lof meer albumine, lyoszym uit ei of 10 mg/liter of meer sulfiet bevat dan moet dit op het wijnetiket en als dit van toepassing is, ook op het e-label, via een QR-code – lettergrootte moet tenminste 1,2 mm zijn en zorg voor een afwijkende achtergrond, onderstrepen of vetdrukken van deze informatie
9. Suikergehalte – alleen bij mousserende wijnen

Facultatieve aanduidingen:

10. Oogstjaar
11. Smaakaanduidingen
12. Code en nummer van het champagnehuis
13. Oprichtingsjaar van het huis
14. Logo van allergenen
15. Zwangerschap waarschuwing
16. Vermelding biologisch en/of biodynamisch wijnbouw
17. Voedingswaarden – kan fysiek op het etiket of via een QR-code
18. Ingrediënten - kan fysiek op het etiket of via een QR-code
19. QR-code – plaats QR-code op het etiket om naar de informatie te gaan

Er gelden ook regels over het gebruik van het type fles en voor de flesafsluiting. Deze regels zijn te vinden in de database van de Europese Unie.

5.6 Productaansprakelijkheid

Importeer je wijn uit landen buiten de Europese Economische Ruimte (EER) of koop je wijn in binnen de EER en verkoop je dit onder een eigen merknaam, dan ben je aansprakelijk voor schade veroorzaakt door een gebrek aan producten. Zorg ervoor dat je wijn aan de eisen voldoet. Je kunt je tegen productaansprakelijkheid verzekeren als bedrijf.

5.7 Access2Markets

Met Access2Markets van de Europese Commissie vind je alle informatie die je nodig hebt als je gaat importeren. Als je wijn gaat importeren moet je aan veel zaken denken:

- Invoerrechten
- Belastingen
- Producteisen
- Handelsstatistieken
- Handelsverdragen

Access2Markets is heel makkelijk te gebruiken; je geeft hier aan welk product je wilt importeren, uit welk land dit komt en naar welk land dit gaat.

De HS-code voor het importeren van Champagne is 22041011 en als je dit selecteert krijg je alle informatie over de productvoorschriften, belastingen en handelsstatistieken.

5.8 Importeren uit EU-landen

Binnen de EU is er vrij verkeer van goederen. Je betaalt geen invoerrechten als je wijn importeert uit een ander lidstaat. De goederen aangeven voor invoer bij de Nederlandse Douane is niet nodig. Wel betaal je Btw en Accijns.

5.9 Btw

Koop je wijn van een leverancier in een ander EU-land dan krijg je meestal een factuur met 0% Btw.

De leverancier heeft dan wel je Btw-identificatienummer nodig.

Over de aankoop bereken je Nederlandse Btw. Deze Btw geef je op in je Btw-aangifte.

Meestal mag je deze btw in dezelfde aangifte als voorbelasting aftrekken.

Het Nederlandse Btw-tarief voor wijn is 21%.

5.10 Accijns

Voor het importeren van wijn en champagne uit Frankrijk gelden de volgende accijnstarieven:

ACCIJNSTARIEVEN

WIJN, MOUSSEREND & NIET MOUSSEREND, ALCOHOLPERCENTAGE < 8,5%	
Ingangsdatum	Tarief per hl
01-01-2017	€44,24,-
01-01-2024	€47,95,-
WIJN, MOUSSEREND & NIET MOUSSEREND, ALCOHOLPERCENTAGE > 8,5%	
Ingangsdatum	Tarief per hl
01-01-2017	€88,30,-
01-01-2024	€95,69,-

Stel; Les Garcons Du Champagne importeren 100 dozen a 600 flessen van 0,75l.
Totaal 450 liter wat gelijk staat aan 4,5 hectoliter. Dan moeten zij: $4,5 \text{ hl} \times €95,69 = €430,61$
betalen aan Accijns.

Transport van de champagneflessen doen Les Garcons du Champagne zelf, dus zij dienen de
accijnsaangifte te doen als zij de champagneflessen naar Nederland getransporteerd hebben.
De accijns hierop moeten zij binnen een week te betalen.

6. SWOT-analyse – Champagne Courtier

Om de huidige markt te analyseren, een advies uit te brengen naar het merk en om een conclusie te trekken naar aanleiding van mijn onderzoeksvraag heb ik een SWOT-analyse gemaakt.

Strengths:

- Een van de twee champagnemerken uit Nederland en van Nederlandse eigenaren. Uniek!
- Prijs-kwaliteit – megakwaliteit voor een scherpe prijs
- Het verhaal is de kracht
- Het label/etiket van de flessen, dit straalt klasse uit
- De toegankelijkheid van de 2 jonge, hippe eigenaren

Weaknesses:

- Naamsbekendheid
- Veel minder marketingbudget dan de concurrenten die vallen onder de LVMH-groep
- Veel sponsoring in plaats van verkoop
- Prijzen van de Cuvees van Champagne Courtier moeten omhoog om het echt winstgevend te maken
- Eigen champagnemerken maar geen eigen champagne, andere (Nederlandse) merken kunnen deze champagne ook verkopen
- Voor de horeca- en evenementenbranche is Champagne Courtier weer een extra leverancier met eigen afspraken en een eigen bestelwijze terwijl de meeste horeca- en evenementenbedrijven aan langdurige contracten met groothandels of wijnleveranciers vastzitten. Dit heeft alles te maken met een kick-back aan het einde van het jaar
- Geen hygiëncode en voedselveiligheidsplan

Opportunities:

- Naamsbekendheid vergroten en een groter bereik in Nederland creëren om het grootste champagnemerken van Nederland te worden. Dit staat alleen wel inherent aan het marketingbudget
De consumenten/gasten willen steeds meer het verhaal achter producten weten. Waar komt het vandaan? Hoe wordt het gemaakt? Wie zijn de eigenaren? Hier kan Champagne Courtier goed op inspelen.
- Iedere consument/gast kent de grote merken zoals Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Ruinart, Dom Pérignon en Krug en weten dat zij eigenlijk te veel betalen voor de kwaliteit die zij krijgen
- Horeca- en evenementenbedrijven waarbij de langdurige contracten met groothandels of wijnleveranciers aflopen en waar Champagne Courtier op kan inspelen
- De gigantische grote vraag naar champagne

Threads:

- De stijgende inkooprijzen voor champagne door hogere productiekosten, gestegen energieprijzen, verpakkingsmaterialen, etiketten, transport en personeelskosten
- Prijzen van de champagnes van Champagne Courtier moeten omhoog om het winstgevend te maken. Is de prijs-kwaliteit verhouding dan nog steeds zo goed?
- De producent van de champagne gaat aan een ander champagnemerken van Nederlandse bodem verkopen
- De kennis van de consument/gast wordt groter waardoor zij weten wie het produceert, waar het vandaan komt en dat Champagne Courtier op bestaande champagnes zijn eigen label plaatst
- De duurder wordende druiven wat gelijk staat aan de mindere oogst door klimaatverandering. De CIVC (het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne) bepaalt jaarlijks de kiloprijs van de druiven en deze prijs kan hoog oplopen. Dit alles heeft te maken met vraag en aanbod
- Het niet hebben van een hygiëncode en een voedselveiligheidsplan



Conclusie

“Aan welke wetten en regels moet je voldoen om een nieuw champagnemerkt, zoals Champagne Courtier op de markt te brengen”

Je dient aan behoorlijk wat wetten en regels te voldoen om een nieuw champagnemerkt op de markt te brengen. Het klonk in de gesprekken met Sander allemaal zo simpel, maar dit is het absoluut niet. Champagne Courtier heeft heel goed nagedacht over het merk, de producteisen, de uitstraling, het verhaal, de cuvees en het zoeken van de juiste producenten.

Na onderzoek zou ik Les Garçons du Champagne dringend adviseren om als eerste een hygiëncode als flessenimporteur aan te vragen bij de KVNW en een voedselveiligheidsplan te maken.

Als je wijn produceert, vervoert of opslaat heb je een voedselveiligheidsplan nodig. Dit staat in de Europese wet voor levensmiddelen hygiëne. In dit plan geef je aan hoe jouw bedrijf omgaat met levensmiddelen en volgens HACCP-principes werkt. Dit HACCP-systeem brengt in kaart wat er fout kan gaan en hoe je dit voorkomt.

Zolang dit er nog niet is, kan het bij controle gevolgen hebben voor de toekomst van het merk.

Mijn complimenten over het label/het etiket van de flessen van Champagne Courtier. Hier is veel aandacht aan besteed en dat is maar goed ook want de etikettering is en wordt steeds belangrijker. Het beschikt zelfs over een zwangerschap aanduiding.

Ik zou Les Garçons du Champagne adviseren om de energiewaarde, fysiek op het label/etiket te plaatsen aangezien dit verplicht is. Daarnaast zou ik de aanvullende informatie, die te vinden is via de QR-code op achterkant van de fles, aanvullen met de voedingswaarde.

“Wat voegt Champagne Courtier toe aan de huidige Champagnemarkt in Nederland”

Na onderzoek is het onmogelijk om te concurreren met de LVMH-groep. Moët & Chandon heeft al een geschat jaarlijkse omzet van ongeveer 6 miljard en een groot deel hiervan wordt gelijk in de marketing gestopt. Wereldwijd kent iedereen de merken Moët & Chandon, Ruinart en Veuve Clicquot. Prachtige flessen, maar of het de juiste prijs-kwaliteit is?

Mijn conclusie is: Champagne Courtier zich dient te focussen op de Nederlandse markt. Een champagnemerkt uit Nederland en van Nederlandse eigenaren is uniek! 2 hippe, enthousiaste en toegankelijke eigenaren met een prachtig verhaal, dat is de kracht! Daarnaast krijg je met de champagnes van Champagne Courtier een megakwaliteit voor een scherpe prijs.

Waar Champagne Courtier wel mee dient uit te kijken is dat het niet te veel sponsering doet om de naamsbekendheid te vergroten. Het draait uiteindelijk om de verkoop.

Sander gaf aan dat de prijzen van de champagnes omhoog moeten door de stijgende inkooprijzen voor champagne om het winstgevender te maken maar dan wordt de Brut Tradition al net zo duur als de Brut Imperial van Moët & Chandon en de Yellow Label van Veuve Clicquot. De “gast” zal dan altijd kiezen voor het bekende en is de prijs-kwaliteit verhouding van Champagne Courtier dan nog steeds zo goed?

Het is een hoop plantjes zaaien als beginnend champagnemerkt, in de hoop dat je uiteindelijk zult oogsten maar uiteindelijk ben je afhankelijk van je afnemers.

Les Garçons du Champagne dienen op zoek te gaan naar afnemers uit de horeca- en evenementenbranche die het verhaal doorslaggevend vinden, niet vastzitten aan langdurige contracten met groothandels en wijnleveranciers en een prachtig champagnemerkt van Nederlandse eigenaren willen serveren.

Ik ben al fan, gun het de mannen van harte en ik hoop uit de grond van mijn hart dat Champagne Courtier een begrip wordt in Nederland, als champagnemerkt.



Woordentelling

Inleiding	295 woorden
Hoofdstuk 1: Champagne Courtier	946 woorden
Hoofdstuk 2: De Champagnestreek	747 woorden
Hoofdstuk 3: Het CIVC	915 woorden
Hoofdstuk 4: Moët Hennessy	862 woorden
Hoofdstuk 5: Wijn/Champagne Importeren	1328 woorden
Hoofdstuk 6: SWOT-analyse	443 woorden
Conclusie	570 woorden
 Totaal exclusief inleiding:	 5811 woorden
Totaal inclusief inleiding:	6106 woorden



Bronvermelding

Boeken:

- Peter Klosse – Aan de slag met wijn
- Ik weet veel van wijn – Stichting Drankonderwijs Nederland

Personen:

- Sander Uitewaal, eigenaar Les Garçons du Champagne en Champagnecourtier
- Jonathan Colleta, eigenaar Les Garçons du Champagne en Champagnecourtier
- Anne Doorn, eigenaar Cafe Restaurant de Krachtcentrale in Huizen en afnemer van Champagnecourtier

Internet:

- Kamer van Koophandel (KvK) – Artikel bier en wijn importeren; producteisen en accijns
<https://www.kvk.nl/internationaal/bier-en-wijn-importeren/>
- Kamer van Koophandel (KvK) – Artikel HACCP-plan opstellen of Hygienecode gebruiken
<https://ondernemersplein.kvk.nl/haccp-plan-opstellen-of-hygienecode-gebruiken/>
- Kamer van Koophandel (KvK) – Artikel over levensmiddelen importeren die voldoen aan voedselveiligheid
<https://www.kvk.nl/internationaal/levensmiddelen-importeren/>
- Database Europese Unie – Algemene Levensmiddelenwet
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02002R0178-20240701>
- Database Europese Unie - Europese Wet voor Levensmiddelen hygiëne
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>
- Database Europese Unie – Lijst van goedgekeurde additieven
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02023R0915-20240425>
- Database Europese Commissie – Food Law General Requirements
https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law/food-law-general-requirements_en#traceability
- Database Europese Commissie - EU Pesticiden
https://food.ec.europa.eu/plants/pesticides/eu-pesticides-database_en
- Koninklijke Vereniging voor Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) – Gids voor wijnhandelaren
<https://www.kvnw.nl/keurmerk/handboek-kvnw-register-wijnhandelaar>
- Koninklijke Vereniging voor Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) – Handboek Etikettering van Levensmiddelen
<https://www.kvnw.nl/activiteiten/wijnetiket/handboek-etikettering-van-levensmiddelen-nvwa>
- Rijkdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) - Regels voor een wijnetiket
<https://www.rvo.nl/onderwerpen/marktordening/wijn-olijfolie/wijn>

- Access2Markets – Europese Commissie
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/nl/home>
- Het Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne
<https://www.champagne.fr/en/find-out-more/champagne-industry/comite-champagne>
- Champagneshop – prijzen LVMH Champagnes
<https://www.champagneshop.nl>
- Omzet en marketingbudget LVMH
<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/07/23/2917438/0/en/LVMH-Good-results-for-LVMH-in-the-first-half-of-the-year-despite-the-prevailing-environment.html>
<https://www.marketingweek.com/lvmh-record-profits-boost-marketing/>

Bijlage 1: Cuvees Champagne Courtier

- Courtier Tradition;

Druivensoort(en): Pinot Noir 40%, 20% Meunier en 40% Chardonnay

Rijping: 36 maanden in de kelder op 25 meter diepte

Dosage: 8 gram/liter

Terroir: Prachtige wijngaarden uit de Montagne de Reims, direct tegen Premier Cru wijngaarden aan

Prijs: €49,95,-

Prestige Premier Cru;

Druivensoort(en): Pinot Noir 40%, 20% Meunier en 40% Chardonnay

Rijping: 30 maanden in de kelder op 25 meter diepte en na degorgement nog een keer 6 maanden

Dosage: 8 gram/liter

Terroir: de beste Premier Cru wijngaarden uit de dorpen Ludes, Montbre en Chigny-Les-Roses

Prijs: €54,95,-

Om de Prestige te maken worden er 40 a 50% reservewijnen van tot wel 10 verschillende jaargangen gebruikt om rondheid, complexiteit en consistentie te garanderen

- Rose Premier Cru

Druivensoort(en): Pinot Noir 40%, 40% Meunier en 20% Chardonnay

Rijping: 30 maanden in de kelder op 25 meter diepte en na degorgement nog een keer 6 maanden

Dosage: 8 gram/liter inclusief 6% Pinot Noir

Terroir: de beste Premier Cru wijngaarden uit de dorpen Ludes, Montbre en Chigny-Les-Roses

Prijs: €59,95,-

- Blanc de Blanc Premier Cru

Druivensoort(en): 100% Chardonnay

Rijping: 36 maanden in de kelder op 25 meter diepte

Dosage: 8 gram/liter

Terroir: de beste Premier Cru wijngaarden uit de dorpen Ludes, Montbre en Chigny-Les-Roses. Maar wat deze Blanc de Blancs uniek maakt is de toevoeging van zo'n 30% Grand Cru druiven van wijngaarden in Maillu en Verzenay

Prijs: €64,95,-

Om de Blanc de Blancs te maken worden er 40 a 50% reservewijnen van tot wel 10 verschillende jaargangen gebruikt om rondheid, complexiteit en consistentie te garanderen

- **Vintage 2013**

Druivensoort(en): 50% Pinot Noir & 50% Chardonnay

Druiven uit het specifieke oogstjaar 2013

Rijping: 10 jaar

Eerst 5 jaar horizontaal 'sur lie' en daarna worden de flessen gedraaid a la masse en rijpt de wijn nog 5 jaar verder. Doordat de verhouding lucht wat in aanraking is met de wijn veranderd, rijpt de wijn ook anders

Dosage: 6 gram/liter

Prijs: €139,95,-

- **Blanc de Blancs Grand Cru**

Druivensoort(en): 100% Chardonnay

Rijping: 36 maanden in de kelder op 25 meter diepte

Dosage: 7 gram/liter

Terroir: Chardonnay druiven uit de Cote de Blancs, een sub-regio in de Champagne die bekend staat om de allerbeste Blanc de Blancs Champagnes.

Wijngaarden in de top-dorpen Le-Mesnil-sur-Oger en Oger. Waarbij Le-Mesnil bekend staat als het dorp waar de beste Champagnes van de wereld worden gemaakt

Prijs: €124,95,-

Bijlage 2: Geschiedenis Moët & Chandon, Veuve Clicquot en Ruinart

Moët & Chandon

's Werelds grootste en bekendste champagnehuis Moët & Chandon is opgericht in 1743 in Epernay, vlakbij Reims.

Al sinds haar oprichting staat Moët & Chandon synoniem voor de meest bruisende momenten in het leven. Een waardevol erfgoed dat zijn rijke historie mede te danken heeft aan de passionele visie van o.a. Jean-Rémy Moët, die met de magie van zijn exquise champagne, de harten van de Europese aristocratie wist te veroveren.

Door de jaren heen breidt het huis zich uit en de kring van liefhebbers, waaronder koning Lodewijk XV en keizer Napoleon, groeit. Rond de eeuwwisseling maakt Moët & Chandon opgang in de restaurants en bars à la mode als Maxim's, Moulin Rouge en het Savoy. In de roaring twenties is champagne dé drank van de internationale jetset. Vandaag de dag is Moët & Chandon de favoriete champagne voor klassieke gastronomie, kwaliteitslijterijen en trendy nightlife.

Moët & Chandon champagnes kenmerken zich door hun elegante, frisse, volle smaak; de signatuur van dit huis der huizen. De meest bekende is de Moët & Chandon Impérial Brut, waarvan iedere anderhalve seconde ergens ter wereld een fles wordt ontkurkt.

Veuve Clicquot

Veuve Clicquot is opgericht in 1772 door Philippe Clicquot-Murion, maar beroemd geworden door de voortzetting van het bedrijf door zijn zoons weduwe ('veuve') Barbe-Nicole Ponsardin, in 1805. Zij was een formidabele en innovatieve vrouw.

Haar motto 'only one quality, the finest' is nog steeds leidend voor Veuve Clicquot, het op één na grootste champagnehuis ter wereld. Madame Clicquot, La Grande Dame, heeft gezorgd voor vele baanbrekende innovaties in de champagnewereld zoals de eerste rosé en eerste vintage champagnes. Ook de 'pupitre' is een uitvinding van haar hand; in deze tafel met schuine gaten kon de fles zo geplaatst worden dat door regelmatig keren, de rémuage, het gistbezinksel naar de hals toe zakt. De champagnes hebben een vol, rijk en krachtig karakter. Veuve Clicquot is een stijlvolle champagne die bruist van succes, elegantie en levenslust.

Ruinart

Geïnspireerd op de visie van de Benedictijner monnik Dom Thierry Ruinart, begint zijn neef Nicolas Ruinart op 1 september 1729 naast de textielhandel ook met handelen in Champagne. Dit is dan ook het moment waarop Ruinart officieel wordt geboren en dat maakt het het oudste champagnehuis ter wereld. In de vijf kwaliteiten champagne van Ruinart vormt de chardonnay druif de 'gouden draad' met z'n levendige, frisse aroma's en pure smaak. Ruinart is bovendien al sinds 1896 sterk verbonden aan contemporary art en design en is te vinden op toonaangevende beurzen over de hele wereld zoals ARCO, London Design en Art Basel.