

Harold Hamersma

De Grote Hamersma 2015

De lekkerste wijnen in alle prijsklassen



Nieuw Amsterdam Uitgevers



DE GROTE HAMERSMA 2015

Vind altijd de beste wijnen in de supermarkt met de gratis Superwijnen app.



Tot op het moment van ter perse gaan hebben uitgever en auteur de gegevens van wijnen, oogstjaren, prijzen en inzenders gecontroleerd. 'Onvolkomenheden' zijn evenwel altijd mogelijk. Daar kunnen geen rechten aan ontleend worden. Mocht u onjuiste informatie tegenkomen, dan zouden we het op prijs stellen als u ons dat laat weten (dgh@nieuwamsterdam.nl o.v.v. *De Grote Hamersma*).

© 2014 Harold Hamersma
Alle rechten voorbehouden

Omslag *Studio Ron van Roon*
Foto auteur *Kato Tan*
Binnenwerk en logo's *Herman van Bostelen*

NUR 440 Eten en drinken algemeen
ISBN 978 90 468 1739 1

www.degrotehamersma.nl

INHOUD

Woord vooraf	5	Clara's Champagnes	213
Het grote gemak van		Coenecoop Wine Traders	216
De Grote Hamersma	9	Coop	217
De 100 van Hamersma	11	Daxivin	224
Top-50 beste supermarktwijnen	20	De Bruijn Wijnkopers	227
Top-50 beste slijterijwijnen	24	De Franciacortaslijterij	234
Top-50 beste wijnspeciaalzaakwijnen	28	De Natuurwinkel en/of natuurvoedingswinkels	235
Top-50 beste internetwijnen	32	De Nieuwe Band	242
Top-50 beste biowijnen	36	De Smaakimporteur	243
Top-50 beste mousserende wijnen	40	De Trentodocslijterij	247
DGH-landenklassement	44	De Vier Heemskinderen	248
Druiveninfo A t/m Z	45	De Wijntherapeut	252
Adrienne van Gils	72	Deen	254
Albert Heijn	75	DGS WIJN	262
Aldi	122	Dirck III	268
AndereWijn	124	DirectWijnMarkt	274
André Kerstens	128	Domaine Alsace	276
Astrid & Thèrèse	134	Douwe Walinga Italiaanse Kwaliteitswijn	277
Attent	136	Eck en Maurick	283
AWWijn/De Wijnrank	140	Ekoplaza	287
BeVino	148	EMTÉ	292
Biowijnclub	151	Enoteca Sprezzatura	294
Bolomey Wijnimport	153	Esk Valley	296
Boni Supermarkt	160	Farmer Wijnen	298
Bosman Wijnkopers	164	Flor del Vino	304
Brouzje	183	Gall & Gall	306
By The Grape	186	Gastrovino	324
C1000	195	Glandorf & Thijs	332
Casa Silva	206	Goede Wijn	336
Cave de Wittenberg	212	Granada Wijnen	343
		Grapedistrict	346
		Heisterkamp	358
		Hema	362
		Hoogvliet	372
		IC Wines	379
		Imperial Wijnkoperij	380
		Intercaves	383
		Jacobus Toet	387
		Jan Linders	390

Janselijn Wijnen	394	Wijn Verlinden	645
Jean Arnaud	397	Wijnkooperij De Lange	648
Jumbo	414	Wijnkoperij De Gouden Ton	651
Just Add Wine	439	Wijnkoperij Henri Bloem en Hart's	
Kwast Wijnkopers	444	Wijnhandel	666
L'Exception-Lenselink	452	Wijnkoperij Okhuysen	678
La Persistance	455	Wijnkoperij Wesseling	686
la Vie le Vin	457	Wijnkring	690
Léon Colaris	461	Wijnproevers	705
Les Clos Wijnimport	473	Wilde Wijnen	713
Les Généreux	474	Wine Supply (powered by Vojacek	
LFE	484	Wijnen)	714
Lidl	488	WineMatters	733
Markvandewijn	489	Winterberg Wijnen	736
Marqt	491	ZekVinos	747
MCD	495		
Mitra	505	Register op kleur	754
Nettorama	520		
Noordman Wijnimport	524	Register op prijs	788
Organic Wine Concept	527		
Pallas Wines	530	Wijnwoordenregister	823
Pierre Ache Wijnen	531		
Plus	534	Adressen winkels & importeurs	828
Poiesz Supermarkten	553		
Poot Agenturen	558	Over de auteur	831
Portugal Wijn Import	561		
Professionals in Wine	564		
Proseccoslijterij	566		
Rhône Value Wines	567		
Sauter Wijnen	571		
Solavino	577		
Sottano	579		
Spanjewijn	580		
Spar	584		
SVBE Wijnprofessionals	591		
Tariquet	594		
Terroirwijn	596		
Thiessen Wijnkoopers	599		
úw topSlijter	602		
Villa Fattoria	605		
Vindict	609		
Vinites	614		
Vino & Vetro	615		
Vinoblesse	617		
Vomar	637		

WOORD VOORAF

Behalve dat ik in Nederland proeverijen bezoek en bij buitenlandse wijnmakers op visite ga om wijn te proeven, worden tussentijds ook op mijn huisadres de flessen ontkurkt. En aan verse aanvoer geen gebrek.

Afhankelijk van de periode in het jaar gaat hier tussen de een en tien keer per dag de deurbel. In de meeste gevallen wordt er dan een doosje bezorgd. Af en toe krijg ik echter beduidend grotere hoeveelheden aangeboden. Illustratief is het telefoontje dat ik vorige maand kreeg van een chauffeur die informeerde of hij wel met zijn truck de straat in kon: 'Want ik heb hier een volle pallet voor u.' Mijn vaste lezers weten dan wel weer hoe laat het is: *De Grote Hamersma* zit weer in de maand. Of beter, in het kwartaal. Mei, juni en juli zorgen voor extra druk op de glasbakken binnen onze postcode.

Maar daarmee houdt het niet op. Het hele jaar door ontvang ik ten minste één keer per week bericht van iemand die mij flessen wil sturen ter beoordeling. Op zich niet verwonderlijk. Naar verluidt zijn er zo'n zesduizend bedrijven en bedrijfjes in Nederland doende die zich afficheren als 'wijnimporteur'. En die zien graag hun wijnen in mijn koopgids belanden. Onder deze inzenders bevinden zich overigens een hoop goedwillende amateurs die op vakantie in de ban zijn geraakt van een wijn, een vrachtwagen hebben laten rijden en nu een garage vol hebben.

Inmiddels heb ik een standaardbrief met spelregels, waaronder de belofte dat ik alle wijnen proef. De belangrijkste mededeling is echter: 'Aan het terugkoppelen van wijnen die – om welke reden dan ook – niet voor publicatie in aanmerking komen, kan ik helaas niet beginnen. Gezien de 7000 wijnen die ik jaarlijks krijg aangeboden, hoop ik dat u daar begrip voor hebt.'

Ooit, in den wijnschrijversbeginne, deed ik dat wel. Maar behalve dat dit te veel tijd in beslag nam, was het vaak lastig debatteren. Iemand die de week daarvoor nog door zijn Rotary-vrienden op de schouders is genomen vanwege de geweldige, door hem ontdekte Rioja, wil niet horen dat deze tussen twintig streekgenoten ver onder de streep scoorde. Om de toestroom enigszins in te perken, geef ik tegenwoordig ook tips.

'Stuur alleen wijnen in waarmee u het verschil kunt maken.' Door het jaar heen proef ik al genoeg keurige Merlots, nette Chardonnays en Cabernet Sauvignons type der-tien in een dozijn. Afgezien van het feit dat die laatste ook niet in een standaarddoos passen, voorzien de supermarkten daar al in. En daarbij op een prijsniveau waarop niet te concurreren valt.

Met name van nieuwe inzenders ontvang ik graag wijnen die niet alleen smakelijk zijn, maar waar ik bovendien een verhaal over kan vertellen. Over een bijzondere druif of een eigenzinnige wijnmaker. Simpelweg omdat de dorst naar informatie toeneemt nu meer Nederlanders wijn zijn gaan drinken.

Eind juni van dit jaar ontving ik van de Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW) overigens geen fles wijn maar wel een vrolijk stemmend persbericht, met als kop: 'Wijn onverminderd populair onder Nederlanders.'

Dit was gebleken uit de jaarlijkse Life & Living-trendmonitor van onderzoeksbureau Trendbox. Het schrijven vervolgt dat de helft van de wijndrinkers het drinken van

wijn associeert met een verantwoorde levensstijl. Bovendien is er sprake van een groei van het aantal landgenoten dat van een glas wijn geniet. 74 procent van de Nederlanders van achttien jaar en ouder drinkt weleens wijn. 'Doorgaans één of twee glazen per gelegenheid,' wordt vermeld.

En Trendbox-directeur Goos Eilander concludeert: 'Wijn hoort bij de levensstijl van een grote groep Nederlanders die zich, mede door dat glaasje wijn, een gelukkig mens voelt.'

Kijk, en dat ik die duizenden flessen niet voor niets proef, daar word ik nou weer gelukkig van.

Maar werd ik nu wel gelukkig van al die wijnen die ik voor deze nieuwe editie van *De Grote Hamersma* in het glas kreeg? Het antwoord is: niet van allemaal. Nu is het natuurlijk ook mijn taak om het kaf van het koren te scheiden. En daarbij constateerde ik een aantal opvallende zaken.

Om te beginnen kreeg ik met name voor *De Grote Hamersma* meer wijnen ter beoordeling opgestuurd dan ooit tevoren. En uitgaande van mijn database die tien jaar terug gaat, stelde ik vast dat vooral de supermarkten, de vaderlandse huisleveranciers van onze dagelijkse wijn, wat minder goed presteerden dan voorgaande jaren. Waar ik eerder tevreden was over de opgaande lijn richting een gemiddeld goede kwaliteit van rood, wit en rosé van onze grootgrutters, zag ik dit jaar een lichte neerwaartse beweging.

Nu zijn er wat verzachtende omstandigheden aan te voeren.

De oogsten in Frankrijk, Spanje en Italië, de belangrijkste wijnlanden ter wereld, vielen in 2013 tegen. In veel wijngebieden lagen de opbrengsten soms 25 procent lager. Oorzaak: slecht weer. Kou. Storm. Hagel. Regen. Gevolg: ook de kwaliteit was minder. Vooral in het populaire supermarktprijsniveau tussen de € 3,00 en € 5,00 was dat terug te proeven. Het betekende dat een flink aantal wijnen wat lager scoorden. Of zelfs helemaal uit de gids verdwenen.

Maar het weer is niet helemaal de schuldige. Ook de inkopers doen een duit in het zakje. Of beter gezegd: ze halen die duit er juist uit.

Door de btw en de per 1 januari met 18 procent verhoogde wijnaccijns werd het moeilijk om onze dagelijkse wijnen op de 'magische' supermarktprijsplafonds van € 3,99 of € 4,99 te houden. Om dat toch voor elkaar te krijgen, komen er steeds meer wijnen in bulk naar Nederland. Hier afvullen is voordeliger. Een nadeel: ze zijn niet altijd even goed. Ook worden er eenvoudiger kwaliteiten bij de producenten besteld om toch het prijskaartje dat we zo gewend zijn te kunnen blijven voeren.

Nu is de wijnrinker zelf ook een beetje schuldig: velen van ons vinden wijn pas echt lekker als die in de aanbieding is. Sterker nog, we stemmen ons koopgedrag erop af. In Engeland komt de wijnrinker zelfs al niet meer in beweging als er niet eerst flink is afgeprijsd. Hij is niet meer trouw aan een supermarkt of een wijn, maar rijdt zijn boodschappenwagentje van de ene aanbieding naar de andere. BOGOF is er een begrip: Buy One, Get One Free.

En de supermarkten die de prijstang als wapen inzetten, kunnen niet meer terug.

En dat doen ze allemaal, waardoor de hele wijn categorie eronder lijdt. De wijnrinker

is een promo-junkie geworden. Ook hier zijn we inmiddels dol op '1 + 1 gratis.' En we klappen en masse de achterbank van onze auto neer als we een wijn in een reclamefolder treffen die 'elders' veel duurder is. Begrijp mij goed, ik heb niks tegen koopjesjagen. Maar in de meeste gevallen zijn het helemaal geen koopjes. De wijnen in de aanbieding zijn 'elders' helemaal niet te koop. En veel wijn wordt speciaal gemaakt voor de aanbieding. Om extra verleidelijk te zijn, krijgen ze een luxe uitmonstering. Een niet-standaardfles. Dik glas. Fraaie capsules. Opvallende afsluitingen. Een chic etiket. Of een anderszins opgepimpte uitmonstering. Vooral de 'sleeve' is tegenwoordig erg populair. Dat is een glimmen-de foliecover die als een hoesje over de hele fles wordt getrokken. Toegegeven, het ziet er allemaal indrukwekkend uit. En het uiterlijk rechtvaardigt het hogere prijskaartje. Maar schijn bedriegt. De kwaliteit in de fles is een stuk lager. Welbeschouwd vertegenwoordigt de reclameprijs pas de realistische waarde. En dat is niet altijd reclame...

Nu ga ik voor *De Grote Hamersma* niet op uiterlijk af. Wijnen beoordeel ik met de normale consumentenadviesprijs als uitgangspunt. Daarop wordt ook hun score in de *DGH* gebaseerd. Veel stralend ogende nieuwkomers die ik ter beoordeling kreeg opgestuurd, vielen zelfs helemaal buiten de boot. Gaandeweg mijn proefmarathon ben ik ze 'botox beauties' gaan noemen: op het eerste gezicht zagen ze er prachtig uit, maar van binnen waren ze nep.

Enfin, heb ik mij dan zuchtend, puffend en klagend door het supermarktaanbod heen geworsteld? Beslist niet. Zoals gezegd, hier en daar heb ik kritiekpunten op wijnen in de populaire prijsklassen. En dat is terug te lezen in de proefnotities. Of terug te vinden in wat lagere scores dan voorgaande jaren dan wel in het verdwijnen van een aantal wijnen uit de gids. Dat neemt niet weg dat een grote hoeveelheid pagina's in deze gids weer is ingeruimd voor wijnen uit de supermarkt. Niet in de laatste plaats omdat er ook positieve verschuivingen zijn te melden.

Zo spelen de supermarkten al in op een verwachte verschuiving van ons wijndrink-gedrag. Weliswaar zijn er veel Nederlandse wijndrinkers die gek zijn op aanbiedingen, maar aan de andere kant komen er ook steeds meer die dol zijn op lekkere, betere en bijzondere wijn. En die daar ook nog eens voor wensen te betalen. In een rapport van *IWSR*, International Wine & Spirits Research, lees ik dat we hier tot 2016 16,5 procent meer wijnen gaan kopen van € 8,00 of duurder. Het segment tussen € 4,00 en € 8,00 euro groeit ook, maar minder: + 3,77 procent. Maar dat we echt een duurdere smaak beginnen te ontwikkelen, blijkt uit de slinkende belangstelling voor wijnen onder € 4,00. Naar verwachting zal de verkoop daarvan met ruim 1 procent afnemen. Ik trof dan ook een groeiend aantal wijnen met prijskaartjes en van een kwaliteit die in de wijnspeciaalzaak niet zou misstaan. Vroeger werden deze vaak slechts ingekocht voor 'de feestdagen'. Maar in een groeiend aantal supermarkten is het tegenwoordig elke dag feest.

Is dat nu een bedreiging voor de echte wijnspeciaalzaken of ligt daar nu juist een kans? Wat mij betreft het laatste. Nu we volgens het eerder genoemde Trendbox-rapport meer wijn gaan drinken, neemt bij veel liefhebbers ook de dorst naar infor-

matie toe. Of zoals ik de eigenaar van een Engelse wijnspeciaalzaak waar ik laatst op bezoek was, hoorde zeggen: 'We are not bottle sellers, we are story tellers.' Wijn smaakt nu eenmaal lekkerder met een verhaal. Vooral als dat op waarheid berust. De wijnconsument ontwikkelt een milde *fatigue* voor de internationaal bekende wijndruiven. Voor 'bedachte' merken. Als hij op het achteretiket van een wijn kijkt, wil hij niet de gegevens van de klantenservice van een multinationale wijnonderneming aantreffen, maar het mailadres of het mobiele nummer van de wijnmaker zelf. Die zal dan wel zo trots op zijn wijn zijn dat-ie deze erop durft te zetten.

Deze wijnrinker wil weten over die eigzinnige druif. Over de plek waar deze zich het beste voelt. Over de koppige wijnmaker die zich niet aan de standaardregeltjes wenst te houden. Waarbij de wijn in kwestie het best combineert aan tafel. Hij wil zelf dat verhaal kunnen vertellen als hij die fles aan tafel opentrekt voor zijn vrienden. En in vakkundige adviseurs voorziet de supermarkt nu eenmaal niet. Daar zoekt u het zelf maar uit. Kortom, hier ligt een kans voor de wijnspeciaalzaken om het verschil te maken.

En wat insturen betreft hadden de wijnspeciaalzaken en ook de onlinewijnverkopers erg de smaak te pakken. Ik kreeg meer speciale wijnen dan ooit ter beoordeling toegestuurd. En er belandde een recordaantal in deze editie van *De Grote Hamersma*. Behalve dat dit wijnen met een verhaal waren, bleken ze in veel gevallen ook bijzonder goed.

In het rapport van IWSR stuitte ik vervolgens op nog een aantal interessante bevindingen die ik bovendien proefondervindelijk kan onderschrijven.

Er ontstaat een snel groeiende vraag naar wijnen die lichter, frisser en beter doordrinkbaar zijn. Daarvan heb ik er veel – ook koel te drinken rode – op de proeftafel gehad. En ik proefde er meer dan ooit met plezier. Mijn proefnotities zijn daar duidelijk over. Ik juich de doordrinkfactor dan toe.

Dat brengt me meteen ook weer bij een punt van zorg. Ook het andere uiterste heb ik op de proeftafel gehad. Rood met alcoholpercentages van 15 procent of soms zelfs meer. En dientengevolge met een doordrinkfactor 0. Na één glas heb je wel genoeg. Maar echt zorgelijk vond ik het enorme aantal rode wijnen uit met name de zogenaamde Nieuwe Wereld die opvallende hoeveelheden 'residual sugar' bevatten, restsuiker die overblijft na de vergisting. Om de wijn wat gemakkelijker te maken, voegen wijnmakers vaak nog wat extra toe. Echter, te veel zoet vervlakt een wijn, zorgt voor een identiteitscrisis, ontnemt hem zijn karakter en maakt eenvormig. Druiven-, regio- en landenverschillen zijn niet meer te proeven. Wijn wordt zoet, zacht, braaf en uitwisselbaar. En bovenal: saai.

Dan rosé. Dat viel met name bij de voordeligere uitvoeringen niet mee. Welbeschouwd leek het of door veel makers alleen de kleur serieus werd genomen. Bleekroze (de Provence-kleur) is de wereldwijde wijnmode. Ik proefde echter vaak het tegenovergestelde. Helrode winegums. Frambozendrups. Aardbeienfruttella. Kersenplak. Als ik bofte.

Door de al eerder gememoreerde niet al te beste oogsten in 2013 in Frankrijk en Spanje, de belangrijkste rosé producerende landen, kreeg ik veel smakeloos, waterig of bitter materiaal in het glas. En uit de Nieuwe Wereld – u raadt het al – was er veel vaker dan mij lief was sprake van te zoet. Want evenals bij rood werd ook hier gul uit de restsuikerpot geschept. Als ik zin heb in vruchtenlimonade, dan drink ik dat wel. Nog wat waarschuwende woorden, nu richting de aanbieders van biologische, biodynamische of natuurwijnen. Gelukkig groeit het aanbod, maar ondanks de toenemende populariteit van dit segment, blijkt niet alles verkocht te worden. Dat uitte zich in de vele ingezonden oudere jaargangen wit en rosé die zeker al een jaar geleden gedronken hadden moeten worden. Als dat nog aan te bevelen was geweest. ‘Bio’ is geen garantie voor lekker. Veel suffice, saaie en bovenal slordig gemaakte wijnen, ook rode, vielen mij ten deel.

Evenmin was er plek voor voordelige Prosecco. Ik verbaas mij nog steeds over de enorme populariteit van deze belletjes-Italiaan. O nee, toch niet. Want: lekker zoet. En met permissie, daarom heb ik ook de met perzik, abrikoos en vlierbessenessence opgeleukte wijnproducten maar gelaten voor wat ze zijn. Uit belangstelling heb ik er een paar geproefd en de resterende flessen aan mijn buurvrouw gegeven die erg van vruchtenwijn houdt. Ze was er heel blij mee.

Denk tot besluit nog even terug aan wat Goos Eilander zei: ‘Wijn hoort bij de levensstijl van een grote groep Nederlanders die zich, mede door dat glaasje wijn, een gelukkig mens voelt.’

En op geluk moet je niet beknibbelen. En misschien moet u daar net wat meer voor uitgeven. Immers, duur is goedkope wijn die vies is. Maar ter geruststelling: die vindt u niet in deze editie van *De Grote Hamersma*.

Harold Hamersma
Amsterdam, augustus 2014

HET GROTE GEMAK VAN DE GROTE HAMERSMA

De indeling van dit boek is eenvoudig. Alle supermarkten, slijterijen, wijnspeciaalzaken, internetwijn aanbieders en importeurs die hun wijnen hebben ingestuurd voor deze editie van *De Grote Hamersma* staan van A tot Z gerubriceerd. Binnen elke ‘afdeling’ is wederom een alfabetische onderverdeling gemaakt, maar nu op kleur (rood, rosé, wit). En daarbinnen weer vindt u alle wijnen alfabetisch op land (Argentinië tot Zuid-Afrika). Kan niet missen.

Overigens hebben alleen de lekkerste wijnen een plekje in *De Grote Hamersma* gekregen, waarbij een 7 als ondergrens gold en een 10 het hoogst haalbare was. De enige 5 die *De Grote Hamersma* van belang acht, is de 5 die in de klok zit zodat u met goed fatsoen een flesje kunt openmaken. Punten werden toegekend op basis van eigenheid, kleur, geur, smaak en afdronk. Extra punten konden worden verdiend voor die wijnen die bijzonder goed bleken ‘voor dat geld’ en/of ‘in zijn soort’. Soms scoorde een wijn net iets beter of net iets minder; en daar heeft de bovenmeester ooit de minnetjes, plusjes en halfjes voor bedacht.

Let wel: de 8 van een wijn onder 4 euro is natuurlijk niet dezelfde 8 als die van een wijn van 14 euro. Het cijfer geeft de weging aan binnen de desbetreffende prijscategorie. Maar ga vooral niet alleen op de cijfers af. Dan doet u uzelf tekort. De proefnotities vertellen vaak veel meer.

In de meeste gevallen staat bij de wijn de precieze prijs vermeld. Soms is er echter sprake van een consumentenadviesprijs en die kan enigszins verschillen van de prijs die aan mij is doorgegeven. Ook worden sommige wijnen bij verschillende (supermarkt)formules gevoerd, waardoor er af en toe sprake kan zijn van licht uiteenlopende prijskaartjes.

Op de volgende pagina’s staan alle webadressen van de winkels en importeurs vermeld. Nationale ketens van supermarkten, slijterijen en wijnspeciaalzaken zijn veelal met veel wijnen vertegenwoordigd in *De Grote Hamersma*. Kleinere (internet) importeurs en landen-, streek- of biospecialisten mogen dan misschien met minder wijnen in het boek staan maar dat wil niet zeggen dat deze inzenders ‘minder’ zijn. Immers, in *De Grote Hamersma* draait het om kwaliteit en niet om kwantiteit.

De icoontjes **B**, **F**, **M** en **D** geven aan of de wijn – voor zover dat mij bekend was – biologisch, Fairtrade, mousserend en/of zoet (dessert) is. Voor de lijstjesliefhebbers zijn er bovendien ‘best of’-rangschikkingen, zodat u in één oogopslag kunt zien wat de beste wijnen zijn uit deze *DGH*, en wat de beste supermarktwijnen, de beste internetwijnen, de beste wijnspeciaalzaakwijnen, de beste biowijnen en de beste mousserende wijnen zijn. Helemaal achterin treft u ook twee registers aan, één op kleur en één op prijs. En net als vorig jaar is er naast de druiveninfo een uniek wijnwoordenregister opgenomen, dat nieuwsgierig maakt en waardoor het nog leuker wordt om de *DGH* te lezen.

De 100 van Hamersma



1. Domaine Les Bottes Rouges, Album, 2012

Wit, Frankrijk, Côtes du Jura,
32,50 euro **B**
Bolomey Wijnimport



7. Domaine de la Bongran, Cuvée E.J. Thévenet, 2008

Wit, Frankrijk, Mâcon Viré-Clessé,
24,90 euro **B**
Bolomey Wijnimport



2. Weingut Rudolf Fürst, Frühburgunder Centgrafenberg, 2011

Rood, Duitsland, Franken,
40,75 euro
Imperial Wijnkoperij



8. Domaine Ganevat, Les Grands Teppes Vieilles Vignes, 2011

Wit, Frankrijk, Côtes du Jura,
29,50 euro **B**
Vinoblesse



3. Domaine Alice Beaufort, Grande Charme, 2010

Rood, Frankrijk, Bourgogne,
21,90 euro **B**
Bolomey Wijnimport



9. F.X. Pichler, Grüner Veltliner Smaragd 'Dürnsteiner Kellerberg', 2011

Wit, Oostenrijk, Wachau,
68,00 euro
Imperial Wijnkoperij



4. Domaine Alice Beaufort, Le petit Beaufort 'Vin Effervescent Brut Réserve', 2007

Wit, Frankrijk, Vin de France,
28,50 euro **B M**
Bolomey Wijnimport



10. Fontanasanta, Manzoni Bianco, 2011

Wit, Italië, Vigneti delle Dolomiti,
17,80 euro **B**
Vinoblesse



5. Domaine Benoit Ente, Les Houillères, 2010

Wit, Frankrijk, Chassagne-Montrachet,
37,50 euro
Janselijn Wijnen



11. François Chidaine, Clos Habert, 2010

Wit, Frankrijk, Montlouis-sur-Loire,
22,00 euro **B**
De Vier Heemskinderen



6. Domaine de Bellivière, Les Rosiers, 2010

Wit, Frankrijk, Jasnières, Loire,
24,50 euro **B**
De Vier Heemskinderen



12. Le Clos de la Meslerie, Peter Hahn, 2011

Wit, Frankrijk, Vouvray,
26,00 euro **B**
Bolomey Wijnimport

