

Familie Frère: goede wijn behoeft geen krans

Date : 21 augustus 2021

Het wijndomein 'Château Cheval Blanc' is niet van plan zich in te schrijven voor de te hernieuwen "Premier Grands Crus Classés A" appellation van de Franse Bordeaux wijn Saint-Emillion. Ook haar collega Château Ausone haakt af. Dat is opmerkelijk want in die hoogste appellation klasse zijn slechts 4 wijnen erkend. Cheval Blanc is voor 50 % in handen van [de familie Frère](#). Het is een erfenis van de [peetvader Albert Frère](#) die de familie sterk in ere houdt. Daarom doen ze ook geen toegevingen. De kwaliteit van de wijn is belangrijk, niet de entourage en het aantal bezoekers dat het domein jaarlijks ontvangt. Met of zonder appellation, een fles Cheval Blanc van een gewoon jaar kost minstens 500 euro.

De Waalse staalbaron en miljardair Albert Frère kocht het wijndomein Cheval Blanc eind van de vorige eeuw samen met [Bernard Arnault](#), de eigenaar van de luxegroep LVMH. Ze betaalden voor het domein om en bij 800 miljoen euro en controleren er nu elk de helft van. De erfgenamen van Albert Frère beseffen hoe belangrijk die wijn was voor hun stamvader. [Kleinzoon Cédric Frère](#) is voorzitter van de Franse vennootschap "Château du Cheval Blanc". Zijn tante Ségolène Frère is er bestuurder net als haar echtgenoot Ian Gallienne. Het beheer van het domein mag dan al in handen zijn van LVMH, de familie Frère laat de wijn niet los.

Elke tien jaar lanceert het Syndicat de Défense de l'Appellation Saint-Émilion een soort wedstrijd om de toekenning van appellations te hernieuwen. Het gaat dan om 'Grands Crus Classés', 64 domeinen, 'Premier Grands Crus Classés', 14 domeinen, en 'Premier Grands Crus Classés A'. Tot die laatste topliga behoren vier wijnhuizen: Château Cheval Blanc, Château Ausone, Château Angélu en Château Pavie. In Frankrijk wordt gezegd dat de A-klasse speciaal voor hen in het leven geroepen werd. Het hele wijngedebied is beschermd door de Unesco. Wanneer beide wijndomeinen nu niet inschrijven, verliezen ze hun titel voor minstens 10 jaar.

Volgens waarnemers komt de toekenning van de labels onder te veel commerciële druk te staan. Zo is de accommodatie voor bezoekers, inclusief het aantal parkeerplaatsen, steeds belangrijker in de kwalitatieve weging. En dat onder druk van de zogenaamde 'sociale media' die in feite commerciële digitale media zijn. Een kwaliteitslabel is niet zo belangrijk voor Europese kopers, wel voor

Aziatische aankopers. Europeanen gaan meer voort op smaak en traditie. Aziaten zijn minder vertrouwd met wijn en vallen sneller terug op externe kenmerken. En Aziatische wijnkopers worden in volume steeds belangrijker.