Deze startup bezorgt wijn door de brievenbus

16-02-2017 09:45

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Wijnflessen. Ze bestaan al sinds 3000 voor Christus. Tijd genoeg voor de nodige innovaties door de jaren heen, zou je zeggen. Inderdaad hebben wijnflessen genoeg gedaantewisselingen doorgemaakt, maar niet Ã©Ã©n komt in de buurt van de variant die de Londense startup GarÃ§on Wines heeft ontwikkeld. Oprichters Joe Revell, Santiago Navarro en Rachel Murphy-Rutland komen met plastic flessen die door de brievenbus passen, en starten daarmee een abonnementsdienst. Voorlopig alleen in het Verenigd Koninkrijk, maar daar blijft het zeker niet bij. Revell: â€œNederland staat bovenaan de lijst.â€

Waar komt het idee voor GarÃ§on Wines vandaan?
â€œHet begon ermee dat ik uit eigen interesse wat meer te weten wilde komen over wijn. Ik meldde me aan van een online wijnclub. Maar omdat ik vanwege mijn werk nooit thuis was als de flessen werden bezorgd, bleef ik maar â€˜we hebben u gemistâ€™-briefjes van de bezorger ontvangen en moest ik de wijn zelf ophalen. Dat werd zo vervelend, dat ik me uiteindelijk heb uitgeschreven bij de wijnclub. Tijdens het oppikken van al die briefjes van de postbode, kwam ik erachter dat mijn buurman lid was van Graze. Dat is een dienst die snackmaaltijden bezorgt in dozen die door de brievenbus kunnen. Toen dacht ik: zou het niet handig zijn om dat ook met wijn te doen?"

Is er een grote markt voor deze deze service?
â€œDe wijnbezorgmarkt in het Verenigd Koninkrijk is jaarlijks goed voor 6,7 miljard pond. Daarnaast kosten gemiste bezorgpogingen de Britse economie zeker driekwart miljard pond per jaar, waarschijnlijk nog meer. Ik heb ook onderzoek gedaan naar de doelgroep, midden-twintigers tot vroege veertigers. Zij geven steeds meer uit aan wijn, en zijn tegelijkertijd op zoek naar gemak. Ze werken, hebben het druk, maar zijn wel foodies. En kijk naar de gemaksmarkt in het Verenigd Koninkrijk. Graze, Bloom & Wild voor bloemen, Cornerstone voor scheermesjes, Montezuma voor chocolade. Al die spelers hebben een enorme impact gehad en zijn succesvol in hun branche met een gemakservice.â€

Hoe is het ontwerpproces van de flessen in zijn werk gegaan?
â€œWe innoveren heel sterk in een historisch gezien zeer traditionele industrie. Daar moet je ook rekening mee houden in het ontwerp van de flessen. We wisten dat we sommige elementen van die traditie moesten behouden. We hebben er geen vierkante flessen of grappige vormen van gemaakt. Dan ga je te ver weg van wat mensen aanspreekt in wijnflessen, die kenmerkende vorm die ze graag op tafel hebben staan. We hebben lang met designers gezeten om er zeker van te zijn dat we met een vorm kwamen die op een traditionele fles lijkt. Dat heeft lang geduurd, want er kwamen heel wat productietechnische moeilijkheden bij kijken. Die hebben we opgelost, maar als we geen rekening hadden gehouden met de originele vorm was het zeker makkelijker geweest.â€

Zijn de eerste flessen al afgeleverd?
â€œNog niet. We hebben onze flessen ontworpen, een fabrikant en zijn in vergevorderde gesprekken met wijnleveranciers. Eind maart hopen we te beginnen met bezorgen in het hele Verenigd Koninkrijk. Maar we hebben duizenden reacties vanuit de hele wereld gekregen. Van potentiÃ«le klanten die willen weten wanneer we lanceren, maar ook van leveranciers. Vooral vanuit Nederland zijn we overstelpt met

reacties.â€

Waarom hebben jullie gekozen voor een abonnementsmodel?
â€œTen eerste past goed bij het product dat we aanbieden. Marketingtechnisch is het interessant omdat we langere relaties met klanten opbouwen. Met losse producten zouden we veel meer aan marketing moeten doen. Voor speciale gelegenheden, zoals verjaardagen of met Kerst, komen we ook met losstaande producten. Daar hoort dan ook een wat meer premium wijnsoort bij.â€

De flessen zijn gemaakt van plastic. Brengt dat beperkingen met zich mee?
â€œDe wijnen die wij verkopen zijn bedoeld om relatief snel op te drinken, niet om jarenlang in de kelder te bewaren. Je kunt wijn niet al te lang in plastic bewaren, dus dat zou de enige beperking zijn. Maar voor ons is dat dus geen issue.â€

Hebben jullie uitbreidingsplannen buiten het Verenigd Koninkrijk?
â€œWe willen het fundament eerst goed neerzetten, maar dan zo snel mogelijk uitbreiden. Er is interesse in voor de hand liggende landen als ItaliÃ«, Frankrijk en Nederland, maar ook uit een land als IndonesiÃ«, waarvan we het nooit hadden verwacht. Maar we richten ons in eerste instantie op voor ons strategische landen. Wanneer het zover is weet ik nog niet, maar Nederland staat waarschijnlijk bovenaan de lijst. We hebben al gesproken met verschillende grote Nederlandse bedrijven die geÃ¯nteresseerd zijn, dus ik denk dat het snel kan. Ik zie GarÃ§on Wines op lange termijn echt als een levensvatbare optie voor wijndrinkers. We willen niet zomaar een nieuwigheidje zijn. Daarom hebben we lang de tijd genomen om tot het juiste flessenontwerp te komen. Het zijn volwaardige flessen voor 750 milliliter wijn, geen kleine

testexemplaren. Alleen in het Verenigd Koninkrijk zijn al 25 miljoen wijndrinkers, in onze demografische doelgroep zeker drieÃ«nhalf miljoen. Als we van een klein percentage van hen leden kunnen maken, hebben we een zeer succesvolle business.â€