

Hoe Garçon Wines het traditionele met het nieuwe verbindt

23-08-2017 09:00



Donderdag 7 september is het zover: dan vindt het tweede Retail & Brands Festival plaats. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en innovators. In aanloop naar het festival lichten we een aantal sprekers uit. Vandaag: medeoprichter Santiago Navarro van Garçon Wines.

Wijnflessen door de brievenbus, waarom ook niet? Engelsman Joe Revell zag het helemaal zitten: wijn in zakken of tassen verpakken en via een abonnementenmodel bezorgen. Verstand van wijn had hij alleen niet. Dus benaderde hij Santiago Navarro, die ervaring in de branche had. Die stak gelijk een stokje voor Revells plannen. "Ik heb een wat traditionelere kijk op wijn", legt hij uit. "Consumenten willen een aantrekkelijke fles op tafel zetten." Toch mondde dit aanvankelijke meningsverschil uit in de oprichting van Garçon Wines, om het beste van beide werelden te combineren: een fles die qua design zo dicht mogelijk bij de traditionele wijnfles staat, maar wel door een brievenbus past. Meer dan slechts een nieuwigheidje, meent Navarro. "Er zijn genoeg voorbeelden van innovatieve verpakkingen, maar ik zie zelden dat ze op grote schaal worden uitgerold. Dat komt omdat consumenten ze niet met trots op tafel kunnen zetten."

De wijnbezorgdienst zou in maart van start gaan, [zo vertelde Revell eerder](#). Maar de eerste flessen zijn nog altijd niet afgeleverd. De focus ligt nog op het verbeteren van de flessen. "Van de huidige exemplaren is de houdbaarheidsdatum nog niet lang genoeg om ze grootschalig uit te rollen", zegt Navarro. Vijfduizend potentiële klanten hebben zich al aangemeld voor wanneer de wijnclub live gaat. Daarnaast is het extra

belangrijk om de fles eerst te perfectioneren, omdat Garçon Wines tegelijk met de lancering van de wijnclub in de thuismarkt wil beginnen met de internationale uitrol. Retailers van over de hele wereld, waaronder Nederland, hebben volgens Navarro interesse getoond in de wijnflessen. “Onze b2b-mogelijkheden zijn groter dan die van b2c, maar we willen het allebei doen. De fles die we nu hebben is goed genoeg voor de wijnclub, maar niet om in te gaan op al die internationale interesse.”

Minder schakels

De komst van de platte wijnflessen is niet de enige vernieuwing die gaande is in de wijnbranche. Navarro ziet de supplychain van wijn, die zeer gefragmenteerd is, snel veranderen. “Van oudsher heb je heel veel schakels tussen producent en consument. Maar steeds meer wijnmakers zoeken direct de consument op, bijvoorbeeld via social media, met het doel direct aan hen te verkopen.”

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Donderdag 7 september staat in het teken van verwonderen, inspiratie, pionieren en best practices uit binnen- en buitenland. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)