

Hoe Garçon Wines de traditionele wijnbranche opschudt

15-02-2019 11:30



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, één van de sprekers tijdens het komende [e-Delivery Event](#), 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.”

Garçon Wines innoveert sterk in een historisch gezien zeer traditionele industrie, legt Revell uit. 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.” De Britse startup heeft lang met designers gezeten om er zeker van te zijn dat er een vorm kwam 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.”

Gemak

De wijnbezorgmarkt in het Verenigd Koninkrijk is jaarlijks goed voor 6,7 miljard pond, vervolgt hij over het bestaansrecht van het concept.. 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." Ter bewijs voert hij de bloeiende gemaksmarkt in het Verenigd Koninkrijk aan. "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."

Garcon Wines heeft gekozen voor een abonnementenmodel. Dat past goed bij het product en is bovendien marketingtechnisch interessant, omdat langere relaties met klanten worden opgebouwd. "Met losse producten zouden we veel meer aan marketing moeten doen", vertelt Revell. "Voor speciale gelegenheden, zoals verjaardagen of met Kerst, komen we ook met losstaande producten. Daar hoort dan ook een wat meer premium wijnsoort bij."

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."

e-Delivery op 13 maart in Utrecht

Santiago Navarro vertelt tijdens het e-Delivery Event alles over de wijnfles van de eenentwintigste eeuw. De fles is licht, sterk en ruimtelijk efficiënt voor e-commerce, maar respecteert de lange traditie van wijn. "Voor een branche die doordrenkt is van traditie, hebben we een eenvoudige, maar uitstekende innovatie ontwikkeld die duurzaamheid en winstgevendheid biedt." Ga naar de website voor meer informatie over het programma en om je aan te melden: edelivery-event.nl

Amnon Vogel