

Marketing

Doet 'vunzigheid' verkopen?

Bron: SFChronicle – Jess Lander ([link](#))



De oprichters van Isabella Gold, een zoete Chardonnay, hopen een nichemarkt aan te spreken: liefhebbers van romantiek.

Kael Thornwoods gedachten flitsten terug naar de eerste keer dat hij Isabella Aurelian met haar voeten – "klein en mooi" – druiven zag stampen in de wijngaard tijdens de oogst.

Plotseling was zijn "drang om haar te ontmaagden was overweldigend" en "deed hem zweten als hij er alleen al aan dacht."

Het is een scène uit een zwoele nieuwe novelle die misschien wel de meest ketterse marketingtruc van de wijnindustrie is die een historische omzetsdaling tot nu toe heeft overwonnen. De Californische wijnmaker Paul Morrison schreef mee aan het boek, getiteld "The Evil in the Shadows and the Rebirth of Isabella Gold", om zijn slecht verkopende Chardonnay, Isabella Gold (\$19,99), te promoten bij een nichepubliek dat echter snel groeit: liefhebbers van romantiek.

De antagonist van het boek is een kwaadaardig spook dat verschijnt als schimmige wijnranken en een stem heeft die klinkt als "gistende, borrelende en sissende wijn". Er is tijdreizen, wijndranken "met ogen die fonkelden als koolzuur in een glas" en een sommelier voor een exclusief restaurant in San Francisco, die toevallig ook nog maagd is. (Spoiler: niet lang meer.)

Romantasy, het verhalende genre dat – zoals je misschien al kunt raden aan de hand van de samentrekking – romantische en fantasyromans combineert, is de afgelopen jaren enorm in

populariteit gestegen. Deze groei is grotendeels te danken aan BookTok, een gepassioneerde hoek van TikTok die meer dan 370 miljard views heeft gegenereerd voor video's van zo'n 50 miljoen makers. In 2024 bedroeg de omzet van romantasyboeken \$ 610 miljoen, een stijging ten opzichte van \$ 454 miljoen in 2023. Het kernpubliek van romantasy bestaat uit millennials en Generatie Z – dezelfde leeftijdsgroepen die de wijnindustrie graag wil bereiken te midden van een 90 jaar lang laag alcoholgebruik onder Amerikanen.

Isabella Gold en de bijbehorende novelle zijn geschreven als een mogelijke reddingslijn voor Morrison en zijn vrouw Carol, die hard getroffen zijn door de dalende wijnbouw. Het echtpaar bezit een wijngaard van 50 hectare in Monterey County, land dat Carols familie al meer dan 100 jaar bewerkt. Net als veel andere Californische druiventelers konden ze dit jaar het grootste deel van hun oogst niet verkopen vanwege het toenemende overaanbod aan druiven. "We hebben dit jaar heel weinig druiven verkocht, waarschijnlijk 10%", aldus Morrison. Monterey County verloor het afgelopen jaar 9% van zijn wijngaardareaal, volgens een recent rapport, en het echtpaar heeft sindsdien besloten om 35% van hun eigen wijnstokken te verwijderen. Minstens de helft van hun wijngaard is al in de mottenballen gelegd – de praktijk om slapende wijnstokken alleen in stand te houden tot het punt waarop ze snel weer productief kunnen worden wanneer dat nodig is. Voor de resterende productieve wijnstokken van de wijngaard, zei Morrison, hebben ze "de landbouw teruggebracht tot het absolute minimum".



Paul Morrison, oprichter van Isabella Gold, schreef samen met anderen een romantische novelle om de wijn op de markt te brengen.

De meeste wijnhuizen verhoogden hun productie tijdens de kortstondige alcoholhousse door de pandemie. Nu hebben de dalende wijnverkoppen bij velen een overschot achtergelaten dat al meerdere oogstjaren teruggaat. Morrison lanceerde in 2020 JL Wood, een wijnmerk gericht op chardonnay. Pas onlangs slaagde hij erin de resterende voorraad uit 2021 te verkopen aan de voordelige supermarktketen Grocery Outlet, die de wijnen vervolgens met meer dan 50% korting verkocht. "We verdienen er geen geld mee", zei hij, "maar zoals wij het zien, krijgen we schapruimte en zichtbaarheid."

Op het hoogtepunt maakte JL Wood 10 verschillende chardonnays en tot wel 1500 kisten van elk. Morrison heeft nu nog maar 300-500 kisten van elk label en maakt slechts drie wijnen uit de oogst van 2025. "Door de recessie besloten we al vroeg dat een van de dingen waar we ons echt op moesten richten, overleven op de lange termijn was", zei hij.

In 2024 lanceerde Morrison Isabella Gold, een halfzoete wijn in een kobaltblauwe fles, als apart merk. Hij vermoedde dat het aantrekkelijk zou zijn voor drinkers onder de 45 en "zou kunnen concurreren met de High Noons van de wereld", verwijzend naar de seltzer op basis van wodka die qua volume de bestverkochte sterke drank in Amerika is.

Een onderzoek uit 2021, uitgevoerd in opdracht van wijngigant Gallo, toonde aan dat zoete wijnen één op de drie nieuwe wijnconsumenten in de categorie brachten. "We zagen aanwijzingen dat mensen meer gestimuleerd wilden worden", zei Morrisson, wijzend op cocktailtrends en de groei van fruitwijnen, die vooral populair zijn in het zuiden, het middenwesten en het noordoosten. "Historisch gezien, tot de jaren 50, vormden zoete wijnen 70% tot 80% van de Amerikaanse markt. Het was duidelijk dat de smaakpapillen zich hadden afgekeerd van zoete wijnen, maar ze konden gemakkelijk weer terugkeren."

Hoewel Morrison zei dat de verkoop van Isabella Gold traag verloopt, is het stijgende succes van XXL, een merk versterkte Moscato met een hoog alcoholpercentage (16%) – geproduceerd in diverse smaken, zoals braam, ananas en mango – misschien wel het meest overtuigende bewijs dat er marktpotentieel is voor zoete, fruitige wijnen. XXL, gemaakt door Trin-Vin Wines and Spirits, is in slechts twee jaar tijd gegroeid van 85.000 kisten naar meer dan 2,5 miljoen.

Wijncriticus Esther Mobley van de San Francisco Chronicle beschreef de XXL-wijnen als "zo stroperig, dronkachtig en zwaar dat het voelt alsof je Grand Marnier naar binnen slurpt." Morrison heeft ervoor gezorgd dat hij niet overdrijft met Isabella Gold, dat 55 gram suiker per liter bevat (vergeleken met 120 gram in de mango XXL) en geen van de kunstmatige toevoegingen of smaakstoffen die gebruikelijk zijn in de meeste goedkope suikerbommen van het land.

Isabella Gold heeft een alcoholpercentage van 11% en is gemaakt met wijn en druivensap afkomstig uit Morrisons wijngaard. In tegenstelling tot de klassieke Californische Chardonnays – rijk en boterachtig – is hij licht en fris, met sterke tropische smaken, omdat hij geen eikenhoutsmaak heeft. "We wilden niet dat hij te zoet zou zijn", aldus Morrison, die gelooft dat de wijn zich goed leent voor cocktails. "We willen dat de zoetheid merkbaar is, maar niet overheersend."

Toen Morrison zich vorig jaar voorbereidde op de release van de eerste jaargang van Isabella Gold, opperde zijn etiketontwerper, D. Walker, dat de wijn de liefhebbers van romantiek zou aanspreken: Net als lezers van romantiek zijn zoetewijndrinkers onevenredig vaak vrouwen, en Chardonnay is de favoriete witte wijn van vrouwen. Bovendien spelen romantische boeken zich vaak af in de oudheid, toen zoete wijnen niet alleen de norm waren, maar ook gekoesterd werden.

Morrison en Walker schreven het boek samen en testten het met Walkers leesclub, die veel romantische romans had gelezen. "De feedback was dat er te weinig hardcore seks in zat", zei Morrison. "Dat kwam van een 80-jarige."

De auteurs "brachten enkele aanpassingen" naar aanleiding van de feedback van de leesclub. Het voltooide e-book houdt zich aan de typische romantische formule: magie en mystiek komen samen met een hoog risicovol conflict, liefde en obsceen, compleet met overvloedige anatomische eufemismen. Het heeft zelfs het typische HFN-einde van het genre – voorlopig gelukkig – waardoor

de mogelijkheid voor een vervolg open blijft. (Veel romantische romans, zoals de bestseller "Fourth Wing" en "A Court of Thorns and Roses", vormden de start van een meerboekenserie.)

Morrison vergeleek het novelleconcept met Disney's merkervaringen, zoals pretparken en resorts, die consumenten verbonden houden met het Disney-merk. "We weten dat liefhebbers van romantische fantasy de ervaringen leuk vinden of ernaar verlangen", zei Morrison, "en Isabella biedt een toegankelijke verbinding met die ervaringen."

Omdat Morrison zich nog niet echt heeft gericht op de marketing van het boek, is het onduidelijk of liefhebbers van romantische fantasy een toverdrankje bezitten om de problemen van de wijnindustrie te verhelpen. Hoe dan ook, hij is al bezig met de planning van het volgende boek, "The Midnight Vintage", in de "Isabella Aurellian"-serie.

"Dit is een experiment", zei Morrison. "Uiteindelijk denk ik dat er veel wijndrinkers zijn die zich vervelen."