

## Verpakking

### Outside The Box

Bron: Market Watch ([link](#))

De verpakking van wijnen in dozen blijft zich ontwikkelen, met als meest recente voorbeeld de portieverpakkingen.



*Franzia blijft een leider in het segment van wijn in dozen, met een verkoop van 17 miljoen dozen vorig jaar, meer dan 6 miljoen dozen meer dan de naaste concurrent. Het assortiment wijn in dozen van Franzia omvat talloze druivensoorten, van Chardonnay en Pinot Grigio tot Chianti en Merlot (zie afbeelding hierboven: Sauvignon Blanc van 5 liter).*

Temidden van een enorm aanbod aan consumentenproducten, wekt een mini-versie van een bestaand product vaak nieuwe interesse in en acceptatie van een merk. Wijn vormt hierop steeds vaker een uitzondering. Wijn in blik deed zijn intrede halverwege de jaren 2010 en samen met kleinere flessen creëerde dat een verwachting van gemak bij consumenten. Nu, in de nieuwste evolutie van wijnverpakkingen, winnen wijnverpakkingen voor één portie terrein. In 2025 introduceerde Gallo als eerste bedrijf een Tetra Pak van 200 ml voor wijn. Sinds die eerste lancering heeft het bedrijf zijn aanbod uitgebreid met het Gallo Wine Mini Portfolio, waarbij gestaag nieuwe merken en druivensoorten in dit kleine formaat worden uitgebracht.

Britt West, commercieel directeur bij Gallo, zegt dat het nieuwe formaat werkt omdat het wijn draagbaarder, betaalbaarder en gemakkelijker te proberen maakt. "Dit formaat voor één portie helpt wijn toegankelijker te maken buiten de traditionele setting en voor gelegenheden waar glas niet praktisch is, van festivals en buitenevenementen tot sportwedstrijden, stranden en informele bijeenkomsten", zegt hij. "Het maakt wijn ook aantrekkelijker om uit te proberen, waardoor consumenten een minder risicovolle en toegankelijke instapmogelijkheid krijgen die beter aansluit bij bier, kant-en-klare cocktails en sterke drank."

De 200 ml Tetra Pak-verpakking van Gallo wordt gebruikt voor Barefoot Pinot Grigio en White Zinfandel (7 dollar per 4-pack) en Gallo Family Vineyards Chardonnay (6 dollar). Aan het assortiment mini-verpakkingen worden nu ook La Marca Prosecco in flesjes van 187 ml (17 dollar per 3-pack) en cocktails op basis van wijn toegevoegd, zoals Beach Juice Strawberry Guava Lemonade (4 dollar per 500 ml) en ViBE Pink Lemonade (3 dollar).

"Wat ik echt geweldig vind aan dit formaat, is hoe het de economie van het uitproberen verandert", zegt West. "Een portie van ongeveer 2 dollar neemt het risico weg om wijn te proberen en biedt retailers, met name gemakswinkels, een formaat dat aansluit bij de manier waarop steeds meer consumenten op zoek zijn naar maaltijdoplossingen en directe consumptiemomenten."



*Gallo heeft vorig jaar 200 ml Tetra Pak-verpakkingen (zie afbeelding) toegevoegd aan het assortiment van enkele Barefoot-wijnen, en de reacties daarop zijn bemoedigend. Het bedrijf biedt nu een compleet Gallo Wine Mini Portfolio aan.*

### *Variaties in wijnverpakkingen*

De opkomst van mini-wijnen in dozen speelt in op de aanhoudende interesse in wijnen in alternatieve verpakkingen. In een zeer concurrerende markt waar veel standaardwijnen in flessen – en sommige merken in dozen – het moeilijk hebben, zorgen nieuwe opties voor een hernieuwde interesse. Kleinere formaten zijn niet nieuw in de sector van wijn in dozen, hoewel portieverpakkingen zoals de 200 ml-varianten van Gallo nog steeds zeldzaam zijn. Wijn in blik, meestal met een inhoud van 355 ml, komt qua formaat het dichtst in de buurt van de mini-verpakkingen die Gallo en enkele andere merken aanbieden.

The Wine Group verkoopt meerdere formaten om consumenten een gevarieerd aanbod te bieden. "Naast wijn in dozen investeren we in alternatieve formaten, waaronder blikken en Tetra Paks, en in verschillende formaten, variërend van dozen van 5 liter en flessen van 1,5 liter tot portieverpakkingen van 375 ml en 187 ml", aldus Helen Kurtz, Chief Marketing Officer. "Verschillende van onze nieuwe merken maken gebruik van alternatieve formaten om het gemak en de smakvolle cocktails op basis van wijn te bieden waar jongere consumenten naar op zoek zijn, waaronder FUEL by Franzia (5 dollar voor een Tetra Pak van 500 ml), Mad Dog by MD 20/20 (3 dollar voor een PET-fles van 200 ml), Dulce Sol Agua Frescas (9 dollar voor een verpakking van 4 blikjes van 355 ml) en er zijn er nog meer in ontwikkeling."

Dergelijke variaties zijn cruciaal voor blijvend succes, zegt ze. "Nu wijn niet alleen meer aan tafel wordt gedronken, maar ook bij tal van andere gelegenheden, zijn gemak en draagbaarheid essentieel voor de wijncategorie om concurrerend te blijven, vooral omdat consumenten meer drankkeuzes hebben dan ooit tevoren. Wijn moet aansluiten bij de behoeften van de hedendaagse consument, of dat nu in een restaurant, bij een barbecue in de achtertuin, een sportevenement, een picknick of andere gelegenheden is."

Onder de kleinere, in dozen verpakte wijnen zijn de opties van 500 ml de standaard, en marketeers zeggen dat dit formaat over het algemeen goed verkoopt. "Uit gegevens van Circana blijkt dat het segment van 500 ml groeit, gedreven door de vraag naar gemak, draagbaarheid en portiecontrole. Premiumproducten in dit segment winnen aan marktaandeel," aldus Kathy Pryce, vicepresident

marketing van Delicato Family Wines. Ze zegt dat de Bota Box mini's "de afgelopen jaar een omzetgroei van 7% hebben laten zien en hun aandeel in de 500 ml-categorie gestaag vergroten."

Gallo's Beach Juice en ViBE Twisted Sips, hoewel ze zich ook in het 200 ml-segment bevinden, zijn vaker verkrijgbaar in Tetra Pak-verpakkingen van 500 ml, net als het gigantische wijnmerk Black Box van het bedrijf. "Portieverpakkingen doen het goed omdat ze het bereik van wijn vergroten bij momenten waarop gemak belangrijk is en de categorie helpen effectiever te concurreren in kanalen die gericht zijn op draagbaarheid en directe consumptie," zegt West.

Hoewel kleinere formaten de nieuwste ontwikkeling binnen de sector van wijn in dozen zijn, wordt dit segment nog steeds gedomineerd door dozen van 3 liter, hoewel er ook formaten van 5 liter en 1,5 liter verkrijgbaar zijn. De verkoop van wijn in dozen als geheel heeft de afgelopen jaren een daling laten zien. De sector wordt over het algemeen gedomineerd door drie merken: Franzia van The Wine Group, Bota Box van Delicato Family Wines en Black Box van Gallo.

Franzia is verreweg de grootste speler met 17 miljoen dozen van 9 liter in 2025, een daling van 4,5%, volgens Impact Databank. Bota Box registreerde 10,6 miljoen dozen, een daling van 3,6%, terwijl Black Box een stijging van 2% wist te realiseren tot 9,03 miljoen dozen. Het gezamenlijke volume van de drie merken bereikte in 2020 een piek van meer dan 43 miljoen dozen, maar daalde vervolgens elk jaar en kwam vorig jaar uit op 36,6 miljoen dozen.



*De ViBE Twisted Sips-lijn van cocktails op basis van wijn biedt een scala aan smaken in Tetra Pak-verpakkingen van 200 ml (zie afbeelding), hoewel de traditionele verpakking van 500 ml populairder is. ViBE Twisted Sips is verkrijgbaar in acht smaken.*

### *Premium trends*

Marketeers zeggen echter dat de algemene cijfers niet het hele verhaal vertellen. "Premium wijnen in dozen blijven het beter doen dan de bredere wijncategorie en winnen marktaandeel dankzij glazen verpakkingen, zelfs te midden van de algemene druk op de categorie", aldus Pryce van Delicato. "De vraag van retailers naar hoogwaardige wijnen in dozen – inclusief exclusieve en private label-aanbiedingen – blijft groeien, omdat deze producten zowel de marges als de klantloyaliteit verhogen. Dat hebben we zeker gezien in ons portfolio. In 2024 werkte Delicato Family Wines samen met een grote retailer om een premium wijnmerk in dozen van 3 liter te lanceren. De resultaten waren fenomenaal, met een omzetstijging van 20.000 dozen eind 2024 naar 120.000 dozen vorig jaar."

Gratsi, een luxe bag-in-box-merk dat voor ongeveer \$40 per doos van 3 liter wordt verkocht, heeft een sterke groei doorgemaakt en werd dit jaar door Impact uitgeroepen tot 'Hot Brand' nadat het merk volgens Impact Databank zijn volume heeft verdubbeld naar 350.000 dozen van 9 liter in 2025. Gratsi, dat rode, witte, rosé en mousserende wijnen uit Frankrijk en Italië aanbiedt, is dit jaar volop aan het uitbreiden, met de toevoeging van nieuwe markten en een doelstelling van 2 miljoen dozen – ofwel ongeveer 670.000 dozen van 9 liter – zo vertelde oprichter Stephen Vlahos onlangs aan Shanken News Daily, een zusterpublicatie van Market Watch.

Hoewel aanvankelijk weerstand ondervond van retailers die de hogere prijs van het merk te hoog vonden, zette Vlahos door en boekte succes. "Onze algemene intentie was om de wijnconsument te bedienen die niet per se een uitgebreide wijnopleiding wil volgen – die alle verschillende regio's en druivensoorten wil leren kennen – maar wel een scherp smaakgevoel heeft en iets betrouwbaars zoekt waar hij of zij regelmatig op terug kan vallen," zegt hij. Hij merkt op dat Gratsi zich niet positioneert als een premiummerk ten opzichte van de meer betaalbare wijn in dozen, maar juist de concurrentie aangaat met de merken die wijnen per glas verkopen voor \$20 per fles.

Amy Troutmiller, medeoprichter en CEO van Really Good Boxed Wine, heeft ook succes geboekt in een hoger prijssegment. "Bij Really Good Boxed Wine zijn we er ongelooflijk trots op dat we het meest toegankelijke en betaalbare kwaliteitswijnmerk in dozen hebben gecreëerd, en onze verkoopcijfers laten zien dat er vraag is naar wat we maken," zegt ze. De aankomende jaargangen van Russian River Valley Sauvignon Blanc en Napa Valley Cabernet Sauvignon blijven online verkrijgbaar voor \$70 per doos van 3 liter (inclusief verzendkosten) en in de winkel voor \$55-\$59.

Met de lancering van Lena by Maddalena in een 1,5-literfles vorig jaar, toonde Riboli Family Wines uit Paso Robles haar vertrouwen in alternatieve verpakkingen voor premiumwijnen. Eigenaar Steve Riboli zegt dat de premiumwijnervaring, in combinatie met een moderne, verfijnde verpakking, helpt om de perceptie van de consument te veranderen. "Proeven en uitproberen zijn ook essentieel", zegt Riboli. "Zodra consumenten de wijn proeven en de voordelen van frisheid en gemak ervaren, verdwijnt scepsis meestal snel."



*Bota Box (zie afbeelding) behoort tot de bestverkopende merken in het segment van wijn in dozen. Het merk, dat vorig jaar 10,6 miljoen dozen verkocht, ziet veel belangstelling voor de dozen van 500 ml, maar heeft ook een kleinere mini-variant geïntroduceerd*

### *Belemmeringen voor groei*

Scepticisme neemt misschien af, maar het blijft een belemmering voor bredere groei. Ongeacht de prijs, vertegenwoordigen wijnen in dozen nog steeds slechts een klein deel van het totale wijnvolume in de Verenigde Staten.

Om die aarzeling bij consumenten tegen te gaan, voert Franzia al twee jaar een campagne over de voordelen van wijn in dozen. De reclamecampagne "Smart Move" suggereert dat consumenten een "slimme keuze" kunnen maken door te kiezen voor een "grote doos heerlijke, bekroonde wijn voor minder geld", aldus Kurtz.

Pryce zegt dat het delen van onafhankelijke beoordelingen en het aanmoedigen van proefgebruik effectief zijn om de perceptie tegen te gaan dat wijn in dozen geen premium kwaliteit kan leveren. Bovendien "versterken de functionele voordelen het argument, zoals het vermogen om wijn tot 30 dagen na opening vers te houden, evenals het gemak en de duurzaamheid in vergelijking met glas", aldus Pryce. "Duurzaamheidsboodschappen spelen ook een belangrijke rol, omdat consumenten zich steeds meer bewust worden van het feit dat wijn in dozen aanzienlijk minder CO2-uitstoot en minder afval op stortplaatsen veroorzaakt dan wijn in flessen. Samen zijn deze strategieën erop gericht om de perceptie te veranderen door tastbare voordelen te laten zien op het gebied van kwaliteit, waarde en gebruiksgemak."

Bij Gallo is het toegankelijker, relevanter en geschikter maken van wijn voor specifieke gelegenheden een topprioriteit, en dat doorbreekt op zijn beurt vooroordelen. "Dat houdt onder andere in dat we innoveren met verpakkingen die het uitproberen stimuleren, consumenten ontmoeten in culturele omgevingen, de verpakking en de boodschap vereenvoudigen, en aanwezig zijn in de retailkanalen en op de momenten dat de consument van vandaag daadwerkelijk winkelt en socialiseert", zegt West. "Het bredere idee is dat de perceptie sneller verandert wanneer consumenten wijn ervaren in handige, moderne verpakkingen die bij hun leven passen, in plaats van alleen door middel van boodschappen."



*Black Box was een van de weinige merken wijn in dozen die vorig jaar groei liet zien, met een stijging van 2% tot 9,03 miljoen dozen. Hoewel de grotere dozen van 3 liter en 1 liter populair zijn, biedt het merk ook Tetra Paks van 200 ml aan (Chardonnay hierboven)*

### *Alternatieve verpakkingen*

Cristian Ravai, marketingdirecteur bij het Italiaanse bedrijf Famiglia Casadei, merkt op dat "alternatieve verpakkingvormen inspelen op de veranderende behoeften van de consument, waaraan de traditionele fles niet zo effectief voldoet." De wijnen van Famiglia Casadei zijn momenteel niet verkrijgbaar in een doos, maar Ravai zegt: "We volgen de ontwikkeling van deze verpakkingvorm op de voet." In plaats daarvan kiezen ze voor blikjes als alternatieve verpakking. "Vanuit ons perspectief is het blikje niet zomaar een alternatieve verpakkingvorm, maar een instrument dat inspeelt op enkele van de belangrijkste veranderingen in de hedendaagse consumptie: duurzaamheid, gemak, draagbaarheid, matiging en nieuwe consumptiemomenten," zegt hij.

"Het is met name geschikt voor dynamische en informele omgevingen zoals buitenactiviteiten, evenementen, horeca en individuele consumptie, waar wijn traditioneel minder aanwezig was," vervolgt Ravai. "Bovendien bieden blikjes concrete industriële en milieuvoordelen, waaronder een hoge recyclebaarheid, geoptimaliseerde logistiek, een lagere transportbelasting en gebruiksgemak voor de consument."

Hoewel het volume klein is, heeft wijn in blik zeker een plekje veroverd tussen de alternatieve verpakkingsopties. Marketeers zeggen dat ze openstaan voor andere ideeën en dat ze nieuwe technologieën onderzoeken en testen zodra die beschikbaar komen. "Verpakking is momenteel een van de meest dynamische gebieden binnen de wijnindustrie en omvat een veel breder ecosysteem dan alleen kartonnen verpakkingen", zegt Ravai. "We zijn zeer geïnteresseerd in de evolutie van bag-in-box-technologieën, met name op het gebied van productconservering en de ontwikkeling van materialen met een lagere milieubelasting. Tegelijkertijd volgen we innovaties op het gebied van lichtgewicht glas, alternatieve sluitingen, logistieke optimalisatie en systemen die de houdbaarheid van wijn na opening kunnen verlengen op de voet."

Voor Gallo's West staat het toegankelijker maken van wijn voorop bij elke verandering in de verpakking. "Wat mij het meest intrigeert, is elke verpakkingssinnovatie die ervoor zorgt dat wijn de barrières van de categorie overstijgt", zegt hij. "Dat betekent dat de wijn makkelijker te kopen, makkelijker te proeven en makkelijker mee te nemen is naar meer gelegenheden."