

Hoe Dopper door de winkelstraat stroomt

28-07-2017 11:20



Twee miljoen duurzame waterflessen gingen vorig jaar over de toonbank. Dopper is in ons land nauwelijks uit het straatbeeld weg te denken, maar timmert ook daarbuiten aan de weg. Het doel: plastic afval tegengaan en veilig drinkwater wereldwijd beschikbaar maken. Oprichter en eigenaar Merijn Everaarts, een van de sprekers op het komende Retail & Brands Festival, over een status quo-jaar, waterbars en het inspireren van retailers.

Van alle flessen die Dopper verkoopt, loopt zo'n veertig tot vijftig procent via de retail. "Daarmee lijkt het misschien niet ons grootste kanaal, maar het is qua communicatie zeker wel het belangrijkste", zegt Everaarts. Dopper ligt onder meer in de schappen van duurzame keten Waar en de Wereldwinkels. Grote spelers als de Bijenkorf en Bever verkopen de waterflessen ook, maar het merk werkt doorgaans met kleine retailers samen. "Die vertellen het verhaal beter dan de grote jongens", verklaart hij.

Dopper wil niet zomaar ergens op het schap belanden. "We zijn selectief in onze keuze voor retailers. Voor de eerste bestelling wordt geplaatst gaan we uitgebreid op onze missie in en kijken we of die bij het bedrijf aansluit. En na de eerste order bellen we altijd na om te vragen of er nog service nodig is. Op dat moment geven onze medewerkers nog eens de missie van Dopper mee", stelt Everaarts.

De oprichter is tevreden over hoe de boodschap momenteel door retailers wordt verspreid. "Ook al zegt de ondernemer in mij dat het altijd beter kan." Dopper houdt onder meer medewerkertrainingen en personeelsbijeenkomsten om winkelpersoneel te informeren over de missie van Dopper. "We zoeken binnen

ketens naar hetzelfde enthousiasme als bij Dopper zelf. Als winkelmedewerkers kritische vragen gaan stellen, weten we dat ze betrokken zijn.”

Waterbars

Dopper, dat in oktober zeven jaar bestaat, probeert al enkele jaren de Verenigde Staten te veroveren. Het bedrijf werkt sinds twee jaar samen met Preserve, een Amerikaanse producent van duurzame huishoudproducten met een groot distributienetwerk. Waar de samenwerking met winkelketens in ons land goed bevalt, is het volgens Everaarts in de Verenigde Staten zelfs essentieel. “Allereerst is het land natuurlijk veel groter en heb je winkelketens nodig om op te schalen. Daarnaast zijn Amerikaanse consumenten zich nog minder bewust van de problematiek rond plastic soep dan in Nederland. POS-materiaal is heel belangrijk om consumenten te informeren en inspireren.”

Everaarts emigreerde zelfs tijdelijk naar de Verenigde Staten, om er grotere voet aan de grond te krijgen. Hij legt nu de laatste hand aan een nieuw label en nieuwe display, om de aanwezigheid in het land een boost te geven. Dat probeerde Dopper in een eerder stadium ook met een eigen shop binnen Broadway Market. Elke keer als een klant daar wat kocht werd hem gevraagd een enquête in te vullen, zodat het merk erachter kwam hoe Amerikaanse consumenten aankijken tegen eenmalig gebruikte plastic flesjes en tapwater.

De winkel is inmiddels gesloten, maar Everaarts denkt voorzichtig na over een vervolg. Hij speelt met het idee om waterbars te openen. Twee jaar terug bracht Dopper samen met The Fabulous Shakerboys een watercocktailboek uit: een boekje met vijftien recepten, waaronder de ‘remember rosemary’ met citroensap, rozemarijn, maple syrup en natuurlijk water. Dit receptenboek moet de basis vormen van de waterbars, die Everaarts graag op ‘on the go’-plekken ziet verrijzen. Hij ziet consumenten op zulke locaties nu nog vaak naar petflessen grijpen. “Wij hopen dat ze met hun duurzame fles bij ons langskomen om kraanwater te halen. We spice up your order, met onder meer kruiden.”

Everaarts ziet vooral kansen voor dit concept in de Verenigde Staten. In Nederland ligt de focus meer op b2b, waarbij grote hoeveelheden waterflessen met logo’s van bedrijven worden bedrukt. Ze doen het vooral goed als relatiegeschenk, beurspromotie en op de werkvloer. Bij zo’n ‘branded Dopper’ is het moeilijk om de boodschap van het merk over te brengen, beaamt hij. “Het brengt ons wel een stapje dichterbij een pet free world.”



Merijn Everaarts, oprichter en eigenaar van Dopper

Dopper verkocht vorig jaar zo'n twee miljoen flessen. Dit jaar verwacht Everaarts eenzelfde aantal te halen. "Het is een status quo-jaar. We hebben meerdere ijzers in het vuur die we nu aan het smeden zijn, zodat we volgend jaar verder kunnen groeien." Het merk heeft de ambitie om in 2020 in 23 landen actief te zijn. "We zijn nu al beschikbaar in tachtig landen, maar dat zegt niet zoveel. We willen ook onze missie kunnen uitdragen."

Een uitbreiding naar andere categorieën ziet de oprichter niet zitten. "Dopper zet zich in voor veilig drinkwater, daar horen broodtrommels of tassen niet bij. We houden weleens een losse actie met een gerecyclede tas, maar daar blijft het bij. We beperken ons tot onze eigen missie." Een missie die volgens Everaarts door alle medewerkers van Dopper actief wordt uitgedragen. Het kantoor in Haarlem is het terrein van een 'sustainable lifestyle', schetst hij. "Mensen lopen op schoenen van Toms, dragen Mud Jeans of Kings of Indigo en nemen eten onverpakt mee." Hij hoopt daarmee een inspiratie te zijn voor retailers, die nu nog 'importeren uit Bangladesh of kleding verkopen die na een halfjaar de prullenbak in gaat'. Ook zij kunnen niet om de duurzaamheidstrends heen, stelt hij. "Nu is het nog een usp, straks is het de norm."

Retail & Brands Festival op 7 september

Merijn Everaarts is een van de sprekers op het tweede Retail & Brands Festival, dat op 7 september plaatsvindt in Utrecht. 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. Kijk voor meer informatie en aanmelden op retailandbrandsfestival.nl.