

Waarom Dille & Kamille simpelweg móet innoveren

23-05-2018 12:00



Techniek rijmt lastig met de rustige, natuurlijke uitstraling van Dille & Kamille. Toch stelt de winkelketen zich er steeds meer voor open, vertelt algemeen directeur Hans Geels, een van de sprekers op het aankomende event [Trends & Transities in Retail](#). Dille & Kamille loopt volgens hem 'ontzettend achter'. Pas sinds vorig jaar wordt met barcodes gewerkt. "We móeten simpelweg innoveren."

Bovenaan de to-do list van Geels staat 'een kiosk-achtige opzet'. "Zoals bij de Bijenkorf, waarmee een medewerker via bijvoorbeeld een tablet niet-voorrudige producten kan bestellen. Gewoon, uit de voorraad van een andere vestiging gehaald, de volgende dag thuisbezorgd. Ik wil geen 'nee' meer verkopen." Verder wordt dit jaar een loyaliteitsprogramma geïntroduceerd. Het gaat volgens Geels in ieder geval draaien om merkbeleving: de verhalen achter de producten. Het behelst meer dan een spaarkaart, stelt hij. "Als het alleen om kortingen zou gaan, vind ik het programma mislukt. Trouwens, we lanceerden onlangs ons eerste magazine, en dat wordt erg goed ontvangen."

Dille & Kamille speelt verder met co-creatie. In de zomer van 2016 lanceerde de keten een witbier, gemaakt door De Naeckte Brouwers. "Zij benaderden me, en ik zei: prima, maar alleen als je een biertje met dille kan maken. Dat zou vies worden, dus dan maar met kamille." Dit jaar gaat de winkel een samenwerking aan met het Nederlandse label RESCUED!, design ontwikkeld uit afval. "We denken zelfs aan lampen, gemaakt van bijvoorbeeld augurkenpotten, terwijl we altijd zeiden: lampen, daar doen we niet aan."

Zelf noemen jullie het assortiment 'tijdloos'. Hoe kijken jullie tegen trends aan?

"We pikken pas een trend op als-ie bij ons past. Grappig, ik was laatst op de Food Inspiration Days en kwam tot de conclusie dat wij midden in de trend zitten."

Dat kan ook tricky zijn. Decennia lang waren jullie uniek, maar de concurrentie groeit harder dan ooit, kijk alleen al naar al die conceptstores.

"Klopt, concurrentie wordt steeds meer een uitdaging. Maar ik ben merkenbouwer van huis uit en weet dat iets nadoen nog niet betekent dat mensen het gevoel meteen verinnerlijken. Hoe vaak is Coca-Cola al niet gekopieerd? Maar er kan er maar één de echte zijn. Zo is dat bij Dille & Kamille ook, de klant merkt aan alles dat wij authentiek zijn, onderscheidend en geloofwaardig."

Vorig jaar was er wel een Consumentenbond-relletje om jullie oregano, die vooral uit gehakte olijfblaadjes bleek te bestaan. Dat moet je niet te vaak hebben als authentiek merk.

"We hebben het product meteen uit de winkels gehaald en onze leverancier levert nu de juiste."

Dezelfde leverancier?

"Ja, bij ons word je niet meteen afgeserveerd bij een fout. Iedereen verdient een tweede kans."

Vindt u dat u genoeg zicht hebt op de keten, als duurzaam kwaliteitsmerk?

"In alle openheid, nee, nog niet genoeg. Fabrieken bezoeken is één ding, maar daarmee redden we het niet. We moeten meer met lokale auditpartners samenwerken, vertrouwen alleen is onvoldoende."

En wat is uw grote droom?

"Dat we in 2025 volledig klimaatneutraal zijn. Kleine stappen zetten we al, zo moet al ons textiel binnen drie jaar bio-gecertificeerd zijn. Ook wil ik dat veel meer producten bijdragen aan een betere wereld. Neem onze vilten kersthangers, die met de hand door Nepalese vrouwen worden gemaakt, terwijl een deel van de opbrengst naar kansarme jongeren in Nepal gaat. Vrouwen blij, kinderen blij, klanten blij. De cirkel rond maken, daar krijg ik echt een kick van. En daarom ben ik hier ook begonnen."

Trends & Transitie in Retail op 19 juni

Dit is een deel van het interview dat in het [novemnummer](#) van RetailTrends is gepubliceerd. Hans Geels is een van de sprekers op het Jaarcongres Trends & Transitie in Retail, dat op 19 juni plaatsvindt in Amsterdam. Het event is voor iedereen die geïnteresseerd is in de veranderende consument en alle kansen die zichtbaar worden wanneer je de complexe tijdsgeschiedenis werkelijk kunt doorgronden. Kijk voor meer informatie en aanmelden op trendsentransities.nl.

Suzanne Geurts