

Hoe Ekoplaza en Dille & Kamille de krachten bundelen

14-12-2021 12:31



Branded content

Ekoplaza en Dille & Kamille werken ruim een jaar samen. In diverse Ekoplaza-vestigingen vindt de klant keukenartikelen van Dille & Kamille terug. Hoe bevalt deze synergie tot dusver? Daarover gingen Erik Does (ceo Ekoplaza) en Hans Geels (algemeen directeur Dille & Kamille) in gesprek onder leiding van Rupert Parker Brady en Nick Botter (Salesforce). Het gesprek in vijf quotes.

'Heel veel retailers zijn sleets geworden'

– Hans Geels, algemeen directeur Dille & Kamille

Voordat Hans Geels aan de slag ging bij Dille & Kamille, werkte hij onder meer bij Clini Clowns en het Wereld Natuur Fonds. Dille & Kamille was zijn eerste kennismaking met retail. "Freek Kamerling (oprichter van Dille & Kamille, red.) zei altijd: 'Dat retailen leer je wel'. Ik had niet beseft dat er zoveel bij komt kijken. Dat is maar goed ook, anders maak je zo'n keuze misschien niet in je leven." Het bouwen van een merk lukt Geels wel, maar 'je moet over zoveel aspecten mee kunnen praten'. "ICT, logistiek en inkoop is ingewikkelder dan ik vooraf had ingeschat." Wat Geels vooral opvalt is dat veel retailmerken sleets zijn geworden. "Non-profitmerken snappen beter dan veel retailmerken hoe je een merk bouwt."

'De eerste reactie bij de overname van Marqt: dat gaan we niet doen'

– Erik Does, ceo Ekoplaza

Eind 2019 wordt bekend dat Marqt in handen komt van Ekoplaza, maar de biologische supermarkt zat

aanvankelijk niet te wachten op een extra formule erbij. “De overname kwam te snel na de overname van Natudis. De eerste reactie bij Marqt was dan ook: dat gaan we niet doen”, vertelt Does. Bij Ekoplaza stond daarnaast al voldoende op de roadmap, met onder meer een verhuizing en het realiseren van een krattenmagazijn. “Uiteindelijk komt Marqt er dan toch bij, maar dat doe je niet per se omdat je nog verder wilt groeien”, legt Does uit. Nadat hij inzicht kreeg in de cijfers van Marqt zag hij meer kansen met de formule. “We hadden het gevoel dat we er iets mee konden.”

‘Partnerships zijn de meest onderbelichte kant van transformatie’

– Nick Botter, chief innovation officer & retail lead Salesforce

Voor een transformatie heb je partnerships nodig, meent Botter. “Partnerships zijn de meest onderbelichte kant van transformatie. Je kan kiezen voor een samenwerking waarin je complementair aan elkaar bent en elkaars producten gaat verkopen. Dat zie je bij shop-in-shops”, legt Botter uit. Tegelijkertijd is het ook mogelijk te kijken wat het allerbelangrijkste is voor de klant. “Op het vlak van duurzaamheid kun je bijvoorbeeld de krachten bundelen in een loyaliteitsprogramma. Samen met andere retailers kun je dan de klant helpen en waarde toevoegen die je in je eentje niet hebt.”

‘We zetten de samenwerking met Ekoplaza voort’

– Hans Geels, algemeen directeur Dille & Kamille

Ekoplaza en Dille & Kamille zijn blij met de partnership. “We zetten de samenwerking voort”, zegt Geels. Wel zijn er nog wat obstakels die met name Dille & Kamille uit de weg moet ruimen. “Wij zijn een atechnisch bedrijf met een barcodeprobleem. We werken met een andere barcode dan Ekoplaza en moeten daarom alles opnieuw stickeren”, legt Geels uit. ‘Nee’ is voor hem geen optie. “We gaan het oplossen. Dille & Kamille en Ekoplaza passen bij elkaar. Dit kan iets worden.”

In het jaar dat de twee partijen met elkaar samenwerken, hebben ze het nog nooit over de prijs gehad. “Als we daar problemen over zouden hebben, leggen we de kaarten op tafel. Daar komen we hoe dan ook uit”, stelt Geels. Volgens de algemeen directeur is dat anders dan bij retailers waar het gaat om het constant willen verlagen van prijzen om zo winst te maximaliseren. “Ten koste van wat gaat dat dan?”, vraagt Geels zich af.

‘Diverse retailers proberen klanten gezond te begeleiden. Dan denk ik “flikker nou toch op jongen, je verkoopt nog steeds rookwaren.”’

– Erik Does, ceo Ekoplaza

In veel reguliere supermarkten zijn nog steeds rookwaren te koop. Het product is goed voor zo’n tien tot vijftien procent van de omzet. Bij Ekoplaza is geen sigaret in de winkel te vinden. “Dan lees ik bij diverse retailers dat ze mensen gezond proberen te begeleiden en dan denk ik ‘flikker toch op jongen, je hebt een heleboel producten in de winkel staan waarvan het bewezen is dat het niet goed is’”, zegt Does. Het is volgens hem belangrijk dat supermarkten daarin kiezen. “Maak die keuze, haal die producten uit het schap en durf dat een aandeelhouder uit te leggen. Want dit is helemaal niet goed. Ik vind dat greenwashing en ik ben blij dat Ekoplaza daar geen last van heeft.”