

Dreambaby viert 10 jaar eigen collecties



WOENSDAG 6 MAART 2024

Dreambaby viert 10 jaar huiskmerk dreambee met nieuwe collectie uit de onderwaterwereld



Dit jaar markeert het tiende jaar op rij dat babyspecialist Dreambaby zich onderscheidt met haar dreambee collectie. Een eigen collectie aan een scherpe prijs, die nu al een decennium lang door een gedreven in-house team ontwikkeld wordt in ons land.

Vanaf nu ligt het elfde figuurtje van dreambee in alle Dreambaby winkels: "Billie de rog" neemt ouders en hun baby(s) mee in een zachte en rustgevende onderwaterwereld.

Er werd al een hele weg afgelegd sinds 2014, met als constante factoren de trendgevoeligheid, het Belgische ontwikkelingsproces, de betaalbare prijs, en de expliciete keuze voor duurzame materialen.



Tien jaar eigen merk van Belgische makelij

Nadat het verschillende minicollecties samen met leveranciers uitwerkte, lanceerde Dreambaby, de babyspecialist van Colruyt Group, in 2014 de allereerste dreambee collectie. Felle kleuren en diertjes in het thema Circus vormden de eerste volledige lijn van babyspullen doorheen verschillende categorieën (slapen, verzorgen, op stap...). Het was de eerste collectie met een ontwerp en ontwikkeling helemaal in eigen beheer, door een toegewijd team in Halle. De 10 jaar die daarop volgden, werd er elk jaar een nieuw figuurtje gelanceerd. Na Circus volgde het octopusje Otto in 2015, tot en met een nieuw personage – toevallig opnieuw in de onderwaterwereld – vandaag: de rog Billie.

Patrick Michielsen, Business Unit Manager van Dreambaby, licht toe waarom het zo belangrijk is om ook in te zetten op een eigen merk: *"In België zijn er per jaar zo'n 112.000 vrouwen zwanger. Die blijven niet zo lang klant bij ons: hooguit twee jaar. Dus moeten we continu nieuwe klanten werven, en dat doe je door constant te vernieuwen. Zo veranderen we jaarlijks 30% van ons assortiment en brengen we daarom ieder jaar een gloednieuwe collectie van ons eigen merk dreambee."*



Dreambee zorgt ervoor dat Dreambaby zich op de markt kan onderscheiden door een uniek aanbod toe te voegen aan het bestaande assortiment van A-merken. *"Met dit eigen merk staan we nu al 10 jaar voor een sterke kwaliteit aan een scherpe prijs. We kunnen deze producten aan een lager prijspunt aanbieden doordat de keten korter is, en we dit zelf intern beheren. We waken over de kwaliteit, kiezen resoluut voor de meest duurzame materialen, en elke collectie beantwoordt aan de trends van de tijdsgeest. We hebben daar een hele mooie troef mee in handen en het is voor ons altijd een zeer groot compliment als klanten items uit de collectie op hun geboortelijst zetten",* aldus Patrick Michielsen.



Collectie 2024: Billie de Rog is mee met zijn tijd

Dit jaar draait de nieuwe dreambee collectie rond het thema "onderwaterwereld". De focus ligt op Billie, de rog die op meer dan 90 verschillende producten terugkomt. Het thema is ook ontstaan vanuit trendonderzoek en is gebaseerd op de kleuren van dit moment. Lien De Cuyper, Brand Manager Dreambaby, geeft aan: *"Na het beige en groen, zien we stilaan verandering komen richting blauw. Het is een rustige collectie geworden. We kozen voor een rog omdat dit een beetje een atypisch figuurtje is, zodat we zeker onderscheidend genoeg zouden zijn binnen het volledige assortiment dat Dreambaby aanbiedt. Het is een figuurtje dat met zijn brede vleugels de baby kan omarmen, een personage dat traag en rustig beweegt. We vonden dat een heel mooie symboliek"*.

In deze collectie verwerkte het team het thema ook in de textuur. In de parkomrander of voetenzak werden bijvoorbeeld door een speciale stiktechniek (quilting) de golven van het onderwaterthema verwerkt. Billie is vanaf nu aanwezig binnen de verzorgingscategorie met handdoeken, badcapes, poncho's, waskussenvertrek, enzoverder. Daarnaast is Billie ook terug te vinden op body's, pyjama's, slaapzakjes en parkaccessoires. *"De eyecatcher in deze collectie is een slab, volledig in de vorm van een rog. Dit geeft een leuk en speels effect"*, aldus Lien De Cuyper.

Duurzaamheid blijft ook een belangrijke vereiste in de ontwikkeling van de dreambee collecties. Zo wordt al het textiel gemaakt van duurzaam katoen (Better Cotton) en worden – waar mogelijk – de verpakkingen verkleind.

Dreambaby klaar voor de toekomst

Het voorbije jaar was uitdagend voor Dreambaby. Na een herstructurering in 2023, stuurde het team grondig bij en is het klaar voor de toekomst binnen Colruyt Group. Patrick Michielsens legt uit: *"We willen dé babyspecialzaak van België zijn: we kiezen heel bewust om in deze nichemarkt uit te blinken. Daarom ligt onze focus op de leefwereld van zwangere vrouwen en gezinnen met baby's tot 2 jaar. We willen ook het leven van onze klanten vereenvoudigen. Dus gaan we voor een volledige omnichannel ervaring, waarin onze klanten Dreambaby zien als eenvoudig, vlot én plezierig"*.

De Dreambaby-website en e-commerceplatform worden momenteel aangepast: ze worden sneller en zullen in een moderner jasje steken. Voor de zomer van 2024 zou dit helemaal rond moeten zijn.



badcape - € 18.95



knuffelboekje - € 12.95



Winterslaapzak - € 44.95

Extra lange washand
duopack - €9.95



Grote knuffel 65 cm -
€ 59.95



Fopspeendoekje - €7.95



Slab - €11.95



Waskussenvertrek - €16.95



Voetenzak - €54.95



Body lange mouw - €13.95



Blik achter de schermen: hoe komt collectie tot stand

*De creatie van een nieuwe dreambee collectie is een werk van zowat een jaar en is een proces dat volledig intern beheerd wordt. Het is een **uniek Belgisch verhaal**, waarbij het design wordt bedacht door het team van Dreambaby – een équipe die vele leden kent.*

Eerste wilde ideeën: De Brand manager van Dreambaby maakt eerst een briefing op voor onze ontwerpers: welke stijl willen we? Wat zijn de trends? Wat hebben we geleerd uit vorige collecties? We halen inspiratie uit trendboeken, bij leveranciers en op beurzen. Met deze info gaat ontwerpster Kim Van der Heyden aan de slag: “We creëren als het ware een soort leefwereld met verschillende figuurtjes, kleuren, stijlen ... Op basis van onze moodboards selecteren we er samen een tweetal, die we dan verder uitwerken”. Conceptontwikkeling gaat meestal vrij snel, het is vooral bij stalen en kwaliteit dat we het meeste tijd investeren. Dit omdat we het belangrijk vinden dat de kleuren doorheen de verschillende categorieën gelijk is, dat de kwaliteit onberispelijk is.

Over kleuren en figuurtjes “Zitten de oogjes goed? Is het snoetje leuk? Die details maken echt het verschil, en dus kruipt daar ook wel wat werk in”, vertelt Kim. “We proberen verschillende figuurtjes en posities uit, testen met kleuren en tinten en blijven het ontwerp verfijnen. Dat zijn geen gemakkelijke keuzes. Het duurt wel een tweetal maanden, waarin voorstellen heen en weer gaan en we blijven sleutelen aan het design. Elk team – ontwerp, marketing, merchandising en aankoop – krijgt inspraak vanuit zijn expertise. Tot we een perfect resultaat hebben en de knoop doorhakken: dit figuurtje wordt het!”

Veilig en duurzaam materiaal “Na de uitwerking op papier is het tijd om het ontwerp wat tastbaar te maken. Want ook het materiaal waaruit de collectie zal gemaakt worden is belangrijk. Welke stoffen gebruiken we voor elk artikel? Wat is de prijs ervan? Is het zeker veilig voor kindjes? En duurzaam? We kiezen bijvoorbeeld voor ‘Better Cotton’-katoen. Dat label streeft stapsgewijs naar een duurzamere katoenteelt. Daarnaast beginnen we te brainstormen over een leuke naam: die moet unisex zijn en zowel in het Nederlands als het Frans bekken. Het sourcen wordt al jaren in partnership met de leveranciers gedaan, en die worden dan ook bezocht tijdens het proces.

Ter plaatse gaat het Dreambaby-team de kleuren bepalen, sturen ze het ontwerp bij. Onze aankopers spelen een belangrijke rol in de keuze van de leveranciers.



De eerste ontmoeting “Eindelijk is het tijd voor de eerste tastbare resultaten. Stalen gemaakt door onze leverancier”, zegt Lien. Ze dienen vooral om de look, kleur en afwerking van alle producten te checken. Ja, soms moeten we hier nog dingen aanpassen.

Niet te dik, te dun, te lang of te kort

“Bovendien zijn er ook een pak wettelijke bepalingen waaraan onze producten moeten. De lengte van de staart of de lintjes, bijvoorbeeld. Je kan het zo gek niet bedenken, of er bestaat een regel voor. Maar alles voor de veiligheid natuurlijk. Dus werpt ook onze kwaliteitsdienst een streng oog op de stalen: is alles voldoende stevig, klopt de dikte, zit de rits goed en is de dikte van de naad ok? Zo’n stalen kunnen gerust enkele weken heen en weer gaan naar de leveranciers voor aanpassingen. Alles goedgekeurd? Dan kunnen we eindelijk in productie!”

Het figuurtje tonen aan de wereld “We willen natuurlijk heel de wereld laten weten hoe blij we zijn met onze nieuwe creatie. En dus bereiden we een hele communicatiecampagne voor met de Marketing afdeling. Daarvoor plannen we een heuse fotoshoot met babymodellen en ons figuurtje. We schakelen sociale media als Facebook, Instagram en TikTok in, vullen onze catalogus en website aan en zorgen voor onder meer affiches in onze winkels. Veel jonge mama’s en papa’s volgen onze collecties op de voet en kijken uit naar het nieuwe thema.

En vaak nemen ze dan de volledige collectie – van speelgoed tot badspullen – op in hun geboortelijst.

Eindelijk in de winkel : Dat is het eindresultaat en een kroon op het werk van het team.

De textielijn van Billie is vanaf 6 maart in alle Dreambaby winkels in België te verkrijgen.

In mei wordt de collectie in de winkels nog aangevuld met knuffels en speelgoed, die je nu al kan pre-orderen.



FACTS AND FIGURES

DREAMBABY EN HUISMERK DREAMBEE

- 27 Dreambaby-winkels in heel België
- 256 medewerkers
- Naast het huismerk, liggen er merken zoals Little Dutch, Jollein, Liewood, Maxicosi, Joolz enz. in de rekken.
- Meer dan 570 Dreambee-producten, waarvan 90 producten met Billie erop
- Aantrekkelijke prijs kwaliteit
- Breed assortiment
- Duurzame keuze
- Belgische ontwikkeling
- 81% van de klanten zet iets van het eigen merk op de geboortelijst





TRENDS

Dreambaby zag het levenslicht in 2001 en volgt als babyspecialist dus al meer dan 20 jaar de trends op de markt. Van het traditionele roze en blauwe collecties evolueerde het aanbod de voorbije jaren stevig. Hier een greep uit de trends die vandaag heersen op de babymarkt:



NATUURLIJKE EN NEUTRALE KLEUREN

Babyproducten met zachte en natuurlijke kleuren, zoals groen, beige en zachte grijs tinten, zijn populair. Deze kleuren stralen rust uit en passen goed bij de genderneutrale en natuurlijke trends in babykamers en kleding. Dit is een trend die we al enige tijd zien en zich blijft verderzetten voor de komende periode. Al deze kleuren zien we sterk terugkeren bij collecties van Little Dutch, Koeka, Jollein, zowel in hun tijdelijke collecties, als in de basislijn die wat langer meegaat. Ook onze Billie past in de trendkleuren van dit moment, waar we blauw steeds meer zien terugkomen. “Door te kiezen voor genderneutrale kleuren speel je op veilig, en past dit zowel voor je eerste als je tweede baby” zegt Lien De Cuyper, category buyer bij Dreambaby.





DUURZAAMHEID EN MILIEUBEWUSTZIJN WINNEN AAN BELANG

Er is een groeiende vraag naar duurzame en milieuvriendelijke babyproducten in België. Ouders zoeken naar producten gemaakt van organische en gerecyclede materialen en producten die lang meegaan om afval te verminderen.

Bij Dreambaby vinden we dit ook belangrijk, vandaar dat het eigen merk dreambee duurzaamheid vooropzet. Zo wordt het textiel gemaakt van duurzaam katoen (hiervoor werken we samen met het Better Cotton), trachten we de verpakking te verkleinen en overtollige stof te verwerken tot producten zoals een knuffeldoekje.

GOTS

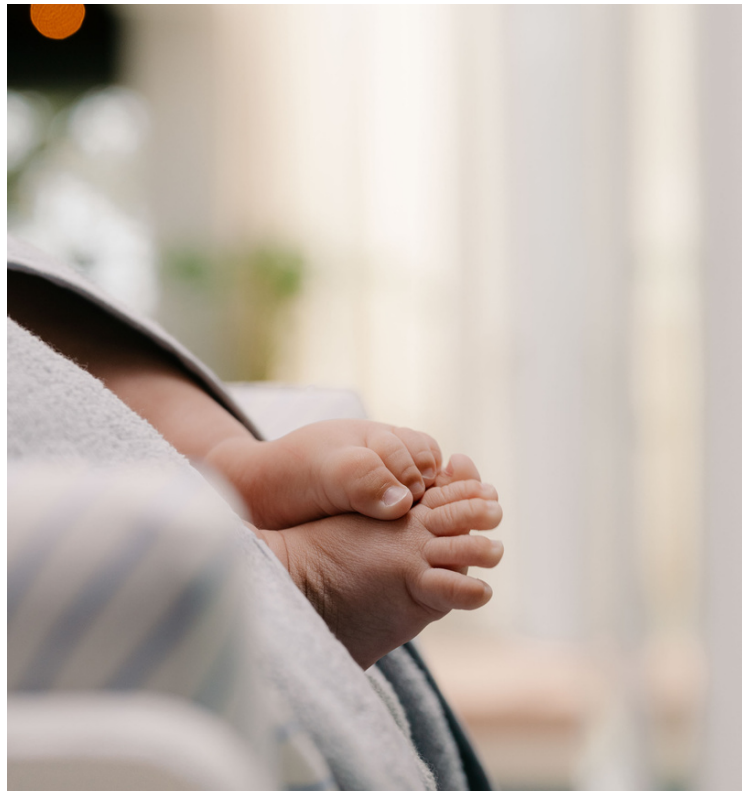
Bijkomend werken we met dreambee ook met GOTS voor onze witte body's, wat bestaat uit 100% biologisch katoen. Hier zien we een verschuiving bij de klant waarbij het voor hen belangrijker wordt om biologisch katoen aan te schaffen.



ZACHTE TEXTUREN EN MATERIALEN

Babyproducten met zachte en comfortabele texturen zijn populair, vooral als het gaat om kleding, beddengoed en knuffels. Zo zien we dat producten gemaakt van bouclé, fleece, hydrofiele lakens sterk groeien.

Bij onze Billie collectie vinden we dit ook terug: in de parkomranding of voetenzak werden bijvoorbeeld door een speciale stiktechniek (quilting) de golven van het onderwaterthema verwerkt en de levensgrote knuffel zorgt voor een zachte en warme omarming van de baby.



10 JAAR DREAMBEE



2015

Otto, de octopus vult de collectie aan. Felle kleuren zoals rood, limoen en blauw spelen de hoofdrol.



2017

Niyu, de pinguïn komt bij de familie



2014

De allereerste collectie onder Dreambee is een feit! Een breed gamma aan circusfiguren, aangevuld met basiskleuren voeren de toon.



2016

Ayko, de eekhoorn speelt in op veiligere kleuren zoals grijs

Dreambee essentials wordt gelanceerd. Een basislijn, die je toelaat eindeloos te combineren



2018

De tweeling Lila en Lou zijn twee luiaards. Zie je die uil? Dat is Ollie, een populair figuurtje dat ooit ontwikkeld werd door dreambaby, maar nog niet onder de merknaam Dreambee



10 JAAR DREAMBEE

2019

Nino, het konijn is het eerste dier van de boerderij



2020

Tobi, de giraf is een zachte collectie, met veel wit en roze.



2021

Kai, de Koala, was een zeer succesvolle collectie

De Essentials collectie krijgt opnieuw een opfrissing van kleuren en designs.



2022

Jules het schaap en Odette de gans brengen leven op de boerderij. Opnieuw een zachte collectie waarbij beige en groen aanwezig zijn.



2023

Flo, de zebra is een levendige collectie waarbij groen en terra cotta de hoofdrol spelen.



2024

Met Billie, de rog vieren we ons 10 jarig bestaan!



Een fijne start !

Contactinfo:
press@colruytgroup.com
0473/924 510

