

De springplank die Hutspot heet

30-11-2017 10:59



Hutspot doet dienst als springplank voor startende merken, maar vergeet ook zichzelf niet te lanceren. Vijf jaar na de oprichting zijn er een handvol winkels in Nederland en is de retailer nog lang niet uitgegroeid.

Hutspot maakt deel uit van de eerste klas RetailRookies. In 2014 wordt het Amsterdamse concept samen met onder meer Yoghurt Barn en Leapp aangemerkt als jonge spelers die het retaillandschap de komende jaren extra kleur geven. Een paar jonge honden die wat ideeën uitproberen en zien waar het schip strandt, luidt de definitie van Hutspot. De drie oprichters steken in 2012 ieder vijfduizend euro in de opening van de eerste winkel. Als RetailRookie telt Hutspot twee winkels en een bar in de hoofdstad. Onder het motto 'we doen vooral wat we leuk vinden' dromen oprichters Nick van Aalst, Reinier Bernaert en Pieter Jongens hardop over verdere uitbreiding binnen de Randstad, een eigen productlijn en een investeerder. Drie jaar later is nog maar een deel van die dromen verwezenlijkt. De bar is verkocht, maar daartegenover staat de opening van alweer de vijfde conceptstore in maart. In Eindhoven opende Hutspot zijn eerste winkel buiten de Randstad, nadat eerder Utrecht en Rotterdam al waren aangedaan.

Blauwdruk

Dat de oprichters in 2012 'zonder enige retailervaring' aan hun avontuur starten, weerhoudt hen er niet van om een zelf ontworpen, modulair winkelconcept te lanceren in Utrecht. De winkel in de Domstad geldt als een soort blauwdruk voor verdere expansie in Nederland en eventueel daarbuiten. Zo zijn ook de nieuwste winkels in Eindhoven en Rotterdam voorzien van het nieuwe concept, dat volgens Jongens 'strakker, tijdlozer en

minder trendgericht' is dan bij de start in Amsterdam. "Omdat het concept modulair is, kunnen we eenvoudig de winkelpresentatie wijzigen." Door kasten te verplaatsen en boekenplanken te verleggen kan Hutspot elke twee weken plek vrij maken voor een nieuw merk. Het wisselende assortiment is een van de kenmerken van het concept, zegt hij. "Hutspot moet niet voelen als zomaar een winkel. Er moet iets spannends gebeuren."

De storemanager is verantwoordelijk voor de presentatie, terwijl een retailmanager het overzicht over alle winkels houdt. Hutspot vult graag 'grote en mooie panden', zegt Jongens. "De winkel in Utrecht is 350 vierkante meter en dat is bijna tegen het kleine aan. De winkel in Eindhoven is twee keer zo groot." De vestigingen hebben niet allemaal hetzelfde aanbod, vertelt hij verder. "Minimaal dertig procent is lokaal afkomstig. Wel vindt er wisselwerking tussen de verschillende winkels plaats, zodat bijvoorbeeld goedlopende producten ook in andere steden komen te liggen."

Springplank voor starters

Hutspot is gezegend met een gunfactor. "Dat komt waarschijnlijk doordat we een sympathiek concept zijn, omdat we ruimte bieden aan startende merken die meer willen dan een eigen webshopje, maar geen gigantisch budget hebben." Hutspot beschouwt zich als een springplank voor deze merken. Waar een reguliere retailer een marge hanteert van zeventig procent op een product, mag een merk bij Hutspot datzelfde percentage in eigen zak steken. Daarnaast hanteert de retailer een servicefee per vierkante meter. Aan deze constructie is sinds de oprichting niet veel getornd, zegt Jongens. "Hierin schuilt het grootste deel van onze kracht. Doordat we geen voorraden hebben kunnen we flexibel zijn. We kunnen snel doorschakelen als merken bijvoorbeeld niet snel lopen of toch niet bij onze stijl passen. Sommige merken zijn maar even actief, om vervolgens alleen weer online verder te gaan. Maar we verkopen ook merken die vijf jaar geleden al in de schappen lagen."

De functie van springplank is terug te zien bij een label als Ace & Tate, dat volgens Jongens bij Hutspot is gestart. Inmiddels telt het brillenmerk ruim twintig winkels in binnen- en buitenland. Hutspot verkoopt daarnaast ook bekendere merken, zoals Samsoe & Samsoe. Die zorgen voor een 'commerciële basis', stelt de medeoprichter. "Het maakt het interessanter voor starters, omdat ze de kans krijgen naast gevestigde namen te liggen." De nieuwe merken moeten volgens hem passen bij de stijl van Hutspot, en ook de uniciteit en authenticiteit spelen een belangrijke rol. "Ze moeten niet op elke hoek van de straat verkrijgbaar zijn."

Baas in eigen huis

De eigen collectie is volgens Jongens voorzichtig in ontwikkeling, terwijl de zoektocht naar een investeerder op een laag pitje staat. Het organiseren van evenementen heeft meer aandacht van de oprichters, die verder hun handen vol hebben aan het aansturen van de organisatie. Hutspot krijgt steeds meer weg krijgt van een landelijke speler, nu er tachtig mensen in dienst zijn en de blik tot ver buiten Amsterdam rijkt. "Dat we het land ingaan, houdt het ook voor ons leuk. We hoeven ons voorlopig nog niet te vervelen."

Een buitenlandse expansie blijft lonken. Waar Hutspot drie jaar terug een winkel in Duitsland 'gaaf' noemde, zijn inmiddels ook plaatsnamen als Kaapstad en New Orleans gevallen. De meeste aanvragen komen van vastgoedeigenaren in Londen en Berlijn, vertelt Jongens. "We hebben de naam Hutspot ook al voorgelegd aan wat internationale mensen en daaruit blijkt dat die multi-interpretabel is. Voorlopig focussen we ons echter op Nederland. Den Haag en Maastricht zijn opties, maar dat geldt ook voor Groningen en andere grote steden in Nederland. Het moeten vooral plekken met een creatieve kern zijn. Zo hebben we veel connecties met Eindhoven door de aanwezigheid van de Design Academy."

Tot op de dag van vandaag heeft Hutspot geen investeerders aan boord gehad, zegt Jongens. "We zijn baas in eigen huis en kunnen doen wat we zelf willen." Toch was er lange tijd de wens om met een geldschieter in zee te gaan. Bijvoorbeeld om het winkelconcept verder uit te rollen of het eigen merk voor onder meer kleding en

meubels te kunnen ontwikkelen. Er zijn volgens Jongens gesprekken gevoerd met topondernemer Roland Kahn en andere grote retailers, maar die hebben nooit geresulteerd in concrete afspraken. “We houden onze oren en ogen nog altijd open voor interessante samenwerkingen, maar vooralsnog doen we alles nog op eigen kracht.”

Bron: [RetailTrends 4](#)

Nick Möller