

RetailRookie Hulaaloop: Verhuurconcept voor kinderkleding

27-08-2019 12:00



Totdat kinderen twee jaar oud zijn doorlopen ze zo'n acht maten. En in die twee jaar en voor al die acht maten dienen er rompers, broeken, shirts, truien, sokken – enfin, bérgen kleding –te worden aangeschaft.

Dat proces maakte Puck Middelkoop ook mee na de geboorte van haar dochter Lux. Ze moest wel erg vaak kleding kopen, nogal een prijzige bezigheid. En dan was er nog de vraag, niet onbelangrijk voor de bewoonster van een bescheiden etage in Amsterdam-West: waar laat ik 't allemaal?

Een vriendin van haar – eveneens een kersverse moeder – herkende dat. Samen kwamen ze op het volgende idee, zo'n idee waarvan je je afvraagt waarom het al niet veel eerder werd uitgevoerd: kinderkleding huren. Ze hadden allebei een baan en gingen in de avonduren druk enthousiast aan de slag met het verder uitwerken van het idee. Middelkoop: "Maar ik merkte al snel dat ik pas echt stappen kon maken als ik mijn baan zou opzeggen en me er volledig aan zou committeren."

En Middelkoop wist wel het een en ander van ondernemen. "Ik werkte bij een tech-startup in een klein team. Ik kreeg een kijkje in de keuken van een startende onderneming en heb daar heel veel geleerd."

De vriendin hield er al snel mee op; ondernemen, toch niet echt iets voor haar. Middelkoop kreeg er alleen maar meer zin in. Ze ging in gesprek met een aantal kinderkledingmerken. Niet altijd met succes. De meeste

merken snapten het concept niet of wilden het gewoonweg niet snappen. De kledingindustrie is nou niet bepaald een vooruitstrevende industrie die openstaat voor nieuwe ideeën. Maar uiteindelijk vond ze vijf merken die wilden meewerken. Goede merken. Duurzame merken. Aan de slag.

'Geloof me: dit is echt de toekomst'

De klanten kwamen in het begin vooral vanuit het eigen netwerk. Vervolgens maakte het duo een persbericht dat door onder meer het platform Ouders van nu en diverse blogs voor vaders en moeder werd opgepikt. Het begon te lopen.

Hoe het werkt: vooral erg simpel. Je gaat naar de site van Hulaaloop. Je kiest hoeveel outfits je wilt afnemen. Een outfit bestaat uit drie kledingstukken. Je geeft je voorkeuren aan, bijvoorbeeld: gek op blauw, geen streepjes of dotjes. Na twee of drie maanden wordt er gewisseld, als de baby uit de kleding groeit. Dan stuurt Hulaaloop een nieuw pakketje, een maatje groter. Klaar.

De doelgroep bestaat volgens Middelkoop vooral uit werkende ouders die de betere merken willen voor hun kroost maar daar niet de hoofdprijs voor willen betalen – en geen zolder willen hebben gevuld met kinderkleertjes. Niet te vergeten: ouders die ontzorgd willen worden.

Ze werkt nu aan een volgende stap: kinderspullen verhuren volgens hetzelfde concept. “Denk aan kinderwagens, co-sleepers, babybadjes, wipstoeltjes, reiswiegjes, zitjes, kinderbadjes... Ik wil die markt wakker schudden. Ze moeten meebewegen. Het zijn spullen die je op een gegeven moment nodig hebt en pakweg zes maanden later niet meer kunt gebruiken. Ik doe dit bij voorkeur in samenwerking met producenten. Samen pionieren. Want geloof me: dit is echt de toekomst.”

Hulaaloop en de andere RetailRookies pitchten hun concept op 12 september tijdens het Retail & Brands Festival. Een vakjury, onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN AMRO, kiest vervolgens wie van hen zich RetailRookie of the Year 2019-2020 mag noemen. Wil je erbij zijn? [Koop dan hier je tickets](#).

Hans Verstraaten