

DEENS MEUBELLABEL BRENGT BETAALBAAR DESIGN OP DE MARKT

Hip hip HAY

Het Deense meubellabel HAY springt in het gapende gat tussen Ikea en Vitra. Het geheim van zijn succesrecept is de samenwerking met een modeketen.

IRIS DE FEIJTER



ROLF HAY
"We zoeken constant originele manieren om de kosten te drukken."

De perfecte kruising tussen Ikea en Vitra. Het is verwonderlijk dat niemand daar eerder opkwam. Mooi design, degelijke kwaliteit en een betaalbare prijs. Het glasheldere concept van HAY is een schot in de roos.

"De stoelen, tafels, zetels, lampen, kapstokken, plaids en kussens vliegen hier de deur uit. Goed voor 10.000 tot 15.000 euro omzet per week", zegt Yves De Moor, zaakvoerder van het HAY-filiaal in Gent. Hoe hij het succes verklaart? "Ik noem het *smart design for smart people*. HAY is een product voor stadsmensen. Onze modelklanten zijn modegevoelige dertigers met jonge kinderen die hun IKEA-zetel beu zijn. Ze houden van mooie spullen, maar hebben daar geen fortuin voor veil. Want ze willen ook nog kunnen reizen en op restaurant gaan."

In zijn aanpak lijkt HAY meer op Vero Moda dan op Vitra.

"Voor een fauteuil wil mijn publiek maximaal 1000 euro geven. En voor een stoel is de bovengrens 250 euro. Momenteel zit in het HAY-gamma ook een stoeltje van dik 2000 euro, maar dat verkoopt zeer slecht. Dat zal wel snel uit de collectie gegooid worden."

Van de Deense oprichter en mede-eigenaar Rolf Hay (42) willen we wel eens weten hoe hij zijn prijzen zoveel lager kan houden dan even stedelijke, maar veel duurdere designlabels als Vitra, Ligne Roset en Moooi?

"Op kwaliteit beknibbelen we niet. We investeren veel energie in het bedenken van originele manieren om de kosten te drukken", antwoordt hij vanuit zijn hoofdkwartier in het Deense Horsens. "Het productieproces is op drie manieren geoptimaliseerd. We gebruiken zo weinig mogelijk verschillende materialen per ontwerp. Bepaalde meubelonderdelen hebben meerdere toepassingen. En we zoeken naar technologisch innovatieve en goedkopere procedés om onze meubels te fabriceren."

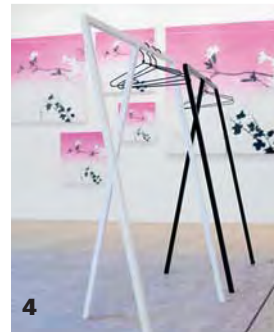
Of hij met HAY ook de trendy ecologische kaart wil trekken? "Heel veel meubels zijn tegenwoordig van slechte kwaliteit. Wie zoiets koopt, brengt het binnen een paar jaar afgedankt naar het containerpark. Ik wil vooral duurzame producten maken die fysiek lang mee kunnen gaan. Ook het ontwerp zelf moet de snel veranderende trends kunnen trotseren. Dat is volgens mij de beste manier om ecologisch verantwoord bezig te zijn met design."

Mooie woorden, al is duurzaamheid en gedateerd design nog niet echt een issue voor een designmerk dat amper acht jaar oud is.

Modieus businessmodel

In de meubelwereld kijken vele merken nerveus naar HAY en vooral naar de lefgozer aan de top. Maar wie is die Rolf Hay? Een slimme ondernemer die eerder toevallig in de design terecht kwam. Net na zijn militaire dienst reisde de 23-jarige Hay door Europa. Hij belandde in het Duitse Hannover waar hij een belangrijke agent van meubelmerken ontmoette, Peter Biehl.

"Die ontmoeting was het keerpunt in mijn leven. Peter heeft me geleerd hoe de designsector in elkaar zit. En nog veel



Hoe Hay de prijs drukt

- De **PLOPP-kruk** (foto 1) bestaat uit twee flinterdunne stalen platen die gefreesd en gelast worden. Daarna wordt er onder hoge druk lucht in geblazen, net genoeg om rechtop te komen en toch de deuken te behouden. De krukjes zijn zeer stevig en geschikt voor massaproductie. Bovendien zijn er amper

assemblagekosten.
- De **BLOW-fauteuil** (foto 2) is gemaakt als een autozetel: de bekleding wordt in een mal volgespoten met polyurethaanschuim. Slim bekeken, want een zetel stofferen, is zeer duur handwerk.
- Het **MAGS-zetelconcept** (foto 3) bestaat uit 28 modules, onder andere een

hoek, een chaise longue en een poef, die de klant zelf kan samenstellen. Wie groter gaat wonen, koopt eenvoudig een module bij. De prijs blijft scherp doordat HAY maar één zetel hoeft te produceren die jaren in de collectie kan blijven.
- Het stalen onderstel van de **LOOP STAND-tafel** (foto 4) wordt ook apart verkocht als

kapstok. Alleen de poten worden iets langer afgezaagd. Hierdoor kan HAY grotere oplages produceren en de kosten drukken.
- Het **bijzettafeltje DML** (foto 5) bestaat enkel uit staal. Door de lage transport- en assemblagekosten kost het meubel maar 160 euro. Ideaal voor een impulsaankoop dus.

belangrijker, hij gaf me zijn passie door.” Hay begon te werken voor Biehl, maar was aanvankelijk een complete design-nitwit. Hij kende naar eigen zeggen niet eens Arne Jacobsen, hét icoon van het Deense design.

Enkele maanden en talloze boeken later was zijn manco verholpen. Na vier jaar keerde hij terug naar zijn thuisland en werkte voor designfirma’s. Daar liep hij Troels Holch Povlsen tegen het lijf, de oprichter van Bestseller, de modeketen van onder meer Jack&Jones, Vero Moda en Only. Holch Povlsen had de leiding net overdragen aan zijn zoon Anders, maar was nog actief als bestuurder.

De rest is designgeschiedenis. Holch Povlsen, een van de rijkste Denen, en Rolf

raakten goed bevriend en richtten in 2003 HAY op. Bestseller werd 50 procent aandeelhouder. De modereus zorgde niet alleen voor kapitaal, maar inspireerde ook het businessmodel van HAY. In zijn aanpak lijkt HAY meer op Vero Moda dan op Vitra. Naast een twintigtal tijdloze basisstukken — stoelen, tafels en zetels — brengt HAY geregeld kleinere collecties op de markt. Denk maar aan poefs, plaids, kussens, tapijten en kleine decoratieobjecten in trendy kleurtjes en dessins.

Net zoals bij Vero Moda is altijd iets nieuws te ontdekken in de HAY-winkels. Eenmaal uitverkocht, worden die nieuwigheden niet meer aangevuld. Dan is het wachten op de nieuwe collectie,

natuurlijk met de nieuwste modekleuren.

Maar het belangrijkste voordeel van HAY’s partnership met Bestseller, is natuurlijk logistiek. HAY heeft, anders dan andere designmerken, Bestsellers’ textielabrieken ter beschikking en maakt daar dankbaar gebruik van. Zowel tafellakens, beddengoed, zetelbekleding als handdoeken rollen er van de getouwen.

Of Rolf Hay zich de nieuwe Arne Jacobsen voelt? “Langs geen kanten. Dat gedweep met het Deense designverleden werkt verlamdend. Al de tijd dat Denemarken zich blindstaarde op Jacobsen en co, stond de evolutie stil. Zonde. Ik wil wel aansluiten bij de traditie, maar er zeker niet op teren.” ☉