

RetailRookie IJsmanschap: Ambacht op een stokje

14-09-2017 10:19



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gashoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan IJsmanschap.

Een ijswinkel beginnen in Amsterdam, je moet het maar durven. Samen met de grote drukte komt de wildgroei

aan ijszaken steevast terug in de lijstjes van grootste ergernissen onder hoofdstedelingen. Martijn Doets merkte het ook toen hij zijn IJsmanschap aan de Van Spilbergenstraat aan het optuigen was. Een buurtbewoner vroeg wat er in het pand kwam, waarop Doets naar waarheid antwoordde: een ijswinkel. “Daar hebben we er al zoveel van’, mopperde die man meteen. Ik riep hem na: ‘ja, maar dit wordt er een waar je trots op kunt zijn’.”

Handijsjes

Doets werkte eerst in de financiële dienstverlening, maar erg blij werd hij niet van die sector met zijn bezuinigingen en ontevreden klanten. Al die negativiteit deed hem zich afvragen: wat maakt mensen blij? Een boek voor ijsbereiders wekte zijn interesse voor de koude lekkernij. De eerste plannen voor het concept IJsmanschap maakte hij in de avonduren na zijn werk. Later volgde een ijscursus in Italië en tot slot bedacht hij een eigen draai aan het product. Want zoals de voorbijganger in de Van Spilbergenstraat terecht opmerkte: een gebrek aan ijszaken is er niet in de hoofdstad. Wat maakt IJsmanschap anders? “Kenmerkend is dat ik werk zonder kunstmatige kleur- en smaakstoffen”, zegt Doets. “Je vindt in mijn ijs alleen ingrediënten die je daarin verwacht.” Daarnaast onderscheidt IJsmanschap zich door de vorm, de zogeheten *popsicles*. Geen schepijs, maar vers ijs op stokjes, een unieke verschijning in ons land. “Die combinatie is voor consumenten een wow-element. Ze zien een handijsje en weten niet echt wat ze moeten verwachten. Maar als ze het dan proeven, zijn ze positief verrast.”

Vanille met roos

Naast een basisassortiment veranderen de smaken met het seizoen. Ook komt er eens in de zoveel tijd een limited-edition, een gewaagde nieuwe smaak. Ricotta met witte chocolade en bosvruchten, bijvoorbeeld. Of vanille met roos. Al is Doets wel voorzichtig met wisselingen. “Sommige klanten komen specifiek voor één bepaalde smaak. Haal je die eruit, dan zie je hen soms niet meer terug.”

Hoewel IJsmanschap nog maar anderhalf jaar bestaat, kan Doets al leven van de inkomsten. Ook in de wintermaanden. Rond juli, augustus stopt hij met investeren en reserveert hij geld voor de magere maanden. Hij overwoog een winterconcept in het leven te roepen. Iets rond soep, bijvoorbeeld. “Maar ik ben blij dat ik dat niet heb gedaan. Ik gebruik die tijd liever voor reflectie en om de volgende stappen te bepalen.” Zo heeft hij afgelopen winter onder meer een nieuwe website gebouwd, een nieuw logo ontwikkeld en de missie bepaald. Die luidt: verandering brengen in het ijslandschap van Nederland. “Het handijsaanbod is saai en onvoldoende. Door de jaren heen is er weinig variatie en innovatie geweest. Ik wil mensen laten kennismaken met hoe ijs ook kan zijn.”

Het landschap veranderen betekent ook: meer schaal krijgen. Dat wil Doets niet voor elkaar krijgen door meer ijsbars te openen, maar door verkoop via retailers. Er lopen al gesprekken. Om welke spelers het gaat kan hij vanwege ‘communicatierestricties’ niet zeggen. “Maar je moet het zoeken in de out-of-homehoek. Het is geen Albert Heijn of Jumbo.”

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan Gather.

Amnon Vogel