

Hoe gaat het met Mascolori (van de Hugo de Jonge-schoenen)?

19-08-2021 15:12



Tien nieuwe RetailRookies pitchten hun concept tijdens RetailTrends Live, op 9 september in het DeLaMar Theater. In aanloop daarnaartoe spreken we met verschillende oud-RetailRookies om te kijken hoe het hen nu vergaat. Vandaag: Mascolori, maker van extravagante schoenen (waaronder die van minister Hugo de Jonge).

Als er een branche hard geraakt is door de coronapandemie, is het wel die van schoenenverkopers. Door het vele thuiszitten is de noodzaak aan schoeisel flink afgenomen. En dat geldt al helemaal voor de opvallende 'feestschoenen' van Mascolori. "Wij maken schoenen om jezelf te laten zien", zegt oprichter Jochem Grund. "Die komen niet goed tot hun recht op een Zoom-meeting."

Mascolori bestaat tien jaar bestaat en was in 2015 RetailRookie. Het merk met één eigen winkel in Rotterdam kan gelukkig ook in crisistijd bogen op een groep trouwe klanten. "Dat zijn echte liefhebbers, die zelfs als ze de deur niet uit mogen een nieuw paar kopen zodra het er is", zegt Grund.

Joggingbroekentijd

Het merk is de crisis volgens hem goed doorgekomen maar heeft de situatie ook aangegrepen om te vernieuwen in het aanbod. "Door niet alleen maar de klassieke kleurrijke puntschoenen aan te bieden, maar ook *derbies* met dikkere zolen. Die zijn nog steeds modieus, maar ook comfortabel. Dat vinden mensen lekker in deze joggingbroekentijd."

Dat is overigens geen tijdelijke crisisaanpassing. Want ook de toegenomen concurrentie noopt Mascolori al langer tot vernieuwing. “Toen we tien jaar geleden begonnen hadden we niet één concurrent. Nu is onze kleurrijke puntschoen wat meer mainstream geworden. Daarom moeten wij blijven experimenteren en vernieuwen, door leuke samenwerkingen, nog toffere prints en nieuwe modellen.”

Hugo de Jonge als marketingkanaal

Dat de schoen bij een groter publiek bekend is heeft ook te maken met Hugo de Jonge. Voordat onze minister van Volksgezondheid nationale kop van jut werd in het coronadebat, waren vooral zijn schoenen onderwerp van gesprek. En inderdaad: die haalt de Rotterdammer steevast bij Mascolori aan de Nieuwe Binnenweg.

Enerzijds is Grund blij met de gratis ministermarketing. “Het laat zien dat iedereen deze schoenen kan dragen. Dat je er gewoon mee naar kantoor kunt, zonder dat je daarmee iets heel extreems doet.”

Dat laatste heeft echter ook een nadeel. “Veel van onze klanten willen juist buiten de lijntjes kleuren. Voor hen is een minister die de schoenen draagt niet per se iets positiefs.” Daarom is Mascolori naast het meer casual model ook een nóg extravagantere variant gaan maken. “Wat stoerder, meer rock n roll.” Om ook die doelgroep tevreden te houden.



Commercieel gezien is het Hugo de Jonge-effect niet gigantisch. “Er komen hier elke week wel een paar mensen die ons kennen via de minister. Maar overall is de verkoop hetzelfde als drie jaar geleden. Enerzijds hebben wij er wel meer klanten bij gekregen, maar er is ook wat van afgesnoept door nieuwe concurrenten.”

Mascolori is de laatste jaren dus niet gigantisch gegroeid, zegt Grund. “Vergeleken met tien jaar geleden zijn we wel groter, maar de laatste drie à vier jaar is het gestabiliseerd.” Harder groeien was aanvankelijk wel het plan en even leek het die kant ook op te gaan.

Geen Pieter Zwart

Twee jaar lang had Mascolori een tweede winkel, in de Haarlemmerstraat in Amsterdam, maar die liep minder dan gehoopt. "De toeristen daar waren niet helemaal ons publiek. Onze doelgroep vindt het leuk om 250 euro uit te geven aan een mooi paar schoenen in plaats van rond te lopen met een pet met een wietplant erop."

Grund ontdekte ook dat hij er persoonlijk minder lol in kreeg. "Meerdere winkels openen was eerst wel het plan, maar ik vond het een vermoeiende bezigheid. Als die winkel in Amsterdam nou fantastisch was gaan lopen had het anders gelegen. Nu was het echt sleuren, daar had ik persoonlijk geen plezier in."

Bovendien valt er volgens Grund nog genoeg te doen om het product te perfectioneren en heeft hij genoeg lol in het kleinschalige directe contact met klanten. Bedrijven die zich alleen maar richten op meer groei begrijpt hij wel. "Ieder jaar honderd procent erbij is ook leuk, maar je moet er wel het type ondernemer voor zijn. Ik ben geen Pieter Zwart."

Verder groeien wil Grund nog wel, maar niet zozeer met eigen locaties. "Ik zie nog wel één of twee nieuwe winkels voor me, maar geen veertig. Ik weet ook niet of daar ruimte voor is, of onze doelgroep zo groot is."

In gesprek met Omoda

Liever zet hij in op het verder verbreden van de collectie om zo bij meer retailers te komen. "We hebben nu een stuk of vijf verkooppunten, door het merk sterker neer te zetten willen we dat uitbouwen." Zo heeft hij al contact met Omoda. "Zij vinden het interessant en nodigden ons uit om nog eens langs te komen als het merk staat zoals we het hebben willen."

Al met al kijkt Grund redelijk tevreden terug op de eerste tien jaar Mascolori. "Een zeven", geeft hij die periode. "Aan de ene kant ben ik blij dat we steeds toffere producten maken waarmee we de harten van onze klanten verwarmen. Anderzijds hebben we te laat ingezet op verandering. We zijn begonnen als megavernieuwend merk en het is zaak voor de troepen uit te blijven lopen. Dat hebben we ons nu gerealiseerd."

RetailTrends presenteert jaarlijks tien nieuwe RetailRookies. Op 9 september pitchen zij hun concept tijdens RetailTrends Live in het Amsterdamse DeLaMar Theater, waarna een vakjury (onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN Amro) en het publiek samen de RetailRookie of the Year kiezen. De genomineerde concepten [vind je hier](#). Wil je meer informatie over het event of gelijk een ticket kopen, [kijk dan hier](#).

Amnon Vogel