

## Start-up Kitchen Maison Deux

# ‘Wij wisten dat we een lange adem nodig hadden’

Een start-up die je erbij doet, naast je werk en gezin — het is mogelijk. Maison Deux, van Pia en Woes Weinberg, richt zich op gezinsmeubels in het hogere segment. Nu zetten ze voet aan de grond in New York.

Jan Fred van Wijnen

**D**rie jaar geleden gebeurde het mooiste en het ergste dat Pia en Woes Weinberg ooit hadden meegemaakt. Ze kregen een tweeling, een jongen en een meisje. Hun zoon was gezond, maar hun dochter niet. Na een halfjaar in het ziekenhuis overleed ze.

De jonge ouders trokken zich terug in het Franse huis van de familie om te herstellen. Daar groeide uit de worsteling met hun verdriet een nieuwe droom. ‘Het ziekenhuis was een gastvrije plek voor ons’, vertelt Woes. ‘Maar het bleef toch een ziekenhuis. De inrichting, het meubilair het legt allemaal extra nadruk op je situatie. Het is steriel en praktisch. We hadden behoefte aan een wereld waarin je alles even niet zo serieus hoeft te nemen. Een wereld waarin ook kan worden gelachen.’

Zo ontstond hun idee voor een nieuw soort gezinsinterieur, zegt Pia. ‘Minima-

listische ontwerpen met een knipoog. En dan zowel voor ouder als voor kind, want veel meubels worden of alleen voor de ouders ontworpen, of alleen voor het kind.’

Het idee werd een start-up — ze noemden het Maison Deux — en de start-up ging de branding in. Er moesten producten worden bedacht, geproduceerd, gefinancierd en verkocht. Inmiddels hebben ze hun eerste contract in de Verenigde Staten gesloten. De New Yorkse galerie ‘kinder MODERN’ op Broadway verkoopt hun producten. Dit wordt ook hun agentschap voor Noord-Amerika.

De beslissing om samen een onderneming te beginnen was vooral ingrijpend voor Pia. Ze doekte haar twee eigen bedrijfjes op — een webshop en een textielmerk — en ging werken vanuit huis. Woes stapte als freelance marketeer over naar Bugaboo, de fabrikant van kinderwagens. Daar werkte hij drie dagen per week aan de lancering van een koffersysteem. De andere dagen werkte hij voor hun eigen bedrijf.

De aanpak van Maison Deux is niet die spartaanse, 100 uur per week, pizza-verslindende, geen-tijd-om-te-slapen-methode die erin wordt gehamerd bij populaire incubators als Startupbootcamp of Y Combinator. Het is eerder de aanpak die de Amerikaanse durfinvesteerder Patrick McGinnis bepleit in zijn boek *The 10% Entrepreneur, Live Your Startup Dream Without Quitting Your Day Job*.

Volgens McGinnis hoeft niemand meer dan 10% van zijn tijd te steken in een nieuw bedrijf. Zelf was hij betrokken bij verschillende starters, zoals Ipsy, een grote onlinegemeenschap voor schoonheidsproducten, en Bluesmart, dat je koffer verbindt met een app.

Voor Woes en Pia was de deeltijd-methode geen keuze. Het was de enige mogelijkheid. Ze konden alleen spaargeld en vrije dagen inzetten. Pia maakte de ontwerpen, Woes organiseerde de fabricage, distributie en verkoop.

Het eerste product dat ze via hun webshop verkochten, halverwege 2016, was een hobbelpaard. Niet het klassieke model met houten plank en paardenhoofd. Hun paarden hebben de vorm van bolhoed, een wolk en een halve meloen. Ook de prijs is ongewoon: €479 per stuk.

‘Het meeste kinderspeelgoed ruim je aan het eind van de dag op, omdat het je



## Uitdagingen

**1** Uitbreiding van de eerste productlijn met tafels, stoelen en banken.

**2** Een partner vinden die de schaalvergroting kan financieren, zodat ze niet meer hoeven teren op eigen spaargeld.

## Het oordeel: ‘Een fabrikant als

Wat vindt de neutrale investeerder van deze start-up? Deze week: Sacha Engels.

‘Maison Deux is een mooi voorbeeld van storytelling. Dit is sterk vertaald naar hun missie “Let’s build new stories & dream together”. Ze hebben een heldere brand- en productpropositie met een look & feel die hier mooi op aansluit. En ze zijn gestart met een iconisch ontwerp dat qua productlancering in vliegen-de vaart is opgepikt.

Super, maar nu komen de echte uitdagingen. Lukt het om dit hoge verrassende

designniveau vast te houden met “grootmeubilair voor de kleintjes” en andere nieuwe ontwerpen? Ik ben benieuwd naar het businessplan, de forecasts qua opschalen en het plan van aanpak. Welke keuzes worden gemaakt voor productie, distributie, prijsstelling en de samenhang? Multichannel distributie vergt in deze branche een zeer nauwgezet rapportagesysteem, gekoppeld aan logistiek, zodat je sterk kunt sturen op verkoop en marges. Dit luistert nauw. Wat ik nog mis in hun verhaal is de nadruk op duur-



Woes en Pia Weinberg, en hun zoon Boet, op de meubels van hun start-up Maison Deux. ‘Wij ontwerpen speelgoed dat je kunt laten staan.’  
FOTO: MARK HORN VOOR HET FD

interieur ontsiert’, zegt Pia. ‘Wij ontwerpen het zo dat het er wel bij past. Je kunt het laten staan.’

Hun eerste presentatie was bij Colette, de Parijse ‘concept store’ voor hippe spullen en trendy merken. Dat was meteen raak. Colette bestelde een eigen editie van het hobbelpaard, in een kleur die past bij de huisstijl van de winkel: blauw met grote cartoon-ogen. Tijdens de Parijse Design Week stond hij prominent in de etalage in de Rue Saint-Honoré.

Daarna ging het harder. Een halfjaar nadat een Bugaboo-collega het eerste hobbelpaard had gekocht, staat de teller ruim boven de honderd. Ze leveren wereldwijd aan verschillende winkels. De hotelgroep The Set, waaronder het Amsterdamse Conservatorium Hotel valt, zet ze in een aantal suites.

‘In dit stadium zoeken we vooral de juiste winkels die ons verhaal kunnen vertellen’, zegt Woes. ‘Ze moeten niet zozeer speelgoed verkopen, maar een leefwereld voor ouder en kind.’

Maison Deux is zo geleidelijk ontwikkeld dat de oprichters nog geen zware knopen hoefden door te hakken. ‘We wilden hoog in de markt zitten’, zegt Woes. ‘Dan weet je dat je een lange adem nodig hebt. We dachten eerst nog dat we een fabrikant in Oost-Europa moesten zoeken, om kosten te besparen. Maar in deze fase is het toch belangrijk om de productie dicht bij te huis hebben. We breiden de collectie geleidelijk uit, met onder meer tafels, stoelen en banken. Dat komt in het najaar, op de Parijse designbeurs Maison & Objet. Dan presenteren we ook weer een hobbelpaard dat speciaal voor één klant is gemaakt. Maar we kunnen niet eindeloos op ons spaargeld teren. Om snelheid te houden en onze schaal te vergroten, halen we graag een partner aan boord. We denken niet aan een financiële investeerder, eerder een fabrikant. Liefst één met een eigen distributie- of verkoopkanaal.’

‘En als alles lukt zoals gehoopt? ‘Dan zijn wij een internationaal designlabel met verschillende ontwerpers’, zegt Woes. ‘Een lifestyle-concept.’

‘En uiteindelijk willen we ons design-idee ook graag vertalen naar het ziekenhuis’, zegt Pia.

## investeerder kan beperkend zijn’

### Sacha Engels

is consultant, commissaris en investeerder in diverse start-ups. Eerder was ze ondernemer in de marketing- en communicatiebranche.

