

Ondernemers en geliefden Matthew Malin en Andrew Goetz startten in 2004 nichemerkt Malin+Goetz. Hun uniseks beautyproducten waren de tijd ver vooruit. 'We doen niks nieuws, honderdvijftig jaar geleden waren er al parfums voor mannen én vrouwen.'

SIMPEL MAAR GROOTS

Door
Ilonka
Leenheer

De minimalistische verpakkingen, wit met een opdruk in één kleur, hebben het San Francisco Museum of Modern Art gehaald en de inhoud ervan vele badkamers (en hotels). De apothekersachtige uitstraling van het Amerikaanse beautymerk Malin+Goetz was vanaf het begin, maart 2004, een schot in de roos. Bijna twintig jaar later hebben ondernemers Matthew Malin en Andrew Goetz vijftien winkels wereldwijd toegevoegd aan die alereerste, onder hun woning in het New Yorkse Chelsea. Het nichemerkt is nog altijd onafhankelijk, vertelt Goetz, die even in Nederland was en met wie het altijd goed koffiedrinken en stroopwafels

De kenmerkende minimalistische verpakkingen hebben ook het museum gehaald.

eten is – en roddelen, maar dit keer houden we het bij zaken.

Wat deden jullie voor jullie met Malin+Goetz begonnen? 'Matthew was inkoper van nichebeautymerken voor het warenhuis Barneys New York, werkte voor Kiehl's en Helmut Lang Parfums, en ontwikkelde de beautydivisie van Prada. Ik kwam uit de designwereld, werkte al tien jaar als marketingdirecteur bij het Zwitserse meubelmerk Vitra. We zijn inmiddels bijna dertig jaar samen. We hebben elkaar ooit in een bar in de East Village in New York ontmoet, en op een gegeven moment wilden we ook in zaken onze werelden samenbrengen.'

Was u ook geïnteresseerd in cosmetica? 'Nee, ik ben de ultieme minimalist: ik gebruikte één sim-



pel stuk zeep voor alles: om mijn gezicht te wassen, mijn haar, mijn lijf, om me te scheren. Als ik bij Matthew over de werkvloer kwam, werd ik overvuldigd door het aanbod. Al die producten, al die bonte verpakkingen, het was bijna barok. Het was ook ingewikkeld, met zoveel verschillende gebruiksaanwijzingen en routines.'

Hoe zijn jullie begonnen? 'Bijna twintig jaar geleden, toen het familiebedrijf Kiehl's aan L'Oréal werd verkocht, zei ik tegen Matthew: hier ligt een kans. Al die niche-merken worden opgekocht door conglomeraten als Estée Lauder Companies en L'Oréal. Wat als wij in dat gat springen en een mooi, minimalistisch merk neerzetten. Qua verpakkingen, maar ook wat formuleringen betreft: less is niet alleen more, maar less is ook vaak beter. Wie heeft er tijd voor elf beautystappen 's ochtends? We zijn New Yorkers, we wonen klein, we hebben maar één plankje in de badkamer en zeker geen plek voor tientallen producten. Alles wat je nodig hebt, is een goede cleanser en een vochtinbrengende crème en dan kun je naar behoefte nog andere producten toevoegen. Hoe meer producten je gebruikt, hoe meer kans op irritatie ook. Want dat was de andere invalshoek: Matthew heeft eczeem en rosacea, en hij is allergisch voor geur- en kleurstoffen. Dit alles leidde tot één idee: we wilden iets wat "schoon" was, ook voor het milieu. Bijna alles wordt binnen een straal van honderd kilometer van New York geproduceerd. Iets simpels, maar met een groot effect.'

Jullie begonnen met dertien producten in een minimalistische verpakking die apothekersachtig

MALIN+GOETZ IN CIJFERS

- **Andrew Goetz**
New York City, 1962
- **Matthew Malin**
Detroit, 1967

6

Goetz en Malin richten hun merk in 2004 op en starten met slechts zes producten.

16

Het merk heeft zestien vlaggenshipwinkels in onder meer New York, Los Angeles, Londen en Hongkong.

600

Er zijn meer dan zeshonderd high-end verkooppunten op vijf continenten. In Nederland naast hun webwinkel onder meer de Bijenkorf en Retreat, in Rotterdam.

5

Je vindt ze ook in vijfsterrenhotels als Ritz Carlton New York en The Albus, in Amsterdam.



Originele apothekersflessen vormden de inspiratie voor hun eigen flacons.

aandoet. Ook jullie winkels ademen die sfeer. 'Dat was ons uitgangspunt, de apotheek als inspiratiebron. Elke winkel is anders, maar het doel blijft: hoe kunnen we een klassieke apotheek modern neerzetten? Ook wat de verpakkingen betreft lieten we ons hierdoor inspireren. Onze parfumsflessen zijn rechtstreeks afgeleid van een oude bruine apothekersfles. De verpakkingen zijn overzichtelijk: groen is voor het gezicht, blauw voor het lichaam en rood voor het haar.'

Overzichtelijk én genderneutraal, want voor mannen en vrouwen. Was dat opzet of is het zo gegroeid? 'Het staat letterlijk in ons eerste businessplan. We dachten: als we iets creëren voor vrouwen, wat moeten wij dan gebruiken? Zitten we nog met al die potten op ons kleine badkamerplankje. Dat het werkte, zagen we met eigen ogen in onze eerste winkel: in het begin waren het misschien iets meer vrouwen dan mannen, maar al snel werd het fiftyfifty. Ook onze parfums zijn genderneutraal, zelfs de bloemengeuren. We doen niks nieuws, honderdvijftig jaar geleden waren parfums al voor mannen en vrouwen. Aan onze producten zelf zijn geen geurstoffen toegevoegd, niet alleen vanwege Matthews allergieën, maar je wilt niet dat je huidverzorging en je parfum clashen. Wie wil ruiken als een menselijke geurdiffuser?'

Snapt men het concept meteen? 'De mensen wel, de warenhuizen niet. We pasten niet netjes in het plaatje: waar moeten we jullie neerzetten? Hier hebben we de damesproducten, daar de herenproducten. Dus wij zeiden: zet ons maar in het midden. In winkels

Matthew Malin en Andrew Goetz (rechts), met hun mops-hondje Harold.

'Wie heeft er tijd voor elf beautystappen 's ochtends?'

'We voegen geen geurstoffen toe, want je wilt niet dat je huidverzorging en je parfum clashen'

als Liberty, in Londen, Barneys, in New York, en Fred Segal, in Los Angeles, werd het concept meteen door klanten omarmd.'

Dat is natuurlijk een stads publiek, dat houdt van nieuwigheden. Maar Amerika is groot. 'De beste vriendin van mijn zus was modechef bij Cosmopolitan, dus door vriendschapspolitiek kregen we geweldige redactionele artikelen. Maar die media-aandacht vertaalde zich niet in betere verkoopcijfers. Cosmo, dat is echt midden-Amerika. Hadden we een paar regels in The New York Times, dan vloog het van de planken, dat was onze klant, de *sophisticated urbanite*. Maar je wilt uiteraard ook nieuwe klanten voor je winnen.'

Hoe gingen jullie te werk? 'De oplossing bleken hotels te zijn. Dat was een andere briljante ingeving – ja, we lijdten hier niet aan nederigheid. Die kwam via een redactrice van The New York Times die over een nieuw designhotel in Mexico City schreef. Ze was teleurgesteld toen ze in de badkamer weer de standaardtoiletspullen vond en zei tegen de manager: dit past totaal niet bij jullie. En zij raadde ons aan. Op dat moment hadden we helemaal niks wat leek op een hottelijn, maar we hebben razendsnel geschakeld. We realiseerden ons al snel: het gaat er niet om dat je hiermee geld kunt verdienen, maar dat je exposure krijgt op plekken met dezelfde uitstraling. We zochten dus niet zozeer de duurste vijfsterrenhotels, maar hotels die cool en chic waren, Ian Schragerachtig (Amerikaanse hotelmagnaat die bekend geworden is met designhotels wereldwijd, red.). Het bleek het juiste recept. Reizigers staan open voor nieuwe ervaringen, ze willen



Een kaars in de lobby die lekker ruikt, koop je als herinnering, zegt Andrew Goetz.

DE BESTSELLERS

- *Voor het gezicht: Grapefruit Face Cleanser en Vitamine E Face Moisturizer.*
- *Voor het lichaam: Eucalyptus Deodorant.*
- *Voor het haar: Peppermint Shampoo en Sage Styling Cream.*
- *Geuren en kaarsen: cannabis en aardbeien.*

iets mee naar huis nemen. Ruikt die kaars in de lobby zo lekker? Die koop je als herinnering. Alles komt altijd weer neer op Proust.'

Waardoor laten jullie je verder inspireren? 'Tuinieren. Het is een metafoor voor het leven, met vallen en opstaan en teleurstellingen als een oogst mislukt of eekhoorns je aardbeien stelen. Wat je ook ontdekt: mensen kijken altijd naar de bloemen of het fruit, maar de echte vreugde van tuinieren is snoeien en uitzetten. De sappen van de stelen en wortels, dat geeft onze bloemengeuren dat aardse. Ook de Bloemenmarkt was een inspiratie; ik heb zeven jaar in Amsterdam gewoond en fietste er elke dag naartoe voor verse bloemen. Tegenwoordig vind je er helaas

vooral toeristenspullen. Maar het leeft voort in onze geurlijn Atelier Bloem.'

Zijn jullie na negentien jaar nog steeds onafhankelijk? 'We hebben een jaar of vijf geleden een derde partij binnengelaten, een investeerder. Het is zwaar als je partners in zowel het leven als zaken bent. En ik wil helemaal niet de hr-manager zijn, de accountant, de logistiek manager. Wij zijn creatieve mensen, laat ons doen waar we goed in zijn. De minder leuke aspecten van het vak hebben we op iemand anders afgeschoven. Een enorme luxe.'

Zou u Malin+Goetz ooit verkopen? 'Zeg nooit nooit. Op dit moment worden we nog elke dag wakker met wilde plannen. Maar er komt wellicht een dag dat we zeggen: het is mooi geweest, laten we gaan reizen. Het gaat om wat je gelukkig maakt en op dit moment is dat nog steeds: creatief zijn. □

'De minder leuke aspecten van het vak hebben we op een ander afgeschoven. Een grote luxe'