

- 05 | door Drs. Rik: afrekenen in de toekomst
- 06 | interview Robert Doornbos
- 09 | out-fitz Dordrecht onder de loep
- 10 | easy recepten voor de snelle, maar smaakvolle man!
- 11 | hebbedingen
- 12 | column SWA
- 14 | vrouwen over mannenzaken
- 16 | fresh collection slimfit shirts!
- 18 | wat viel ons op in de magazines?
- 20 | personal style! / fotoreportage FITTZ
- 31 | de Nieuwe Binnenweg
- 32 | STUFF
- 34 | we love film
- 36 | Biotherm Homme innoveert...
- 38 | de stijl van Jody Bernal
- 40 | interview Jouke Goslinga
- 43 | make FITTZ the start of your shopping day
- 45 | waar haal je Infittz Paper?
- 46 | colofon

# Afrekenen ...Door Drs. Rik in de toekomst



## Als een bom.....

Het is 1999. In de hele westerse wereld veranderde onze kijk op winkelen dramatisch. De twee professoren B. Joseph Pine II en James H. Gilmore publiceren hun boek "The Experience Economy" (De Beleviseconomie). Plotseling ontdekken we dat bijna alle winkels saai zijn: ze verkopen slechts producten die ons een imago verschaffen. Meer doen winkels niet, een botte transactie van geld geruild voor een kledingstuk of iets dergelijks.

## Saowanee Suthiviriyakul

De Thaise handelaar in gasflessen met deze onuitsprekelijke naam, bedacht op een dag dat zijn personeel verkleed als Spiderman de gasflessen rond moest brengen naar de klanten. De verkoop steeg explosief. Oké, de copyrights had hij niet goed geregeld, een verbod volgde en dus moest het voltallige personeel zich verkleeden in haastig in elkaar genaaide pakken van Austin Powers, van wie Saowanee ook een fan was. De namaak Austin Powers sjouwers hadden grapjes ingestudeerd en elke week hadden ze hun act wat aangepast waardoor die nieuw en nog leuker bleek te zijn. Bij Suthiviriyakul gasflessen kopen werd langzaam een belevenis.

## Vijf modellen

Pine en Gilmore onderscheiden 5 economische 'shop-models'. De eerste is de 'grondstoffeneconomie'. Vroeger verpakte de kruidenier de hoeveelheid koffiebonen die je bestelde. Je maalde het thuis en je verse kopje koffie kostte zo'n 3 eurocent. Veel handiger werd het in de 'producteneconomie', want ineens lag de koffie vacuüm verpakt in de winkel. Je kopje koffie kost plots 30 eurocent per kopje, het tienvoudige. Maar in de 'diensteneconomie' komt een ober het kopje naar je tafel brengen. Het kopje kost nu 3 euro, het honderdvoudige. In de 'beleviseconomie' drink je je bakje koffie bijvoorbeeld op het San Marco plein in Venetië. Het kost nu het duizendvoudige, 30 euro. In de westerse samenleving zijn inmiddels een aantal vooruitstrevende en trendy winkels in deze vierde fase van de economie aangekomen.

## FITZ de uitdaging

Er zijn op dit moment nog heel weinig winkels die voldoen aan de vijf economische modellen van Pine en Gilmore. Er is één winkel die ik altijd graag bespreek in mijn colleges over deze materie. Dat is de sigarenwinkel P.G.C. Hajenius te Amsterdam, bestaand zo'n 180 jaar. In die winkel kun je niet alleen gewoon tabak kopen of kant en klare sigaren in fantastische dozen, nee, je kunt er ook even gewoon ontspannen zitten om met een kennis een sigaartje te roken. Weet je niet zoveel van sigaren af? Geef niet, bezoek gewoon even het sigaren museum in de winkel - wel oppervlakkig natuurlijk. Wil je iets meer weten over die ene sigaar, duik dan gewoon even in de bibliotheek van Hajenius en verdiep je in je favoriete rokertje. Kun je nog niet goed roken? Er worden cursussen gegeven waarin je leert om een sigaar te roken. Terwijl je in de winkel staat, zie je de rookwolkjes af en toe uit de gekoelde sigarenboxen komen. Je kunt immers een gekoelde sigarenbox huren waarin je favoriete sigaren onder perfecte temperatuur en vochtigheidsomstandigheden bewaard worden. Er is inmiddels een box vrij want Prins Bernhard is dood, zijn box staat te huur.

## Op de drempel

Jij staat samen met FITTZ op de drempel van dit nieuwe winkelen. FITTZ is een van de wonderlijkste winkels die ik ken, niet voor niets stuur ik al mijn studenten langs om te gaan kijken. De toekomst heet FITTZ.

PS Als je Hajenius bezoekt, wil je dan niet zo zuinig Hollands doen maar koop als herinnering een sigaar, anders gaat hij kapot aan enkel kijkers!

## Over de schrijver:

Rik Roelfzema geeft colleges over o.a. psychologie, trendwatching en semiotische thema's. Tevens coacht hij mannen en vrouwen om succesvoller te kunnen flirten en daten. Contact: d.roelfzema@chello.nl

## ALLEEN ECHTE MANNEN KUNNEN WINKELN...

De verschillen zijn onoverbrugbaar groot tussen mannen en vrouwen als het om winkelen gaat. Voer voor psychologen en 'winkelantropologen'. Op naar het ontstaan van typische mannenwinkels!

### ....DOOR DRS. RIK

Vrouwen zijn niet echt goed in wiskunde, lezen we overal. Bij het winkelen kunnen we dat ook vaststellen. De vrouwen lopen naar links en naar rechts en weer naar links en weer terug naar drie winkels eerder en zo slingeren zij zich dronken over bijvoorbeeld de Rotterdamse Lijnbaan. Ik probeer mijn vriendin altijd uit te leggen dat we met de stroom mee eerst rechts alles zien om dan teruglopend alle winkels links te bekijken. Dus ook weer met de stroom mee - er dus niet tegennin gaan lopen AUB. Dovemans oren!

Ruzie. Één op de twee winkeltochtjes eindigt in ruzie tussen de man en de vrouw. Wetenschappers hebben geklokt dat in het algemeen na 72 minuten de meeste mannen naar huis willen. Elke relatietherapeut die een stelletje weer dichter tot elkaar wil brengen met het advies 'eens samen gezellig te gaan winkelen', moet zwaar gewantwoord worden. Dat is dubbele centenklopperij: het uurtarief van de therapeut en de optelsom van diverse kassabonnen na het shoppen. Nou letten vrouwen wel op de kleintjes (86% vrouwen tegenover 72% mannen) en vooral het woordje 'uitverkoop' lijkt dezelfde uitwerking te hebben als een lijntje cocaïne. Winkels lijken ware slagvelden. Heel, heel, heel veel passen maar niet noodzakelijk kopen. Dat zorgt wel voor werkverschaffing. Overal lopen door typische vrouwenwinkels jonge verkoopsters, die de hele dag bijna niets anders doen dan gevallen of neergesmeten truitjes en T-shirts weer op te vouwen om opnieuw nette stapeltjes te maken. Zaterdagmiddag aan het eind van de dag - zeg me waar nog een keurig stapeltje ligt. Er is niet tegenop te werken.

Mannen die iets passen, daarvan koopt 65 % dat ook. Bij vrouwen ligt dat slechts op 25%. Dat betekent dat pashokjes beter dicht bij

de mannenafdeling geplaatst kunnen worden (nu is het vaak andersom in winkels). Dat heeft vooral te maken met hoe een man door een winkel loopt en hoe een vrouw dat doet; anders dus. Mannen kijken weinig om zich heen en lopen ook met snellere passen door een winkel. Is het pashokje niet snel te vinden, dan hangt een man sneller iets terug dan een vrouw. Vrouwen willen best meer zoeken.

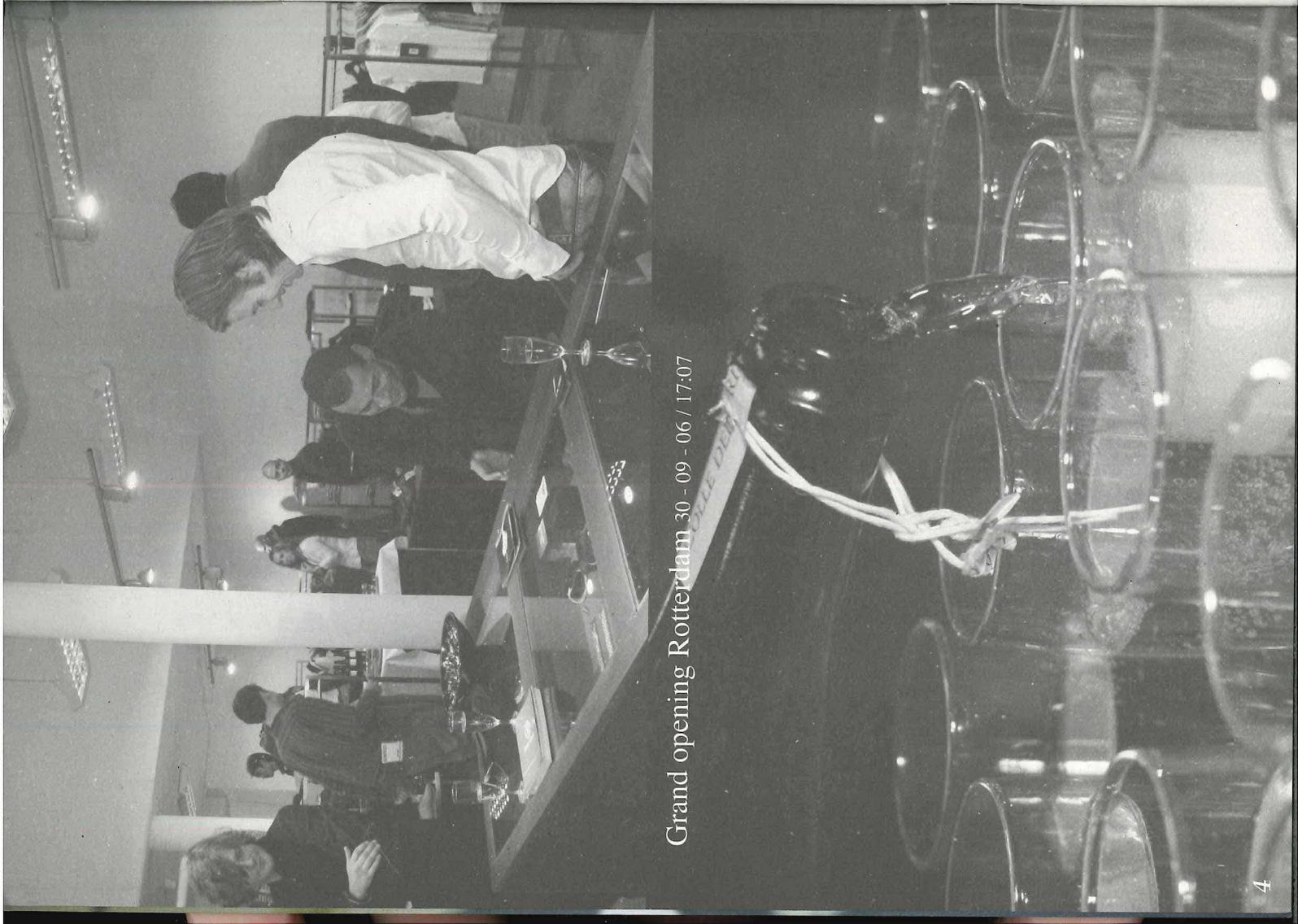
En ach, tijdens dat lopend zoeken naar een pashokje, ziet de vrouw vaak nog eens iets leuk hangen, dus dat wordt ook nog maar gepast.

Doelgericht zijn mannen als ze weten wat ze hebben willen. Vrouwen weten ook wat ze willen hebben maar vinden niets leuker dan juist af te wijken van dat doel. Zo vond ik het een mooi voorbeeld, toen een vriendin van mij een bh wilde gaan kopen. In de winkel bleek het keuzeproces niet noodzakelijk tussen bh's te gaan maar plots bleken ook setjes een rol te spelen in de afweging. Dat is het startschot voor een onbeperkt kijken naar alles, nodig of niet, er wordt gekeken, gepast, gevoeld en weer terug gehangen en gezet.

Mannen houden van een hit and run tactiek. Wat moeten we hebben, waar is het te koop en in welke winkel is alles ordelijk en logisch bij elkaar gebracht, zodat zo min mogelijk tijd verspeeld hoeft te worden.

Ik durf het bijna niet te schrijven want jij, mannelijke lezer van dit stuk, denkt gelijk aan broodschrijverij en het hielnikken van de opdrachtgever van dit blad. De beste mannenwinkel is inderdaad.....FITZ.

Over de schrijver:  
Rik Roelofsma  
geeft col-  
leges over o.a.  
psychologie,  
trendwatching  
en semiïrische  
thema's. Tevens  
coach hij man-  
nen en vrouwen  
om succesvoller  
te kunnen flirten  
en daten.



Grand opening Rotterdam 30-09-06 / 17:07