

Only for Mens vrouwenverbod: meesterzet of misser?

02-03-2017 12:41



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Een vervroegde 1 april-grap? Een publiciteitsstunt? Nee hoor, als we Only for Men mogen geloven is het gewoon de nieuwe koers. De modeketen neemt zijn formulenaam voortaan letterlijk, en laat geen vrouwelijke bezoekers meer toe in zijn winkels. Een slimme zet, een grote fout of gewoon een schreeuw om aandacht?

Liefde kan als sneeuw voor de zon verdwijnen, bewijst Only for Men. Tot een paar maanden geleden organiseerde de mannenmodeketen bij meerdere van zijn vestigingen nog 'We Love Women'-weekenden. Want 'Only for Men zou niks zijn zonder alle vrouwelijke partners die trouw mee gaan winkelen', zo zei de retailer stellig. Tijdens die weekendjes werden zelfs tijdelijk producten voor vrouwen verkocht en konden de mannen 'indruk maken op hun vrouwelijke partner'. Vanaf volgende week maandag is het afgelopen met dat 'trouw mee winkelen' van vrouwen, en ook met vrouwevenementen. Want mannen willen helemaal niet met hun vrouw of vriendin shoppen. Tenminste, dat concludeert Only for Men uit eigen onderzoek onder achttienhonderd mannen. Daaruit blijkt dat meer dan zestig procent het liefst alleen winkelt, en nog eens een derde met vrienden. Partners en moeders komen er met samen nog geen zes procent bekaaid vanaf.

Onderzoeksresultaten die niet genegeerd konden worden, vond Only for Men. Dus kijkt de modeketen dit voorjaar bij wijze van experiment wat er gebeurt als vrouwen worden geweerd, legt een woordvoerder uit. Wil een vrouw naar binnen, dan zal een medewerker laten weten dat zij niet welkom is. Er komt geen portier bij de ingang en natuurlijk wordt niemand met grof geweld buiten de deur gezet, benadrukt ze. "Maar 'Men Only' is de nieuwe insteek." Of dat ook de definitieve koers is, is nog maar de vraag. Het gaat de komende periode om een test, maar wel een waar Only for Men veel van verwacht. De woordvoerder vergelijkt het met de invoering van vier koopavonden per week. "Die waren in het begin ook wennen, maar pakken super uit." Only for Men verwacht niet alleen een 'unieke sfeer' door vrouwen buiten de deur te houden, ook commercieel is het volgens mede-eigenaar Arthur Feenstra aantrekkelijk. Mannen winkelen volgens hem effectiever zonder vrouw erbij, wat een positief effect op de conversie en omzet zal hebben.

'Briljante insight'

De stap van Only for Men wordt met gemengde gevoelens ontvangen. Een greep uit de reacties op RetailNews levert onder meer 'Een volslagen ridicule actie', 'totaal niet goed doordacht', 'wettelijk niet mogelijk' en 'een onbegrijpelijke beslissing op'. Frustratie en verbazing dus, maar ook oprechte zorgen. Want hoewel Feenstra op een omzetboost rekt, verwacht directeur Frans Schoolenaar van netwerkorganisatie Retail Compass Company het omgekeerde. "Dit gaat beslist omzet kosten", waarschuwt hij. En: "Beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald." Maar steun is er ook. Retailkenner Rupert Parker Brady spreekt van een 'briljante insight en een consequent besluit'. "Als je Only for Men heet, moet je vrouwen weren", meent hij. "Uiteraard niet letterlijk, maar in de geest." Hij prijst Only for Men om het maken van een duidelijke keuze. "Durf te kiezen en je wordt gekozen." Hij wijst ook op No Boys Allowed, een sneakerverkoper alleen voor vrouwen met winkels in Den Haag en Amsterdam.

Only for Men is niet de eerste winkel die alleen mannen toelaat. Bij de Rotterdamse barbier Schorem komen vrouwen er ook niet in. De sfeer slaat direct om als een vrouw een gezelschap met alleen mannen betreedt, meent oprichter Robert-Jan Rietveld. Anders dan bij Only for Men, komt daar helemaal geen vrouw de winkeldrempel over. Geen vrouwelijke medewerkers en ook geen vrouwelijke journalisten, waardoor het uitgebreide interview met Schorem in het komende nummer van RetailTrends in een nabijgelegen café moest plaatsvinden. Iedereen in Nederland reageert volgens Rietveld heel openminded op de men only-policy. Dat is niet overal zo, ondervond de Australische barbershop Hawleywood's. Die kwam op sociale media onder vuur te liggen vanwege eenzelfde beleid en kreeg uiteindelijk zelfs te maken met klachten bij een Australische mensenrechtenorganisatie. Die haalden niets uit, maar uiteindelijk kwam de barbier erachter dat je ook te verkunt gaat. Toen een transgender man als klant werd geweigerd, werd Hawleywood's veroordeeld tot het betalen van een schadevergoeding. Ook paste het zijn omschrijving op de website aan. Van een 'men's sanctuary' werd het plotseling 'Hawleywood's Barber Shop attracts people from all walks of life'.

Het blijft voorlopig afwachten of Only for Men serieuze bedoelingen heeft met dit nieuwe beleid, of dat het toch om een ludieke actie gaat. De modeketen heeft er nooit een geheim van gemaakt dat het '[spraakmakend zijn](#)' als topprioriteit beschouwt. Om diezelfde reden opende Only for Men al een winkel met bakkerij, organiseert het evenementen in voetbalkantines en kwam het met de campagne #wijwilleneenkledingsponsor met een voetbalteam in onderbroek in de hoofdrol. Spraakmakend zijn en blijven is volgens Feenstra de enige manier om succes te hebben. "De kassa rinkelt niet tijdens die avonden in kantines", weet Feenstra. "En die broodjes bij The Bakery lopen geen storm. Maar het is wel een leuk verhaal, er wordt over gesproken en mensen vertellen het door." Als ook de Men Only-koers bedoeld is om de tongen los te maken, is de missie in ieder geval nu al geslaagd. Misschien volgt over een tijdje, zo rond 1 april, wel een vervolgboodschap waarmee Only for Men zijn nieuwe beleid weer met een creatieve draai ongedaan maakt. Maar voorlopig doet de kledingketen er alles aan overtuigend over te komen. Feenstra: "Het mannen-onder-elkaar-gevoel is voor de meeste mannen echt waardevol. Als honderd procent mannenmerk zien we het als onze plicht dit te faciliteren."

Update: Only for Men liet al na één dag weten dat het aangekondigde 'Men Only'-beleid [een marketingstunt was](#). 'Juist om de vrouwen te laten zien hoezeer Only for Men hen waardeert', aldus de retailer.