

Schiphol schittert met 'See Buy Fly'-concept! 'Sky is the limit' bij taxfree winkelen

Op 24 juni vond er een NRW-excursie plaats. Schiphol was de plek van bestemming. De – niet vrij toegankelijke – taxfree winkels vormden het specifieke onderwerp van studie. In mindere mate kwam ook – het wel vrij toegankelijke – Schiphol Plaza aan de orde. Voorafgaand aan het bezoek aan de winkels waren er doorwrochte presentaties van twee Schipholdirecteuren (de heren Mast en Flink). Zij vertelden het een en ander over Schiphol, dat met recht de beste luchthaven van Europa (en misschien wel van de wereld) genoemd mag worden!



DOOR HANS VAN TELLINGEN (*)

Amsterdam Airport Schiphol is de vierde luchthaven van Europa qua aantallen passagiers (ruim 42 miljoen per jaar) en afhandeling van vracht (ruim 1,4 miljoen ton per jaar). Schiphol komt daarmee ná Londen (Heathrow), Parijs (Charles de Gaulle) en Frankfurt. Schiphol torent echter boven genoemde luchthavens uit als het gaat om service, beleving, voorzieningen en gemak. Schiphol heeft het zelf over de transformatie van Airport tot 'AirportCity'. Met de simpele spreuk uit een liedje van Bobby McFerrin ('Don't worry, be happy') wordt in een soort Maslovpiramide het concept van 'AirportCity' bepaald. De onderste lagen worden gevormd door het 'don't worry'-principe (infrastructuur, parkeren, veiligheid, bagage- en passagiersafhandeling), de bovenste lagen hebben betrekking op het 'be happy'-aspect (retail, horeca, entertainment).

Voordat ik mij in dit verhaal concentreer op de retail, heb ik nog wel een kritische kanttekening bij het 'don't worry'-gedeelte. Wel eens met de auto naar Schiphol gegaan? Of zelfs regelmatig (zoals ikzelf pleeg te doen)? Elke maand is de verkeerssituatie gewijzigd. En is het soms schier onmogelijk om de aankomsthal of vertrekhal te bereiken zonder eerst twee rondjes te hebben gereden. Over de veiligheidsbeleving van Schiphol heb ik het verder niet. Daar is in de media genoeg over te doen geweest. En ik kan als leek slecht beoordelen in hoeverre de verhalen kloppen of door de media zijn opgeklapt. Schiphol schittert dus ook wel eens? Misschien. Een beetje. Niet noemenswaardig. Schiphol schittert voornamelijk en dan ook nog vrijwel continu. En presteert dus met verve. Vooral als het gaat om retail, horeca en entertainment. En daar heb ik (en vele NRW-leden met mij) wel verstand van!

SCHIPHOL PLAZA

Strabo heeft reeds meerdere malen een passantenonderzoek verricht in Schiphol Plaza, waar een wonderlijk schouwspel zich voltrekt van passanten die gecategoriseerd kunnen worden als (ondermeer) treinreizigers, vertrekkende en aankomende vliegreizigers, ophalers, wegbrengers, werkenden (op/rond Schiphol) of mensen die een dagje 'zomaar' komen winkelen. Het gaat te ver om in dit artikel de methode te behandelen die we hebben toegepast (groot aantal dubbeltellingen die eruit gehaald moeten worden, et cetera), maar feit is dat er ongeveer 120.000 bezoekers per dag komen. Die natuurlijk niet allemaal wat besteden, maar gezamenlijk toch zorgen voor een jaaromzet van bijna 50 miljoen euro. Uitgaande van een dikke 4.000 m² aan netto vloeroppervlak, wordt er een gemiddelde vloerproductiviteit gehaald van ongeveer 12.000 euro per m², toch vier keer zoveel als in een gemiddeld binnenstadscentrum (zoals blijkt uit vele Strabo-onderzoeken)!

TAXFREE WINKELN

The 'sky is the limit' echter als het gaat om het taxfree winkelen. Met 'See Buy Fly', ons aller bekend, heeft Schiphol een niveau bereikt dat nergens wordt gehaald. Om te beginnen de jaaromzet van de gezamenlijke winkels, deze bedraagt ruim 350 miljoen euro. Gerelateerd aan het netto vloeroppervlak (ongeveer 10.000 m²) wordt er een vloerproductiviteit gehaald van 35.000 euro per m² ongeveer twaalf keer zoveel als in een gemiddeld binnenstadscentrum! Ja, u leest het goed! Ik besef dat ik mijn verhaal nog iets moet nuanceren door te stellen dat het hier gaat om luxe, en dus dure goederen, dat de winkels geen etalages kennen (niet nodig) en dat de passantenstromen uitzonder-



'Don't worry, be happy' bepaalt het concept

lijk groot zijn. Desalniettemin zijn de vloerproductiviteiten uniek te noemen in Nederland (en misschien wel in de wereld).

Daarnaast is er nog sprake van horeca: bruine kroegen, eettentjes waar broodjes worden geserveerd, mooie grand cafés waar geluncht kan worden in zuidelijke sferen én een champagnebar die bijna tot in de hemel reikt, zo hoog. Ook entertainment is prominent aanwezig met zelfs een dependance van het Rijksmuseum en meerdere casino's. Er zijn verder businesscentra, hotels, banken, geweldige internetfaciliteiten, sauna's/douches, massagecentra en relaxstoelen gevestigd.

Nederland als land wordt gekenmerkt door een poldermentaliteit. Middelmaticiteit is troef. Op Schiphol heb je het echter over de hoogst denkbare kwaliteit: 'on-Nederlands goed' dus. Schiphol: een schitterend voorbeeld van hoe Nederland er ook kan uitzien. Schiphol: je waant je al in het buitenland in plaats van in de Haarlemmermeer! ■

(*) Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv, Bureau voor Ruimtelijk Marktonderzoek, www.strabo.nl.