

HMSHost ontwikkelt nieuwe horecaconcepten op Schiphol

Ontbijten en dineren op elk moment van de dag

(Gepubliceerd in het blad Luchtvaartnieuws van maart 2012)

Van hamburgers met cola tot oesters met champagne. Reizigers op Schiphol hebben een enorme keuze als het gaat om eten en drinken. Horecabedrijf HMSHost ontwikkelt graag vernieuwende formules. In de lounge voor budgetvluchten komt binnenkort een bijzondere Urban Food Market, zegt general manager Jan Willem Hilbron.

Tekst: **Richard Mooyman**

Met 75 restaurants en verkooppunten is HMSHost het grootste horecabedrijf op Schiphol. De onderneming exploiteert in de terminal bekende formules als Starbucks, McDonald's, Burger King en Mercure Hotel. Maar HMSHost ontwikkelt in samenspraak met Schiphol ook nieuwe horecaconcepten. Een greep: Café Chocolat met lekkers op het gebied van chocolade, broodconcept Bread! en het Fair Taste Café met biologisch en verantwoord geproduceerd eten en drinken.

In Lounge 3 kun je bij de Dutch Kitchen ouderwets poffertjes ('fluffy Dutch mini pancakes') eten. En er is zelfs vlapflip te krijgen. Reizigers uit de hele wereld proberen het Nederlandse eten uit. Dan zijn er de verse sapjesbar JuicyDetails en East bar & bites met hippe sakecocktails. Jaarlijks helpt HMSHost miljoenen gasten. Onder tijdsdruk, want de passagiers moeten wel op tijd naar het vliegtuig. Gasten van de gezellige Murphy's Irish Pub willen dat nog wel eens vergeten, zo leert de ervaring.

Voor elke doelgroep is er wel wat wils, zegt Jan Willem Hilbron. Een zakenman heeft andere wensen dan een gezin met kinderen op vakantie. Maar het bedrijf is gestopt met een strakke indeling in doelgroepen. "Een zakenreiziger neemt vandaag snel een broodje mee bij GrabandFly, onze goedkope prijslijn. Morgen viert hij een zakendeal met seafood en champagne bij Bubbles en overmorgen gaat hij met zijn gezin naar het Foodcourt, voor fastfood of een pizza."



Eten en drinken zijn op Schiphol niet goedkoop. "De meeste Nederlanders zijn trots op deze mooie luchthaven, en vinden het aanbod aan horeca heel goed. Maar het zijn ook vooral Nederlanders die de horeca wat aan de dure kant vinden. Dat is jammer, maar een luchthaven is nu eenmaal een kostbare plek vanwege de security en het ingewikkelde logistieke proces. Een locatie bouwen is hier drie keer zo duur dan in de binnenstad van Amsterdam."

Toch is er op het gebied van prijs keuze, aldus Hilbron. "Bij GrabandFly kost de koffie 2,20 euro, bij Starbucks drie euro of meer. Nergens hebben we koffie van b-kwaliteit, het is allemaal versgemalen en fairtrade. De transferreiziger is veel positiever over de prijzen, want die weet dat Schiphol in vergelijking met andere luchthavens helemaal niet duur is." HMSHost let volgens Hilbron scherp op de prijzen. "Als het te duur wordt, kopen mensen simpelweg niets meer. Je ziet ook nu al reizigers met eigen krentenbollen."

HMSHost had in 2009 een minder goed jaar, toen het aantal passagiers daalde door de economische crisis. “Maar met het record van 49,8 miljoen passagiers op Schiphol in 2011 draaiden ook wij het beste jaar ooit. De omzet kwam voor het eerst boven de 100 miljoen euro.” Britten en Amerikanen geven volgens Hilbron minder uit vanwege de hoge koers van de euro ten opzichte van het pond en de dollar. Maar daar tegenover staat een groei van het aantal gasten uit Oost-Europa, Azië en Brazilië.

Hoewel Schiphol volgens Hilbron al de hoogste horecadichtheid heeft van alle luchthavens in Europa, ziet hij ruimte voor verdere uitbreiding. Het bedrijf wil in april een nieuw horecaconcept openen in lounge 4 voor passagiers van budgetvluchten. “Een unieke Urban Food Market met veel verse producten. Ook komt er een bar waar je een mooie pasta of pizza kan eten. Want de lowcostcarriers hebben doorgaans weinig eten aan boord.”

Op veel verkooppunten is HMSHost volgens Hilbron grotendeels overgeschakeld op biologische- en fairtrade producten, evenals ‘diervriendelijk’ vlees. Veel etenswaren en sapjes worden ter plekke vers bereid, onder toezicht van de gast. Het aanbieden van duurzame, eerlijke en regionale producten is volgens hem geen modegril. “Maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor ons heel belangrijk. De gast vindt duurzaamheid en fairtrade over een paar jaar vanzelfsprekend, zoals hygiëne. Je zult anders op sociale media aan de schandpaal worden genageld.”

Negen verkooppunten op Schiphol zijn 24 uur per dag open, zeven dagen per week. “Rendabel is dat voor ons niet, maar het is belangrijk uit het oogpunt van service. Het is prettig als er iets open is als je heel vroeg moet vliegen, of ’s nachts op de luchthaven blijft steken. Wij besteden veel aandacht aan service. Bij nieuwe medewerkers vinden wij gastvriendelijkheid belangrijker dan ervaring in de horeca. Een glimlach is echt heel belangrijk.”



HMSHost is een dochteronderneming van de Italiaanse Autogrill Group. In Europa is HMSHost behalve op Schiphol actief op luchthavens in Groot-Brittannië, Ierland en Scandinavië. Het bedrijf opereert ook in de VS en Azië. Op Schiphol zette de onderneming vorig jaar ruim 100 miljoen euro om, tien miljoen meer dan in 2010. Op de luchthaven werken 1300 mensen voor HMSHost, in het hoogseizoen neemt dat aantal toe tot 1450.