

*Vooral Chinezen en Russen geven veel geld uit*

## **Geen last van crisis in luxe winkels Schiphol**

*(Gepubliceerd in het blad Luchtvaartnieuws van december 2012)*

**Crisis of niet, de omzet van de winkels achter de paspoortcontrole op Schiphol stijgt. Naast drank, parfum, elektronica en horloges kopen passagiers steeds vaker exclusieve mode. Vooral rijke Chinezen en Russen geven veel geld uit in nieuwe, luxe winkels.**

Tekst: **Richard Mooyman**

Shopperen voor de vlucht blijft een geliefd tijdverdrijf op Schiphol. Generaties luchtreizigers lopen al met de bekende tasjes van See Buy Fly. Taxfree winkelen is echter alleen nog mogelijk voor reizigers met een bestemming buiten de EU. Maar door prijsverlagingen zijn veel producten op Schiphol nog steeds voordelig, zegt Otto Ambagtsheer, directeur business area Consumer Products&Services van Schiphol Group.

Op de luchthaven worden vanouds veel luxeproducten verkocht als sterke drank, cosmetica en horloges. Sinds de opknopbeurt vorig jaar heeft Lounge 3 op bepaalde plekken de allure gekregen van de P.C. Hoofdstraat in Amsterdam. Topmodehuizen als Hermès en Burberry hebben eigen winkels geopend, evenals het exclusieve lingeriemerk Victoria's Secret.

Onder de 26 winkels in de lounge zijn meer bekende namen te vinden, zoals Mont Blanc, Swarovski, Rolex en Gassan Diamonds. Veel glitter en glamour, dus. Maar liever dan een vergelijking met de P.C. Hoofdstraat trekt Ambagtsheer een parallel met De Bijenkorf. Dat warenhuis heeft volgens hem naast topmerken ook gewonere producten in huis, evenals Schiphol.

Ambagtsheer: "We zoeken naar een goede balans tussen luxe en gemak, de twee duidelijke trends. Bij met name Aziatische passagiers is er een duidelijke behoefte aan luxueuzere brands. Maar daarnaast is er een grote doelgroep die meer zoekt naar gemak. Die kunnen we prijsvoordelen blijven aanbieden via See Buy Fly."

Over de resultaten van de verbouwing is Ambagtsheer 'uitermate tevreden'. Dertien miljoen euro investeerde de luchthaven in de metamorfose van de lounge uit 1993. Daarnaast staken exploitanten veel geld in hun nieuwe winkels. "Het gaat boven verwachting." Vertrekkende passagiers gaven in de eerste helft van 2012 in winkels 16,48 euro uit, bijna acht procent meer dan in 2011. "In dat jaar hadden we last van een inkomstenterugval door de verbouwing."

Naast de toegenomen omzet stemt de hogere waardering Ambagtsheer tevreden. "We hebben veel positieve feedback gehad van reizigers over sfeer, ambiance en winkelaanbod." Dat is volgens hem belangrijk voor de ambitie van Schiphol om 'Europe's preferred airport' te zijn. "We proberen ons te onderscheiden van andere airports, zodat reizigers voor Schiphol kiezen."



Bij *Finest Spirits&Cigars* zijn wijnen, whisky en cognac te koop uit het absolute topsegment. Een 'snoepwinkel voor volwassenen', aldus *Ambagtsheer*. Exclusieve Franse wijnen voor honderden, of zelfs duizenden euro's gaan hier over de toonbank. Blikvanger is een fles *Dalmore* whisky uit 1926 met een dop van diamant, te koop voor 250.000 euro. In de winkel staat een *Aston Martin* geparkeerd, met een toespeling op de nieuwste film van *James Bond*.

In luxe winkels als *Finest Spirits&Cigars* en *Hermès* melden zich vooral Chinezen, Russen, Japanners en Zuid-Koreanen als klant. Op Schiphol zijn exclusieve drank en modeartikelen vanwege belastingvoordelen voor hen vaak veel voordeliger dan thuis. "Maar er is nog een andere reden waarom ze op Schiphol kopen: dan weten ze zeker dat het echt is. In veel landen is nogal wat namaak in omloop."

In het hogere modesegment zit absoluut groei, aldus *Ambagtsheer*. In kleding, maar ook bijvoorbeeld in tassen en portemonnees. Menig zakenman koopt op Schiphol voor de vlucht nog even een overhemd. "Hugo Boss draait hier heel goed. Het lukt om met scherpe prijzen de reiziger te verleiden. Want dat is wat we hier doen: verleiden."

De verkoop van horloges gaat eveneens goed. Met zowel het dure *Rolex* als het betaalbare merk *Swatch* kan Schiphol verschillende doelgroepen bedienen, aldus

Ambagtsheer. Luchthavenklassiekers als chocolade, drank, parfums en cosmetica worden ook onverminderd veel verkocht.

Minder hard gaat tegenwoordig de verkoop van elektronica. Hij schrijft dit vooral toe aan de sterke concurrentie van webshops. Ambagtsheer is blij met Apple en Samsung, want artikelen van die fabrikanten gaan wel vaak over de toonbank. De populariteit van tabletcomputers en e-readers is volgens hem ook een van de redenen waarom de verkoop van tijdschriften en boeken op Schiphol niet toeneemt.

De luchthaven experimenteert in Lounge 1 al enige tijd met een tijdelijke winkel, een zogenoemde pop-upstore. Na Chanel, Bacardi en Heineken streek het Nederlandse kledingmerk Oilily hier onlangs neer. "Het is een goede manier om te zien hoe passagiers reageren op bepaalde formules. En frequente reizigers kun je zo op een leuke manier verrassen."

Luxe winkelen op Schiphol lijkt een succesformule, mede dankzij rijke Chinezen en Russen. De luchthaven overweegt om na Lounge 3 op den duur ook Lounge 2 op de schop te nemen. Ambagtsheer: "Een besluit is nog niet genomen, maar we gaan er zeker over nadenken om Lounge 2 ongeveer op dezelfde manier te herontwikkelen. Het ligt het voor de hand om ook daar luxueuze brands toe te voegen."

## **Taxfree of niet?**

Alleen reizigers met een bestemming buiten de Europese Unie kunnen op Schiphol belastingvrij kopen. Volgens Schiphol betalen reizigers met een bestemming binnen de EU voor het assortiment van See Buy Fly echter ook voordelige prijzen. Voor deze passagiers geldt de belastingvrijstelling sinds 1999 niet meer, maar om dat te compenseren zijn volgens Ambagtsheer de prijzen verlaagd. "Wij nemen zelf de btw voor onze rekening."

Na een steekproef concludeerde de ANWB vorig jaar dat taxfree winkelen op luchthavens zelden voordeliger is dan in een gewone winkelstraat. Maar Schiphol kwam in vergelijking met andere Europese luchthavens als gunstig uit de bus, aldus Ambagtsheer. "Er waren inderdaad online-aanbiedingen voor elektronica goedkoper. Maar dat was een uitzondering. Wel kan het nog steeds incidenteel gebeuren dat door aanbiedingen een bepaalde whisky of parfum elders goedkoper is."

De prijs van sterke drank op Schiphol lijkt vaak niet lager dan bij de gewone slijter. Maar dat komt vooral omdat er op de luchthaven hele literflessen worden verkocht in plaats van de gangbare 0,7 liter, aldus Ambagtsheer. "Dan vergelijk je dus appels met peren." Typisch Nederlandse producten zijn op Schiphol niet goedkoper, erkent Ambagtsheer. Kaas en stroopwafels bijvoorbeeld kosten elders minder.