De aantrekkingskracht van de Apple Store

12-03-2015 23:00

Waar V&D al meerdere keren voor de rechter heeft moeten verschijnen om een lagere huur af te dwingen, hoeft Apple alleen met zijn bezoekersaantallen te zwaaien. Het technologieconcern trekt zoveel shoppers naar zijn winkels dat de Apple Store in zijn eentje de omzet van het plaatselijke winkelcentrum met tien procent omhoog tilt. Dat is althans wat vastgoedonderzoeker Green Street Advisors laat weten aan The Wall Street Journal.

Dankzij zijn aantrekkingskracht weet Apple lagere huren af te dwingen. Het merk betaalt niet meer dan twee procent van de omzet per vierkante voet aan huur. Een reguliere winkelier komt volgens vastgoeddeskundigen vaak uit op vijftien procent. V&D liet op zijn beurt eerder dit jaar weten terug te willen van tien procent van zijn totale omzet naar zeven procent van de omzet per filiaal.

V&D is dan ook geen Apple. “Nu warenhuizen sluiten, vervangt Apple hen als de belangrijkste drijfveer van traffic naar winkelcentra”, aldus voorzitter Raymond Cirz van vastgoedadviesbureau Integra Realty Resources. Het enige nadeel is dat er een hoop mensen alleen naar Apple gaan en vervolgens weer vertrekken, zegt senior analist DJ Busch van Green Street. “Apple promoot het ‘cross shoppen’ niet zo veel als gezonde warenhuizen doen.”

Vierkante voet

Apple opende in 2001 zijn eerste twee winkels in de VS en groeide sindsdien door naar 450 vestigingen wereldwijd. Daar komen dagelijks ongeveer een miljoen klanten over de vloer. De Apple Stores zijn volgens Business Insider zo ingericht dat iedere klant er zoveel mogelijk geld uitgeeft. Gemiddeld wordt er naar schatting van experts zo’n zesduizend dollar per vierkante voet verdiend, terwijl sommige vestigingen zelfs de tienduizend dollar aantikken.

De winkels zijn doorgaans ingericht met een rode zone bij binnenkomst, gevolgd door de familiezone en een 360 graden Genius Bar. In het eerste deel zijn alle producten uitgesteld, terwijl de andere compartimenten in het teken staan van training, support en reparatie.

Het open karakter van de Apple Store biedt bezoekers de mogelijkheid om te struinen door de winkel. De laptops zijn daarbij altijd in een hoek van zeventig graden geopend om zoveel interactie te bewerkstelligen, terwijl de accessoires voor kinderen op hun ooghoogte zijn geplaatst. Honderd verschillende verlichtingsarmaturen moeten de producten verder aantrekkelijker over laten komen. En wanneer de consument overgaat tot aankoop, weet hij dat hij een gratis trainingsessie kan krijgen.

Tot slot is de glazen trap van Apple meer dan een visitekaartje. Het concern denkt de consument daarmee van beneden naar boven te verleiden.