



dat Starbucks de afgelopen jaren extra geld uittrok voor hogere salarissen en andere maatregelen om daarmee de vakbonden de wind uit de zeilen te nemen, is volgens sectorkenner James Dunn van CreditSights een teken aan de wand.

Tussen 2018 en 2023 zijn de kosten die te maken hebben met het uitbaten van de winkels, waarvan de salarissen een belangrijk deel zijn, gestegen van 9,5 miljard dollar naar 14,7 miljard dollar. In verhouding tot de omzet van de winkels die het concern zelf uitbaat, gaat het in de afgelopen jaren om een redelijk stabiele 50 procent, maar in het meest recente kwartaal kwam het cijfer uit op 53 procent.

**INMIDDELS
HANGT HET
LOGO VAN
STARBUCKS IN
CHINA BOVEN
DE DEUR VAN
ZO'N 7.000
WINKELS**



CHINA

Narasimhan beloofde ook zich met zijn nieuwe strategie wereldwijd te blijven richten op de uitbouw van het aantal vestigingen. Daarbij kijken beleggers vooral naar de prestaties van het bedrijf in China: al in 1999 opende Starbucks zijn eerste koffiezaak in Beijing. Inmiddels hangt het groene logo met de gekroonde sirene boven de deur van zo'n 7.000 winkels.

Met een groeiende economie en een almaar uitdijende bevolking is de verwachting dat de vraag naar koffie in China hard zal stijgen. Starbucks is daarom niet het enige bedrijf dat de gok waagt door op grote

schaal te investeren in uitbreiding. Er liggen grote concurrenten op de loer. Sector-watcher World Coffee Portal schat dat er 49.700 koffiewinkels in China bestaan die onderdeel zijn van een keten. Vooral twee lokale bedrijven, Luckin Coffee en Cotti Coffee, bedreigen de groei van Starbucks. De twee bedrijven hebben respectievelijk 16.000 en 6.000 locaties. Zij opereren in een net wat goedkoper segment dan Starbucks, maar zijn van begin af aan meer online opgezet en boden al eerder een thuisbezorgdienst.

CONCURRENTIE

Daarnaast heeft ook het moederbedrijf van de Chinese KFC-vestigingen een eigen keten (KCoffee), terwijl de cafés van McDonald's ook aanwezig zijn in de grote steden. Het Britse Costa, eigendom van Coca-Cola, kwam eerder met de ambitieuze doelstelling om uit te breiden naar 2.500 Chinese koffiezaken, maar blijft vooralsnog onder de vijfhonderd steken.

Starbucks-ceo Narasimhan heeft nog wel een grootser idee achter de focus op enorme groei in China, zo vertelde hij onlangs nog maar eens aan analisten. Het groeipotentieel zit hem vooral in een verandering van de Chinese koffiecultuur: de gemiddelde Chinees drinkt slechts dertien kopjes koffie per jaar, een cijfer dat in Amerika dertig keer zo hoog ligt. Zodra de Chinezen op grote schaal overstappen van kokend water op theebladeren naar kokend water op gemalen koffiebonen, zal Starbucks veel meer geld kunnen verdienen, zo denkt Narasimhan. De concurrentie van Luckin en Cotti is in dat geval niet zuiver een nadeel, maar kan ook in het voordeel werken. Ook die ketens kunnen inzetten op de uitdaging om de Chinezen meer koffie-minded te krijgen.