



**AMBITIEUZE GROEIPLANNEN**

# Starbucks wil heel China aan de koffie krijgen



De Amerikaanse keten Starbucks is met 34.000 koffiewinkels wereldwijd marktleider, maar in de thuismarkt zit de klad in het bedrijf. De nieuwe ceo Laxman Narasimhan heeft ambitieuze uitbreidingsplannen in China, maar hij is niet de enige. De concurrentie, zowel van Amerikaanse als van Chinese ketens, is enorm. Krijgt Narasimhan Starbucks weer op koers?

**H**et was een opvallende post op LinkedIn: Howard Schultz, de man die Starbucks groot maakte, kwam er met uitgebreid advies voor zijn opvolger Laxman Narasimhan. “De winkels vereisen een maniakale focus op de klantervaring”, zo schreef hij in een 475 woorden tellende reactie op de tegenvallende kwartaalcijfers die het bedrijf net daarvoor naar buiten had gebracht. “Het antwoord ligt niet in data, maar in de winkels.”

De kwartaalcijfers waar Schultz op reageerde, waren inderdaad tegenvallend, zo vonden ook beleggers: het aandeel daalde de volgende beursdag met ruim 15 procent naar het laagste

**VOORAL HET TEMPO WAARMEE STARBUCKS UITBREIDDE VIEL OP IN DE BEGINJAREN**



niveau in bijna twee jaar tijd. Daarmee reageerden aandeelhouders op een reeks zorgwekkende cijfers uit het kwartaalbericht: de koffiemaker noteerde in Noord-Amerika voor het eerst sinds de coronapandemie een daling van het aantal transacties, met 7 procent in vergelijkbare winkels. In China lag de omzet in de winkels die al langer open zijn maar liefst 11 procent lager dan een jaar eerder.

De omzet die Starbucks boekte, 8,6 miljard dollar, was 500 miljoen lager dan wat analisten vooraf hadden ingeschat. De winst, 772 miljoen dollar, kwam dan ook zo'n 15 procent lager uit dan in dezelfde periode een jaar eerder. En nog erger:

voor de tweede keer in korte tijd moest het bedrijf zijn financiële projecties voor het boekjaar naar beneden bijstellen.

**LOYALE KLANTEN**

In de Verenigde Staten is Starbucks niet te missen. Het bedrijf is letterlijk overal vertegenwoordigd. Het loyaliteitsprogramma van de keten telt 33 miljoen deelnemers, die verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van de omzet in de piekuren.

De groei van de keten begon in de centra van steden, waar het een zogenoemde 'derde plaats', naast kantoor en huis, moest vormen. Dat was een concept dat Howard Schultz, die lange tijd de scepter zwaai-