



kaanse westkust. Toen het in 1992 de beursgang aankondigde, had Starbucks 135 locaties. Na de introductie op de Nasdaq steeg dat aantal in duizelingwekkend tempo. In 1997 telde het bedrijf rond de 1.400 vestigingen. De vele winkels in stadscentra zijn er nog altijd, maar ondertussen heeft ook meer dan de helft van de locaties in de Verenigde Staten een *drive through*, waar automobilisten langs de snelweg of bij winkelcentra hun drankjes afhalen.

Ondertussen heeft Starbucks op de markt voor koffie een positie die in grote lijnen te vergelijken is met die van McDonald's. Terwijl vrijwel iedereen erop afgeeft en de producten als duur, ongezond en smakeloos bestempelt, is het op de vele duizenden locaties van beide ketens vrijwel altijd druk. Grappen over *Pumpkin Spice Lattes* en het feit dat Starbucks-barista's namen altijd verkeerd opschrijven, zijn al jaren gemeengoed.

Veel van de winkels, vooral in de Verenigde Staten en China, zijn in handen van Starbucks zelf en worden dus niet in een franchisemodel geëxploiteerd. Die eigen winkels leveren met 82 procent ook het leeuwendeel van de omzet. In Noord-Amerika komt zelfs 90 procent van de verkopen uit door het bedrijf zelf beheerde winkels.

### STIJGENDE PRIJZEN

Het teleurstellende kwartaal, de koersdalingen en bovenal de kritische noot van Howard Schultz markeerden het einde van de wittebroodsweken voor Narasimhan, die in maart 2023 begon als ceo. Volgens Narasimhan – afkomstig van het Britse Reckitt Benckiser – is het probleem waar Starbucks mee kampt operationeel van aard. Klanten moeten te lang op hun drankjes wachten omdat het voor barista's te lang duurt om producten als de *Frozen Pineapple Passionfruit Lemonade* en de

## KLANTEN MOETEN TE LANG OP HUN DRANKJES WACHTEN, STELT NARASIMHAN

*Caramel Ribbon Crunch Crème Frappuccino* in elkaar te zetten. Dat stelde hij na de publicatie van de kwartaalcijfers in een telefoongesprek met analisten.

Starbucks heeft ook te maken met een probleem waar meer ketens in de categorieën *casual dining* en *fastfood* mee te maken hebben: veel consumenten lijken genoeg te hebben van de grote prijsstijgingen voor voedsel buiten de deur in de afgelopen jaren. “We voelen de impact van een meer voorzichtige consumptie, voornamelijk als het gaat om klanten die minder regelmatig komen”, zei Narasimhan daar onlangs over. “De verslechterde economische vooruitzichten raken het aantal bezoekers in onze winkels.”

Niet alleen koffie, maar ook Big Macs en Whoppers zijn de afgelopen jaren fors in prijs gestegen. Vooral bij bedrijven die net boven het goedkoopste segment opereren, lijken klanten weg te blijven. Bij restaurantketens als Olive Garden, dat bijna 4 procent minder klanten ziet, en Red Lobster, dat onlangs surseance van betaling aanvraagde, zijn de effecten daarvan merkbaar.

Naast de achterblijvende verkopen en de moeite die het kost om de drankjes sneller te maken, heeft Starbucks sinds kort ook met een imago-probleem te maken: klanten, vooral in het Midden-Oosten, boycotten de koffieketen omdat deze volgers hen de kant van Israël zou kiezen in de oorlog met Hamas. Ook hamburgerketen McDonald's kreeg te maken met anti-Israëliëse sentimenten, die vooral de verkopen in Arabische landen raakten. Volgens Narasimhan verbetert het sentiment rond Starbucks inmiddels weer.

### BUITENSTAANDER

Dat Laxman Narasimhan überhaupt het ceo-schap in handen kreeg is opvallend. Hij is de eerste buitenstaander die ceo wordt van het koffiebedrijf



### OVER DE AUTEUR

Lennart Zandbergen is correspondent voor het FD in de VS. Vanuit New York schrijft hij ook voor de VEB over financieel-economische actualiteiten in de Verenigde Staten.

de, in Milaan opdeed en dat in de Verenigde Staten nog niet bestond. Aan de oprichting van het koffiebedrijf zit een klein Nederlands tintje: drie studievrienden die onder de naam Starbucks in 1971 in Seattle een koffiebranderij begonnen, waren geïnspireerd door de Nederlandse koffiehandelaar Alfred Peet. De drie oprichters verkochten de keten van koffieboonwinkels die het tot dan toe was aan Schultz, die de winkels ombouwde tot koffietentjes die al snel razend populair werden.

### SNELLE GROEI

Daarbij viel vooral het tempo op waarmee Starbucks uitbreidde, aanvankelijk aan de Ameri-

