



Een kopje koffie

Startup Luckin leert Starbucks koffie bezorgen

luckin coffee
专业咖啡新鲜式

Luckin biedt de Chinese consument dus twee voordelen: lage prijs en gemak

De Chinese startup Luckin is het afgelopen jaar een grote concurrent van Starbucks geworden op de Chinese koffiemarkt. Luckin opent in een razend tempo nieuwe vestigingen en weet klanten aan zich te binden door interessante acties. Ook zijn hun bezorgmogelijkheden een groot succes. Maar hoe zit het bedrijf in elkaar? En hoe groot is hun aandeel nou eigenlijk? Alle reden om eens in de Chinese koffie-wereld te duiken.

TEKST: ED SANDER

Begin november vertelde de CEO van Starbucks, Kevin Johnson, de pers vol trots dat de koffieketen uit Seattle de kennis die het bedrijf in China heeft opgedaan over het bezorgen van koffie zal gaan toepassen in de Verenigde Staten. Johnson vertelt er in het interview niet bij dat de trend van bezorgdiensten in China al drie tot vier jaar oud is. Starbucks is dus erg laat met deze ‘innovatie’ per september 2018. Ook vergat Johnson te vermelden waar Starbucks’ plotselinge nieuwe bezorgmodel vandaan kwam, namelijk van de Chinese startup genaamd Luckin.

De Chinese markt voor alle koffieproducten zit in de lift. Die is zo’n 3,8 miljard Euro groot met een jaarlijks groeipercentage tussen vijftien en twintig. De consumptie van vers gezette koffie zou zelfs veertig procent per jaar groeien. Er is met andere woorden voldoende groeipotentie: de koffieconsumptie in China is nog laag, gemiddeld zo’n vijf koppen per persoon per jaar. In Amerika ligt dat aantal op vijfhonderd en in Europa zelfs op duizend. De markt is dus klein, maar de doelgroep, de relatief welvarende middenklasse in China’s grootste steden als Peking en Shanghai, is des te interessanter. In die steden wordt vier tot vijf keer zoveel koffie gedronken als daarbuiten. De dagen dat de middenklasse met haar iPhone of iPad een beetje rondhing in de Starbucks-lounge, alleen om gezien te worden, zijn voorbij. Er wordt nu echt koffie genuttigd.

Dat koffiedrinkers onder de jonge middenklassers

gezocht moeten worden is niet zo vreemd, want een kop Starbucks-koffie kost voor een Chinees met een gemiddeld salaris al snel vijftien procent van zijn dagelijks besteedbaar inkomen. Minderbedeelden kunnen dit luxeproduct helemaal vergeten. Ik weet er alles van. Toen ik als internationaal vrijwilliger in China werkte kon ik me simpelweg geen Starbucks-koffie veroorloven. Een cappuccino kostte ongeveer veertig procent van mijn dagvergoeding. Twee jaar lang heb ik bij gebrek aan beter zakjes 3-in-1-oploskoffie van Nescafé gedronken.

Zonder kassa

In deze groeiemarkt zag de Amerikaanse marktleider Starbucks een glorieuze toekomst tegemoet. Maar sinds vorig jaar is dat bijna-monopolie onder druk komen staan met de komst van Luckin Coffee. Luckin is een zogenaamd ‘New Retail’-concept waarbij on- en offline samenkomen. Bestellen kan alleen via de Luckin-app op de smartphone. Je kunt daarbij kiezen of je de koffie wilt ophalen of laten bezorgen. Bezorgen van allerlei producten, of het nu maaltijden of drankjes zijn, is de afgelopen jaren in China volkomen normaal geworden. Toen ik zelf een Luckin-vestiging in Soho in Peking bezocht stond de hele balie vol bestellingen, wachtend op de klant of koerier. Zelfs als ik ter plekke iets wilde nuttigen moest ik daarvoor de app gebruiken, want er was geen kassa. In mijn geval deed ik dat met een Luckin-miniprogramma in WeChat, dat me tevens in staat

Twee jaar lang heb ik bij gebrek aan beter zakjes 3-in-1-oploskoffie van Nescafé gedronken

stelde om direct via de WeChat-wallet mobiel af te rekenen.

Luckin heeft sinds de oprichting in oktober 2017 ruim 3.700 locaties geopend. Daarmee is Luckin op het gebied van locaties de nummer twee in China, het Britse Costa Coffee met zo'n vierhonderd vestigingen, inmiddels voorbijgestreefd. Luckin heeft als doel eind 2019 4.500 locaties te hebben. Daarmee zou het in twee jaar tijd Starbucks, dat sinds zijn komst in China in 1999 ruim 3.600 vestigingen geopend heeft in zo'n 140 steden, kunnen voorbijstreven qua vestigingspunten. Maar ook Starbucks zit niet stil en wil in vijf jaar tijd er 6.000 nieuwe vestigingen bij hebben. Een groot deel van de vestigingen van Luckin -volgens bronnen zo'n veertig procent- is enkel bedoeld om koffie klaar te maken voor afhalen of bezorging via China's grootste koeriersdienst SF Express. Een deel van die vestigingen is zelfs helemaal niet toegankelijk, tenzij je een koerier van SF Express bent. Slechts een klein deel van de overige vestigingen heeft zitplaatsen. Deze Relax-stores, waarvan de vestiging in Soho er een van is, zijn vergelijkbaar met Starbucks, maar eenvoudiger ingericht.

Kantoorpersoneel

De locaties van veel Luckin-vestigingen verraden de primaire doelgroep; de vestigingen zijn veelal te vinden in zakelijke districten en winkelcentra en richten zich duidelijk op kantoorpersoneel. Volgens een rapport van Goldman Sachs is zeventig procent van Luckin's klanten jonger dan dertig, tegenover vijftig procent bij Starbucks.

Door deze andere locaties en het feit dat Luckin-vestigingen vaak veel kleiner zijn, omdat ze sterk gericht zijn op bezorging, kan Luckin de kosten laag houden. Ingrediënten maken slechts een klein deel van de kostprijs van een kop koffie uit, de huur van een locatie is meestal zeer prijzig, en drukt daarmee op de winstgevendheid.

Lagere huren zouden een belangrijke reden zijn dat Luckin zijn producten goedkoper kan aanbieden. De prijs van een kop koffie bij Luckin valt



namelijk alleszins mee, die is zo'n 25 procent lager dan bij Starbucks. Als je gebruik maakt van de vele promoties van Luckin wordt de koffie nog goedkoper. Nieuwe klanten krijgen een gratis eerste kop koffie en bestaande klanten krijgen een gratis kop koffie voor het aanbrengen van vrienden en kennissen als nieuwe klant. In de app kun je daarnaast coupons koffie scoren waarmee Luckin klantloyaliteit probeert op te bouwen. Je kunt daarbij kiezen uit drie hoeveelheden tegen drie verschillende prijzen: 21, 24 en 27 RM. Voor elke twee koppen die je vooruitbetaalt krijg je een kop gratis. Koop je er vijf, dan krijg je er zelfs vijf koppen gratis bij. Dat levert al snel 66 procent korting op ten opzichte van Starbucks.

Tang Wei en Zhang Zhen

Luckin biedt de Chinese consument dus twee voordelen: lage prijs en gemak. Koffiedrinkers hoeven niet langer bij Starbucks in de rij te gaan staan en krijgen hun bakje ook nog eens spotgoedkoop. In dit gemak- en prijsbeleid is de strategie van Chinese internetbedrijven te herkennen. De afgelopen jaren hebben internetbedrijven die consumenten diensten en producten leveren na bestelling in mobiele apps elkaar bevochten door forse kortingen te geven aan de consument. Denk aan de strijd tussen taxi-apps (Kuadi, Didi en Uber), leenfietsen (Mobike, Ofo, Blue Go Go) en maaltijdbezorgdiensten (Meituan Dianping en Ele.me). Naast

De locaties van veel Luckin-vestigingen verraden de primaire doelgroep: het kantoorpersoneel

deze kortingen en het openen van een enorm aantal vestigingen heeft Luckin een investering van één miljard RMB gestoken in onder andere agressieve reclamecampagnes met de Chinese actrice Tang Wei (bekend van *Finding Mr. Right* en van de controversiële film *Lust, Caution*) en de Taiwanese acteur Zhang Zhen (bekend van *Crouching Tiger, Hidden Dragon*) als boegbeelden. Tot slot probeerde Luckin met beloften voor loonsverhogingen barista's weg te kapen bij Starbucks.

Ook het PR-gedrag van Luckin vertoont kenmerken van China's internetsector. In mei 2018 schreef Luckin een open brief aan Starbucks waarin het de Amerikaanse koffieketen beschuldigde van monopolistische praktijken en dreigde met een rechtszaak. Starbucks zou aandringen op exclusiviteit bij verhuurders van onroerend goed en leveranciers van apparatuur en ingrediënten. Verhuurders zouden van Starbucks geen zaken mogen doen met andere bedrijven die minimaal dertig procent van hun omzet uit koffieverkoop halen.

Vanaf zijn start begin 2018 heeft Luckin volgens eigen zeggen rond de achttien miljoen koppen koffie verkocht aan 3,4 miljoen klanten. Starbucks beweert zes miljoen klanten per week te bedienen. Luckin heeft dus nog een lange weg te gaan, maar de omzet van Starbucks daalde in het tweede kwartaal van 2018 wel al met twee procent. Het is niet duidelijk of dit een gevolg was van de komst van de nieuwe concurrent. Op 2 augustus kondigde Starbucks' CEO Johnson een strategisch 'New Retail'-partnerschap aan met Alibaba, die al eerder een app ontwikkelde voor de Starbucks Roastery Reserve in Shanghai. Dit nieuwe partnerschap in bezorging wordt uitgevoerd door Alibaba's aangekochte bezorgdienst Ele.me. Voorheen waren er enkel derde partijen die op eigen initiatief voor consumenten koffie bij Starbucks bestelden en bezorgden, tot de overheid daar een stokje voor stak.

Hema verswinkels

Starbucks biedt inmiddels ook producten aan via Alibaba's apps en zijn koffie is ook beschikbaar in

de 'delivery kitchens' bij een aantal van Alibaba's Hema verswinkels (niet te verwarren met de Nederlandse Hema), waarvan er inmiddels ruim honderd zijn. Hema's bezorgdiensten zullen bestellingen vanuit die 'kitchens' naar de klanten brengen. Starbucks zei in augustus van plan te zijn tegen het eind van het jaar vanuit 2.000 vestigingen in dertig steden te willen bezorgen. Dat wordt nog een aardige opgave, want het duurde uiteindelijk na deze aankondiging 48 dagen voor Ele.me daadwerkelijk startte met Starbucks Delivery vanuit tien vestigingen in Shanghai en Peking. De bezorgkosten bedragen negen RMB (¥ 1,15), bijna het dubbele van de standaard vijf RMB (¥ 0,64) bij Ele.me en duurder dan de zes RMB (¥ 0,77) die Luckin berekent. Bezorging maakt die toch al duurdere kop Starbucks dus nog prijziger.

En de reactie van Luckin? De startup kondigde aan net als Starbucks lichte maaltijden en snacks te gaan bezorgen. Ook kondigde Luckin begin september een partnerschap met Alibaba's aartsrivaal Tencent, het bedrijf achter WeChat, aan. Naast samenwerking met WeChat-Pay en WeChat-mini-programma's heeft het tweetal spannende plannen voor New Retail-technologieën als personalisatie van productaanbod, beeld-/gezichtsherkenning en bezorgrobots.

Op 17 mei ging Luckin naar de beurs en ondanks de zware verliezen die de startup lijdt (\$241 miljoen in 2018) en het ontbreken van vooruitzicht op winstgevendheid op de korte termijn (Luckin is voornemens haar dure marketingcampagnes nog lange tijd voort te zetten) haalde het bedrijf ruim een half miljard dollar op.

En hoe zit het dan met de koffie zelf? De meningen lopen uiteen. Koffiepuristen zijn niet onder de indruk. Ikzelf ben nooit erg onder de indruk geweest van Starbucks-producten, zeker niet gezien de prijs die je ervoor betaalt. Ik proefde niet zoveel verschil tussen de cappuccino van Luckin en die van Starbucks, maar die lage prijs maakt een hoop goed. Maar ja, ik heb in China dan ook twee jaar lang oploskoffie gedronken.