



Economisch Dossier 2021/2022

Angelique van de Haar en Bart Wilbrink
P. van Duijvenboden en D.E. Doornwaard
Maart 2022 - 6Va

Voorwoord

Maart 2022

Als afsluitingsopdracht voor het vak Economie moest er een zelfgekozen bedrijf geheel worden geanalyseerd op basis van de domeinen die voor dit vak bestaan. We zijn daarom op zoek gegaan naar goede en accurate bronnen, die ons meer konden vertellen over dit bedrijf. Informatie die niet of slecht te vinden was, hebben we zelf aangevuld, naar wat ons logisch leek. We hopen door middel van dit Economisch dossier een beetje een beeld te geven van de bedrijfshuishouding van Starbucks.

Wij willen de beide vakdocenten D.E. Doornwaard en P. van Duijvenbode bedanken voor hun attente manier van meedenken en begeleiden aan de totstandkoming van het dossier.

Bart Wilbrink
Angelique van de Haar

Introductie

Starbucks, een algemeen bekende multinational. Van een heerlijke ijskoffie tot een uitgebreid menu, Starbucks heeft alles. Maar eigenlijk weten we weinig over het bedrijf zelf. De vier concepten die we gebruiken om het bedrijf Starbucks te analyseren zijn als het volgt:

1. Markt
2. Ruilen over de tijd
3. Samenwerken en onderhandelen
4. Risico en informatie

Andere algemene informatie over Starbucks hebben we opgenomen in onze inleiding.

Inhoud

Voorwoord	1
Introductie.....	2
Inleiding.....	6
Geschiedenis en ontstaanswijze.....	6
Bedrijfskundige informatie	6
Domein D - Markt	7
Vraag en aanbod.....	7
Betalingsbereidheid	7
Doelgroep <i>coffee-to-go</i> markt	7
Individuele vraaglijn	7
Collectieve vraaglijn	8
Prijs(in)elasticiteit	8
Inkomenselasticiteit	9
Kruislingse elasticiteit.....	10
Individuele aanbodlijn	10
Collectieve aanbodlijn	11
Totale opbrengst.....	12
Totale, constante en variabele kosten	13
Totale, gemiddelde en marginale kosten	13
Winst	14
Break-even-afzet.....	14
Marginale kosten en opbrengst.....	14
Marktevenwicht en evenwichtsprijs	15
Marktstructuur	17
Marktvorm.....	17
Maximale totale winst.....	18
Prijsdiscriminatie.....	19
Welvaart en economische politiek	20
Consumenten- en producentensurplus.....	20
Totale surplus	20
Verdeling surplus	20
Heffingen en subsidies	21
Minimum- en maximumprijzen	22
Octrooien en patenten	22

Domein E - Ruilen over de tijd	23
Intertemporele ruil	23
Sparen of consumeren?	23
Vervroegen van uitgaven.....	23
Rente	24
Invloeden op de rente	24
Nominaal en reëel.....	25
Vermogensmarkt	26
Betalingen als investering.....	27
Belang van investeringen	27
Schulden van de overheid	28
Risico van investeren.....	28
Stroom- en voorraadgrootheden.....	29
Registratie intertemporele ruil	29
Pensioen en uitkeringen.....	29
Balans	31
Resultatenrekening	32
Overheid.....	32
Domein F - Samenwerken en onderhandelen.....	33
Speltheorie	33
Economisch spel.....	33
Verschillende invloeden op de uitkomst.....	34
Geen dominante strategie.....	35
Suboptimale situaties.....	35
Beroovingsprobleem	35
Individueel en collectief belang	36
Positieve en negatieve externe effecten.....	36
Domein G – Risico en informatie	38
Risico en asymmetrische informatie.....	38
Risico en onvolledige informatie.....	38
Risicoaversie en transactiekosten.....	38
Asymmetrische informatie binnen het bedrijf	39
Eigen en vreemd vermogensverschaffers	39
Principaal-agentrelaties en <i>moral hazard</i>	39
Toezichthouders	39
Verzekeren	39

Kosten en risico's	39
Solidariteit	40
Averechtse selectie	40
<i>Moral hazard</i>	40
Beleggen.....	41
Risico en rendement	41
Aandelen en obligaties	41
Artikelen.....	42
Omzet Starbucks flink gestegen – Evmi	42
Onverwachte groei Starbucks, 2300 nieuwe zaken gepland – RTL Nieuws	42
Zelfbediening Starbucks als eerste in Nederland – Food and Retail.....	42
50ste McCafe in Nederland geopend – Food and Retail.....	43
Starbucks verkoopt weer meer koffie na forse dip door lockdown – NU.nl.....	44
Bibliografie	45

Inleiding

Geschiedenis en ontstaanswijze

De geschiedenis van Starbucks begint bij een klein winkeltje in Seattle op de Pike Place Market. Van daaruit verkocht men een selectie van de beste koffie ter wereld. De naam Starbucks komt van een Griekse mythe. In deze mythe trok een zeemeermin zeilers naar het eiland Starbuck. Ook het logo is hierop gebaseerd. Het logo van Starbucks is namelijk een afbeelding van een sirene, een Griekse half-godin met het lichaam van een vogel en het hoofd van een vrouw.

In 1981 liep Howard Schultz een Starbucks-vestiging binnen en dronk een kop Sumatra. Hij was meteen verkocht. Wie had ooit kunnen denken dat deze klant nog eens de voorzitter van de raad van bestuur, president en CEO van Starbucks zou worden?

In 1983 raakte Schultz onder de indruk van de Italiaanse koffiebars en de romantische sfeer die daarbij hoorde. Daarom nam hij deze Italiaanse traditie terug mee naar Amerika en besloot om van Starbucks een plek voor saamhorigheid te maken. Tussendoor trok Schultz er even tussen uit en begon zijn eigen koffiehuizen onder de naam Il Giornale.

In 1987 kocht hij Starbucks met behulp van plaatselijke investeerders. Vanaf toen draaide Starbucks niet alleen om de koffie, maar ook om het gevoel van saamhorigheid. Het werd hun missie om de geestelijke mens te inspireren en te voeden, *met één persoon, één kop en één buurt* tegelijk.

Starbucks is vandaag de grootste koffiebrander en verkoper van koffie in de wereld. In totaal hebben ze over 15.000 vestigingen in meer dan 50 landen.¹

Bedrijfskundige informatie

Starbucks is een beursgenoteerde nv. Dit houdt in dat haar aandelen verhandeld worden op de aandelenbeurs. Aangezien Starbucks nog maar een klein aandeel in Nederland heeft en haar aandelen niet verhandelt op de Nederlandse AEX, gebruiken we hier de Amerikaanse beurs NASDAQ. We kunnen het koersverloop over de afgelopen 5 jaar van een aandeel SBUX, Starbucks, grafisch weergeven.



Figuur 1 – Koersverloop SBUX

Rond maart 2020 zien we plotsklaps een sterke koersdaling, dit had alles te maken met corona. Gelukkig steeg de koers al vrij snel weer, de koers bereikte een hoogtepunt in juli 2021. Nu zien we weer een geleidelijke daling van de koers.

Het feit dat Starbucks beursgenoteerd staat, houdt in dat Starbucks een naamloze vennootschap is. Omdat Starbucks een beursgenoteerde nv is, moeten ze ieder jaar verscheidene gegevens doorgeven, waaronder een jaarverslag. Hier kunnen we in het dossier handig gebruik van maken.

¹ <https://www.starbucks.com/about-us/>

Domein D - Markt

**We richten ons in dit domein op één product van Starbucks, namelijk de Cappuccino Tall.*

Vraag en aanbod

Betalingsbereidheid

De betalingsbereidheid is de maximale prijs die de consument bereid is voor een product te betalen. Starbucks staat voor duurzaamheid en laat dit dan ook merken in haar prijzen, deze zijn gemiddeld hoger dan andere aanbieders. Dit kunnen we duidelijk aantonen als we de prijs van een cappuccino bij Starbucks vergelijken met een cappuccino van McCafé:

Cappuccino McCafé: €2,00 ²
Cappuccino Starbucks: €3,10 ³
Gemiddelde prijs cappuccino: €2,67 ⁴

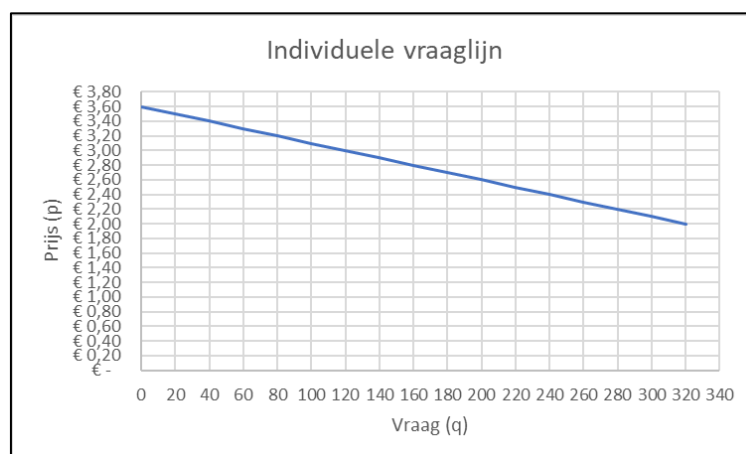
De prijs van Starbucks ligt dus €1,10 hoger dan McCafé en ongeveer €0,40 hoger dan de gemiddelde prijs. Hieruit kunnen we concluderen dat consumenten meer over hebben voor duurzaamheid en hun betalingsbereidheid daarop aanpassen. De betalingsbereidheid van Starbucks' consumenten ligt dus hoger. Toch zullen consumenten niet iedere prijs voor duurzaamheid accepteren. Daarom stellen we de betalingsbereidheid op €3,60. Dit is namelijk de prijs van een Cappuccino Grande. Zodra de prijs daar overheen gaat, zullen consumenten overstappen naar bijv. McCafé of helemaal geen cappuccino meer kopen.

Doelgroep coffee-to-go markt

De doelgroep van de *coffee-to-go* markt zijn voornamelijk de (jongere) werknemers of ondernemers die óf op weg naar hun werk, óf tijdens hun werk een 'bak koffie' gaan halen. Dit zijn dus klanten die even gauw hun koffie afhalen en daarna gauw door gaan.

Individuele vraaglijn

Een individuele vraaglijn geeft de vraag van de consument weer bij verschillende prijzen. Bij een prijs van €3,10 gaan we ervan uit dat de consument ongeveer twee keer per week een cappuccino afhaalt. Op jaarbasis komen we dan op een totaal van 104 uit. Voor het gemak ronden we dit naar beneden af op 100.



Figuur 2 – De individuele vraag afgezet tegen de prijs

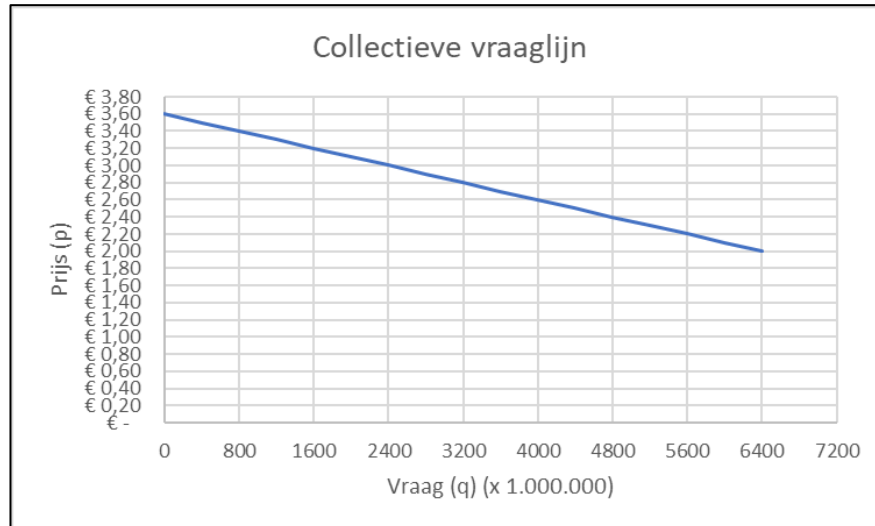
² <https://www.fastfoodprijen.nl/mcdonalds/prijslijst-2021/>

³ <https://www.fastfoodprijen.nl/starbucks-prijzen-prijslijst/>

⁴ <https://vmn-missethoreca.imgix.net/uploads/2019/03/prijzen-stedelijk-ruraal-003.png>

Collectieve vraaglijn

De collectieve vraaglijn geeft de vraag van alle consumenten samen weer bij verschillende prijzen. Momenteel heeft Starbucks een omzet van 6,7 miljard dollar⁵, dat is omgerekend ongeveer 6,1 miljard euro. Bij een prijs van €3,10 is de afzet (6,1 miljard/3,10 ≈) 2 miljard. We weten dat bij een prijs van €3,60 de afzet 0 is. Zo kunnen we de collectieve vraaglijn tekenen.



Figuur 3 – De collectieve vraag afgezet tegen de prijs

Er kan een verandering van de vraag optreden, hierbij verschuift de (collectieve) vraaglijn. Stel, het inkomen van de consumenten daalt, dit betekent dat men waarschijnlijk bereid is minder te betalen. Hierdoor verschuift de collectieve vraaglijn naar links. Bij een stijging van het inkomen zal de collectieve vraaglijn naar rechts verschuiven, omdat de consument dan bereid is om meer te betalen.

Een verschuiving van de collectieve vraaglijn kan ook komen door een verandering in behoeftes van consumenten. Bijvoorbeeld, in de warme zomermaanden heeft een consument meer behoefte aan een lekkere ijskoffie dan aan een warme cappuccino. Hierdoor verschuift de collectieve vraaglijn naar links.

Als een concurrent van Starbucks, bijvoorbeeld McCafé, haar prijzen verlaagt, zullen consumenten sneller overstappen naar McCafé, waardoor de vraag bij dezelfde prijs naar beneden gaat. Ook hierdoor vindt er een verschuiving naar links plaats. Stel dat McCafé haar prijzen verhoogt, dan zal er een verschuiving naar rechts plaatsvinden.

Ten slot kan de collectieve vraaglijn verschuiven door het af- of toenemen van het aantal vragers.

Prijs(in)elasticiteit

De prijselasticiteit is de mate waarin de vraag naar een product stijgt/daalt naarmate een prijsstijging/-daling. De formule voor de prijselasticiteit is:

$$E_{pv} = \frac{\% \text{ verandering vraag}}{\% \text{ verandering prijs}}$$

Als de prijs van één cappuccino van €3,10 naar €3,50 stijgt, hebben we een procentuele verandering van $((3,50-3,10)/3,10) \approx 12,9\%$. De vraag daalt dan van 100 naar 20. Hieruit volgt dat er sprake is van een negatief verband; zodra de prijs stijgt, daalt de vraag. De procentuele verandering van de vraag is $((20-100)/100) \approx -80\%$. De prijselasticiteit van Starbucks' cappuccino is dan $(-80/12,9) \approx -6,2$.

⁵ <https://www.nu.nl/economie/6130209/starbucks-verkoopt-weer-meer-koffie-na-forse-dip-door-lockdown>

De prijselasticiteit heeft 3 verschillende vormen:

- Volkomen inelastische vraag ($E_v = 0$): Bij een volkomen inelastische vraag reageert de vraag helemaal niet op een prijsstijging/-daling. Stel, Starbucks verhoogt zijn prijs naar €3,60. Bij een volkomen inelastische vraag zou dit betekenen dat de consument nog steeds 100 cappuccino's zou kopen. Dit is niet het geval. Hieruit kunnen we opmaken dat de vraag naar Starbucks' cappuccino's niet volkomen inelastisch is.
- Relatief inelastische vraag ($-1 < E_v < 0$): Bij een relatief inelastische vraag reageert de vraag relatief minder bij een prijsstijging/-daling. In het geval van Starbucks is de procentuele verandering van de vraag veel groter dan de procentuele verandering van de prijs. De vraag naar Starbucks' cappuccino is dus niet relatief inelastisch.
- Relatief elastische vraag ($E_v < -1$ of $E_v > 1$): Bij een relatief elastische vraag reageert de vraag relatief veel sterker bij een prijsstijging/-daling.⁶ De prijselasticiteit van Starbucks is -6,2 en is dus relatief elastisch. Dit kunnen we ook zien aan de vrij horizontale vraaglijn. Bij een kleine prijsverandering zien we een grote verandering van de vraag.

Inkomenselasticiteit

De inkomenselasticiteit is de mate waarin de vraag van een consument verandert bij een stijging of daling van het inkomen. We gebruiken hier eigenlijk dezelfde formule voor als die van de prijselasticiteit. De prijs veranderen we dan in de procentuele verandering van het inkomen.

Stel, een wekelijkse consument van Starbucks verdient in een jaar €36.500,-. Zijn vraag naar Starbucks' cappuccino is in datzelfde jaar 100. Door een opslag verdient de consument het volgende jaar €42.800,-. Hierdoor neemt zijn vraag toe naar 130 per jaar.

De inkomenselasticiteit is dan: $(30/17,3 \approx) 1,7$. We zien dat de vraag relatief meer stijgt dan de prijs, de vraag is dus elastisch.

Nu kan men de aard van producten onderscheiden in inferieure en normale goederen.

- Een inferieur goed is een product waarvan men naarmate het inkomen stijgt minder van gaat kopen. Een inferieur goed heeft altijd een negatieve inkomenselasticiteit. Dit kunnen we niet op Starbucks toepassen, aangezien Starbucks voornamelijk luxe producten aanbiedt. Een voorbeeld van een inferieur goed is gehakt. Naarmate het inkomen stijgt, zal de consument van gehakt overstappen naar luxere vleesproducten, zoals biefstuk.
Stel, met een inkomen van €25.000,- is de vraag 80. Als het inkomen stijgt naar €35.000,- daalt de vraag naar 50. De inkomenselasticiteit van de vraag is dan $(-37,5/40 \approx) -0,9$. De vraag is dus relatief inelastisch, waarbij sprake is van een negatief verband.
- Een normaal goed is een product waarvan de vraag toeneemt naarmate het inkomen stijgt. Er is dus sprake van een positief verband. Deze categorie is te verdelen in primaire en luxe goederen:
 - Een primair goed is een product dat minder sterk reageert op een verandering van het inkomen. Een voorbeeld hiervan is brood. Men zal altijd brood blijven eten, ongeacht het inkomen stijgt of daalt.
 - Een luxe goed is een product dat sterk reageert op een inkomensverandering.⁷ De cappuccino van Starbucks is een luxe goed. De vraag naar een luxe goed ontstaat pas bij een bepaald inkomen: de grenswaarde. Stel, een consument met een inkomen van €25.000,- neemt altijd

⁶ <https://www.economielokaal.nl/nprijselasticiteit/>

⁷ https://nl.wikipedia.org/wiki/Inferieur_goed

koffie van thuis mee. Zodra zijn inkomen stijgt naar €36.500,- zal hij kiezen voor gemak en zijn koffie laten maken door Starbucks.

Kruislingse elasticiteit

De kruislingse elasticiteit is de mate waarin de vraag naar product A verandert bij een prijsverandering van product B. De formule van de kruislingse elasticiteit is:

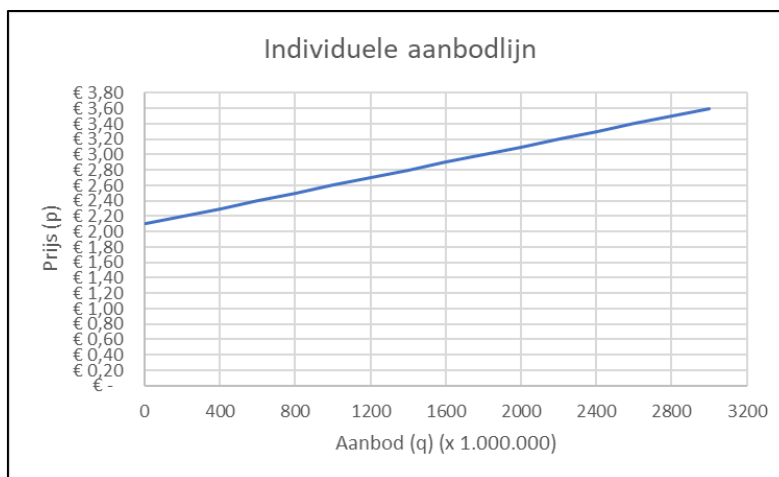
$$E_k = \frac{\% \text{ verandering vraag product 1}}{\% \text{ verandering prijs product 2}}$$

Het negatieve of positieve verband hangt af van de relatie tussen de twee goederen:

- **Substitutiegoed:** In dit geval is product A een vervangend goed voor product B. Een substitutiegoed van Starbucks' cappuccino is de cappuccino van McCafé. Zodra Starbucks haar prijzen verhoogt, zullen consumenten overstappen naar McCafé, waardoor de vraag naar de cappuccino van McCafé toeneemt. Er is hier dus sprake van een positief verband.
Dit kunnen we aantonen met een voorbeeld. Starbucks verhoogt de prijs van een cappuccino naar €3,40. De procentuele verandering is dan $((3,40 - 3,10) / 3,10 \approx) 9,7\%$. De vraag naar de cappuccino van McCafé stijgt vervolgens van 70 naar 78. Dit is een procentuele verandering van $((78 - 70) / 70 \approx) 11,4\%$. De kruislingse elasticiteit is dan $(11,4 / 9,7 \approx) 1,2$.
- **Complementair goed:** In dit geval vult product A product B aan. Stel, een consument bestelt naast zijn cappuccino altijd een muffin. Als de prijs van de cappuccino stijgt, zal de vraag naar de cappuccino dalen en dus ook de vraag naar de muffin; een negatief verband dus.
We gaan er nog steeds van uit dat de cappuccino dertig cent duurder geworden is, dus een verandering van 9,7%. Door deze prijsstijging daalde de vraag naar muffins van 100 naar 95, dat is een procentuele verandering van $((95 - 100) / 100 \approx) -5\%$. De kruislingse elasticiteit is dan $(-5 / 9,7 \approx) -0,5$.

Individuele aanbodlijn

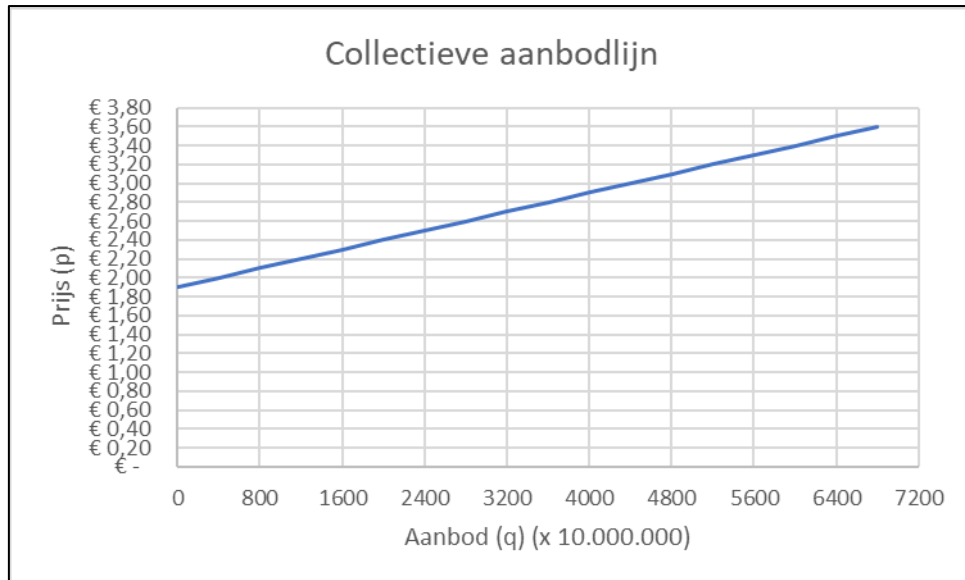
De individuele aanbodlijn geeft aan hoeveel producten de producent aanbiedt bij uiteenlopende prijzen. Starbucks biedt pas haar cappuccino's aan vanaf €2,10. We gaan ervan uit dat €3,10 de evenwichtsprijs is. (Dit wordt verderop nog uitgelegd.) Dit betekent dat Starbucks bij €3,10 2 miljard cappuccino's aanbiedt. Hieronder wordt de individuele aanbodlijn van Starbucks getekend:



Figuur 4 – Het individuele aanbod afgezet tegen de prijs

Collectieve aanbodlijn

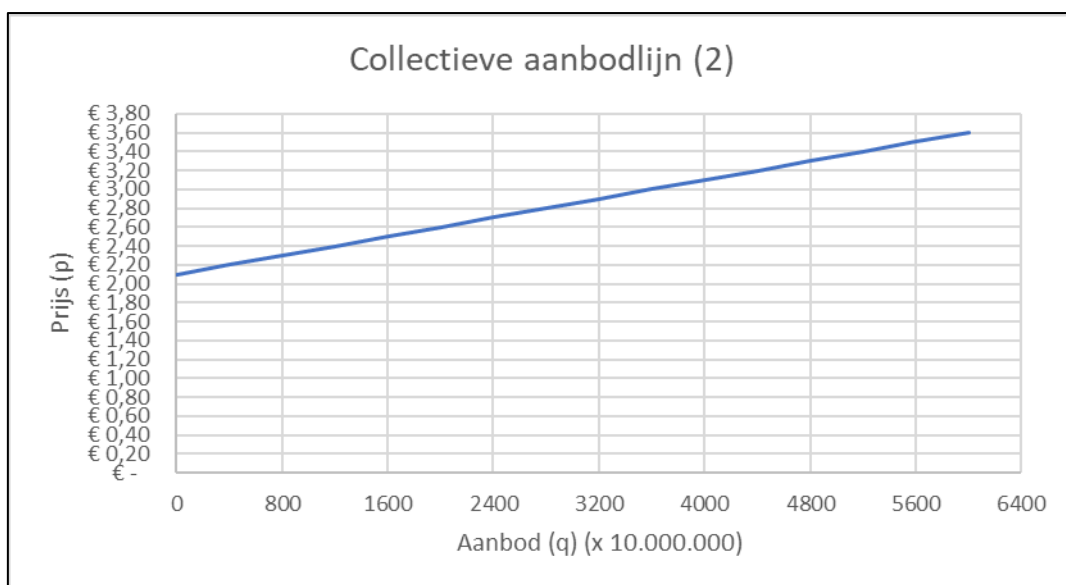
De collectieve aanbodlijn geeft het aanbod van alle aanbieders samen weer bij uiteenlopende prijzen. Deze kunnen we weergeven door het aanbod van alle aanbieders bij elkaar op te tellen. De totale productiecapaciteit is 68 miljard en bij een prijs van €2,00 biedt McCafé alleen haar 4 miljard cappuccino's aan. Met deze gegevens kunnen we de collectieve aanbodlijn tekenen.



Figuur 5 – Het collectieve aanbod afgezet tegen de prijs

Net zoals bij de collectieve vraaglijn, kan ook bij de collectieve aanbodlijn er een verschuiving van de lijn plaatsvinden. In dit dossier laten we zien wat de oorzaken zijn van een verschuiving naar links en een verschuiving naar rechts.

- Verschuiving naar links: Door een 'demonstratie' van de vakbond, waar onder andere Starbucks bij aangesloten is, moeten de lonen omhoog. Dit is, naast arbeid, kapitaal en natuur, een productiefactor. Dat de lonen stijgen, betekent dat de kosten toenemen. Nu gaat men niet vanaf €1,90, maar pas vanaf €2,10 haar cappuccino's aanbieden. Dit wordt hieronder grafisch weergegeven:

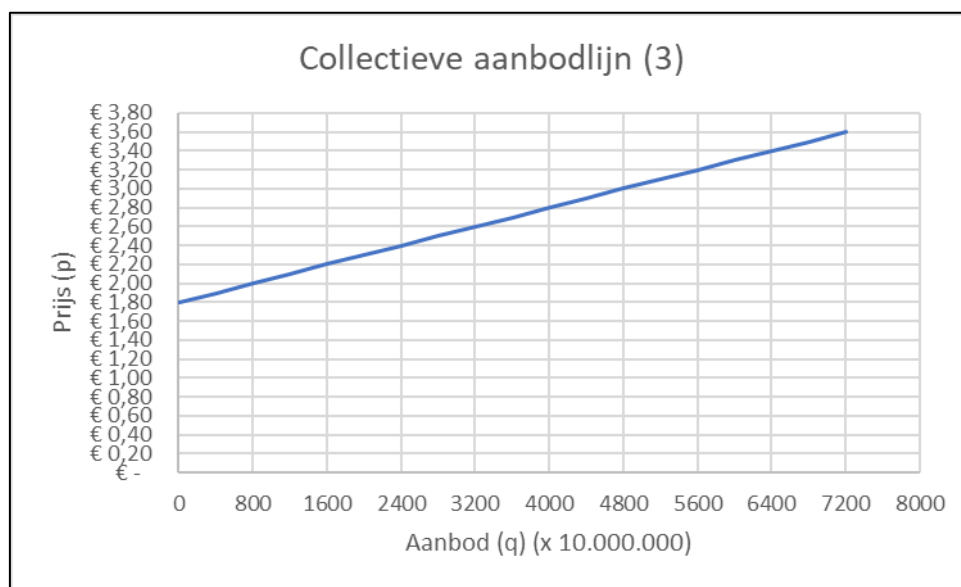


Figuur 6 – Verschuiving naar links

Een andere oorzaak voor het verschuiven naar links is het dat het aantal aanbieders afneemt. Dus bij dezelfde prijs wordt er minder aangeboden.

Ook kan er sprake geweest zijn van een heffing. Dit betekent dat de Starbucks geld moet afdragen aan de overheid voor het produceren van een cappuccino. Dit is echter niet vaak het geval. (Dit zou eventueel wel kunnen gebeuren op de langere termijn als de producent niet duurzaam produceert.) Door deze heffing houden de aanbieders dus minder brutowinst over, waardoor de prijzen zullen stijgen.

- Verschuiving naar rechts: Dit betekent dat alle aanbieders bij dezelfde prijs meer aanbieden. De koffiemolens die worden gebruikt om de koffie te vermalen, krijgen allemaal een systeemupdate. Hierdoor gaat de productiecapaciteit omhoog. Er wordt dus in een uur meer geproduceerd dan voorheen. Terwijl de constante kosten hetzelfde blijven, worden ze uitgesmeerd over meer producten. Hierdoor dalen de totale kosten. Dit zorgt ervoor dat men al vanaf €1,80 gaat aanbieden.



Figuur 7 – Verschuiving naar rechts

Het zou natuurlijk ook kunnen dat de koffieaanbieders een subsidie van de overheid hebben gekregen. Dit zorgt ervoor dat de aanbieders goedkoper hun producten aan kunnen bieden, aangezien een deel van de kosten 'gefinancierd' worden door de overheid. Hierdoor verschuift de aanbodlijn weer naar links.

Totale opbrengst

De formule van de totale opbrengst is $TO = p \times q$. Hierbij staat de p voor prijs en de q voor de afzet. In het geval van een prijs van €3,10 is de totale opbrengst, oftewel de omzet, $(3,10 \times 2.000.000.000 =) €6.200.000.000,-$.

We weten dat de prijselasticiteit van de vraag naar cappuccino's relatief elastisch is. Dit houdt in dat de vraag sterk reageert op prijsveranderingen. Dit heeft invloed op de totale opbrengst. Dit laten we zien in een voorbeeld:

Als de prijs €3,10 is, is de totale omzet €6.200.000.000,-. Zodra de prijzen door een stijging van de lonen naar €3,30 gaan, neemt de omzet af naar $(3,30 \times 1.200.000.000 =) €3.960.000.000,-$. Terwijl de prijs van een cappuccino toeneemt met ongeveer 6,5%, daalt de omzet met ongeveer 36,1%. Dus een kleine verandering in de prijs zorgt voor een grote verandering in de omzet.

Totale, constante en variabele kosten

De totale kosten zijn alle kosten die gemaakt moeten worden voor het produceren van een cappuccino. Deze kosten zijn te verdelen in constante en variabele kosten:

- Constante kosten: Dit zijn kosten, die ongeacht de afzet, hetzelfde blijven. Het maakt niet uit of Starbucks nou 500 of 1000 cappuccino's maakt, de constante kosten blijven hetzelfde.
- Variabele kosten: Dit zijn kosten die afhangen van de afzet. We gaan in ons dossier ervan uit dat deze proportioneel zijn, en dus evenredig met de afzet stijgen of dalen. Variabele kosten zijn bijvoorbeeld inkoop- en loonkosten. Stel dat de variabele kosten €2,00 zijn. Als Starbucks dan 2 miljard cappuccino's maakt, zijn de totale variabele kosten $(2,00 \times 2) = €4$ miljard. Stel dat Starbucks 3 miljard cappuccino's maakt, dan zijn de totale variabele kosten $(2,00 \times 3) = €6$ miljard. Dat de variabele kosten proportioneel zijn, is te zien aan het procentuele verandering van beide de afzet en de totale variabele kosten. De afzet neemt toe met $((3-2)/2) = 50\%$. Ook de totale variabele kosten nemen toe met $((6-4)/4) = 50\%$.

Totale, gemiddelde en marginale kosten

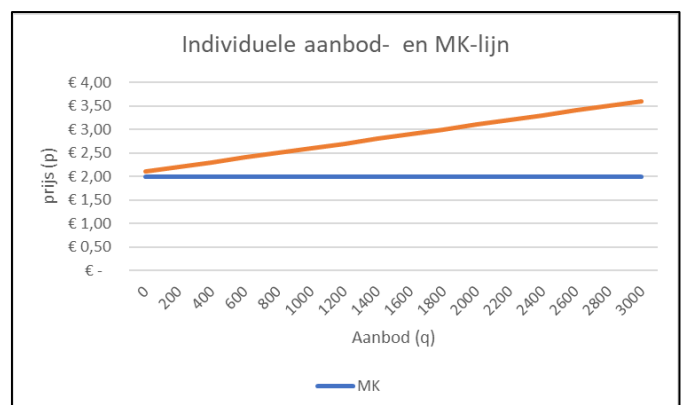
Als we de totale kosten delen door de afzet, hebben we de gemiddelde totale kosten ($GTK = TK/q$). Bijvoorbeeld, als de constante kosten van Starbucks €0,6 miljard zijn en de variabele kosten €2,00 zijn bij een afzet van 2 miljard cappuccino's, dan zijn de totale kosten $((2,00 \times 2.000.000.000) + 600.000.000) = €4,6$ miljard. De gemiddelde totale kosten zijn dan $(4,6/2) = €2,30$.

De marginale kosten zijn de extra kosten die Starbucks maakt bij het produceren van één extra cappuccino. Deze zijn op drie verschillende manieren uit te rekenen:

1. $MK = \Delta TK / \Delta q$. Als Starbucks in plaats van 2 miljard nu 2,5 miljard cappuccino's gaat produceren, neemt q toe met 0,5 miljard. De totale kosten nemen dan toe met $((2,00 \times 2.500.000.000) + 600.000.000) - 4.600.000.000 = €1$ miljard. De marginale kosten zijn dan $(1/0,5) = €2,00$.
2. $MK = \Delta TVK / \Delta q$. Aangezien de constante kosten hetzelfde blijven bij een toe- of afname van de afzet, kunnen we de marginale kosten net zo goed alleen via de variabele kosten berekenen. De variabele kosten nemen bij een afzetstijging van 0,5 miljard toe met $((2,00 \times 2.500.000.000) - (2,00 \times 2.000.000.000)) = €1$ miljard. De marginale kosten zijn dan $(1/0,5) = €2,00$.
3. $MK = TK'$. De formule van de totale kosten is in dit geval $TK = 2q + 1.000.000.000$. $TK' = 2$. De marginale kosten zijn dus €2,00.

We zien hier dat de marginale kosten gelijk zijn aan de variabele kosten. Dit komt doordat de variabele kosten proportioneel zijn. Hierdoor stijgen ze evenredig met de afzet.

Doordat Starbucks' variabele kosten proportioneel zijn, blijven ze bij, ondanks veranderingen van de afzet, hetzelfde. Dit wordt hiernaast grafisch weergegeven:



Figuur 8 – Variabele kosten die ondanks veranderingen hetzelfde blijven

Winst

De brutowinst is de omzet – de totale kosten. De formule voor totale winst is $TW = TO - TK$. We gaan ervanuit dat Starbucks 2 miljard cappuccino's produceert:

$$TO = p \times q = 3,10 \times 2.000.000.000 = €6.200.000.000,-$$

$$TK = 2q + 1.000.000.000 = 2 \times 2.000.000.000 + 1.000.000.000 = €5.000.000.000,-$$

$$TW = TO - TK = 6,2 - 5 = €1,2 \text{ miljard.}$$

De gemiddelde totale winst is de winst die Starbucks per cappuccino maakt. De formule hiervoor is $GTW = TW/q$.

De GTW voor Starbucks' cappuccino is $(1,2/2 =) €0,60$. Dit bedrag is gebaseerd op aannames, in werkelijkheid zal dit bedrag waarschijnlijk lager liggen.

Break-even-afzet

De break-even-afzet is de afzet waarbij de totale winst gelijk is aan de totale kosten. Dit is dus het punt waar $TW = TK$. Zodra $TK > TW$ is, draait men verlies. Zodra $TW > TK$ is, maakt Starbucks winst. Door TO aan TK gelijk te stellen, kunnen we de break-evenafzet berekenen:

$$TO = TK$$

$$2q + 1.000.000.000 = 3.1q$$

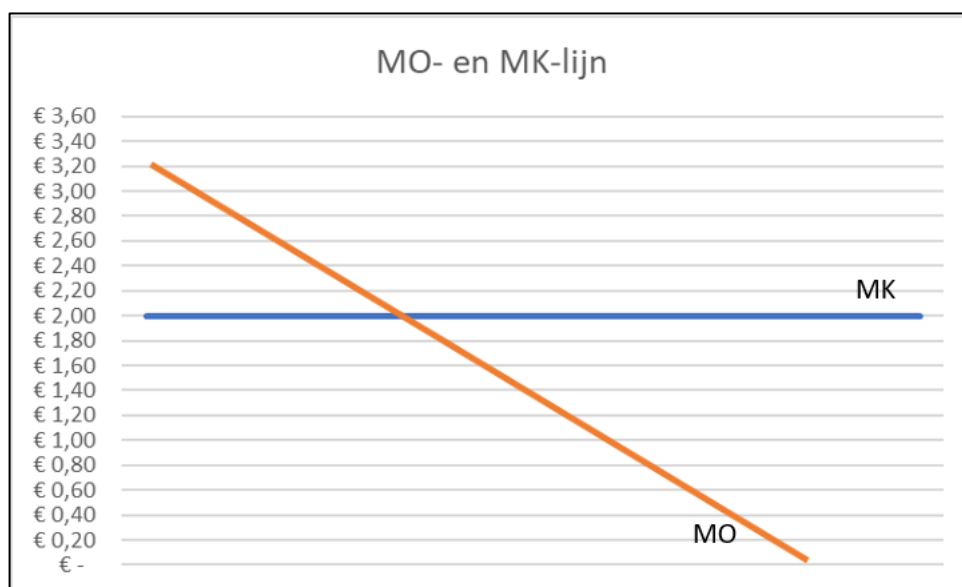
$$1.1q = 1.000.000.000$$

$$q \approx 0,9 \text{ miljard}$$

Dus, als Starbucks een afzet van 0,9 miljard draait, zijn de totale kosten gelijk aan de totale opbrengst.

Marginale kosten en opbrengst

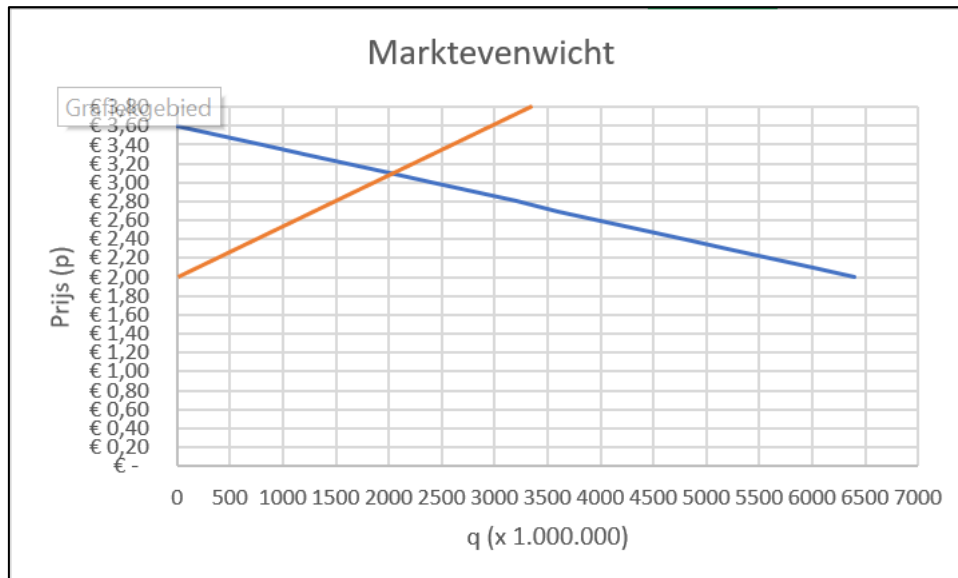
We weten dat Starbucks maximale totale winst maakt, wanneer de marginale opbrengst gelijk is aan de marginale kosten ($MO = MK$). Zodra de MK boven MO uitkomen, maakt Starbucks geen maximale totale winst meer. De marginale kosten zijn €2,- per product. Als we de marginale omzet schetsen, krijgen we $MO = MK$ als het volgt:



Figuur 9 – De marginale kosten en opbrengsten afgezet tegen de prijs

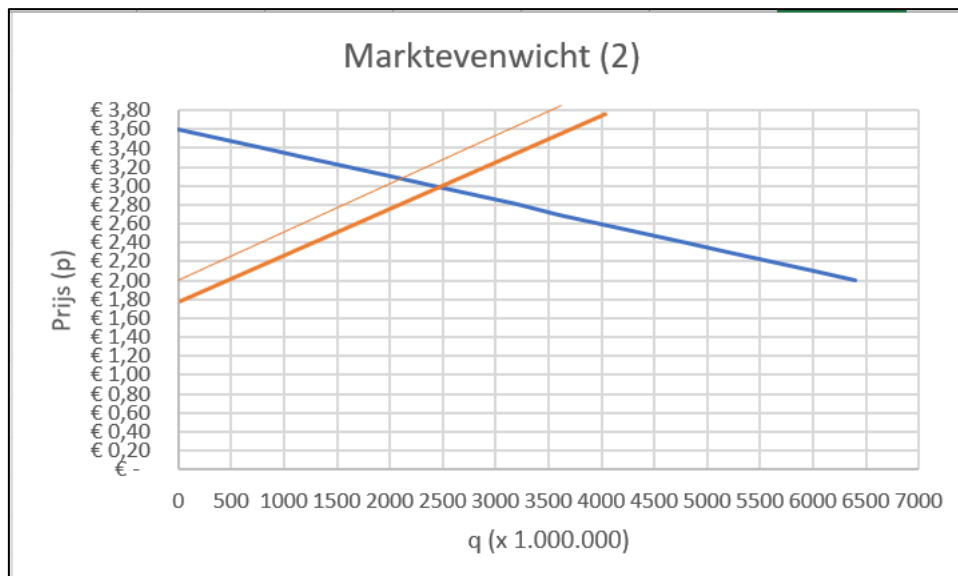
Marktevenwicht en evenwichtsprijs

Er is sprake van een marktevenwicht als de gevraagde hoeveelheid gelijk is aan de aangeboden hoeveelheid. In het geval van Starbucks is dit bij een afzet van 2 miljard en de daarbij behorende prijs, de evenwichtsprijs, €3,10. Samen zorgt dit voor een omzet van $(3,10 \times 2 =) €6,2$ miljard. Dit wordt geïllustreerd in onderstaande grafiek:



Figuur 10 – Evenwichtsprijs- en hoeveelheid die samen het marktevenwicht bepalen

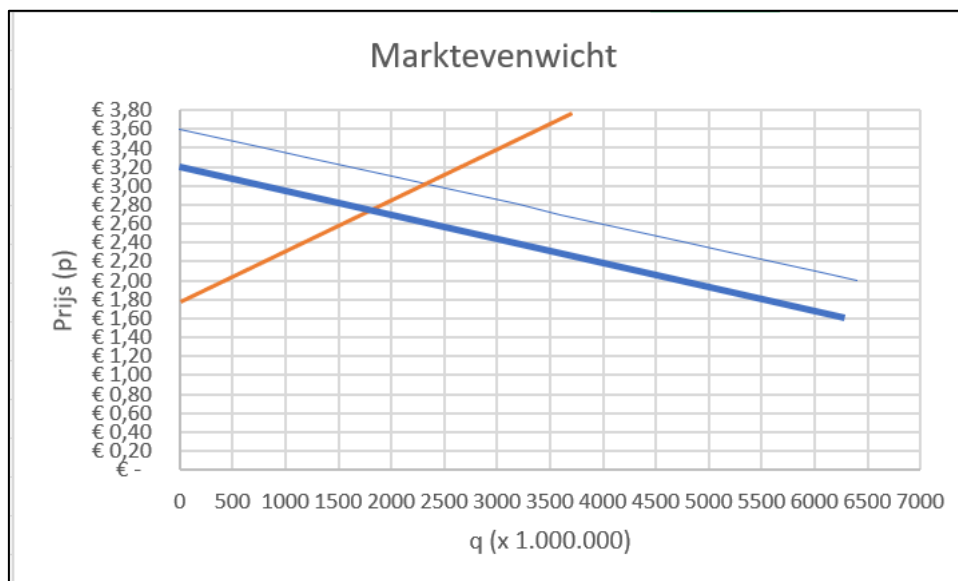
Stel, het aanbod van cappuccino's neemt toe. Hierdoor schuift de aanbodlijn naar links, waardoor de evenwichtshoeveelheid hoger wordt, terwijl de evenwichtsprijs afneemt. Zo ontstaat het volgende evenwicht:



Figuur 11 – Het nieuwe marktevenwicht bij een verschuiving naar links van de aanbodlijn

In deze situatie is de evenwichtsprijs €3,- en de evenwichtshoeveelheid 2,5 miljard. De omzet is dan $(3 \times 2,5 =) €7,5$ miljard. De omzet stijgt ook wanneer de vraag toeneemt.

Bij een afname van het aanbod ligt de evenwichtsprijs hoger, terwijl de evenwichtshoeveelheid afneemt. Hierdoor neemt de omzet ook af. De omzet neemt ook af wanneer de vraag afneemt:



Figuur 12 – Het nieuwe marktevenwicht bij een verschuiving naar rechts van de vraaglijn

In dit geval is de evenwichtshoeveelheid ongeveer 1,75 miljard bij een evenwichtsprijs van ongeveer €2,70. De evenwichtsomzet zou dan €4,725 miljard zijn.

Marktstructuur

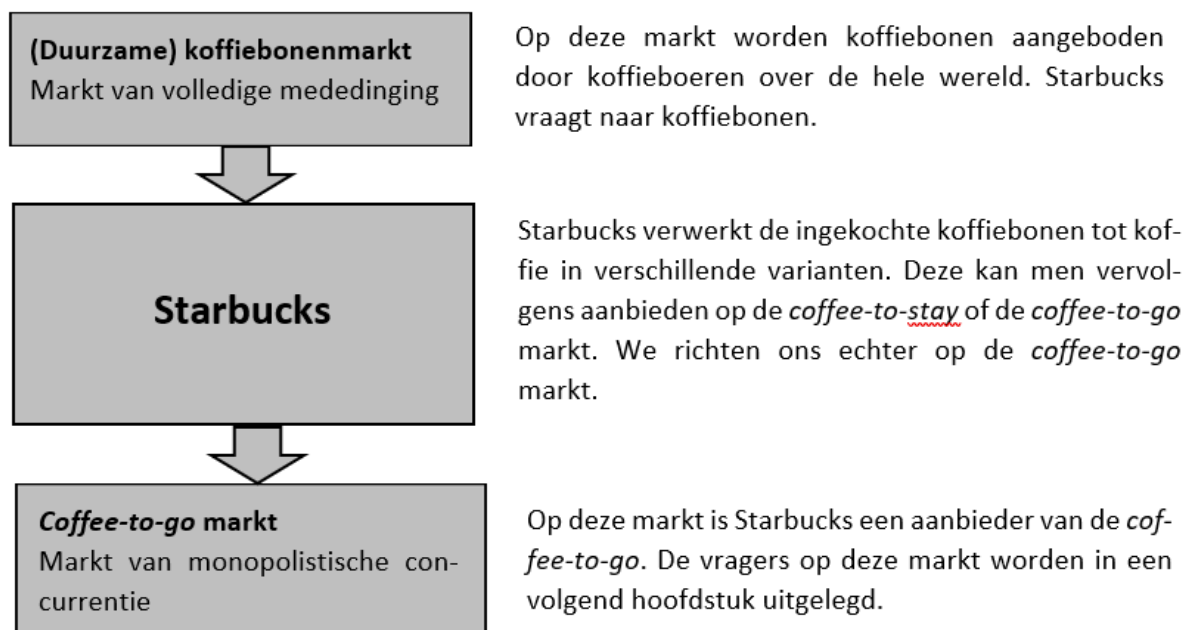
Marktvorm

Om ons te kunnen oriënteren op de juiste marktvorm, hebben we hieronder alle marktvormen met hun eigenschappen weergegeven:

	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie	Oligopolie	Monopolie
Aantal aanbieders	Veel	Veel	Weinig	Eén
Aard van het product	Homogeen	Heterogeen	Homo-/heterogeen	Homogeen
Toegankelijkheid	Geen belemmeringen	Makkelijk	Moeilijk	Slecht
Prijsbepaling	Via vraag en aanbod	Enige vrijheid wegens heterogeniteit van het product	Prijsdaling heeft grote gevolgen voor andere aanbieders	Zelf bepalen

Tabel 1 – De marktvormen met hun diverse eigenschappen

Starbucks staat voornamelijk bekend om haar koffie, daarom hebben we ervoor gekozen om ons vooral op dit product te richten. Als het gaat om de koffie, dan bevindt Starbucks zich als vrager enerzijds en als aanbieder enerzijds op twee verschillende markten. Dit kunnen we schematisch weergeven:



Figuur 13 – Schematische weergave van de markten waarop Starbucks zich bevindt

In dit dossier gaan we enkel en alleen in op waarop Starbucks en de consumenten zich bevinden, dit is dus de *coffee-to-go* markt, een markt van monopolistische concurrentie. De markt van Starbucks kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden, aangezien Starbucks op verschillende schaalniveaus opereert. Op mondiaal niveau heeft Starbucks een ontzettend groot aandeel in de markt, ondertussen proberen enkele kleinere partijen de positie van Starbucks te beconcurreren, zoals

McDonalds met haar McCafé.⁸ De mondiale markt heeft dus de vorm van een oligopolie: enkele aanbieders met een heterogeen product.

Kijken we echter lokaal, dan bevinden we ons op een andere marktvorm. Niet alleen Starbucks, maar ook allerlei andere winkeltjes en terrasjes bieden lekkere koffie aan. Daarom is de lokale markt, waarop de consument zich bevindt, een markt van monopolistische concurrentie: veel aanbieders met een heterogeen product.

Verdere kenmerken van monopolistische concurrentie zijn:

- Mogelijkheid om je prijs te bepalen. De prijs bij monopolistische concurrentie wordt niet uitsluitend bepaald door vraag en aanbod. Door de heterogeniteit van het product kan men zelf de prijs bepalen. Dit is dan ook het monopolistische gedeelte in de markt. Dit sluit echter niet uit dat consumenten bij een relatief hoge prijs overstappen naar een concurrent of een substitutiegoed. Als Starbucks haar prijs bijvoorbeeld €2,- hoger stelt dan McCafé, omdat de koffie van Starbucks duurzamer is, zullen consumenten ondanks de duurzamere koffie toch sneller overstappen naar McCafé, aangezien de prijs daar lager ligt. De consument weet immers niet hoeveel duurzamer de koffie van Starbucks is. Dit brengt ons direct bij het volgende punt.
- Lage transparantie. Aangezien de producten heterogeen zijn, is het voor consumenten lastig te bepalen of de kwaliteit en de waarde van een product meer of beter is dan bij de concurrent. De consument kan niet proeven, tenzij men een echte fijnproever is, of de koffie van Starbucks of de koffie van McCafé gemaakt is met duurzaam verbouwde koffiebonen. Het is voor de consument dan ook lastig om een waarde te hechten aan de verschillende producten.
- Lage toe- en uittredingsbarrières. Men kan gemakkelijk toetreden op de markt van monopolistische concurrentie, net zoals bij volkomen concurrentie.⁹ Er zijn geen schaalvoordelen of wetten gebonden aan het oprichten van een nieuw koffierestaurant. Als ik een koffiebar wil openen naast de Starbucks kan dat gewoon. Men moet er wel voor zorgen dat men afwijkt qua product van de concurrent.

Maximale totale winst

Volkomen concurrentie

De prijs bij volkomen concurrentie is gegeven door de markt. Om maximale totale winst te maken, zal de producent zo'n hoog mogelijke afzet moeten realiseren. Dit kan echter alleen als de variabele kosten proportioneel zijn, dus evenwijdig met de afzet stijgen/dalen.

Monopolie

Als de enige aanbieder op de markt kan de monopolist zelf zijn prijs bepalen. Hij moet er dan wel rekening mee houden dat bij een te hoge prijs, consumenten op zoek zullen gaan naar een vervangend goed of het product helemaal niet meer zullen kopen. De monopolist streeft naar maximale totale winst, dus waar $MO=MK$. De prijs en de afzet van een monopolist worden dus bepaald door het punt waar de MO-lijn de MK-lijn snijdt.

⁸ <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2018/02/50ste-mccafe-in-nederland-geopend/index.xml>

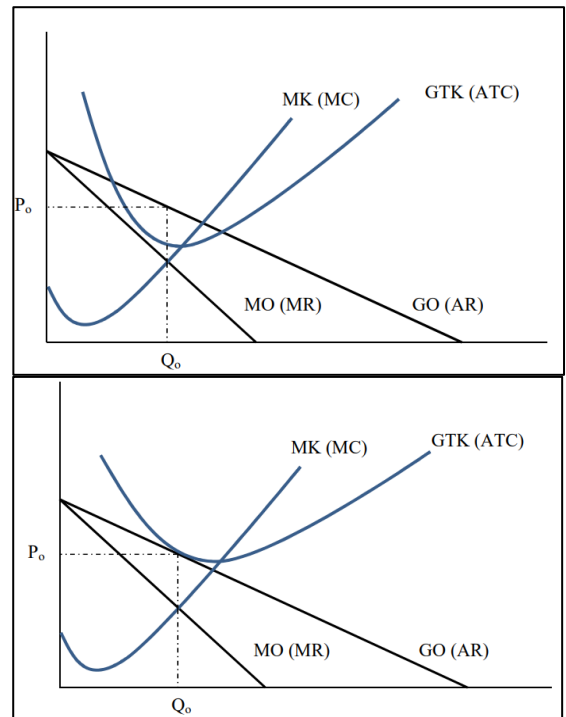
⁹ <https://www.examenoverzicht.nl/economie/marktvormen>

Monopolistische concurrentie

Een aanbieder bindt consumenten aan zich door zich te onderscheiden van de concurrent. De prijs die tot stand komt wordt bepaald door de aanbieder zelf, hij moet er dan wel rekening mee houden dat klanten kunnen overstappen naar een substitutiegoed. De GO-lijn loopt immers minder steil dan bij monopolie. Dat houdt in dat klanten bij een prijswijziging meer reageren dan bij een monopolie.

Het bepalen van de prijs en afzet die bij monopolistische concurrentie maximale totale winst opleveren gaat op de korte termijn anders dan op de langere termijn. De aanbieder streeft naar maximale totale winst ($MO=MK$).

Echter, deze winst zal nieuwe aanbieders trekken, die ook een deel van de markt, en dus ook van de winst, opeisen. Dit gaat zo door totdat er op de lange termijn geen winst meer gemaakt wordt. De prijs en de afzet zullen dan bepaald worden door het punt waar $GO=GTK$, het break-evenpunt. De winst is op dat moment 0.



Figuur 14 – Maximale totale winst op de korte (boven) en lange (onder) termijn bij monopolistische concurrentie

Prijsdiscriminatie

Prijsdiscriminatie is een prijsstrategie waarbij klanten verschillende prijzen betalen voor goederen of diensten op basis van bepaalde criteria of van wat de verkoper denkt dat de klant bereid is te betalen. Er zijn drie vormen van prijsdiscriminatie:

- Eerste-graad prijsdiscriminatie: de verkoper kent de maximumprijs die een consument bereid is te betalen;
- Tweede-graad prijsdiscriminatie: de prijs van het product varieert op basis van de vraag;
- Derde-graad prijsdiscriminatie: de prijs van het product varieert op basis van kenmerken zoals leeftijd of geslacht.¹⁰

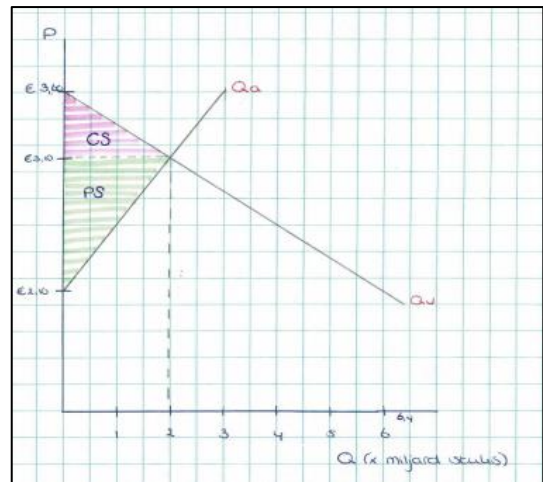
Starbucks maakt gebruik van tweedegraads prijsdiscriminatie. Momenteel heeft Starbucks haar koffie-to-go bekers van 220 ml in de aanbieding, namelijk 1 voor €1,50 en 2 voor €2,50. De consument krijgt dus 33,33% korting op haar tweede beker koffie. De afzet zal stijgen door de lagere prijzen. De GTK per product zullen daardoor dalen, aangezien de contante kosten over meer producten uitgesmeerd worden en daardoor zullen dalen. De variabele kosten blijven gelijk. De kosten dalen, terwijl dat de omzet toeneemt. Dit betekent dat Starbucks meer winst gaat maken bij lagere prijzen.

¹⁰ <https://guinguette-maraispoitevin.com/nl/wat-is-prijsdiscriminatie-3-soorten-om-voor-uit-te-kijken/>

Welvaart en economische politiek

Consumenten- en producentensurplus

Als er een evenwichtsprijs tot stand komt, waarbij zowel de vragers als de aanbieders in totaal voor dezelfde prijs hetzelfde aantal aanbieden en vragen, dan zijn er enkelen van de vragers die er precies die prijs voor willen geven. Daarnaast is er nog een groep die een hogere prijs willen geven, of een groep die minder willen geven. Deze laatste groep zal dus sowieso niets kopen. De eerste groep daarentegen, zal het product wel kopen, en daarmee een surplus halen, omdat zij minder hoeven te betalen dan hun betalingsbereidheid was. Dit wordt het consumentensurplus genoemd (CS in figuur 15). Naast het consumentensurplus is er ook nog het producentensurplus (PS in figuur 15) en dit surplus ontstaat doordat producenten meer voor hun producten krijgen de prijs waarvoor ze het eigenlijk aan wilden bieden.



Figuur 15 – Het consumenten- en producentensurplus

Totale surplus

Het totale surplus is de beide driehoeken bij elkaar opgeteld. Dit kan, net als de consumenten- en producentensurplus, apart worden berekend door het verschil op de as met de prijs met de hoeveelheid te vermenigvuldigen, en dit te halveren (oppervlakte van de driehoek berekenen). Het consumentensurplus in figuur 15 is dus: $2 \text{ miljard} \times (3,60 - 1,90) \times 0,5 = 1.700.000.000 \text{ euro}$. Om te kijken hoe de markt werkt, of de markt goed functioneert, kan er goed gekeken worden naar het surplus. Als bedrijven te veel macht hebben, trekken ze de prijs naar zich toe, en neemt het totale surplus af. Bij een prijsverlaging, neemt het surplus ook af. Daarom moet bij een Pareto-efficiënte marktwerking het totale surplus maximaal zijn. Ook wordt hierbij geen rekening gehouden met negatieve of positieve externe effecten (zie verderop in dit dossier) en er zullen ook geen collectieve goederen tot stand komen. Deze markt is dus vrijwel fictief.

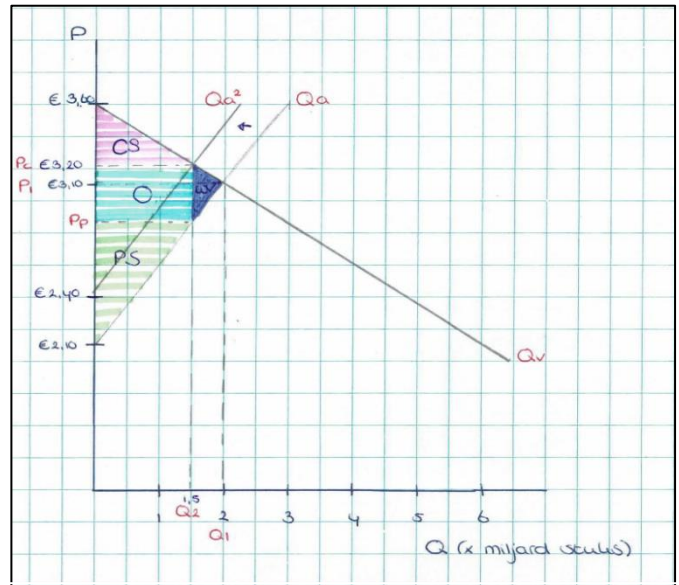
Verdeling surplus

In figuur 15 kunnen we zien dat er een hoger producenten- dan consumentensurplus is bij het marktevenwicht. Dit komt doordat Starbucks grotendeels zijn eigen prijs kan bepalen en dus marktmacht heeft. Zo kan Starbucks een groot deel van het totale surplus naar zich toetrekken. Als Starbucks nog meer de prijs naar zich toetrekt, zal het totale surplus wel afnemen, omdat er dan minder cappuccino's verkocht worden.

Een monopolist kan zelfs al het surplus naar zich toetrekken door prijsdiscriminatie toe te passen. Stel, Starbucks zou een monopolist zijn en voor iedere consument een prijs berekenen die aansluit op zijn of haar betalingsbereidheid. Hierdoor betaalt de consument precies wat hij voor zijn of haar cappuccino wilde betalen. Er blijft zo geen surplus over voor de consument. Dit is allemaal producentensurplus, dus surplus voor Starbucks, geworden.

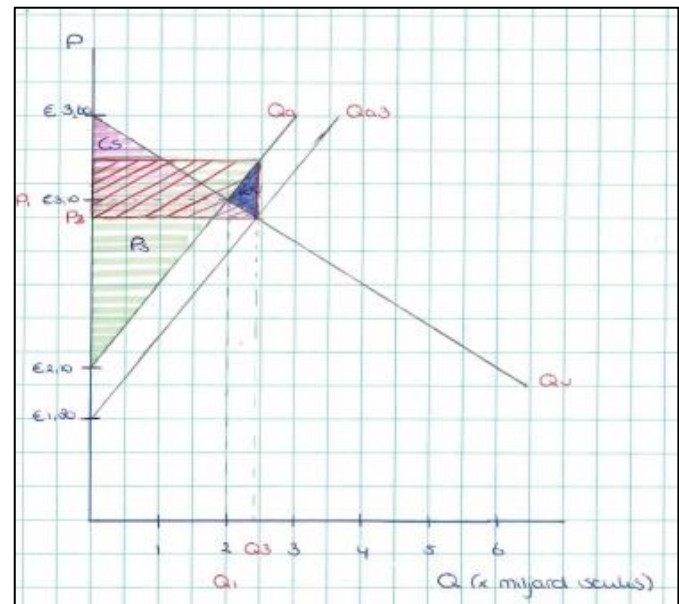
Heffingen en subsidies

Het producenten- en consumentensurplus kan veranderen door middel van een overheidsheffing of -subsidie. Allereerst gaan we in op een heffing. Als Starbucks de heffing doorberekent in haar prijzen, zal de prijs van een cappuccino stijgen naar €3,20 (zie figuur 16). We zien dat hierdoor het consumenten-, maar ook het producentensurplus afneemt. Het blauwe vierkant (O) is datgene wat aan de overheid wordt afgedragen door middel van de heffing. De paarse driehoek wordt wel de Harberger-driehoek genoemd, dit is het welvaartsverlies. Het totale surplus is dus afgenomen ten opzichte van de evenwichtssituatie.



Figuur 16 – De verandering van het surplus na een heffing

Stel, de overheid stelt een subsidie in voor duurzame koffie. Hierdoor kan Starbucks haar prijzen verlagen. De prijs van een cappuccino daalt nu naar €3,- (zie figuur 17). Het is wat onduidelijk te zien, maar het consumentensurplus neemt toe tot €3,-. Dit is de prijs die de consument betaalt. Starbucks krijgt echter de consumentenprijs plus de subsidie. Daarom neemt ook het producentensurplus toe. De overheid moet deze subsidie echter financieren door middel van bijvoorbeeld belastingen. Dit is het rode gearceerde gedeelte. Omdat deze belastingen meer zijn dan de totale toename van het surplus, is er ook bij een subsidie een welvaartsverlies (zie de paarse driehoek).

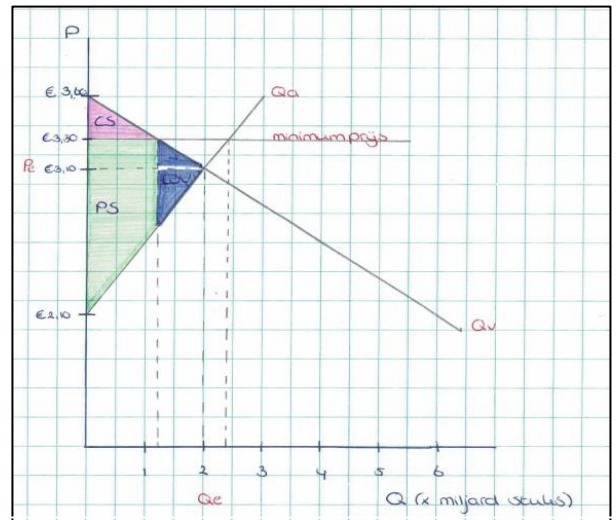


Figuur 17 – De verandering van het surplus na een subsidie

Minimum- en maximumprijzen

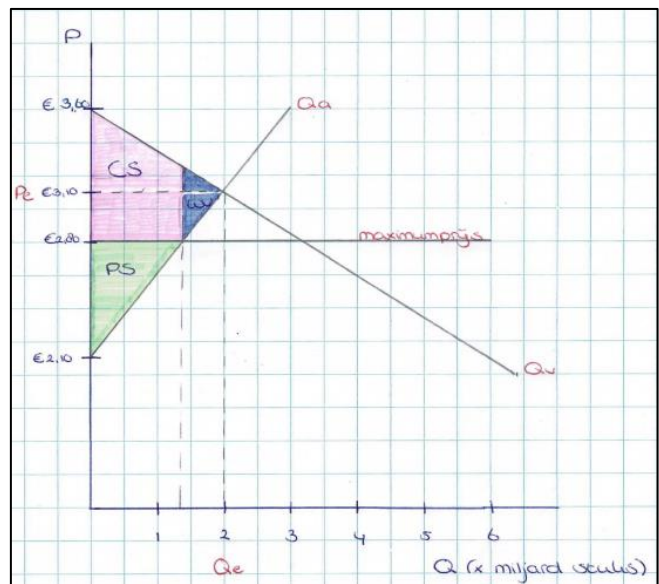
Het producenten- of consumentensurplus kan ook af- of juist toenemen door het instellen van een minimum- of een maximumprijs.

De evenwichtsprijs van een cappuccino van Starbucks is €3,10. Deze prijs is eigenlijk te laag om succesvol te zijn. Daarom stelt de overheid een minimumprijs in van €3,30 (zie figuur 18). We zien dat het consumentensurplus is afgenomen. Een deel daarvan is producentensurplus geworden (groen vierkant). Doordat er bij een minimumprijs meer aangeboden wordt dan gevraagd, moet het overschot opgekocht worden door de overheid. Dit wordt wederom gefinancierd door belastingen. Omdat ook hier de opkoopkosten de toename van het surplus overtreffen, is er welvaartsverlies (paarse driehoek).



Figuur 18 – De verandering van het surplus bij een minimumprijs

Als de prijs van €3,10 te hoog is, kan de overheid een maximumprijs van €2,80 instellen om de consument te beschermen (zie figuur 19). We zien dat het producentensurplus onder andere afneemt door een toename van het consumentensurplus (roze vierkant). Door de maximumprijs is er meer vraag dan aanbod. Het kan nu zo zijn dat men door bijv. rantsoenering het aanbod verdeelt over alle consumenten. Dit welvaartsverlies wordt geïllustreerd door middel van de paarse Harberger-driehoek.



Figuur 19 – De verandering van het surplus bij een maximumprijs

Octrooien en patenten

Een octrooi of een patent is het eigendomsrecht op een uitvinding. Als bijvoorbeeld Starbucks een nieuw recept voor een duurzame cappuccino heeft bedacht en Starbucks niet wil dat de concurrent dit overneemt, kan men een octrooi of patent aanvragen. Omdat Starbucks door middel van dat patent eigenlijk een monopolist is op de markt van die nieuwe duurzame cappuccino, kan Starbucks zelf de prijs bepalen en zo weer een groot deel van het totale surplus naar zich toetrekken.

Domein E - Ruilen over de tijd

Het tweede domein waarmee ons bedrijf Starbucks geanalyseerd moet worden is intertemporele ruil, ofwel ruilen over de tijd. Dit domein gaat vooral over hoe gezinshuishoudingen en bedrijfshuishoudingen hun geld niet meteen uitgeven, maar een groot deel ook uitstellen van besteding. Dit zorgt ervoor dat het bedrijf/huishouden na een periode van tijd als het goed is nog geld op de rekening heeft staan. Vaak is dit met het oog op onvoorziene uitgaven. Ook kan het zijn dat een bedrijf hoge winst realiseert, waardoor geld later besteed kan worden. In dit hoofdstuk zal daar specifiek op worden ingegaan in het geval van het bedrijf Starbucks.

Intertemporele ruil

In dit deel zal vooral worden ingegaan op de twee keuzes: sparen of consumeren. Deze twee dingen zijn in veel verschillende facetten van de economie aan de orde en verschillend toepasbaar.

Sparen of consumeren?

Als Starbucks veel winst maakt, kunnen zij in theorie uit twee dingen kiezen: het geld uitgeven (consumeren), of het geld oppotten (investeren, sparen), zodat zij het later kunnen gebruiken als middel om kosten van bijvoorbeeld een nieuwbouw te betalen. Om de keuze tussen deze twee alternatieven goed te begrijpen moet er vooral gekeken worden naar individuele prijs van tijd en de marktprijs van tijd.

De individuele prijs wordt bepaald door meerdere factoren. Omdat het voor banken en andere aanbieders op de geldmarkt een risico heeft om geld uit te lenen vragen zij daar een bepaalde prijs voor, als vergoeding van dit risico. Deze individuele prijs is ook sterk afhankelijk van hoe ongeduldig/geduldig de (ver)koper is. Als deze geduldig is, is de individuele prijs lager dan bij een ongeduldige. Andersom gaat het met leningen ook zo: Ligt de marktprijs onder de individuele prijs, dan zal er geld geleend worden, omdat het veel aantrekkelijker is om geld te lenen op dat moment.

Voor Starbucks is de individuele prijs van tijd een weergave van het ongemak dat ze ondervinden van het uitstellen van de uitgaven. Ze zullen het geld niet gaan sparen zodra de marktprijs onder deze individuele prijs ligt. Ook de marktprijs wordt op zijn eigen manier bepaald. Daarvoor verwijzen we naar twee kopjes verderop.

Vervroegen van uitgaven

Stel dat Starbucks in 2019 een grote investering moest doen, omdat ze een extreme groei zagen in 2018 in de verkopen van hun koffie in Nederland, zoals in het artikel van RTL te lezen is¹¹. Daardoor was het noodzakelijk zo snel mogelijk een nieuwe fabriek te bouwen, om zo productiecapaciteit op te bouwen. Omdat deze groei niet verwacht was, moeten ze ineens zorgen voor geld om deze investering te financieren. Dit kan deels met eigen vermogen, maar er wordt ook vreemd vermogen aangetrokken. Hierbij is dus sprake van ruilen over de tijd (intertemporele substitutie). Ze halen hun uitgaven naar voren door vreemd vermogen aan te trekken, om zo te voldoen aan de hoge vraag die er ineens is ontstaan, en zo geen verkopen mis te lopen. Een ander motief om te lenen zou kunnen zijn dat de koopkracht verschuift. Als de verwachting is dat de inflatie sneller zal stijgen dan de lonen, kan je later met het geld wat je hebt gespaard minder kopen, maar kan je nu met geleend geld ook meer kopen. Dit wordt schuiven met koopkracht in de tijd genoemd.

Om aan dat vreemd vermogen te komen zullen zij bij een bank moeten aankloppen, die hun van dat geld zal voorzien. De bank betaalt aan spaarders een bepaalde rente voor het plaatsen van hun geld

¹¹ <https://www.rtlnieuws.nl/economie/beurs/artikel/4309221/onverwachte-groei-starbucks-2300-nieuwe-zaken-gepland>

op de bank. De bank mag dit geld een x aantal keer uitlenen. De keuze om al dan niet geld uit te lenen of te sparen bij de bank is vooral afhankelijk van risico-aversie, opofferingskosten en tijdvoorkeur:

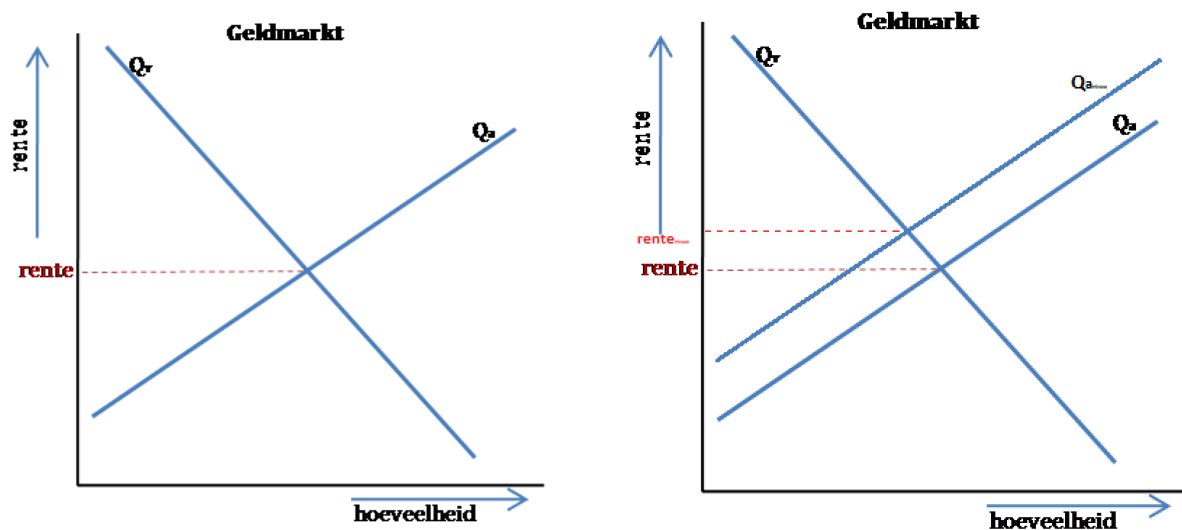
- **Risico-aversie:** Omdat uitlenen voor mensen risico's geeft, zullen ze vaak nadenken voordat ze hun geld daadwerkelijk uit gaan lenen. Mensen houden vaak niet van risico's, dus daarom willen ze zeker van hun zaak zijn, dat zij hun geld na een bepaalde termijn weer terugkrijgen. Schijnt dit niet zeker genoeg? Dan kiezen ze er vaak voor om toch niet uit te lenen, halen ze het van de bank af, of gaan ze op zoek naar een andere bank.
- **Ook voor banken die geld uitlenen zijn er risico's:** in het geval van Starbucks kan het zijn dat de groei ineens terugvalt, waardoor zij veel minder omzet of winst behalen dan verwacht. Dit zorgt ervoor dat het lastiger wordt om al het geld terug te betalen.
- **Opofferingskosten:** Tegenover het uitlenen van geld staan ook opofferingskosten. Als het geld gespaard wordt, de uitgifte wordt dus uitgesteld tot een later moment, kan er niets betaald worden met dat geld. Het niet uitgeven van dit geld en dus niet kunnen genieten van de goederen die ermee betaald kunnen worden zijn de opofferingskosten. Die spelen dus ook een rol.
- **Tijdvoorkeur:** Zoals ook in het vorige puntje opofferingskosten werd gezegd, vergt het enig geduld van mensen om hun uitgaven uit te stellen. De ene persoon heeft meer tijdvoorkeur dan de ander. Als mensen een grotere tijdvoorkeur hebben, zodat ze hun geld eerder willen uitgeven, zullen ze minder snel gaan sparen, of zelfs eerder gaan lenen.

Rente

De term rente wordt op twee verschillende manieren gebruikt. Als eerste wordt het gebruikt als vergoeding voor aanbieders op de geldmarkt. Het is de vergoeding van het ongemak en risico dat de aanbieder ervaart door het missen van geld. Daarnaast wordt het gebruikt als de prijs die het kost om een uitgave te vervroegen. De drie bovenstaande factoren die onder andere bepalen of je al dan niet geld gaat beleggen of sparen, zullen ook invloed uitoefenen op de hoogte van de rente. Is er een hoger risico dat je een deel van je geld niet terugkrijgt? Dan wordt er meer rente gevraagd. Bij elkaar maakt dit dat de vragers en aanbieders op de kapitaal-/geldmarkt bepalend zijn voor de marktprijs van de tijd (rente).

Invloeden op de rente

De vragers zijn de mensen die geld willen lenen en de aanbieders de partijen die geld uitlenen (banken). Als er een hoog aanbod is van geld, zal de marktprijs naar beneden gaan, de rente daalt dus. En als er een grote vraag naar geld is, stijgt de rente. Dit werkt precies hetzelfde als alle andere markten.



Figuur 20 – De geldmarkt op de oude (links) en op de nieuwe (rechts) wijze

Deze markten zijn beschreven onder het kopje 'vermogensmarkt' in deze paragraaf. De werking van deze markten is geïllustreerd in de figuren op de vorige pagina. De tweede figuur geeft de verandering van aanbod naar boven. Hierbij is te zien dat de rente stijgt.

In de vorige alinea is al een hint gegeven naar een van de invloeden die een rol spelen op de hoogte van de rente. Bij dit voorbeeld werd namelijk gewezen op het evenwicht tussen vraag en aanbod. Het eerste invloed houdt dus in dat het uitmaakt hoeveel er aangeboden wordt. Logischerwijs volgt hieruit dat dit vervolgens weer afhankelijk is van een (of meerdere) bepaalde factor(en). De grootste hier is risico.

De geldgever loopt het risico dat hij geen geld terugkrijgt, maar eventueel zelfs ook geen rente. Dit noemen we in de economie wanbetaling of debiteurenrisico. Bij het voorbeeld in het voorgaande over de investering in een nieuwe fabriek is dit toepasbaar. Stel dat de groei van de verkopen stagneert, of dat de verkopen zelfs weer gaan dalen, dan heeft Starbucks geld geleend en moet dat wel terugbetalen, terwijl ze geen extra winst draaien. Als ze door hoge schulden bij andere partijen er niet toe in staat zijn de leningen met rente af te lossen, wat bij Starbucks hoogstwaarschijnlijk niet het geval zal zijn, dan wordt het heel spannend of de geldgever het geld nog wel terug zal krijgen. Dit is dus het risico wat de geldgever loopt, en dus ook het eerste punt van invloed op de hoogte van de rente.

Een ander risico gebonden factor is ook de reputatie en kredietwaardigheid van de geldnemer. Als Starbucks erom bekend staat dat ze stabiele koersen hebben, weinig onzekerheden, zal de rente lager zijn omdat het een debiteurenrisico of wanbetaling een stuk kleiner is. Ook de tijdsduur waarmee de geldgever zijn geld kwijt is heeft invloed op de hoogte van de rente, doordat naarmate de tijd langer is het debiteurenrisico toeneemt. Dit verklaart ook het verschil tussen 'korte' en 'lange' rente, resp. rente op de geldmarkt en rente op de kapitaalmarkt.

Het laatste maar niet minst belangrijke risico is dat van inflatie. Als het algemeen prijsniveau stijgt, dan is er sprake van inflatie. Hierdoor verliezen de rentes en aflossingen een deel van de koopkracht. Als de nominale waarde niet meegroeit met de reële waarde van het geld, verliest de geldgever dus een deel van zijn koopkracht en kan er dus, als het geld weer terug is, minder van kopen dan dat hij voor de tijd van dat geld kon kopen. Naarmate de looptijd van de lening langer is, is net als het debiteurenrisico het inflatierisico groter. Als er sprake is van een variabele rente, die afhankelijk is van de inflatie, zou dit geen probleem zijn. Echter, bij de meeste leningen is dat niet het geval. Denk daarbij aan bijvoorbeeld obligatieleningen, die een vaste rente hebben. Dit houdt in dat de nominale rente niet verandert, maar de reële rente wel daalt bij een inflatie. Ook de reële waarde van de lening daalt, wat samen met de reële waarde van de rente resulteert in een lagere koopkracht.

Nominaal en reëel

Onder het vorige kopje werd veel gesproken over de nominale en reële rente. Dit zijn twee begrippen die erg van belang zijn in de economie, zowel in de kapitaalmarkt als in de geldmarkt, maar ook in vele andere aspecten van de economie. Om erachter te komen hoe de begrippen gebruikt worden en wat het betekent, is het handig om eerst een basisdefinitie te hebben. Nominaal is dat er puur wordt gekeken naar het bedrag waarvoor je een product of kapitaal hebt gekocht, er wordt geen rekening gehouden met bijvoorbeeld inflatie. Aan de andere kant wordt er bij reëel wel gekeken naar de invloeden van de markten, en het wordt weergegeven/uitgegeven in de waarde van nu, zodat er nu evenveel van kan worden gekocht.

Om de reële waarde van iets uit te rekenen, wordt de volgende formule gebruikt: $RIC = \frac{NIC}{PIC} * 100\%$, wat een afkorting is van *reëel indexcijfer* = $\frac{\text{nominaal indexcijfer}}{\text{prijsindexcijfer}} * 100$. Het prijsindexcijfer wijst op

de inflatie op dat moment. Stel dat de inflatie 2,2% is op een bepaald moment, wordt er voor het prijsindexcijfer 102,2 ingevuld.

Om deze begrippen toe te passen volgt hier een voorbeeld met betrekking op Starbucks. Stel Starbucks heeft de investering gedaan die in 2019 nodig was door de extreme groei in 2018. Deze investering is geschat op 190 miljoen euro. Omdat het bij deze investering van belang is dat dit plan zo snel mogelijk gerealiseerd wordt, spreekt Starbucks vreemd vermogen aan. Er zijn diverse partijen die obligaties willen kopen omdat Starbucks er toch wel bekend om staat dat ze een stabiele groei, niet veel daalt en betrouwbaar is. Zo is er een partij die een obligatie koopt ter waarde van 3,5 miljoen euro, met een vaste rente, die vooraf is bepaald voor deze partij, van 1,6%. De gemiddelde inflatie over de zeven jaar is 2,0%. Deze obligatie heeft een looptijd van 7 jaar, omdat Starbucks hoopt in een tijd van 7 jaar deze investering volledig terug te hebben betaald, en dus in eigen handen te hebben. Er wordt geen rente-over-rente (rente betalen over de rente die afgelopen jaar is betaald) betaald.

De berekening is nu als volgt: De totale rente van de zeven jaar bedraagt dus $0,016 \cdot 3.500.000 \cdot 7 = €329.000,-$.

$$\text{nominaal indexcijfer} = \frac{(3.500.000 + 329.000)}{3.500.000} \cdot 100 = 109,4$$

$$\text{prijsindexcijfer} = 1,02^7 = 1,149 \Rightarrow 114,9$$

Dit geeft: $\text{reëel indexcijfer} = \frac{109,4}{114,9} \cdot 100 = 95,2$, dus het reële vermogen, wat vergeleken wordt met de inflatie, is afgenomen met 4,8%. Als de geldgever het geld dan terugkrijgt, is het dus met een flink lagere koopkracht. Dit komt vooral omdat het vaste rentepercentage onder het gemiddelde van de inflaties over 7 jaar ligt. Daardoor heeft deze obligatie negatief uitpakkt, hoewel het lijkt dat de geldgever meer terugkrijgt. Dit is dus ook het idee van reële en nominale bedragen. Reële bedragen geven een veel beter beeld van wat er precies over is van het geld en hoeveel er nu nog van gekocht kan worden.

Vermogensmarkt

De vermogensmarkt wordt altijd opgesplitst in twee deelmarkten, hoewel er veel meer te onderscheiden zijn. De grootste twee deelmarkten zijn de kapitaalmarkt en de geldmarkt.

De kapitaalmarkt overkoepelt eigenlijk alles wat langlopend en permanent vermogen is. Op de kapitaalmarkt worden schuldtitels verhandeld met een looptijd vanaf twee jaar. Mensen bezitten dat lang en het is niet bedoeld om uit te geven. De bekendste schuldtitels waarin transacties op de kapitaalmarkt plaatsvinden zijn aandelen, obligaties en pensioenvoorzieningen. Bij dit deel van de vermogensmarkt zijn vaak bedrijven betrokken. Met Starbucks worden ook aandelen verhandeld, Starbucks zit ook op de aandelenmarkt. Er zijn verschillende aandelen. Als de aandelen bij een bv horen, dan zijn de aandelen niet vrij verhandelbaar, echter alleen met toestemming van de aandeelhouders. Als de aandelen daartegenover bij een nv horen, wat bij Starbucks te zien is, staan de aandelen niet op naam en zijn ze vrij verhandelbaar. Iedereen mag ze kopen en weer verkopen. Mensen die deze aandelen kopen krijgen dus een deel van de winst, of raken bij verlies geld kwijt. Als we bij het marktoverzicht van Starbucks kijken, dan is te zien dat door het begin van de coronacrisis, met lockdowns en onzekerheden, de koers flink daalde. Dit is simpel uit te leggen omdat mensen ineens minder naar het werk gingen, bijna niet uit huis in de stad kwamen, was het voor Starbucks moeilijker om mensen te trekken om koffie te kopen. Na verloop van tijd zien we echter dat ze ook weer bijtrekken, omdat bijvoorbeeld de mogelijkheid van bezorging is gevonden. Dit laat zien dat bedrijven altijd op zoek zijn en gaan naar innovatie om de omzet en zo mogelijk de winst zo hoog mogelijk te laten komen, door de productiecapaciteit optimaal te benutten.

Op de geldmarkt worden kortlopende leningen verhandeld met een looptijd die maximaal twee jaar is. Voorbeelden hiervan zijn: chartaal en giraal geld, kortlopende leningen en waardepapieren. Deze geldmarkt wordt ‘bezocht’ door gezinnen, maar wordt ook gebruikt door bedrijven en instellingen. Gezinnen gebruiken deze markt om zichzelf van dagelijkse voeding te voorzien, en bedrijven om betaalingen te doen als ze innovaties uitvoeren. Als laatste wordt ook door de overheid geopereerd op deze markt. Daarom heeft deze markt eigenlijk drie functies:

- Het dient als tijdelijke financieringsbron van de staat;
- Daarnaast wordt het gebruikt om overschotten en tekorten te vereffenen;
- Als laatste maakt het een basis van het monetair beleid, door de bijvoorbeeld ECB, die ervoor zorgt dat de wisselkoers en inflatie niet een vlucht nemen (in negatieve zin).

Betalingen als investering

Om een groei door te maken of te stimuleren, zijn er investeringen nodig. Dit kan gedaan worden door zowel eigen als vreemd vermogen aan te spreken, zoals in het voorgaande deel behandeld is. In deze paragraaf wordt grotendeels ingegaan op het belang van de investeringen, maar ook de risico's die eraan verbonden zijn. Er worden hierbij twee verschillende partijen onderscheiden: bedrijven en gezinnen (privaat kapitaal) en de overheid (publiek kapitaal).

Belang van investeringen

Het is erg belangrijk voor de positie van bedrijven dat er steeds nieuwe producten op de markt komen, zodat de reputatie van het bedrijf onder klanten niet zal dalen. Daarom is er innovatie nodig. Innoveren zal in de eerste instantie geen directe opbrengsten geven, maar als het niet gedaan wordt, zal dit terug te zien zijn op de lange termijn. Om te innoveren zijn daar mensen voor nodig, maar ook materialen en grondstoffen. Dit is de investering in het bedrijf, dat zorgt dat ontwikkeling door blijft gaan. Als Starbucks te horen krijgt dat McDonalds in hun McCafé een plantaardige vegan Latte Macchiato gaat introduceren om zo de veganistische klanten ook aan hun behoeften te voldoen, zal Starbucks hun mensen ook aan het werk zetten om de mogelijkheid van een gelijksoortige plantaardige koffie te onderzoeken. Er is daarvoor geld nodig, om dit onderzoek te financieren. Om de hoogte van deze investering te bepalen wordt gekeken naar de verwachte opbrengst van dit nieuwe kopje koffie, zodat er niet meer geld in gaat zitten dan er hoogstwaarschijnlijk uit gaat komen.

Naast de investering in materialen en grondstoffen is hierbij ook van groot belang de investering in menselijk kapitaal. Menselijk kapitaal zijn de mensen die in dienst zijn, die bezig zijn met de innovatie. Deze mensen kunnen niet zomaar met de basisopleiding aan de slag, dan zou je producten van lagere kwaliteit krijgen. Daarom is het ook erg belangrijk dat er opleidingen worden gedaan om zo te zorgen dat de mate van kennis zo hoog mogelijk is. Investeren in menselijk kapitaal is niet alleen bij innoveren belangrijk, het is ook nodig bij de gewone huishouding van een bedrijf. Als er weinig wordt gedaan met het oog op de toekomst, zal de instabiliteit te merken zijn bij bijvoorbeeld een crisis.

Ook de investering in kapitaalgoederen is nodig om de groei van een bedrijf te stimuleren. Daarnaast is een tabel weergegeven, die verschillende productiefactoren laat zien met daarnaast ook de beloningen die daarbij horen. Te zien is dat bij kapitaal de beloning rente of huur hoort. Als er geïnvesteerd is in kapitaalgoederen

Productiefactoren	Beloning
Arbeid	Loon (salaris)
Kapitaal	Rente, huur
Natuur	Pacht
Ondernemerschap	Winst

Tabel 1 – Beloningen naar productiefactoren

en het wordt niet gebruikt, dan kan dit worden verhuurd waartegenover huur als beloning staat. Een niet direct zichtbare beloning van investering in kapitaal is ook winst. Bij de groei van Starbucks in 2018

in Nederland is er zoals hiervoor (fictief) besloten een nieuwe fabriek te bouwen. Als deze investering in kapitaal 'nuttig' is, dan zal Starbucks dus in de toekomst een hogere omzet en winst kunnen halen.

Tot nu toe ging het vooral over de investeringen in privaat kapitaal. Aan de andere kant staat dus ook nog de partij overheid. De overheid heeft als taak voor de inwoners een zo goed mogelijke leefomgeving te creëren, waaronder economisch beleid ook een groot aandeel heeft. Het is erg van belang voor vooral bedrijven, dat transport door het hele land goed geregeld is. Het is echter ook positief voor het land, omdat bedrijven gaan settelen in het land vanwege goede transportmogelijkheden bijvoorbeeld, waardoor de vraag naar arbeid in dat land toeneemt en de werkloosheid dus afneemt. Dit kan weer zorgen dat men meer te besteden heeft, wat de groei van de economie in het land vervolgens weer stimuleert. Daarom is het van groot belang voor een overheid, het land, de gezinnen en de bedrijven dat de overheid blijft investeren in publiek kapitaal. Hierbij is transport dus een voorbeeld.

Schulden van de overheid

Om de investeringen in het publiek kapitaal te financieren, maakt een overheid altijd een begroting, waar het geld heen gaat en waar het geld vandaan komt. Het verschil met de private sector is dat de overheid in staat is een staatsschuld op te lopen, en daar weinig problemen mee zal krijgen. Op het moment dat ze tekorten hebben, zouden ze ervoor kunnen kiezen om de belastingen te verhogen, maar ze zouden ook de tekorten kunnen dekken met leningen of door staatobligaties. In het tweede geval is dus sprake van ruilen over de tijd, omdat het geld wat nu eigenlijk tekort is, moet op een later moment betaald gaan worden. Deze schuld wordt dus doorgeschoven naar toekomstige generaties belastingbetalers. Bij gezinnen en bedrijven (in de private sector) kunnen grote leningen grote problemen geven voor de geldnemer. Als de rente en aflossing een zo groot deel in beslag neemt, dat basisbehoeftes niet meer vervuld kunnen worden, leidt dit uiteindelijk tot schuldsanering of faillissement. Overheden worden gezien als een betrouwbare lener onder omstandigheden die niet veel afwijken van het normaal. Zij hebben dan het vertrouwen dat ze rente en aflossing altijd kunnen betalen.

Kiest de overheid ervoor om de schulden af te lossen, dan is het wijs om dat niet in één keer te doen, maar verspreid over meerdere jaren. Dit wordt ook wel belastingspreiding genoemd. Om de schulden af te lossen is een hogere belasting nodig. Als de overheid alles in een keer, of zo snel mogelijk wil aflossen, gaat dit bijna zeker ten koste van de welvaart in dat land. Dat komt omdat de consument meer belasting moet afstaan, dus die hebben minder te besteden. Dat zorgt ervoor dat er minder vraag is naar productie, waardoor de werkgelegenheid afneemt, en dus ook de welvaart. Daarnaast zullen bedrijven ook meer belastingen zullen moeten betalen, wat zorgt voor hogere kostprijs en een slechtere concurrentiepositie en dus een hogere prijs voor de consumenten. Als laatste zal de overheid ook minder geld in de economie van het eigen land stoppen, omdat zij de schulden willen aflossen, wat ervoor zorgt dat vergoedingen en toeslagen eventueel ook naar beneden gaan. Dit allemaal resulteert in een welvaartsverlies.

Risico van investeren

Naast het grote belang van investeren, hangen er ook grote risico's aan investeringen. Net als bij leningen en obligaties, zoals in het voorgaande beschreven is, is er een risico dat je geen geld terugkrijgt. Het verschil is daarbij wel, dat bij leningen en obligaties een ander een probleem heeft, omdat de ander het geld moet terugbetalen aan de geldgever, terwijl bij investeringen het bedrijf zelf een probleem heeft, omdat zij zelf geld hebben uitgegeven aan deze investering. Het zou kunnen zijn dat Starbucks hun fabriek op de groei bouwt, er eigen vermogen in stopt, maar dat na de bouw de groei ineens stagneert. Dit kan resulteren in veel hoge kosten (energie en afschrijvingskosten) aan de fabriek, terwijl ze een aantal jaren geleden er veel geld in hebben gestopt.¹²

¹² <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2022/01/zelfbediening-starbucks-als-eerste-in-nederland/index.xml>

Stroom- en voorraadgrootheden

Stroom- en voorraadgrootheden zijn twee begrippen die veel gebruikt worden in de economie, om uit te leggen hoe grootheden zaken uitdrukken. Bij stroomgrootheden wordt gedacht aan grootheden die worden weergegeven als film, dus over een periode van tijd. De resultatenrekening geeft een overzicht van opbrengsten en kosten over een heel jaar, dus dit is dan een voorbeeld van een stroomgrootheid. Voorraadgrootheden laten zien wat de stand van zaken op één bepaald moment is, een foto-opname. De balans is een voorbeeld die voorraadgrootheden laat zien, omdat een balans kijkt wat op dat moment in bezit is. De stroomgrootheid is dus een gecombineerde weergave van de voorraadgrootheid, de verschillen tussen twee tijdstippen.

Registratie intertemporele ruil

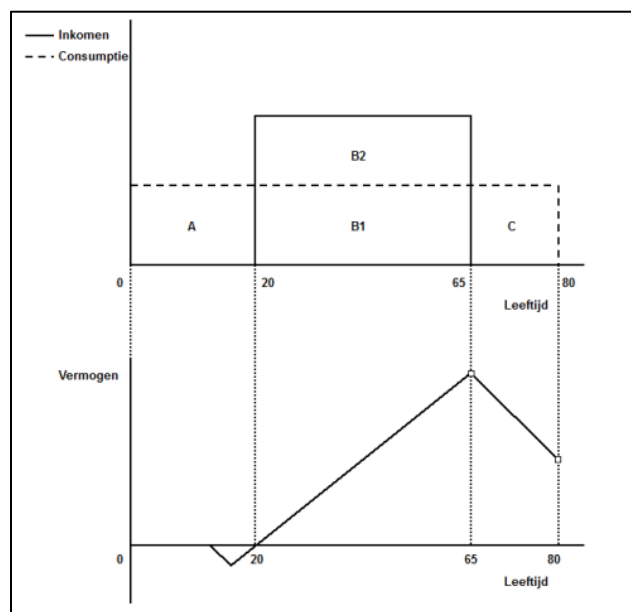
Pensioen en uitkeringen

Als mensen oud worden, komt het door de loop van de tijd meer voor dat ze ouderdomsklachten gaan ervaren. Ze worden er daarom niet fitter en levenslustiger van als ze steeds moeten blijven werken. Daarom is er een AOW-leeftijd vastgesteld, vanaf welke leeftijd oudere mensen die in Nederland wonen of werken een uitkering krijgen volgens de Algemene Ouderdoms Wet (AOW). Deze uitkering is echter heel miniem, waardoor een aanvulling daarop zeer aantrekkelijk is. Daarom wordt vaak al automatisch een bepaald bedrag achtergehouden door de werkgever, die dat later weer uit zal betalen als pensioen: uitgesteld loon, dus ruilen over de tijd. Er zijn bij de AOW twee systemen waarmee dat uitgekeerd kan worden: het omslagstelsel en het kapitaaldeckingsstelsel. Deze twee stelsels zullen in deze paragraaf behandeld worden. Naast het pensioen en AOW kunnen er ook eigen middelen (vermogen: huis, bedrijf) aangewend worden.

Het omslagstelsel houdt in dat er door de werkenden op dit moment een bedrag wordt afgestaan aan de overheid, wat tegelijkertijd wordt uitgekeerd aan de ouderen, die op dat moment de pensioen/AOW-leeftijd bereikt hebben. Hierbij is er sprake van intergenerationele ruil, omdat het geld van de werkende generatie naar de oudere generatie stroomt. Het stelsel is gebaseerd op het vertrouwen wat de werkenden hebben op de economie en de volgende generaties. Het werkt namelijk alleen wanneer volgende generaties ook geld kunnen en willen afdragen aan de AOW-gerechtigden op dat moment. Daarnaast is het voor werkenden ook moeilijk om alle ouderen te onderhouden, op het moment dat er veel oudere mensen zijn, wat in Nederland binnen een korte tijd het geval zal zijn. Dit wordt veroorzaakt door een babyboom na de Tweede Wereldoorlog, maar ook door de verbeterde ziekenzorg en goede economie. Hierbij komen de begrippen groene, grijze en demografische druk kijken. Dit betekent: voor hoeveel mensen onder de 20, boven de AOW-leeftijd, of beiden 1 iemand tussen de 20 en AOW-leeftijd moet werken om ze te kunnen onderhouden. Dit wordt dus berekend met de formule:

$$\text{demografische druk} = \frac{\text{aantal onder 20} + \text{aantal boven AOW}}{\text{aantal tussen 20 en AOW}}$$

Dit is ook te zien in de tabellen: het bovenste staafdiagram laat zien hoe de werkenden voor de jongeren en ouderen moeten werken, om zo die ook te voorzien van dagelijkse behoeften. B2, het deel wat de werkenden niet consumeren, wordt verdeeld over de twee groepen (jongeren en ouderen).



Figuur 21 – Weergave van het vermogen tijdens het leven

Het kapitaaldeckingsstelsel werkt precies de andere kant op: het geld wat er door een werkende van 57 jaar ingelegd wordt krijgt diezelfde persoon na 10 jaar weer terug. Een voordeel van dit systeem is dat het veel meer zekerheid biedt dat je geld hebt op je oude dag. Daarnaast is het ook voordelig dat er met dit geld belegd kan worden, om zo de hoeveelheid geld omhoog te brengen. Dit is echter ook noodzakelijk, omdat de inflatie ongetwijfeld zal stijgen, waardoor er na een groot aantal jaren weinig van de koopkracht over is, als er niets mee gedaan wordt (beleggen of obligaties kopen). Het lijkt dat dit systeem zeer voordelig en goed is voor de economie van een land, maar het nadeel is wel dat als er eenmaal het omslagstelsel geïntroduceerd is, er nauwelijks een mogelijkheid is om over te gaan naar een kapitaaldeckingsstelsel. Voor mensen die werkenden waren in de tijd van een omslagstelsel zit er geen geld in een potje, omdat dat geld al is gegaan naar de oudere generatie, waardoor er voor hen geen AOW beschikbaar zal zijn.

Het AOW-systeem in Nederland is een welvaartsvaste uitkering. Dit houdt in dat de uitkering stijgt met de inkomens van een land. Als de lonen stijgen, zullen na een tijdje de AOW-uitkeringen ook gaan stijgen. Naast de welvaartsvaste uitkering kan de AOW ook een waarde vaste uitkering zijn. Dan veranderen de uitkeringen met het prijspeil mee, waardoor koopkracht dus hetzelfde blijft.

Zoals eerder vermeld, is het pensioen een van de aanvullingen op het AOW, dat op een minimum-hoogte ligt. De werking ervan ligt iets anders dan de AOW. Werkgevers houden meestal een deel van het loon in, wat naar pensioenfondsen gaat. Deze pensioenfondsen stoppen dat in aandelen, en proberen daar zoveel mogelijk profijt uit te halen. Dit wordt berekend met $\frac{\text{bezittingen van pensioenfondsen}}{\text{waarde verplichtingen fonds}}$. Dit wordt uitgedrukt in percentages. Naast is een meter te zien met de dekkinggraad van Rabobank pensioenfondsen¹³ (omdat er geen beschikbaar was van Starbucks hebben wij Rabobank genomen). Hier is te zien dat een dekkinggraad van boven 104,2% benodigd is om de pensioenstabiliteit te garanderen. Dat betekent dus dat het pensioenfonds 4,2% meer aan bezittingen in aandelen wil hebben dan ze waarschijnlijk uit moeten keren.



Figuur 22 – Dekkingsgraad van het pensioenfonds van Rabobank

¹³ <https://www.rabobankpensioenfondsen.nl/nieuws/20200731-beleidsdekkingsgraad-onder-de-minimaal-ver-eiste-dekkingsgraad>

Balans

2021			
Debet (activa)		Credit (passiva)	
Vaste activa		Eigen vermogen	-5.321,2
Materiële Vaste Activa	14.605,5		
Immateriële Vaste Activa	349,9	Lang vreemd vermogen	148,5
Langetermijn investeringen	550,2	Langetermijnschuld	13.616,9
Goodwill	3.677,3	Niet controlerend belang	6,7
Overige langlopende activa	2.453,3	Overige Passiva	14.790,3
Totaal vaste activa	21.636,2	Totaal lang vreemd vermogen	28.562,4
Vlottende activa		Kort vreemd vermogen	
Voorraad	1.603,9	Crediteuren	1.211,6
Vooruitbetaalde kosten	401,5	Kortetermijninvesteringen	2.971,4
Contante equivalenten en kortlopende beleggingen	6.617,9	Kortetermijnschulden	-
Totaal handelsvorderingen, waaronder debiteuren	1.133,1	kortlopende deel van de langlopende schulden	998,9
		Overige Kortlopende Passiva	2.969,5
Totaal vlottende activa	9.756,4	Totaal kort vreemd vermogen	8.151,4
Totaal activa	31.392,6	Totaal passiva	31.392,6

Tabel 2 – Elementaire balans van Starbucks, weergegeven in miljoenen dollars

In de balans in tabel 3 zijn de activa en passiva van Starbucks over het jaar 2021 weergegeven. Een opvallend resultaat is dat Starbucks een negatief eigen vermogen heeft. Het lijkt dat dit negatief is, al hoeft dat helemaal niet zo te zijn. Als we namelijk kijken naar het verloop van de totale activa in figuur 11¹⁴, dan zien we daar dat dat explosief toeneemt. Als we daarnaast bij het verloop van de passiva, het eigen vermogen kijken, zien we ook dat voor momenten dat de totale activa toeneemt, het eigen vermogen ineens gedaald is. Dit zou uitgelegd kunnen worden dat Starbucks bedrijven overgenomen heeft, en daar goodwill voor heeft moeten betalen. Dit zal daarom resulteren in een negatief eigen vermogen, waarna, als het goed gaat met Starbucks, dit langzaam afgelost kan worden. Dat zien we nu ook gebeuren, vanaf 2019 gaat het totaal eigen vermogen alweer meer richting 0.

Balans (bedragen in \$ mln)	2021	2020	2019	2018	2017
Activa					
Immateriële vaste activa	4.027	4.149	4.273	4.584	1.981
Materiële vaste activa	14.606	14.376	6.432	5.929	4.920
Financiële vaste activa	550	685	616	602	1.024
Vaste activa	21.636	21.568	13.566	11.662	9.082
Vorraden	1.604	1.551	1.529	1.401	1.364
Debiteuren	940	883	879	693	870
Overige vlottende activa	2.453	2.359	2.245	547	1.158
Effecten en liquide middelen	6.618	4.632	2.757	8.938	2.691
Vlottende activa	9.756	7.806	5.654	12.494	5.283
Totaal activa	31.393	29.375	19.220	24.156	14.366

Figuur 23 – De activa van Starbucks in de balans

¹⁴ <https://beurs.fd.nl/noteringen/350114171/starbucks-corp/kerncijfers>

Resultatenrekening

Weergegeven in miljoenen USD over de drie maanden voor 2 januari 2022:

Debet Kosten		Credit Opbrengsten	
Inkopen grondstoffen	5926,9	Omzet	8050,4
Verkoop/Algemene/Beheerskosten	525,8		
Afschrijvingen	366		
Overige bedrijfskosten	101,7		
Rentelasten (Inkomsten)	-40,3		
Buitengewone lasten (Inkomsten)	-7,5		
Saldowinst	1177,8		
Totaal	8050,4		8050,4

Tabel 3 – De resultatenrekening van Starbucks over 2021 weergegeven in miljoenen USD

Overheid

De overheid heeft, zoals eerder vermeld, een grote hoeveelheid geld wat er besteed wordt, maar ook wat er, meestal, als belastingen binnenkomt. In tijden van crisis worden burgers zo gesteund zodat ze zich nog van de basisbehoeften kunnen voorzien. De overheid maakt elk jaar een begroting van inkomsten en uitgaven. Als er te weinig geld is om de uitgaven te financieren, wordt dit een begrotingstekort genoemd, dit is het verschil tussen inkomsten en uitgaven (incl. aflossingen). Belangrijk voor de overheid is om te beseffen dat dit tekort niet groter mag zijn dan drie procent van het nationaal inkomen. Het financieringstekort is de aflossingen afgetrokken van het begrotingstekort (wordt dus weergegeven met aflossingen), waarbij het financieringstekort de verandering van de staatsschuld bij een tekort. Het is belangrijk om de staatsschuld van een land op peil te krijgen, voor het geval dat een crisis het land treft. Echter, het is niet verantwoord om de staatsschuld te snel af te lossen, omdat dit vaak resulteert in een sterk verminderde welvaart. Een andere optie is dan het doorschuiven naar de volgende generatie (ruilen over de tijd, nu uitgaven, later besparen), of leningen aanvragen bij bedrijven, waar een overheid mee kan beleggen en geld mee kan verdienen, om zo de staatsschuld af te lossen. Als voorbeeld zou Starbucks geld naar de overheid kunnen overdragen, door middel van het kopen van een obligatie. Obligaties hebben een vaste rente en looptijd, waardoor het een stuk zekerder is voor de geldgever. Ook omdat de overheid de geldnemer is, die veel vertrouwen heeft, zullen bedrijven dit sneller doen.

Domein F - Samenwerken en onderhandelen

**In dit domein hebben we ons gericht op één product van Starbucks, namelijk de Caffé Latte.*

Speltheorie

Als bij een spel met als partijen twee bedrijven de informatie niet juist en voldoende is, kan de ene partij een voordeel krijgen ten opzichte van de andere partij. Dit verbetert de concurrentiepositie van de eerste partij op de markt. Als Starbucks op het gelijke moment met McCafé weet dat de vraag naar een Caffé Latte lokaal toeneemt, dan kunnen ze daar samen op inspelen. Ook bij de keuze van McCafé is het belangrijk voor Starbucks dat ze dat zo snel mogelijk weet, om zo haar strategie daarop aan te passen. Daarom is het belangrijk bij een economisch spel voor beide partijen dat er voldoende en gelijke informatie is voor beide spelers. Bij een coöperatief spel werken McCafé en Starbucks samen, bij een niet-coöperatief spel zullen ze elkaar beconcurreren.

Economisch spel

In dit voorbeeldspel wordt gesteld dat Starbucks en McCafé de enige grote spelers zijn die op de markt van coffee-to-go spelen, de andere spelers zijn een stuk kleiner en hebben geen invloed op de keuzes van Starbucks of McCafé en de klanten. Dit is dus een versimpeld beeld van de markt, aangezien er op de gewone markt van coffee-to-go veel meer aanbieders zijn.

In Apeldoorn, op lokaal niveau, zal binnenkort een groot evenement plaatsvinden waar wat nieuwere en opkomende dranken uitgelicht zullen worden. Omdat hier al door wordt geadverteerd door de organisatiecommissie, maar ook omdat de entree gratis is, en er veel gratis mag worden geproefd, wordt er een zeer hoge opkomst verwacht. De Caffé Latte wordt hier ook in het algemeen gepresenteerd. Starbucks en McCafé willen graag op het enthousiasme inspelen dat is warmgemaakt door de presentatie van de Caffé Latte op de beurs. Zij hebben hierbij de keuze tussen wel of niet adverteren buiten de beurs om. Dit zal verschillende opbrengsten geven, zoals te zien is in de *pay-off* matrix hieronder. De plaatselijke omzet op Café Lattes van de bedrijven is weergegeven in tienduizenden euro's.

		McCafé	
		Niet adverteren	Wel adverteren
Starbucks	Niet adverteren	7 ; 5	3 ; 7
	Wel adverteren	10 ; 1	5 ; 3

Tabel 4 – Pay-off matrix met een gevangenendilemma

In dit spel is sprake van een simultaan spel. Dit is omdat na publicatie van de ene partij niet nog snel een campagne kan opgestart worden, wegens de tijd die het kost om het voor te bereiden. De partijen beslissen dus nagenoeg gelijktijdig, namelijk een x aantal weken voordat de campagne van start moet gaan. Als dit evenement een aantal weken plaatsvindt, kunnen beide partijen daarbij op elkaar reageren. Dan is er sprake van een sequentieel spel. De partij krijgt dan te zien wat de andere partij doet, waarop hij zijn beslissing kan nemen.

De dominante strategieën in dit spel zijn weergegeven door middel van de kleur die bij het bedrijf hoort. Deze worden bepaald, door af te vragen: Kan een partij nog zijn opbrengst verhogen door zelf actie te ondernemen? Bijvoorbeeld: Stel dat McCafé kiest om wel te adverteren, dan is de opbrengst voor Starbucks het grootst als zij er ook voor kiest om te adverteren. Als bij alle scenario's de uitkomsten bepaald zijn, is te zien dat het Nash-evenwicht zich instelt bij 'wel adverteren' voor beiden. Bij dit evenwicht kan een partij zelf niets meer veranderen om de omzet te verhogen. Dit Nash-evenwicht wil alleen niet zeggen dat het de meest optimale situaties is voor de bedrijven. Hierbij komt het begrip

gevangen dilemma (prisoners dilemma) kijken. Als beide partijen kiezen voor de dominante strategieën, dan komt daar het suboptimale Nash-evenwicht uit voort. Als er wordt samengewerkt, waarbij ervoor wordt gekozen om beiden niet te gaan adverteren, en puur te profiteren van de omzet van de reclame die de beurs voor hen maakt, is het veel winstgevender, dan als ze hun eigen dominante strategie volgen. Dit is echter moeilijk af te spreken, aangezien daar veel risico's aan verbonden zijn.

Om tot een optimaler evenwicht te komen, het spel naar je hand te zetten, kunnen er verschillende dingen gedaan worden. Als eerste is zelfbinding een middel om een hogere opbrengst te behalen uit de pay-off matrix. Vereiste hierbij is wel dat de andere partij vooraf aan de keuze weet van de zelfbinding van de eerste partij, anders kan die daar geen rekening mee houden. Nu vermindert de eerste partij zijn keuzemogelijkheden in de hoop de ander hiermee te beïnvloeden in zijn voordeel. Dit wordt bereikt door een geloofwaardige afspraak. Dat houdt in dat, als de partij iets anders doet, er automatisch een negatieve consequentie op volgt. Daarbij kunnen we denken aan een campagne die vertelt dat de prijzen van koffie niet lager kunnen voor eerlijke arbeid. Wanneer dat dan later toch wel gebeurt, zullen ook klanten het bedrijf gaan wantrouwen en geen aankopen meer doen. Een belofte is hierbij geen geloofwaardige afspraak, omdat die makkelijk verbroken kunnen worden. Een contract waarin de prijs vastgelegd staat, kartelvorming, is strikt verboden door de overheid en mededingingsautoriteit.

Zelfbinding kan de geloofwaardigheid van een dreiging ook sterk beïnvloeden. Als McCafé sterk denkt aan het plaatsen van verschillende kleine winkeltjes in het centrum, kan Starbucks dreigen met een prijzenoorlog als McCafé wil starten met de winkeltjes. Dit kan ervoor zorgen dat Starbucks eerst aandeel zal verliezen, omdat de prijs verlaagd is, maar vaak is het geval dat het aandeel daarna weer stijgt, omdat ze klanten hebben gehouden, of omdat McCafé toch heeft afgezien van de investering. Als dit niet geloofwaardig overkomt voor McCafé, kan Starbucks ervoor kiezen om de prijsdaling vast te leggen in contracten. Hier spreken we dus van voorwaardelijke zelfbinding: als McCafé kiest om winkeltjes in het centrum te plaatsen, dan zal Starbucks de prijzen in haar winkels gaan verlagen, en een prijzenoorlog aangaan. Dit zal de geloofwaardigheid erg verhogen, waardoor McCafé er nog eens over na zal denken of zij wel wil investeren in de winkeltjes.

Verschillende invloeden op de uitkomst

Er zijn verschillende zaken die invloed uitoefenen op de uitkomst en op het verloop van het spel. Het eerste voorbeeld daarvan zijn de sociale normen, die door bedrijven geacht zijn na te volgen, denk aan een enorme prijsdaling van koffie, dat consumenten bezorgd zal maken over de loonprijzen in de landen van herkomst. Ook andere zaken ten opzichte van de andere partij zijn sociaal niet wenselijk, of er ligt een contract (kartel) tussen McCafé en Starbucks waarin staat dat zij de prijzen niet verlagen. Dit zorgt ervoor dat een speler een andere keuze zal maken dan volgens de pay-off matrix logisch zou zijn.

Het tweede invloedrijke, zeer belangrijke, begrip is reputatie en betrouwbaarheid. Als er door McCafé en Starbucks al verschillende keren een overleg is geweest, waarbij McCafé een belofte van zelfbinding heeft gedaan, maar die niet nagekomen is, dan zal Starbucks een volgende keer minder snel geloven in de beloftes die McCafé doet, ook al wordt daar van zelfbinding gesproken. Ook bij een eenmalige keer dat zoiets gebeurt, zal een andere partij minder vertrouwen hebben in beloften die in de toekomst zullen worden gedaan. Daarom is het voor het vertrouwen, en (als ze elkaar nodig hebben) ook voor de omzet goed om afspraken na te komen, en zo hun reputatie hoog te houden.

Een andere zaak die te maken heeft met de beslissingen van nu die bepalen wat er in de toekomst gebeurt, als het meerdere keren opnieuw gebeurt, is de tit-for-tat strategie. Er wordt iets geprobeerd met het verhogen van de prijs bijvoorbeeld, en er wordt gekeken hoe en of daarop gereageerd wordt

door de andere partij. Als hier op gereageerd wordt in positieve zin voor de eerste partij, zal dit langzaam zekerheid bieden voor de beide partijen.

Geen dominante strategie

Naast de optie om buiten, op bijvoorbeeld abri's te gaan adverteren, is er bij een ander evenement ook nog de mogelijkheid om op de beurs zelf te gaan adverteren. De opbrengsten zijn bij dit evenement anders, omdat er in het openbaar minder aandacht voor is, en de vraag naar de Caffé Latte lager ligt. Ook hier is de plaatselijke omzet op Café Lattes van de bedrijven weergegeven in tienduizenden euro's.

		Niet adverteren	Buiten adverteren	Op beurs adverteren
Starbucks	Niet adverteren	3 ; 2	2 ; 3	1 ; 4
	Buiten adverteren	6 ; 4	3 ; 2	5 ; 2
	Op beurs adverteren	5 ; 8	4 ; 5	4 ; 4

Tabel 5 – Pay-off matrix zonder dominante strategieën

Zoals hierboven te zien is, is er voor geen van beide partijen een dominante strategie. Er is geen strategie die voor een partij zó uitpakt dat hij niets anders kan doen, ongeacht wat de andere partij doet, om zijn omzet te verhogen. Om dit op te lossen gaan we op zoek naar de gedomineerde strategie. Dit is de strategie die een partij in ieder geval niet zal kiezen. Deze strategie wordt dan weggestreept. Voor Starbucks is dat 'Niet adverteren' en voor McCafé is dat dus 'Buiten adverteren'. Deze vakjes zijn rood gearceerd. Dit resulteert vervolgens in de volgende pay-off matrix:

		McCafé	
		Niet adverteren	Op beurs adverteren
Starbucks	Buiten adverteren	6 ; 4	5 ; 2
	Op beurs adverteren	5 ; 8	4 ; 4

Tabel 6 – Nieuwe pay-off matrix na het verwijderen van de dominerende strategieën

Nu is te zien dat er wél een dominante strategie voor beide partijen is. Dit resulteert dus ook in het evenwicht dat Starbucks buiten de beurs zal adverteren en McCafé niet zal adverteren.

Suboptimale situaties

Berovingsprobleem

Verzonken kosten worden veel gemaakt in een bedrijf. Dit gaat vaak om machines die speciaal gemaakt worden voor een bepaald deel van de productielijn, denk aan een drukker die het logo van Starbucks in hun bekertjes drukt. Dit kan door een bedrijf niet meer verkocht worden aan een ander bedrijf, mochten ze de machine niet meer nodig hebben of niet meer kunnen gebruiken. Andere verzonken kosten zijn ook mensen die je helemaal moet opleiden voor een bepaalde baan. Zo kan Starbucks mensen laten opleiden om te specialiseren in bepaalde delen van de productielijn, of om innovaties te doen voor nieuwe producten. Als Starbucks dit aanbiedt aan de werknemers, dan zullen ze dat betalen, wat ze in een zwakke positie plaatst, aangezien werknemers zomaar ook weer weg kunnen gaan. Dan is er sprake van het berovingsprobleem (hold-upprobleem). De werknemer heeft dan veel meer macht dan de werkgever, en die houdt zijn baas dan onder schot, omdat hij kan dreigen om op te stappen. Dit gebeurt als de werkgever in verhouding meer geïnvesteerd heeft dan de werknemer. Als deze

werknemer vertrekt, wordt er niet alleen kapitaal verloren, maar ook geld wat geïnvesteerd is in de opleiding. Dit kan voorkomen worden dan in een contract vast te leggen dat een werknemer die de opleiding betaald krijgt, een x aantal jaren bij het bedrijf moet blijven, of niet naar een concurrent mag vertrekken.

Individueel en collectief belang

Collectieve goederen zijn goederen die voor iedereen bestemd zijn, die iedereen kan gebruiken, waar niet een vergoeding voor gevraagd wordt als het gebruikt wordt. Collectieve goederen mogen alleen door de overheid worden geleverd. Een voorbeeld van een collectief goed is dus de infrastructuur. Omdat het een collectief goed is, is het als je er met individueel belang naar gaat kijken, beter om niet te betalen, dat is je individueel belang. Echter, als je kijkt wat het collectief belang is, dan is dat wel betalen voor dit collectief goed, omdat dit voor de samenleving, iedereen die van de weg gebruik maakt, beter is dat iedereen betaalt. Zo worden de kosten het laagst. Als je kiest voor individueel belang, is dat dus meeliftersgedrag.

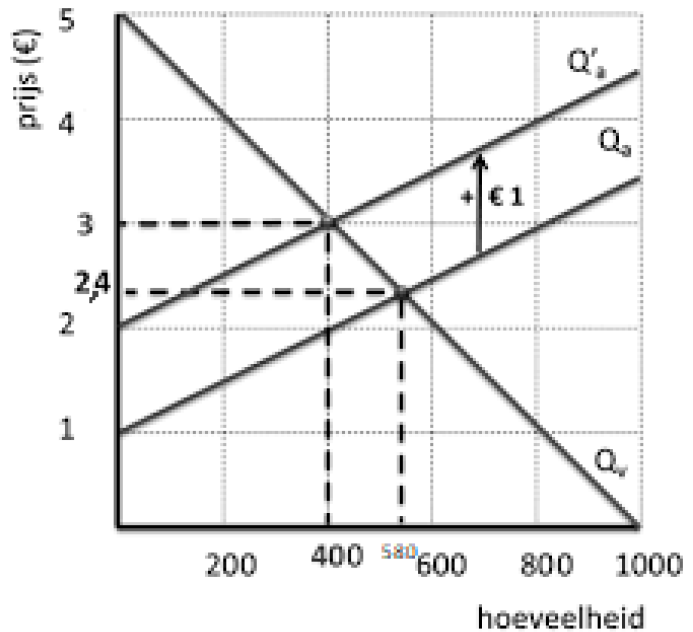
Bij meeliftersgedrag zijn bindende afspraken nodig om het tegen te gaan. Dit zijn dus meestal geen bindende afspraken die de meelifters zelf maken, maar voor hen worden gemaakt, omdat zij de meelifters zijn en hun gedrag moet veranderen. Als er bijvoorbeeld door de gemeente een zwembad wordt aangelegd voor bedrijven die zich in de gemeente vestigen, waar alle werknemers van deze bedrijven gebruik kunnen maken, in pauzes bijvoorbeeld. De gemeente doet dit om bedrijven te trekken om hier te vestigen. Te zien valt dat dit dus een collectief goed is. Er wordt echter wel een bijdrage gevraagd van de bedrijven om daar gebruik van te maken. Als daar geen controle op is, dan zullen bedrijven kiezen om geen bijdrage te leveren, omdat hun werknemers er toch wel gebruik van kunnen maken. Hierbij is er dus sprake van meeliftersgedrag, de partijen die niet betalen zijn de meelifters van degenen die wel betalen. Maatregelen die daar tegen genomen kunnen worden zijn bijvoorbeeld het registreren van wie een bijdrage heeft gegeven, en eventueel het opleggen van sancties op de partijen die niet betalen, zoals de toegang tot het zwembad ontfemen.

Positieve en negatieve externe effecten

Als er een prijs wordt vastgesteld wordt er door zowel de vraag als aanbodkant gekeken naar de opbrengsten of kosten waar de ruil voor zorgt. Vaak wordt er daarbij geen rekening gehouden met positieve en negatieve externe effecten. Dit komt omdat de veroorzaker van het externe effect, waar hij niets van merkt, niet de prijs van dit externe effect doorrekent op de prijs van de consument. Een extern effect is positief als er een te lage prijs betaald wordt voor het product, terwijl het negatief is als er een te hoge prijs betaald wordt voor het product. Bij een positief extern effect neemt de welvaart toe, omdat ze er minder voor vragen, dan het in werkelijkheid kost. Deze effecten zorgen voor hogere kosten, die we maatschappelijke kosten noemen. Ze zijn niet terug te zien in de prijzen, maar ze worden wel gevoeld door de maatschappij.

De overheid kan de kosten die door externe effecten worden toegebracht op de economie proberen te (laten) compenseren, door bijvoorbeeld een boete of heffing. Door deze 'sancties' zorgen overheden dat de prijs van de externe effecten wél doorberekend worden, zodat de consument daar ook wat van merkt.

Als de overheid merkt dat er door de *Strawberry Donut* van Starbucks (die wordt verkocht voor €2,35) heel veel slechte stoffen zitten, waar een mens het beste niet te veel van binnen kan krijgen, is een van de maatregelen die ze kunnen nemen een heffing invoeren, om de maatschappelijke kosten te reduceren. Zonder dat consumenten het doorhebben, maken ze maatschappelijke kosten. Dit komt onder andere door de obesitas die snel wordt opgelopen, of de ongezonde leefhouding die wordt aangenomen. Andere maatregelen zouden kunnen zijn om het product te verbieden, of een campagne starten om de koop te ontmoedigen.



Figuur 24 – Illustratie van de verschuiving na het invoeren van een heffing

Stel dat de overheid kiest voor een heffing in te voeren, zal dit resulteren in de grafiek die hiernaast is weergegeven. Zoals te zien, zorgt deze verandering van kostprijs voor de producent van een euro voor een stijging in prijs van 0,6 euro. Niet alle kosten van de heffing wordt dus doorberekend aan de consument. Ook is te zien dat door middel van de heffing van 1 euro de hoeveelheid afneemt van 580 naar 400. Dit is dus het resultaat van de maatschappelijke kosten die doorberekend worden.

Domein G – Risico en informatie

Risico en asymmetrische informatie

Risico en onvolledige informatie

Aan het afsluiten van een transactie zijn altijd risico's verbonden. Immers, houdt de andere partij zich wel aan de afspraken en is de informatie juist? Stel, een milieubewuste consument kiest bewust voor Starbucks, omdat Starbucks zegt dat haar koffie duurzaam geproduceerd is, tegen normale lonen voor de koffieboeren. De consument loopt nu het risico meer te betalen, terwijl de duurzaamheid van Starbucks helemaal niet gewaarborgd wordt. In dit geval betaalt de consument bijvoorbeeld een euro meer, dit is een voorbeeld van een klein risico. (Voorbeeld 1)

Een ander voorbeeld: Starbucks koopt een nieuwe partij koffie in. De leverancier van deze koffie garandeert dat het goede kwaliteit koffie is, dit kan echter niet gecontroleerd worden door Starbucks. Starbucks loopt nu het risico dat het helemaal geen goede koffie is, waardoor de kwaliteit van de cappuccino er sterk op achteruit gaat. Hierdoor zal het animo voor de cappuccino afnemen en Starbucks' imago wordt aangetast. Het is dan vrij zeker dat de Starbucks' winst dat jaar ook zal afnemen. Hier is dus sprake van een groot risico. (Voorbeeld 2)

We kunnen dus stellen dat hoe meer geld er mee gemoeid is, hoe groter de risico's zijn.

Risicoaversie en transactiekosten

Risicoaversie is het gedrag waarbij een persoon zoveel mogelijk risico probeert te vermijden. Om dit uit te leggen, maken we gebruik van voorbeeld 1 en 2.

In voorbeeld 1 is de informatie die de consument heeft onvolledig. Starbucks zegt het wel, maar het kan zijn dat ze 'stiekem' toch goedkopere, maar minder duurzame, koffie inkopen. In dit geval spreken we van asymmetrische informatie. De ene partij heeft dan minder, of zelfs onvolledige, informatie. Starbucks heeft deze informatie wel, zij weten wel of zij wel of niet duurzaam ingekocht hebben. Er is dus sprake van informatieasymmetrie. Als de consument een risicoavers persoon is, zal hij er alles aan doen om niet het risico te lopen dat hij een 'niet-duurzame' cappuccino in handen gedrukt krijgt. Hij zal op onderzoek uitgaan of Starbucks' koffie een keurmerk of certificaat heeft. En zo ja, waar staat dat keurmerk of certificaat dan voor? De consument zal er alles aan doen om erachter te komen of Starbucks' cappuccino duurzaam is. Al de tijd, moeite en kosten die de consument hier in steekt, noemen we transactiekosten. Dit zijn alle kosten die nodig zijn om een transactie tot stand te brengen. Nu is het zeer onwaarschijnlijk dat zo'n consument echt zoveel tijd en moeite in onderzoek gaat steken voor die ene euro die hij misschien oneerlijk meer moet betalen. Het is veel waarschijnlijker dat de consument er gewoon van uitgaat dat de cappuccino duurzaam is. Hierdoor maakt hij weinig tot geen transactiekosten. Echter, zo loopt hij wel meer risico.

We kunnen dus concluderen dat het risico van een transactie vaak ingeperkt kan worden door het maken van transactiekosten.

Dit kunnen we aantonen aan de hand van voorbeeld 2. Stel, Starbucks stuurt een vertegenwoordiger van het bedrijf naar één van de koffieplantages in Zuid-Amerika om eens echt te kijken of die koffie wel onder de juiste omstandigheden geproduceerd wordt en of de koffiebonen wel de juiste kwaliteit hebben. De transactiekosten van Starbucks zullen dan onder andere bestaan uit het geld van de vliegticket van de vertegenwoordiger, maar ook bijvoorbeeld zijn arrangementskosten. Echter, als de koffie niet aan de juiste voorwaarden voldoet, zal de transactie niet doorgaan. Hierdoor wordt het risico voor Starbucks sterk verlaagd.

Asymmetrische informatie binnen het bedrijf

Eigen en vreemd vermogensverschaffers

Aangezien Starbucks de laatste paar jaren zo enorm gegroeid is, wil het bestuur een nieuwe vestiging openen. Ze hebben al een mooi pand op het oog. Helaas valt de prijs nog niet helemaal mee. Nu kan Starbucks twee dingen doen: 1) Ze proberen door middel van een conversie nog meer eigen vermogen aan te trekken. Dit kost echter veel tijd en moeite; 2) Ze vragen bij de bank een hypothecaire lening aan. Als ze kiezen voor optie 1, kunnen ze het pand mogelijk via het eigen vermogen financieren. Meestal kiest men er echter vaak voor om vreemd vermogen aan te trekken. Hier zijn ook minder risico's aan. De vermogensverstrekker, de bank in dit geval, loopt wel een groot risico. Stel, de bank verschaft een vermogen van €2 miljoen, dit moet in dertig jaar terug betaald worden. Het kan zo zijn dat Starbucks in de schulden raakt en de bank niet meer terug kan betalen. De bank is dan simpelweg haar €2 miljoen kwijt. Om dit risico te verkleinen wil de bank altijd een onderpand, vaak het gebouw, hebben bij het verstrekken van krediet. Als Starbucks nu in de schulden raakt, zal de bank het pand in beslag nemen en verkopen om zo de kosten terug te verdienen.

Principaal-agentrelaties en *moral hazard*

De aandeelhouders van Starbucks willen dat de directie van Starbucks ervoor zorgt dat er meer winst gedraaid wordt. Er is hier sprake van een principaal-agentprobleem. De aandeelhouders zijn de principaal, de opdrachtgever, en de directie is de agent, de opdrachtnemer. Als er meer winst wordt gemaakt, krijgen de aandeelhouders meer dividend uitgekeerd. Het is alleen zo dat de directie altijd al geniet van een goed salaris. Zij willen helemaal niet nog harder gaan werken om meer winst te maken. De belangen van de aandeelhouders en directie zijn niet hetzelfde. Omdat de principaal niet weet of de directie ook werkelijk harder gaat werken, is er sprake van asymmetrische informatie. Het kan zelfs zo zijn dat de directeur zijn werk verwaarloost, omdat hij er geen zin in heeft en toch wel uitbetaald krijgt. In dit geval is er sprake van *moral hazard*; de agent gedraagt zich dan onverantwoord tegenover de principaal.

Om *moral hazard* en asymmetrische informatie tegen te gaan, zouden de aandeelhouders een toezichtcommissie in kunnen stellen. Ook zouden ze een contract kunnen opstellen waarin staat dat de directie een bonus ontvangt bij het behalen van extra winst. Deze twee maatregelen prikkelt de agent om toch beter zijn best te gaan doen.¹⁵

Toezichthouders

Ook op de (financiële) markten zijn er toezichthouders te vinden, bijvoorbeeld de AFM, Autoriteit Financiële Markten. Ze houden toezicht op het verloop van sparen, beleggen, lenen en verzekeren. Zij horen ervoor te zorgen dat er bijvoorbeeld niet teveel krediet verleend wordt bij een hoog risico.

Verzekeren

Omdat ieder mens wel een zeker mate van risicoaversie in zich heeft, probeert men de risico's tegen te gaan door zich te verzekeren. Bij een verzekering betaalt men geld aan de verzekeringsmaatschappij zodat zij eventueel de kosten kunnen vergoeden bij het gebeuren van een onzeker voorval.

Kosten en risico's

Toch kan het zo zijn dat men door middel van een verzekering meer betaald bij eventuele schade dan wanneer men niet verzekerd is. Stel, je betaalt iedere maand €100,- aan de verzekering, dit is dus €1200,- in een jaar. Halverwege het jaar is er sprake van een onzeker voorval. De schade bedraagt €500,-. Deze schade wordt door de verzekeringsmaatschappij vergoed. Je hebt echter €1200,-

¹⁵ <https://www.examenoverzicht.nl/economie/principaal-agent-probleem>

betaald, dus eigenlijk heb je dit jaar €700,- ‘teveel’ betaald aan de verzekering. Als je niet verzekerd was, had je dus $(700 - 500 =)$ €200,- bespaard. Daarom kunnen we stellen: hoe hoger het risico, hoe meer men zich gaat verzekeren.

Ook de verzekeraar loopt een risico. Het kan zijn dat de schadeclaims dit jaar meer zijn dan wat ze totaal aan premie hebben binnen gekregen. Ze hebben dan een verlies. Om dit te voorkomen zal de verzekeraar aan mensen met een hoger risico een hogere premie vragen, zodat het risico op verlies ingeperkt wordt. Er is dan sprake van premiedifferentiatie.

Solidariteit

Solidariteit is het gezamenlijk dragen van risico's ongeacht de omvang van het persoonlijke risico.¹⁶ Dit kan bijvoorbeeld via een verzekering. Ondanks dat iedereen niet hetzelfde risico loopt, betaald wel iedereen een premie. Zo draagt men samen de kosten van een persoonlijk onzeker voorval. Doordat de verzekerde weet dat hij ‘gesteund’ wordt door de rest, zal hij, als hij eerlijk is, ervoor zorgen dat hij niet extra risico gaat lopen. Zo zorgt hij ervoor dat zijn kans op een onzeker voorval en de daarbij horende uitkering kleiner wordt. Dit is gunstig voor de verzekeraar.

Averechtse selectie

Zoals al eerder gezegd, kan het zo zijn dat sommige mensen meer risico lopen dan de anderen. We delen de verzekerden op in goede en slechte risico's. De verzekeraar moet veel vergoeden aan de slechte risico's, hierdoor kan de verzekeringsmaatschappij verlies draaien. Om dit te voorkomen, zal de verzekeraar de premies verhogen. De goede risico's, die nu meer betalen dan dat ze uitgekeerd krijgen, zullen hun verzekering opzeggen. Zo treedt het voorval van averechtse selectie op: doordat de goede risico's weggaan, blijven de slechte risico's over. Dit is ongunstig voor beide de verzekerde als voor de verzekeraar. De verzekerde moet een steeds hogere premie betalen, omdat de verzekeraar anders de schadevergoedingen niet uit de premies kan halen.

Om averechtse selectie tegen te gaan, kan er een collectieve verzekering worden ingesteld. Dit is een verzekering voor een groep mensen met overeenstemmende belangen, zoals zzp'ers. Het is echter nog effectiever als er een verplichte verzekering wordt ingesteld. Iedereen is dan verplicht om zich te verzekeren en premie te betalen. Zo kunnen de kosten van de verzekeraar over meerdere premies worden uitgesmeerd. Een voorbeeld van een verplichte verzekering is de zorgverzekering. Als dit geen verplichte verzekering was, zou hier makkelijk averechtse selectie kunnen ontstaan. De rokers zouden dan een onderdeel zijn van de slechte risico's.

Moral hazard

Ook bij een verzekering kan *moral hazard* voorkomen. De verzekerde meent dat hij meer risico's kan nemen, omdat de eventuele kosten toch wel vergoed worden door de verzekeraar. De verzekeringsmaatschappij kan moreel wangedrag tegen gaan door bijvoorbeeld een bonus-malussysteem in te stellen. Dit houdt in dat bij ieder schadevrij jaar de verzekerde minder premie hoeft te betalen. Heeft hij echter wel schade, dan betaalt hij het volgende jaar weer meer aan premie.

Een andere maatregel is het instellen van een eigen risico. Stel, de verzekerde spreekt af dat hij alle schade onder de €2000,- zelf betaalt. Voor de verzekeraar is dit gunstig, omdat zij zo minder kans lopen dat ze schade moeten vergoeden. Zo kan de premie voor de verzekerde omlaag. Maar ook zal de verzekerde zo beter op moeten passen, omdat hij een deel van zijn schade zelf zal moeten betalen.

¹⁶ <https://www.economielokaal.nl/solidariteit>

Beleggen

Risico en rendement

Het is algemeen dat in de financiële wereld hoge rendementen samen hangen met hoge risico's. Dit kunnen we illustreren:

Stel, ik heb 100 aandelen Starbucks à €30,-. Door het stijgende succes van Starbucks stijgt de waarde van jouw aandelen naar €35,-. Als je jouw aandelen nu verkoopt, heb je een winst van $(100 \times (35 - 30) =) €500,-$. Andersom kun je ook een verlies hebben van €500,- als de koers van jouw aandeel afneemt.

Stel, je hebt 1000 aandelen Starbucks à €30,-. Als de waarde nu stijgt, heb je een winst van €5000,-. Het rendement is zo wel hoger, maar het verlies kan dus ook groter zijn. Hier hangt dus een hoger risico aan vast.

Aandelen en obligaties

aandelen	obligaties
Mede eigenaar	Een lening
Eigen vermogen	Vreemd vermogen
Permanent (blijvend) vermogen	Tijdelijk vermogen
Medezeggenschap	Geen zeggenschap
Groot risico	Weinig risico
Aandeelhouder krijgt dividend als vergoeding	Obligatie houder krijgt rente als vergoeding
Dividend afhankelijk van het resultaat	Rente percentage is vastgesteld

Tabel 8 – Verschillen tussen obligaties en aandelen

In bovenstaande tabel staan de verschillen tussen aandelen en obligaties duidelijk uitgewerkt. In deze paragraaf gaan we in op het verschil in risico. Bij een obligatie leen je geld uit aan een bedrijf of overheid. Over dit bedrag krijg je periodiek een van te voren vastgestelde rente uitgekeerd. Aan het eind van de periode heb je recht op het uitgeleende bedrag. Dit is minder risicovol dan beleggen in aandelen. Bij aandelen is er een kans dat je jouw belegde geld verliest of zelfs meer kwijt bent. Ook bij een obligatie kan het voorkomen dat een Starbucks, of de overheid niet in staat is te voldoen aan de schulden. Dit komt echter weinig voor.

Artikelen

De artikelen die hieronder zijn aangegeven hebben we verwerkt in ons verslag. Deze zijn te vinden aan de hand van de voetnoten.

Omzet Starbucks flink gestegen – Evmi

Na een flinke dip vanwege de coronacrisis, zijn de verkoopcijfers van Starbucks in de VS weer volledig hersteld, zo meldt het koffieconcern. Ook in China draaien de zaken weer goed.

In het eerste kwartaal van 2021 lagen de verkopen in de VS 9 % hoger dan het jaar ervoor. Hierbij de aantekening dat Starbucks uitsluitend vestigingen meetelt die minimaal één jaar open zijn. De verkopen in China verdubbelden bijna; in dat land begon de pandemie, waardoor de effecten hiervan in het eerste kwartaal van 2020 ook veel groter waren. De totale omzet nam toe met 11 %, tot 6,7 miljard dollar (5,55 miljard euro).

Opvallend is dat het aantal transacties aan de kassa juist afnam – 4 % wereldwijd en 10 % in de VS. De toename in omzet komt dan ook vooral doordat de mensen die bij Starbucks kochten, meer uitgaven.¹⁷

Onverwachte groei Starbucks, 2300 nieuwe zaken gepland – RTL Nieuws

Het gaat boven verwachting goed met Starbucks. Vorige maand temperde de koffieketen nog de verwachtingen van beleggers en analisten, nu komt het bedrijf toch met verrassend sterke cijfers.

De omzet is met elf procent gestegen naar 6,3 miljard dollar (5,37 miljard euro). Dat komt mede door de opening van 511 nieuwe koffiezaken. Klanten gaven gemiddeld 3 procent meer uit in de afgelopen periode. De operationele winst daalde met 1 procent naar 1 miljard dollar.

Starbucks kwam onlangs in opspraak door een racismeschandaal in de Verenigde Staten. Eerder dit jaar kondigde het bedrijf ook aan om 150 zaken te sluiten in Amerika, vooral in de binnensteden. De zaken in buitenwijken en op het platteland leveren meer op.

Ook in het buitenland gaat het prima. De keten verwacht dit jaar internationaal 2300 nieuwe koffiezaken te openen.

De topman die Starbucks groot maakte, Howard Schultz, maakte onlangs bekend op te stappen na een carrière van veertig jaar bij het bedrijf.¹⁸

Zelfbediening Starbucks als eerste in Nederland – Food and Retail

Nestlé Professional introduceert de eerste zelfbedieningsautomaat van Starbucks die warme en ijskoude dranken kan serveren, samen met zuivelvrije melkalternatieven. Nederland heeft de primeur.

De eerste zelfbedieningsautomaat staat in een Shell-station in Zuid-Holland en is de afgelopen periode getest. De komende tijd komen er meer in andere tankstations in Nederland.

¹⁷ <https://www.evmi.nl/nieuws/omzet-starbucks-flink-gestegen>

¹⁸ <https://www.rtlnieuws.nl/economie/beurs/artikel/4309221/onverwachte-groei-starbucks-2300-nieuwe-zaken-gepland>

Het apparaat biedt keuze aan diverse mogelijkheden, zoals zes verschillende siropen, waaronder suikervrije en seizoensgebonden favorieten, twee espressobrandingen en een uitgebreid assortiment chocoladedranken.

‘Vanaf het begin wilden we de consumentenervaring met zelfbedieningskoffie anders vormgeven. Een concept dat zowel esthetisch past in de omgeving van onze klanten als gepersonaliseerde dranken levert die de consumenten kennen en waar ze van houden,’ aldus Clive Brennan, Hoofd Marketing EMENA. ‘Het concept is ontworpen om consumenten dezelfde ervaring te geven die je ook in een koffiehuis kan verwachten.’

De koffi corner is ontworpen met het oog op duurzaamheid en is gebouwd met Forest Stewardship Council (FSC) gecertificeerd hout, PETG plastic en natuurlijke recyclebare metalen. Bovendien is volgens Nestle alle koffie die wordt gebruikt voor 99% ethisch ingekocht en gecontroleerd om ‘een duurzame en hoogwaardige koffie te bevorderen.’¹⁹

50ste McCafé in Nederland geopend – Food and Retail

McDonald’s opent haar 50ste McCafé in Nederland, in het McDonald’s Restaurant Enschede Woonplein. ‘McCafé wordt door haar gasten onmiskenbaar als een succesformule ervaren.’

Na de introductie van dit concept in 2016 op de Nederlandse markt is de afgelopen twee jaar McCafé nog verder afgestemd op de wensen van de Nederlandse koffiedrinker, meldt McDonald’s. McCafé is volgens de klanten een succesformule, stelt de restaurantketen. ‘Speciaal opgeleide barista’s staan klaar om alle liefhebbers van McCafé te verrassen met een keuze uit maar liefst 14 koffievataties, thee en patisserie als cheesecake, macarons en vers afgebakken cookies of croissants. De ambitie van McDonald’s is om eind dit jaar op ruim 100 restaurants met McCafé uit te komen. Daarmee wordt McDonald’s een grote speler op de markt voor koffie buitenshuis. McCafé sluit volgens gasten prima aan op de groeiende behoefte aan kwaliteitskoffie buitenshuis met iets lekkers erbij.’

Onderzoek, uitgevoerd door Maurice de Hond waar 600 koffieliefhebbers aan hebben deelgenomen, toont aan dat gasten zowel de kwaliteit als de diversiteit van het aanbod van McCafé zeer weten te waarderen, aldus McDonald’s. Meer dan 80% van de respondenten in dit onderzoek geeft aan de tijd te nemen om te genieten van een goede kop koffie. ‘De sfeer en vertrouwde restaurants van McDonald’s maken dat steeds meer gasten dit doen bij McCafé.’

‘McCafé speelt in op de veranderende wensen en behoeften van onze gasten. Het past binnen onze strategie ‘McDonald’s vernieuwt’. Uit de vele positieve reacties merken we dat McCafé zeer goed past bij McDonald’s. Samen met onze Franchisenemers hebben wij de afgelopen twee jaar geïnvesteerd in de verdere ontwikkeling en uitrol van McCafé en dat blijven wij doen. Ik ben er trots op dat we nu de mijlpaal van 50 McCafés hebben bereikt. Onze ambitie is om eind van dit jaar ruim 100 restaurants met McCafé in Nederland te hebben. Daarmee wordt McDonald’s een steeds relevantere speler op de koffiemarkt buitenshuis’, aldus Manu Steijaert, algemeen directeur McDonald’s Nederland.

Duurzaam en eerlijk

De gebruikte koffiebonen in McCafe hebben het Rainforest Alliance-keurmerk. Dit keurmerk garandeert dat bij de koffieproductie onder andere rekening is gehouden met de bescherming van het milieu

¹⁹ <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2022/01/zelfbediening-starbucks-als-eerste-in-nederland/index.xml>

en goede arbeidsomstandigheden voor de koffieboeren en hun gezinnen. Het overgebleven koffiedik gaat naar Koffie Recycling Nederland (KRN), om het te laten bewerken tot bio-pellets en briketten. Hiermee zet McDonald's haar reststoffen opnieuw in voor een duurzaam gebruik van al haar koffie.

Over McDonald's McCafé

Bij het McCafé kunnen gasten aan de speciale koffiounter kiezen uit 14 verschillende koffievariaties; van een heerlijke espresso tot een latte macchiato met siroop naar keuze voor de liefhebbers. Naast een sterk uitgebreid koffieassortiment, biedt het McCafé ook een ruime keuze aan allerlei lekkernijen als macarons, donuts, cheesecake, muffins en vers afgebakken cookies en croissants. De koffievariaties en de lekkernijen zijn de hele dag verkrijgbaar, ook via de gewone counter, bestelkiosk en de McDrive bij restaurants met een McCafé. McDonald's speelt met McCafé in op de veranderende wensen van haar gasten in Nederland, waarbij koffiedrinken buiten de deur groeit, meldt het merk.

'Medewerkers van McCafé worden speciaal getraind om de verschillende koffievariaties op de enige juiste manier te kunnen serveren. Ook biedt McCafé medewerkers de mogelijkheid om een aanvullende cursus bij een erkende Barista-school te volgen.' De groei van het aantal McCafé's lijkt dan ook nog niet ten einde te zijn gekomen.²⁰

[Starbucks verkoopt weer meer koffie na forse dip door lockdown – NU.nl](https://www.nu.nl/economie/6130209/starbucks-verkoopt-weer-meer-koffie-na-forse-dip-door-lockdown)

Koffieketen Starbucks is in de Verenigde Staten met zijn verkopen weer volledig hersteld van de coronadip van vorig jaar. Ook doet het Amerikaanse concern in de belangrijke markt China weer goede zaken. Daarom verhoogt Starbucks zijn financiële verwachtingen voor het hele boekjaar, maakte het bedrijf dinsdagavond bekend.

Voor het meten van het herstel in zijn thuismarkt kijkt Starbucks naar de verkopen in filialen die al langer dan een jaar open zijn. Die lagen afgelopen kwartaal, dat bij Starbucks eindigde op 28 maart, 9 procent hoger dan een jaar geleden. Starbucks lijkt er onder meer van te profiteren dat de VS redelijk snel is met het vaccineren tegen COVID-19.

Ook in de rest van de wereld gingen er meer luxe koffies, andere dranken en snacks over de toonbank. Dit kwam met name doordat de verkopen in China bijna twee keer zo hoog uitkwamen als in de eerste drie maanden van 2020. Destijds begon de coronapandemie in China en zorgde daar al in een vroeg stadium voor economische ontwrichting.

Starbucks zegt "erg tevreden" met de cijfers te zijn. De totale omzet kon hierdoor met 11 procent aandikken tot 6,7 miljard dollar (ruim 5,5 miljard euro) en ook de winst per aandeel ging omhoog. Volgens het bedrijf betekent dit dat de omzet en winst in het hele gebroken boekjaar, dat eind september eindigt, waarschijnlijk ook wat hoger uitkomt dan eerder voorzien.

Wat opvalt, is dat Starbucks er in de VS niet zozeer meer klanten bijgekregen heeft. Het aantal transacties aan de kassa ging namelijk omlaag vergeleken met een jaar eerder. Amerikanen die naar Starbucks gingen, gaven de laatste tijd per bezoek echter een stuk meer uit dan voorheen.²¹

²⁰ <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2018/02/50ste-mccafe-in-nederland-geopend/index.xml>

²¹ <https://www.nu.nl/economie/6130209/starbucks-verkoopt-weer-meer-koffie-na-forse-dip-door-lockdown>

Bibliografie

50ste McCafe in Nederland geopend. (2018, 13 februari). Food en Retail. <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2018/02/50ste-mccafe-in-nederland-geopend/index.xml>

A. (2020, 5 december). *Wat is prijsdiscriminatie? (+3 soorten om voor uit te kijken).* Guinguette Marais Poitevin. <https://guinguette-maraispoitevin.com/nl/wat-is-prijsdiscriminatie-3-soorten-om-voor-uit-te-kijken/>

About Us: Starbucks Coffee Company. (z.d.). Starbucks. <https://www.starbucks.com/about-us/>

Beleidsdekkingsgraad onder de minimaal vereiste dekkingsgraad. (31 juli 2020). Rabobank Pensioenfonds. <https://www.rabobankpensioenfonds.nl/nieuws/20200731-beleidsdekkingsgraad-onder-de-minimaal-vereiste-dekkingsgraad>

Bloemers, P., V. (2017, 7 december). *Prijselasticiteit van de vraag.* Economielokaal. <https://www.economielokaal.nl/nprijselasticiteit/>

Bloemers, P. (2021, 24 mei). *Solidariteit.* Economielokaal. <https://www.economielokaal.nl/solidariteit/>

Examenoverzicht.nl. (z.d.). *Wat is het Principaal-Agent Probleem? (Uitleg + Voorbeelden).* ExamenOverzicht. <https://www.examenoverzicht.nl/economie/principaal-agent-probleem>

Examenoverzicht.nl. (z.d.). *Welke Marktvormen Bestaan Er?* ExamenOverzicht. Geraadpleegd op 14 maart 2022, van <https://www.examenoverzicht.nl/economie/marktvormen>

McDonalds. (2021, 19 februari). *McDonalds Prijslijst - Prijzen 2021 - Fastfoodprijs.* Fastfoodprijs.nl. <https://www.fastfoodprijs.nl/mcdonalds/prijslijst-2021/>

Onverwachte groei Starbucks, 2300 nieuwe zaken gepland. (27 juli 2018). RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/economie/beurs/artikel/4309221/onverwachte-groei-starbucks-2300-nieuwe-zaken-gepland>

Prijzen - ruraal vs stedelijk. (z.d.). Misset Horeca. <https://vmn-missethoreca.imgix.net/uploads/2019/03/prijzen-stedelijk-ruraal-003.png>

Starbucks Corp. (z.d.). Financiële dagblad. <https://beurs.fd.nl/noteringen/350114171/starbucks-corp/kerncijfers>

Starbucks prijzen. (2020, 16 augustus). Fastfood prijzen. <https://www.fastfoodprijslijst.nl/starbucks-prijzen-prijslijst/>

Starbucks verkoopt weer meer koffie na forse dip door lockdown. (z.d.). NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. <https://www.nu.nl/economie/6130209/starbucks-verkoopt-weer-meer-koffie-na-forse-dip-door-lockdown>

Wikipedia-bijdragers. (2021, 27 oktober). *Inferieur goed.* Wikipedia. https://nl.wikipedia.org/wiki/Inferieur_goed