

nisch goed, maar maakte het ook lastiger om kwaliteitscontroles te doen of een levering van ongezon- de tomaten te traceren.

De opvolger van Ells was Brian Niccol, die overstapte van Taco Bell. Onder Niccol verbeterde de voedselveiligheid binnen de restaurants, waarna het bedrijf ook weer meer geld ging uitgeven aan advertenties en televisiereclames. Daarin benadrukte het de versheid van de ingrediënten die de keten gebruikt: in de reclames ligt de nadruk bijvoorbeeld op het feit dat ieder restaurant iedere dag kratten vol verse avocado's tot guacamole vermaakt, en geen vriezers of blikopeners gebruikt.

Aan de strategie van razend- snelle uitbreiding veranderde Niccol niets. Chipotle heeft inmiddels 3700 restaurants. Dat moet op de lange termijn groeien naar 7000 restaurants in de Verenigde Staten en Canada. Bij het huidige groeitempo – in 2025 moeten er tussen de 315 en 345 restaurants bijkomen – zou dat nog zo'n tien jaar vergen.

Niccol vertrok in de zomer van 2024 naar het geplaagde koffie- bedrijf Starbucks. De ceo kreeg daarbij een vorm van waardering door beleggers waarvan de meeste ceo's alleen maar kunnen dromen. Het Chipotle-aandeel daalde op het nieuws met 7,5 procent, terwijl dat van Starbucks met liefst 24,5 procent steeg.

KORTE TERUGVERDIENTIJD

Dat Chipotle zo snel kan uitbrei- den zonder een franchise-sys- teem heeft het bedrijf te danken aan de relatief lage kosten die bij een nieuwe vestiging komen kijken, zodat de investering razendsnel terugverdiend kan worden. Zelf berekent het be- drijf dat met de zogenoemde *cash on cash return* – de cashflow van een restaurant gedeeld door de investering in een nieuw restau- rant. Gemiddeld genomen is die in het tweede jaar na oprichting al 60 procent. Het betekent dat

restaurants zichzelf razendsnel terug hebben verdiend.

De uitbreiding moet voor- al plaatsvinden in de kleinere Amerikaanse steden. In plaatsen als New York en Los Angeles is de keten al overal, maar in meer rurale gebieden ziet Chipotle nog een grote potentiële markt voor zijn burrito's, bowls en taco's. Tekenend is dat 48 van de 57 restaurants die het concern in het eerste kwartaal van dit jaar opende, een *drive-through* hebben. De keten die het eerder vooral moest hebben van de lunchende gasten die te voet naar de winkel kwamen, hoopt nu ook klanten te bedienen die niet naar de winkels lopen, maar vooraf online kunnen bestellen en de door henzelf samengestelde creatie met de auto komen ophalen.

ONDER BRIAN NICCOL VERBETERDE DE VOEDSEL- VEILIGHEID BINNEN DE RESTAURANTS



INTERNATIONALE EXPANSIE

Zo stormachtig als de groei van Chipotle in Amerika is, zo ingetogen is het concern buiten het thuiscontinent: de eerste Eu- ropese Chipotle-locaties openden bijvoorbeeld pas in 2010, en erg rap groeien doet het bedrijf daar niet. Anno 2025 zijn er twintig locaties in het Verenigd Konink- rijk, twee in Duitsland en zeven in Frankrijk. Of het komt doordat de Mexicaans georiënteerde smaken niet in het Europese smaakpalet passen of doordat de winstmarg- es op de burrito's er simpelweg te laag zijn, het is duidelijk dat Chipotle weinig ruimte ziet voor verdere uitbreiding in Europa.

Inmiddels zijn er ook vijf restaurants in Koeweit en Dubai. Die worden, hoogst uitzonderlijk voor Chipotle, in samenwerking