

MAKRO en METRO maken zich klaar voor de toekomst met nieuwe commerciële strategie voor België

Transformatieplan leidt tot intentie tot reorganisatie

- **MAKRO: commerciële herlancering gebaseerd op specialisatie**
- **METRO: sterkere focus op horeca en versnelde groei**
- **Reorganisatie met mogelijk verlies van tewerkstelling van maximaal 505 medewerkers, ondersteund door een investeringsplan van 61 miljoen euro**

Wommelgem, 13 juni 2016 – Maandagochtend heeft de Belgische directie van MAKRO en METRO tijdens een Bijzondere Ondernemingsraad aan de personeelsvertegenwoordigers haar intentie meegedeeld om een grondig transformatieplan uit te voeren om beide merken klaar te maken voor de toekomst. De financiële resultaten en de veranderende markt dwingen tot een aanpassing van de commerciële strategie, positionering en organisatie van beide merken in België. Deze transformatie wordt ondersteund door een investeringsplan van 61 miljoen euro en zou tot het verlies van de tewerkstelling van maximaal 505 medewerkers kunnen leiden. Deze reorganisatie zou geleidelijk uitgevoerd worden – tot einde 2018 – en de directie zal alles in het werk stellen om zoveel mogelijk naakte ontslagen te vermijden. MAKRO en METRO onderstrepen dat dit transformatieplan gericht is op de toekomst en gepaard gaat met duidelijke keuzes en investeringen, die een verdere gezonde toekomst voor beide merken moeten mogelijk maken.

De directie heeft vandaag aan de Ondernemingsraad en het personeel haar toekomstplannen voorgesteld voor de commerciële strategie en investeringen voor zowel MAKRO als METRO en de intentie tot reorganisatie die hieruit voortvloeit. Het voorgestelde transformatieplan omhelst drie krachtlijnen:

1. Herlancering van de commerciële strategie van MAKRO, gebaseerd op specialisatie

Het MAKRO-concept kende jarenlang succes, maar de afgelopen jaren zijn de winkels onderhevig aan het moeilijke economische klimaat, een gewijzigde Belgische marktomgeving en veranderende consumentenbehoefte. Opdat MAKRO haar winstgevendheid zou herwinnen, dringt een grondige vernieuwing van het concept zich op. Specialisatie is het sleutelwoord. Op die manier kan MAKRO de klant meer keuze en kwaliteit bieden en het verschil maken ten opzichte van de concurrentie.

Het plan voorziet dat MAKRO zich richt tot twee types klanten: particulieren en professionele vakmannen in bouw/renovatie en tuinaanleg. Het merk zal voortaan focussen op drie specialisaties: *good food* (een buitengewoon assortiment aan kwaliteitsvoeding), *party* (alles voor het feest, gaande van voeding tot decoratie) en *home* (alles voor het huis, gaande van kaarsen tot bakstenen en cement). In deze drie domeinen heeft MAKRO alle argumenten en de legitimiteit om het verschil te maken ten opzichte van de concurrenten.

MAKRO wenst gespecialiseerde partners te zoeken voor de andere productcategorieën waarvoor het winkelmerk zelf niet de capaciteiten heeft om zich erin te differentiëren (bv. kledij en consumentenelektronica). Op die manier is MAKRO ervan overtuigd een extra meerwaarde te kunnen bieden voor haar klanten.

De transformatie van MAKRO zou ook gepaard gaan met investeringen in aantrekkelijkere winkelsites en een nieuwe en vereenvoudigde aanpak inzake logistiek en administratie. Deze aanpassingen zouden moeten bijdragen tot meer comfort voor de klant, een grotere beschikbaarheid van de winkelmedewerkers en een betere winkelbeleving.

2. METRO: sterkere focus op horeca en versnelde groei

METRO, met haar groothandelsaanbod in voeding en gespecialiseerde horeca-producten, is in België nog volop in expansie. Binnenkort opent METRO een tiende filiaal en de komende jaren staan nog nieuwe winkels gepland. Het merk wil haar ontwikkeling in België versnellen en haar profiel aanscherpen, door een sterkere focus op horeca en gastronomie.

METRO wil haar eerdere inspanningen inzake levering bij de klant verderzetten, maar zou deze activiteit niet meer winkel per winkel organiseren maar wel vanuit een centraal platform aansturen. Dit zou een flexibelere en snellere service voor de klanten garanderen.

De commerciële strategie van METRO is zowel gericht op het assortiment als op de kwaliteit van de relatie met de klant. Dat resulteert in een plan om de manier waarop het team van verkopers is georganiseerd, zowel in de winkels als op de weg, aan te passen.

3. Splitsing en reorganisatie centrale diensten

Om de transformatie en de nieuwe commerciële strategieën van MAKRO en METRO vorm te geven, voorziet het plan in een splitsing van de overkoepelende diensten voor elk van beide merken. In de dichte nabijheid van winkels zullen gespecialiseerde hoofdzetels van MAKRO en METRO gecreëerd en geïnstalleerd worden. Deze efficiëntere werkverdeling zou kunnen leiden tot het verlies van een aantal van de huidige arbeidsplaatsen.



Het uitvoeren van dit transformatieplan zou, door de interne reorganisatie en het stopzetten van sommige diensten, kunnen leiden tot het verlies van de tewerkstelling van maximaal 505 medewerkers op een totaal van 3.000 in België, zowel in de winkels van MAKRO en METRO, als op het hoofdkantoor in Wommelgem.

« We geloven sterk in een gezonde, winstgevende toekomst voor MAKRO en METRO dankzij de nieuwe commerciële strategie voor beide merken en ons investeringsplan van 61 miljoen euro. We spelen duidelijk in op de behoefte van de klant door middel van specialisatie. We benadrukken ook dat het plan voorziet in het behoud van alle bestaande winkels. We zetten de groei van METRO verder, met een aantal heel concrete plannen voor nieuwe winkelopeningen, » verduidelijken Antonio Baptista, CEO MAKRO België en Vincent Nolf, CEO METRO België.

De volgende stappen

Na de aankondiging van vandaag zal de directie het wettelijk proces van informatie en consultatie met de ondernemingsraad opstarten. Ze betreft de mogelijke impact van deze aankondiging, maar zal alles in het werk stellen om de sociale impact zoveel mogelijk te beperken. Hiertoe zal de directie alle mogelijkheden bestuderen om zoveel mogelijk naakte ontslagen te vermijden. De directie wil zo snel mogelijk de gesprekken met de personeelsvertegenwoordigers aanvatten, met respect voor een open en constructieve dialoog.

Voor meer informatie kan u contact opnemen met de woordvoerder van MAKRO & METRO :
Julie Stordiau – julie.stordiau@makro.be – Tel. 03 328 90 07 (NL)
Noot aan de redacties : alle interviews zullen plaatsvinden in MAKRO te Machelen – Woluwelaan 11.

Over MAKRO

MAKRO opende zijn eerste winkel in 1970 te Deurne en ondertussen telt België 6 MAKRO-winkels. Met zijn meer dan 60.000 items per winkel, zijn er weinig of geen productcategorieën die je hier niet vindt. Zowel food als non-food, indoor en outdoor is het assortiment een combinatie van gereputeerde merkproducten en uiterst scherp geprijsde en kwalitatief hoogstaande eigen merken. Voor meer informatie, surf naar www.makro.be of www.makroshop.be.

Over METRO

Het succesverhaal van METRO Cash & Carry begon in 1964 met de opening van de eerste zelfbedieningsgroothandel in Duitsland. Sinds 2003 zijn er ook METRO-winkels in België en de toegang hiervan is exclusief voorbehouden voor horeca-professionals en handelaars. Met de openingen van Vorst en Namen komt het totaal aantal METRO-winkels in België op 9. Voor meer informatie, surf naar www.metro.be.