

NIEUW – Makro overleeft corona maar boekt opnieuw miljoenenverlies

Date : 5 mei 2021

De [distributiegroep Makro](#) verrast met een omzetcijfer van 714 miljoen euro voor het voorbije boekjaar dat afliep op eind september 2020, dus in volle coronatijd. Makro baat in België 6 grootwarenhuizen uit maar ook 11 Metro verkooppunten. Die laatste richten zich exclusief naar de horecasector en zouden dus zwaarst getroffen moeten zijn door corona. Toch houdt de omzet relatief goed stand. Per eind september 2019 bedroeg die omzet 737 miljoen euro. Makro zet wel zijn lange rij van aanzienlijke verliesjaren verder. Het voorbije boekjaar liep dat verlies op tot 44 miljoen euro tegenover 66 miljoen euro het jaar daarvoor. De Duitse moedergroep Metro pompte in maart 2020 37 miljoen euro in haar Belgische dochter en in januari 2021 nog eens 32 miljoen. Het overgedragen verlies van de Belgische groep loopt nu op tot 369 miljoen euro.

Vraag blijft hoe zwaar de corona impact zal zijn op Metro voor het lopende boekjaar. De horeca specialist kon het voorbije boekjaar verder gaan op de take away activiteit en kon ook voordeel halen uit het feit dat enkele concurrenten de deuren hadden gesloten. De Makro winkels zelf konden enig voordeel puren uit de hamsterwoede die ontstond bij de eerste corona golf. Bij de verliescijfers moet de kanttekening worden gemaakt dat het Duitse moederhuis eigenaar is van al het vastgoed van de groep in België. Dat is ondergebracht in de vastgoedvennootschap Wholesale Real Estate, goed voor een vermogen van 114 miljoen euro. Dat bedrijf heeft zijn huurovereenkomsten met de operationele winkels wel opgeschoven naar lange termijn overeenkomsten.

De geschiedenis van Makro gaat terug naar [de Nederlandse familie Fentener van Vlissingen](#) die in 1968 met hun groep SVH de eerste Makro-groothandel in Amsterdam opende. Het hanteerde daarbij een voor die tijd revolutionair concept; een heel breed gesorteerde groothandel waar ondernemers zelf hun koopwaar konden afhalen dank zij de ondertussen beruchte Makro-kaart. De winkel was een kopie van de Duitse groothandel Metro, die enkele jaren eerder was gestart. Die format maakte het mogelijk lage prijzen te hanteren. In sneltreinvaart werden op dat moment in België en Nederland nieuwe verkooppunten opgestart. Eind jaren negentig verkocht de Nederlandse eigenaar SHV haar Europese Makro-winkels voor bijna 2,5 miljard euro aan haar Duitse Metro partner.

Met 17 vestigingen, 800 miljoen euro omzet en 3.400 werknemers is Makro Nederland tegenwoordig een kleine dochter van Metro en te vergelijken met de Belgische groep. De Duitse moeder boekt met 678 Metro- en Makrowinkels in 24 landen een omzet van ruim 25 miljard euro. Er werken bijna 98.000 mensen. Maar ook in Nederland draait de groep verliescijfers. Volgens de omroep RTL Z beliep dat verlies in Nederland de voorbije vijf jaar 280 miljoen euro. “Makro is achterhaald en sleets, en weet niet wat het wil”, zegt merkenkenner en winkeldeskundige Paul Moers op de zender. “Het is onvoorstelbaar dat ze het zover hebben laten komen. Ooit was het marktleider, een ongelooflijk krachtig merk. Iedereen wilde zo'n Makro-pasje, ook consumenten. Het probleem is dat Makro niet weet wat het wil. Lage prijzen zijn door de opkomst van discounters en onlinewinkels niet meer zo bijzonder. Ook supermarkten zijn scherper geworden. En televisies, elektronica en witgoed kan je ook elders krijgen. Het onderscheidende concurrentievoordeel is weg. Er is geen plan, geen merkbeleving. Wat is Makro eigenlijk?”

In België zette Makro in 2018 een reorganisatie op poten. Er werden nieuwe klanten gezocht meer bepaald bij hobbykoks, vakmannen en verenigingen. Om dat te bereiken werd het assortiment aangepast, de winkels heringericht en geïnvesteerd in marketing.