

Peter Gries

DIRECTOR GENERAL
MAKRO ESPAÑA



“Seguiremos en constante evolución al servicio de la hostelería”

Makro Autoservicio Mayorista abrió su primer punto de venta en España el 19 de septiembre de 1972. Ubicado en Barajas (Madrid), supuso la introducción en el país del concepto *cash & carry*, que había comenzado a desarrollarse en Alemania una década antes gracias al empeño personal de Otto Beisheim, quien inauguró el primer almacén mayorista con la enseña Metro en 1964. Casi medio siglo después de su implantación en España, “hemos reforzado el liderazgo de la compañía en el sector con la renovación de nuestros centros y la mejora de los productos y servicios que ofrecemos, siempre buscando, como socios de la hostelería, las mejores propuestas para nuestros clientes”, afirma el director general de Makro España, Peter Gries, al tiempo que enumera las piedras angulares sobre las que se construye la estrategia empresarial: implantación y desarrollo en nuevas zonas geográficas, apuesta por la marca propia, remodelación de los centros, profesionalización de la fuerza de ventas, fortalecimiento de la digitalización y compromiso con la sostenibilidad.

“REFORZAMOS EL LIDERAZGO CON LA RENOVACIÓN DE LOS CENTROS Y LA MEJORA DE LOS PRODUCTOS

En cuanto a la expansión, y relacionado con la implantación de Makro en nuevas zonas de España, Gries destaca que “aprovechando el potencial de nuestro Servicio de Distribución a Hostelería, hemos iniciado un nuevo proyecto en Andalucía, conectando el centro de Málaga con los clientes de hostelería de Almería”, detalla el director general, enfatizando que “a pesar de la distancia existente entre ambas ciudades, la capacidad del centro malacitano y el buen funcionamiento del Servicio de Distribución a Hostelería en esta región nos permite llegar a Almería y ampliar, de esta manera, nuestra red de negocio y aumentar la cuota de mercado”.

MARCA PROPIA Y REMODELACIÓN

Junto a las clásicas Rioba y Aro, Makro ha ampliado su gama de marcas propias con otras tres marcas (Makro Chef, Makro Professional y Makro Premium), alcanzando un surtido que está compuesto por 5.000 referencias. “Con las nuevas marcas queremos satisfacer las necesidades de cada cliente a través de productos y servicios de primera calidad, con un amplio surtido que apela a la pasión

“INICIAMOS UN NUEVO PROYECTO EN ALMERÍA APROVECHANDO EL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

por los alimentos y propicia la inspiración del hostelero, envases de diferentes tamaños y con una profunda implicación en la gastronomía local”, explica Peter Gries.

Por otra parte, y relacionado con la remodelación de los establecimientos de la compañía para adaptarlos a las nuevas necesidades de los clientes, el directivo subraya que “para Makro las personas son la clave del negocio, por lo que nos enfocamos en la mejora del servicio”. En este sentido, se trabaja en adaptar los puntos de venta a las nuevas necesidades de los consumidores, mejorando la experiencia de compra y potenciando la omnicanalidad, con más de 42.000 productos, soluciones y servicios. “Nuestro objetivo es ser siempre la elección predilecta de los hosteleros para informarse, inspirarse y comprar, con independencia de dónde, cómo y cuándo lo necesiten”, apostilla Gries.

Y con el objetivo de ofrecer un servicio más personalizado y una mayor proximidad, Makro ha profesionalizado su fuerza de ventas, disponiendo de un equipo de 260 comerciales que satisfacen las necesidades de cerca de 30.000 clientes.

DIGITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Otro de los pilares de la estrategia de Makro es liderar la transformación digital de sus clientes y elevar la digitalización de la hostelería al nivel de otros sectores, como el turismo, por ejemplo. “Hasta la fecha, hemos ayudado a 12.000 bares y restaurantes de toda España a gestionar su presencia *online*”, cuantifica el directivo, subrayando que, gracias al proyecto de Digitalización de la Hostelería, Makro crea gratuitamente las páginas web y las herramientas de reserva *online* de los negocios de hostelería.

Asimismo, desde Makro, que pertenece a Metro AG desde 1998, se concede una prioridad absoluta a la sostenibilidad, que “es más que trabajar en proyec-

tos ambientales y sociales; se trata de una cuestión de actitud y una forma de trabajo que abarca todos los aspectos de nuestro día a día”, reseña Gries, puntualizando que “entendemos la sostenibilidad como una responsabilidad y una oportunidad para que nuestro negocio esté en armonía con la naturaleza y la sociedad”.



Sección de pescadería en Makro Barajas.

Dentro de este compromiso con la sostenibilidad, Makro ha desarrollado una iniciativa para reducir el plástico de un solo uso, apostando por la comercialización de productos respetuosos con el medio ambiente, como platos y cubiertos fabricados con fibra de caña de azúcar, así como cuencos realizados con madera, bambú y pulpa de maíz, por ejemplo.

Finalmente, Makro ha lanzado también el proyecto ‘ADN Local’, una iniciativa que apoya a los productores locales con el objetivo de ofrecer un surtido sostenible a sus clientes. “Gracias a ‘ADN Local’ demostramos nuestra implicación con el desarrollo de las economías locales, apostando por pequeños proveedores y productos autóctonos, visibilizando nuestro compromiso con la calidad y el cuidado del entorno, al tiempo que ponemos cara a los productores locales y les otorgamos el protagonismo que se merecen”, concluye el director general de Makro España. ●