



Macinform

3

SEPTEMBER 2001



3

• PAGINA 3
Image Store in Amsterdam
360 dagen per jaar open.



4

• PAGINA 4, 5, 6
Halfjaarcijfers 2001
Macintosh Retail Group.



8

• PAGINA 8
Kwantum neemt voorschot
op toekomst.



10

• PAGINA 10
Landelijk erkende opleiding
bij Halfords en BelCompany.



11

• PAGINA 11
Openingen Piet Klerkx
Woonexpress in Duiven
en Beverwijk.



12

• PAGINA 12
Invito presenteert
BrandBook.

**BESTUURSVOORZITTER GERT BEIJER
OVER NOODZAKELIJKE RENDEMENTS-
VERBETERING:**

“Maatregelen nodig voor gezonde groei”

Het eerste halfjaar van 2001 heeft Macintosh Retail Group een brutowinst behaald van 9,1 miljoen Euro. In vergelijking met de eerste helft van het vorig jaar is dat een fors lager resultaat. Op de pagina's 4, 5 en 6 van deze Macinform vindt u alle relevante cijfers. Het behaalde resultaat was voor de Raad van Bestuur aanleiding om een aantal maatregelen te nemen om het resultaat in de toekomst te verbeteren. Voorzitter van de Raad van Bestuur Gert Beijer geeft een nadere toelichting.

“De lagere winst is veroorzaakt door meerdere factoren. Op de eerste plaats is het consumentenvertrouwen in Nederland en de ons omringende landen gedaald naar het laagste peil sinds 5 jaar. We zien heel duidelijk dat de consument, mede door een teruggang in de economie en de lagere beurskoersen, weer gaat sparen. Alleen al in de eerste 3 maanden van dit jaar heeft de consument méér gespaard dan in heel het jaar 2000. Populair gezegd: de mensen geven op dit moment minder geld uit. Daarbij komt dat Macintosh Retail Group geen industriële onderneming is met orderportefeuilles en lange termijn contracten. Het is aan ons om iedere dag opnieuw de vaak wispelturige consument de weg naar onze winkels te wijzen en zijn of haar verwachtingen waar te maken. Daarin ligt de grootste uitdaging voor al onze medewerkers”.

Welke mogelijkheden ziet u voor een herstel van de brutowinst?

“Werken aan winstherstel betekent kritisch kijken naar de prestaties van de verschillende werkmaatschappijen en naar de marktverwachtingen. Dit heeft geleid tot een aantal maatregelen. Om te beginnen kijken wij momenteel naar een of meerdere overnamekandidaten voor de niet goed presterende kledingactiviteiten, met name Superconfex. Ik moet hierbij aantekenen dat Bentex een goed renderende formule is, die echter te klein is om binnen Macintosh Retail Group zelfstandig een sector te vormen.”

Vervolg op pagina 2





Vervolg van pagina 1



Gert Beijer

Zijn er al mogelijke geïnteresseerden voor overname en zo ja, wanneer denkt u tot overeenstemming te komen?

“Er zijn momenteel inderdaad gesprekken gaande met serieuze kandidaten, maar het is te vroeg om daar al iets concreets over te zeggen. Het streven is om de overdracht van de kledingactiviteiten voor het einde van dit jaar te doen plaatsvinden.”

Ook in de sector Fashion Shoes heeft u maatregelen genomen, met name in het buitenland. Hoe ziet u de toekomst van de Hoogenbosch-formules?

“Hoogenbosch heeft een paar jaar geleden, voordat Macintosh Retail Group 100% eigenaar was, pilots van diverse formules gestart in België en Duitsland. Nu Macintosh Retail Group 100% eigenaar is van Hoogenbosch zijn deze pilots geëvalueerd en zullen we de buitenlandse expansie concentreren op de meest verwachtingsvolle formule, Manfield Duitsland. De andere formule-pilots in het buitenland worden beëindigd. In Nederland is het rendement van Hoogenbosch goed en we verwachten hier de komende jaren zo'n vijftig nieuwe winkels te openen.”

Een andere formule, BelCompany, is in Nederland en België erg succesvol. In Duitsland stopt u al na korte tijd. Hoe verklaart u dat?

“BelCompany presteert inderdaad erg goed met inmiddels meer dan honderd winkels in Nederland en is ook goed bezig met het verwerven van een stevige positie in de Belgische markt. Toen wij medio 2000 met BelCompany in Duitsland van start gingen waren de marktomstandigheden daar ook goed. Maar die zijn in zeer korte tijd volledig veranderd. De situatie ontstond dat ongeveer 90% van de nieuwe aansluitingen op basis van prepaid werd. Dat betekent een product met lage marge omdat hiervoor geen abonnementen worden afgesloten. Bovendien zijn er hierdoor ook veel branchevreemde aanbieders die de concurrentieslag nog verhevigden. Als er, gegeven deze omstandigheden, onvoldoende perspectief is om een formule op aanvaardbare wijze voldoende te laten renderen dan kun je je beter tijdig weer uit die markt terug trekken.”

Zijn er nog meer vergelijkbare maatregelen te verwachten?

“Zoals eerder gezegd, in tijden dat het wat minder gaat moet je alle activiteiten opnieuw kritisch bekijken en grondig beoordelen op rendement en toekomstverwachting. De uitkomsten daarvan kunnen aanleiding zijn voor maatregelen. We streven naar sterke formules met een goede spreiding. Voor het gehele concern geldt dat we een krachtige ronde in zullen gaan wat betreft kostenbeheersing en werkkapitaalreductie. Kosten en werkkapitaal zullen beide meer bij de omzetontwikkeling achter moeten blijven. Meer schaalgrootevoordelen dus! Overigens, niet alleen bij onze werkmaatschappijen, maar ook in de Holding zullen we door kostenreductie een bijdrage moeten leveren aan de maatregelen tot winstherstel.”

Macintosh Retail Group wil een internationaal georiënteerde retailer zijn. Maar door de recente maatregelen verdwijnt een belangrijk deel van de buitenlandse omzet.

“Wij concentreren ons in eerste instantie op winstherstel. Dat de maatregelen die we tot nog toe hebben genomen grotendeels betrekking hebben op het buitenland is correct. We zullen in de toekomst dan ook nog kritischer moeten zijn bij expansie in het buitenland.”

Groei kan autonoom plaatsvinden, maar natuurlijk ook door overnames en/of samenwerking. Welke mogelijkheden ziet u voor Macintosh Retail Group?

“De sterke balanspositie van Macintosh Retail Group betekent een gezonde uitgangspositie voor mogelijke expansie door overnames. Maar wij kijken daarbij zeer kritisch en alleen naar structureel goed renderende ondernemingen die substantieel aan de winst van Macintosh Retail Group kunnen bijdragen. Daarnaast moet je altijd open staan voor strategische samenwerking, mits die samenwerking een toegevoegde waarde en synergievoordelen oplevert. Over groei gesproken, deze zoeken wij op de eerste plaats binnen de sectoren waarin wij nu opereren.”

De huidige koers van het aandeel Macintosh Retail Group deelt in de algehele malaise van de aandelenkoersen. Kan een lage koers bedreigend zijn voor een mogelijke overname?

“Een lage koers van het aandeel Macintosh is natuurlijk niet prettig. Het is evenwel een momentopname en ook een

weerspiegeling van het huidige beursklimaat. De werkelijke waarde van een onderneming is niet alleen afhankelijk van de beurswaarde op enig moment. Daar spelen ook andere factoren een belangrijke rol, zoals bijvoorbeeld sterke marktposities. Overigens heeft Macintosh Retail Group in het verleden maatregelen genomen tegen een ongewenste overname.”

Hoe ziet u de toekomst van Macintosh Retail Group?

“De tweede helft van dit jaar zal voor onze onderneming erg belangrijk worden omdat het leeuwendeel van de jaaromzet traditioneel in die periode wordt gerealiseerd. We hebben inmiddels een aantal maatregelen genomen die samen moeten leiden tot verbetering van het rendement. En we maken ons op voor verdere groei, de ambitie en de middelen zijn er. Aan uitdagingen dus geen gebrek!”



IMAGE STORE
IN AMSTERDAM

360 Dagen per jaar open

Enige tijd geleden is aan de Amsterdamse Kalverstraat de Image Store geopend. Dit winkelconcept is in Nederland door Hoogenbosch in samenwerking met Adidas opgezet. Retailmanager Peter Bernsen van Hoogenbosch: “Vanuit de reguliere Olympus Sports-winkel van 350 m² op de begane grond bereik je via roltrappen de eerste en tweede verdieping waar Adidas en Salomon zijn gevestigd. Adidas brengt hier het volledige sportassortiment en Salomon presenteert ski-artikelen en inline-skates. Diverse audiovisuele middelen en online-kiosken op de winkelvloer moeten de consument op een dynamische wijze de nodige extra informatie verschaffen. Het concept als geheel blijkt goed aan te slaan, gezien de grote publieke belangstelling.” Dat je rond een super-A-merk als Adidas niet zomaar wat kunt doen, beseft Peter Bernsen maar al te goed: “We gaan nu wat meer acties naar de consument ondernemen, maar men moet hier bijvoorbeeld geen spectaculaire prijsstunts verwachten. Mooi is wel dat wij 360 dagen per jaar open zijn, dus het publiek kan hier zo goed als altijd terecht.”

Sterren

“Zeer regelmatig komen hier diverse bekende sportmensen binnenlopen om zich in de nieuwste spullen van hun merk te steken. Onder andere Ruud Gullit en diverse spelers van Ajax zijn al hier geweest. We laten hen een speciale glazen wand bij de roltrappen signeren, zodat onze klanten kunnen zien welke sterren kind aan huis zijn.”

Image

De Image Store in Amsterdam, na Parijs de tweede vestiging in Europa, is voor Adidas onderdeel van een totaal herpositioneringsplan. Peter Bernsen: “Dit concept heet wel Image Store, maar wij willen veel meer dan een imago uitdragen. Voor een merk als Adidas is zo'n vestiging in termen van verkoop niet echt van belang, voor ons uiteraard wél. Het is leuk wanneer je hier veel Oh's en Ah's hoort, maar liever hoor ik nog het rinkelen van de kassa.”



2001 Macintosh Retail Group Halfjaarbericht

GROEPWINST- EN VERLIESREKENING

Macintosh Retail Group realiseerde in het eerste halfjaar van 2001 een omzet van € 404,9 mln ten opzichte van € 406,9 mln in dezelfde periode in 2000. Het bedrijfsresultaat bedroeg € 9,1 mln ten opzichte van € 15,9 mln in 2000. De nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening kwam uit op € 2,9 mln (2000: € 7,8 mln), ofwel € 0,38 per aandeel (2000: € 1,01).

In de eerste helft van 2001 was sprake van een verdere daling van het consumentenvertrouwen in Nederland naar het laagste niveau in de afgelopen 5 jaar. In de overige voor Macintosh Retail Group relevante landen deed zich eveneens een daling voor. Marktgegevens indiceren een afnemende groei van de consumentenbestedingen en een duidelijke toename van de spaartegoeden.

Vergelijkbare activiteiten realiseerden een € 11,6 mln hogere omzet dan in 2000 door groei van het aantal winkels. De sectoren Living en Automotive & Telecom droegen bij aan de omzetgroei terwijl de omzet van de sector Fashion achterbleef bij 2000. Door het wegvallen van de omzet van de in 2000 beëindigde activiteiten van Crusoë en Halfords Duitsland daalde de totale omzet per saldo echter met € 2,0 mln.

De procentuele marge daalde ten gevolge van margedruk, samenhangend met groeivertraging, en een andere omzetmix. De procentuele kosten stegen als gevolg van de omzontwikkeling in de kledingsector en een sterk opwaartse druk op de personeelskosten. Het bedrijfsresultaat daalde dientengevolge met € 6,8 mln. Het bedrijfsresultaat van de sector Living kwam uit op € 8,8 mln ten opzichte van € 10,3 mln in 2000. Na deconsolidatie in 2000 van het verlies van Crusoë komt het bedrijfsresultaat van vergelijkbare activiteiten in de sector Living in dat jaar uit op € 11,6 mln. Het bedrijfsresultaat van de sector Fashion daalde tot - € 0,8 mln (2000: € 4,6 mln), met name door tegenvallende resultaten bij Superconfex. De sector Automotive & Telecom realiseerde met € 4,4 mln een hoger bedrijfsresultaat dan in 2000 (€ 3,5 mln). Vergelijkbaar (na deconsolidatie van het verlies van Halfords Duitsland in 2000) was het bedrijfsresultaat van deze sector in 2001 gelijk aan vorig jaar.

Mede als gevolg van hogere financiële lasten en een tot

55,1% (2000: 42,2%) gestegen belastingdruk, samenhangend met fiscaal niet verrekenbare buitenlandse verliezen, daalde de nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening met € 4,9 mln ten opzichte van 2000. De beëindiging in de eerste helft van 2001 van de sterk verlieslatende pilot van BelCompany in Duitsland resulteerde in een netto buitengewone last van € 2,6 mln (2000: nihil) waardoor de nettowinst uitkwam op € 0,3 mln ten opzichte van € 7,8 mln in 2000.

Het aantal leden van internet dienstverlener MyWeb bedraagt inmiddels 290.000 ten opzichte van 165.000 in het halfjaarbericht van 2000.

Op 25 juni werd melding gemaakt van een aantal maatregelen teneinde de winstgevendheid van Macintosh Retail Group structureel te verbeteren. De beëindiging van de pilot van BelCompany in Duitsland is inmiddels geëffectueerd. Inzake de voorgenomen verkoop van Superconfex en Bentex wordt er naar gestreefd om deze in 2001 te doen plaats vinden. Momenteel vinden gesprekken plaats met potentiële kopers. Hoogenbosch zal de komende jaren circa 50 winkels in Nederland openen en de expansie van Manfield in Duitsland verder gestalte geven. De overige formules van Hoogenbosch zullen hun winkels in België en Duitsland sluiten en de huurrechten aan derden overdragen.

Indien de verkoop van Superconfex en Bentex en de beëindiging van activiteiten van Hoogenbosch buitenland in de tweede helft van 2001 worden geëffectueerd, zullen de resultaten van deze activiteiten vanaf 1 juli 2001 worden gedeconsolideerd en verantwoord onder buitengewoon resultaat.

BelCompany Duitsland, Superconfex, Bentex en Hoogenbosch buitenland realiseerden in de tweede helft van 2000 een negatief bedrijfsresultaat van - € 4,5 mln.

In de eerste helft van 2001 bedroeg het negatief bedrijfsresultaat van genoemde activiteiten (exclusief het reeds gedeconsolideerde BelCompany Duitsland) - € 2,9 mln.

INVESTERINGEN EN CASHFLOW

De cashflow uit gewone bedrijfsuitoefening bedroeg in het eerste halfjaar 2001 € 15,7 mln (2000: € 20,7 mln).

In het eerste halfjaar werd voor € 14,8 mln geïnvesteerd in materiële vaste activa. De investeringen hadden voornamelijk betrekking op opening van nieuwe winkels en aanpassing van

bestaande winkels. De over het eerste halfjaar 2001 geactiveerde aanloopkosten van MyWeb bedroegen € 2,3 mln (2000: € 2,6 mln).

GROEPSBALANS

Het balanstotaal per 30 juni 2001 bedroeg € 326 mln ten opzichte van € 302 mln ultimo 2000. De toename was vooral het gevolg van hogere voorraden gerelateerd aan expansie. Het eigen vermogen kwam uit op € 106 mln zijnde 32,3% van het balanstotaal (ultimo 2000 respectievelijk € 114 mln en 37,8%). De daling werd veroorzaakt door de inkoop van 488.683 eigen aandelen (6,18% van het aantal uitstaande aandelen) op 23 maart 2001 voor een prijs van € 20,25 per aandeel.

Het garantievermogen bedroeg € 124 mln (37,9% van het balanstotaal) tegen € 132 mln (43,8%) ultimo 2000.

KASSTROOMOVERZICHT

De netto kasstroom uit operationele activiteiten bedroeg in het eerste halfjaar - € 13,9 mln ten opzichte van - € 1,7 mln in 2000. Een lager bedrijfsresultaat alsmede een grotere toename van het werkkapitaal waren de belangrijkste oorzaken van deze ontwikkeling.

De cash-out uit hoofde van investeringen in deelnemingen hangt samen met de financiering van werkkapitaal en verliezen van de inmiddels beëindigde activiteiten van BelCompany Duitsland.

De netto kasstroom uit financieringsactiviteiten bedroeg - € 20,8 mln (2000: - € 5,0 mln). Dit was voor € 9,9 mln het gevolg van de inkoop van eigen aandelen en voor € 8,2 mln het gevolg van de dividenduitkering over het boekjaar 2000, welke volledig in cash werd uitgekeerd.

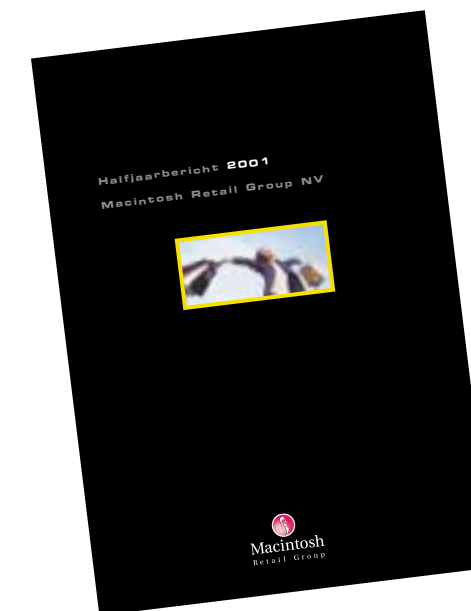
Per saldo muteerden de liquide middelen met - € 57,9 mln.

LIVING

De omzet van Kwantum nam toe door autonome groei en expansie. GP Décors wist haar omzet eveneens te verhogen door groei bij bestaande winkels en de opening van nieuwe winkels.

De omzet van de meubelsector (Piet Klerkx en Stoutenbeek) daalde licht. Dit was onder meer een gevolg van de negatieve invloed van de BTW-verhoging op de verkoop van duurzame consumptiegoederen in het 1e kwartaal van 2001.

Kwantum Nederland realiseerde een hoger bedrijfsresultaat terwijl dat van Kwantum België lager uitkwam als gevolg van hogere kostentoe rekeningen in verband met de beëindiging van de activiteiten van Crusoë en met expansie samenhangende kosten. GP Décors behaalde een hoger bedrijfsresultaat. Het bedrijfsresultaat van de meubelbedrijven daalde vanwege de achterblijvende omzet.



FASHION

De omzet van de schoenenwinkels van Hoogenbosch was licht lager dan in 2000 vanwege de sluiting van enkele niet renderende winkels. Bij Superconfex was sprake van een fors lagere omzet. Bentex realiseerde een omzetstijging door expansie.

Het bedrijfsresultaat van de sector Fashion daalde fors, voornamelijk als gevolg van de teleurstellende ontwikkeling bij Superconfex.

Bij Hoogenbosch kwam het bedrijfsresultaat lager uit als gevolg van hogere kosten.

AUTOMOTIVE & TELECOM

De omzet van Halfords nam toe als gevolg van expansie. BelCompany realiseerde zowel in Nederland als in België een forse omzetstijging door autonome groei en expansie.

Het bedrijfsresultaat van Halfords kwam licht hoger uit dan in 2000. BelCompany Nederland realiseerde een hoger bedrijfsresultaat, terwijl dat van BelCompany België lager was, met name vanwege effecten van expansie.

VOORUITZICHTEN

Zoals bekend wordt traditioneel het overgrote deel van het jaarresultaat in de non-food retail sector gehaald in de tweede helft van het jaar. De verkopen in de uitverkoop- en zomerperiode tot dusver waren teleurstellend.

Gezien de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen en de invloed daarvan op de consumentenbestedingen zal de nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening over geheel 2001, ook na de beoogde deconsolidaties, achterblijven bij 2000.

Raad van Bestuur

Macintosh Retail Group NV

Maastricht, 31 augustus 2001



2001

Vergelijkbare cijfers 2000 betreffen de cijfers na deconsolidatie van Halfords Duitsland en Crusoë.

GROEPSWINST- EN VERLIESREKENING 1E HALFJAAR

(in miljoenen euro's)

| | 2001 | | Gepubliceerd 2000 | | Vergelijkbaar 2000 | |
|---|-------|-------|----------------------|-------|-----------------------|-------|
| | 2001 | % | 2000 | % | 2000 | % |
| Netto-omzet | 404,9 | 100,0 | 406,9 | 100,0 | 393,3 | 100,0 |
| Kostprijs van de omzet | 231,4 | 57,1 | 231,0 | 56,8 | 222,3 | 56,5 |
| Bruto-omzetresultaat | 173,5 | 42,9 | 175,9 | 43,2 | 171,0 | 43,5 |
| Verkoopkosten | 121,2 | 29,9 | 119,5 | 29,4 | 113,8 | 28,9 |
| Algemene beheerskosten | 43,2 | 10,7 | 40,5 | 9,9 | 39,1 | 10,0 |
| | 164,4 | 40,6 | 160,0 | 39,3 | 152,9 | 38,9 |
| Bedrijfsresultaat | 9,1 | 2,3 | 15,9 | 3,9 | 18,1 | 4,6 |
| Financiële baten en lasten | (2,7) | (0,7) | (2,4) | (0,6) | (2,0) | (0,5) |
| Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen | 6,4 | 1,6 | 13,5 | 3,3 | 16,1 | 4,1 |
| Belastingen op resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening | 3,5 | 0,9 | 5,7 | 1,4 | 5,7 | 1,4 |
| Nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening | 2,9 | 0,7 | 7,8 | 1,9 | 10,4 | 2,7 |
| Buitengewoon resultaat na belastingen | (2,6) | (0,6) | 0,0 | 0,0 | (2,6) | (0,7) |
| Nettowinst | 0,3 | 0,1 | 7,8 | 1,9 | 7,8 | 2,0 |

GEGEVENS PER AANDEEL

(bedragen in euro's)

| | 2001 | | Gepubliceerd 2000 | | Vergelijkbaar 2000 | |
|---|------|--|----------------------|--|-----------------------|--|
| | 2001 | | 2000 | | 2000 | |
| Cashflow uit gewone bedrijfsuitoefening | 2,05 | | 2,67 | | 2,95 | |
| Nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening | 0,38 | | 1,01 | | 1,34 | |

OMZET EN BEDRIJFSRESULTAAT PER SECTOR 1E HALFJAAR

(in miljoenen euro's)

| | 2001 | | Gepubliceerd 2000 | | Vergelijkbaar 2000 | |
|----------------------|--------|------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| | omzet | bedrijfs- resultaat | omzet | bedrijfs- resultaat | omzet | bedrijfs- resultaat |
| | Living | 171,7 | 8,8 | 171,1 | 10,3 | 163,5 |
| Fashion | 125,1 | (0,8) | 137,0 | 4,6 | 137,0 | 4,6 |
| Automotive & Telecom | 108,1 | 4,4 | 98,8 | 3,5 | 92,8 | 4,4 |
| Overige | | (3,3) | | (2,5) | | (2,5) |
| Totaal | 404,9 | 9,1 | 406,9 | 15,9 | 393,3 | 18,1 |

GEÏNVESTEERD VERMOGEN EN ROCE PER SECTOR

(in miljoenen euro's)

| | 2001 | | Gepubliceerd 2000 | | Vergelijkbaar 2000 | |
|----------------------|----------|--------|----------------------|--------|-----------------------|--------|
| | vermogen | ROCE % | vermogen | ROCE % | vermogen | ROCE % |
| | Groep | 251,8 | 7,8 | 215,9 | 15,8 | 209,1 |
| Living | 107,0 | 16,7 | 103,4 | 21,2 | 101,0 | 24,7 |
| Fashion | 74,7 | (2,3) | 64,1 | 14,5 | 64,1 | 14,5 |
| Automotive & Telecom | 51,0 | 18,0 | 45,5 | 16,7 | 41,1 | 23,6 |

FINANCIËLE RATIO'S

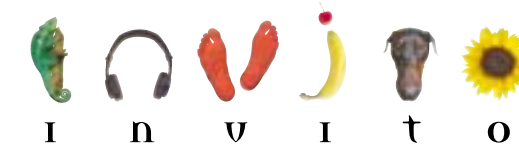
| | 2001 | | Gepubliceerd 2000 | | Vergelijkbaar 2000 | |
|--|------|---|----------------------|---|-----------------------|---|
| | 2001 | | 2000 | | 2000 | |
| Eigen vermogen in % van het balanstotaal | 32,3 | % | 37,3 | % | 38,6 | % |
| Garantievermogen in % van het balanstotaal | 37,9 | % | 43,2 | % | 44,8 | % |



NIEUWE VESTIGINGEN VOOR HUSH PUPPIES, INVITO EN MANFIELD

3 Openingen op één dag!

Op 30 augustus j.l. openden in Hilversum, Den Haag en Mullheim respectievelijk Hush Puppies, Invito en Manfield elk een vestiging. Een unieke gebeurtenis. Het totaal aantal vestigingen van de sector Fashion Shoes komt daarmee op bijna 260.



Hush Puppies in het Gooi

In Hilversum opende Hoogenbosch Retail Group haar tweede Hush Puppies-winkel in Nederland. De naam Hush Puppies is reeds sinds de jaren 60 wereldwijd enorm populair en nadat de modewereld de 'puppies' heeft ontdekt lopen zelfs gerenommeerde sterren als Elton John, Sharon Stone en David Bowie op deze de comfortabele schoenen.



Invito veroverd Den Haag

Op dezelfde dag opende Invito in Den Haag de meest flitsende jongerenschoenwinkel van Nederland. De Store aan de Spuistraat (de tweede vestiging in Den Haag) is de exponent van de nieuwe strategie van Invito, afgestemd op de Nederlandse markt. De verwachting is dat de komende jaren het aantal Invito-vestigingen in Nederland fors zal worden uitgebreid. Invito biedt in een inspirerende omgeving een uitgebalanceerde collectie van trendy schoenen, tassen en accessoires en richt zich op 'young minded people'.

MANFIELD

Women and Men shoes

Manfield groeit in Duitsland

In het groots gerenoveerde winkelcentrum in Mullheim in het Ruhr-gebied opende Manfield haar twaalfde vestiging in Duitsland. De Manfield-formule staat voor de basiswaarden gemak, gerieflijk en tevreden in combinatie met een assortiment van hoog niveau. Verdere expansie van de Manfield-formule, die in Duitsland goed is ontvangen, is gepland.

BENOEMINGEN



Dhr. R. de Lege (35) is per 1 juli 2001 benoemd als Algemeen Directeur van Hoogenbosch Retail Group B.V.



Dhr. G. Ellens (42) is per 1 juni 2001 benoemd als Algemeen Directeur van Klerkx Groep B.V.

Mevr. E. Clijnen (38) is per 13 augustus 2001 benoemd tot Directeur Inkoop Stoutenbeek Groep B.V.

'DUURZAAM SAMEN'
THEMA VAN SUCCESVOLLE
LEVERANCIERSDAG

Kwantum neemt voorschot op toekomst

Recentelijk hield Kwantum in het kader van het 25-jarig jubileum een zogenaamde Leveranciersdag met als thema: 'Duurzaam Samen'. Met behulp van een aantal sprekers heeft Kwantum, samen met de 400 deelnemers een kijkje genomen in de toekomst van retail-land in het algemeen en die van Kwantum in het bijzonder.

Veranderingen

Bijzonder hoogleraar Retailmarketing, Henk Gianotten, ging dieper in op het veranderende consumptie- en consumenten-gedrag. Rob Creemers, ICT-trendwatcher, nam het publiek mee op een enerverende reis door de wereld van de bits en bytes. Tenslotte ging Eric Coorens, Directeur Product Management van Kwantum, dieper in op het thema van deze middag: Kwantum, haar leveranciers en de toekomst.

Toekomstvisie

"Om succesvol te zijn en te blijven is een perfecte afstemming van alle schakels van de keten, van producent tot consument, noodzakelijk. Daarnaast moeten alle schakels, kortom Kwantum en haar leveranciers, iets toevoegen aan het eindresultaat. Alleen dan kun je snel inspelen op veranderingen in de markt", aldus Eric Coorens. Om uiteindelijk het bestaansrecht in de toekomst zeker te stellen, moet Kwantum verantwoord ondernemen, afgewogen keuzes maken en nadenken over de gevolgen van het handelen op lange ter-



mijn. Een goed voorbeeld daarvan is het intensief doch verantwoord gebruik maken van alle moderne hulpmiddelen die het bedrijf wordt geboden, zoals het toepassen van de nieuwste ontwikkelingen op IT-gebied. Een ontwikkeling die Kwantum met interesse volgt en daar waar mogelijk omarmt. Zo zal aan het einde van 2001 een compleet nieuwe Kwantum Webwinkel de lucht in gaan. Een perfect voorbeeld van hoe Kwantum nieuwe ontwikkelingen in haar voordeel inzet en zo altijd een stapje voor heeft op anderen in de markt.

KWANTUM IN VOGELVLUCHT

Kwantum begon 25 jaar geleden als een woondiscounter met een onorthodoxe aanpak. Na de overname door Macintosh Retail Group in 1986 is de aanpak veranderd van productgericht naar marktgericht en heeft Kwantum zich ontwikkeld tot een veelzijdig woonwarenhuis, met een reputatie als prijsbewuste woninginrichter. Vijf jaar geleden werd het 20-jarig bestaan gevierd waarbij toen al de nadruk lag op het verbeteren van de kwaliteit van de producten, het kwalitatieve imago van Kwantum in het algemeen en de consequenties die dit zou hebben op de samenwerking met de toeleveranciers. Kwantum wilde onder andere het aantal leveranciers terugbrengen en met de overgebleven leveranciers langdurige partnerships aangaan en als eerste retailer in Nederland het ISO-9002 certificaat behalen. In beide voornemens is ze geslaagd, waardoor dit keer de nadruk kon worden gelegd op het verder uitbouwen van het succesvolle beleid.



DISTRIBUTIECENTRUM STAAT MODEL

Bij Hoogenbosch loopt het op rolletjes



We weten allemaal hoe modegevoelig de schoen is. Daarom verandert het aanbod in de winkels van Hoogenbosch (Dolcis, Manfield, Invito, Olympus/Pro Sport) continu. Dit betekent onder meer dat er

heel wat paren vervoerd, gesorteerd en verspreid moeten worden, zodat iedereen die een nieuwe schoen wil aantrekken deze ook tijdig kan passen. Distributie van schoenen is dus een zaak van grote getallen. Voor de miljoenen schoenen plus kleding en sportartikelen, die Hoogenbosch Retail Group jaarlijks over meer dan 250 verkooppunten in Nederland, België en Duitsland verspreidt, moet dus alles op rolletjes lopen.

Model

Het distributiecentrum heeft ook elders indruk gemaakt, want er is nog een aantal andere in Nederland gebouwd volgens hetzelfde model. Door de compacte, efficiënte opzet in diverse lagen beschikt men op een vloeroppervlak van 15.000 m² over een magazijn- en distributie-oppervlak van 30.000 m².

Na goederenontvangst, registratie en sortering gaan alle goederen naar vier opslaggebieden in het magazijn. Eén voor verpakkingen met verschillende maten van telkens één schoenmodel en één voor verzameldozen met schoenen van dezelfde maat, goed voor 70.000 stapellocaties met een capaciteit van 600.000 dozen. Een derde gebied dient voor kleding, tassen en sportartikelen. Het vierde opslaggebied dient als voorraadbuffer voor de eerste drie, met opslagruimte voor tweeduizend pallets. Alle producten zijn voorzien van een barcodelabel. Door aflezing hiervan komen de artikelen in het voorraadsysteem terecht en is van elk item op elk gewenst moment bekend waar het zich bevindt.

In en uit

De uitgekende opzet van het distributiesysteem maakt het mogelijk de in- en uitgaande stroom gelijktijdig te sorteren en te automatiseren. De kassa's in de winkels van Hoogenbosch lezen alle barcodes van de verkochte artikelen en deze informatie komt via het digitale netwerk terug in het voorraadinformatiesysteem van het distributiecentrum in Den Bosch en dan kan daar het verzamelen en verspreiden opnieuw beginnen.

DE VOORDELEN OP EEN RIJ

- 1 Optimale informatie voorziening
- 2 Het volledige proces onder controle
- 3 Capaciteitsreserve
- 4 Hoge verwerkingssnelheid
- 5 Sterke vermindering van foute leveringen
- 6 Beheersing van de kosten
- 7 Kwaliteitsbeheersing op de arbeidsplaats



BELCOMPANY VERWACHT HOGE ATTENTIEWAARDE EEN SMART ALS RIJDEND VISITEKAARTJE

Sinds kort hebben 40 BelCompany-medewerkers een landelijke actieradius met de handige Smart waarvan directeur Bart van Westreenen persoonlijk de sleutels aan hen overhandigde. Drie jaar lang kunnen zij rondrijden in de Smart met daarop de logo's van de vijf mobiele netwerken die BelCompany aanbiedt. Behalve de logo's van KPN, Libertel, Ben, Dutchtone en Telfort dragen de Smarts ook het beeldmerk van BelCompany en van de moedermaatschappij Macintosh Retail Group.

BelCompany ziet de Smarts als de rijdende visitekaartjes van het bedrijf. Klanten herkennen de auto's en potentiële klanten worden op een positieve wijze geconfronteerd met zowel de naam BelCompany als de vijf mobiele netwerken. De auto's zien er piccobello uit en dragen op een prima manier bij aan het BelCompany imago. Ook BelCompany wil zich immers op een positieve wijze onderscheiden in de markt en heeft tevens kwaliteit hoog in het vaandel staan.





LANDELIJK ERKENDE OPLEIDING HALFORDS / BELCOMPANY

Met scholing maak je werk van je carrière

“We zien het nog al te vaak, jongeren die met een opleiding starten en deze niet afmaken. Vaak is dat een kwestie van gebrek aan motivatie. Wat is er nu mooier dan mensen opleiden vanuit het werk? De baas betaalt, het geleerde kan direct in praktijk gebracht worden, je maakt meer kans op promotie en je doet het samen met directe collega's.” Fred van den Hoven, de motor achter Halfords Opleidingen, is zeer enthousiast over de op 1 september gestarte, vernieuwde basistraining. “Leren wordt nóg makkelijker en nóg leuker.”



Door hard en goed te werken, in combinatie met doorleren, kon iedereen bij Halfords en Belcompany al doorgroeien in de organisatie. Voor elk niveau was een opleiding en zelfs een officieel certificaat of diploma. “Veel managers zijn ooit begonnen als parttimer op koopavonden of op zaterdag. Dus de doorstroom was er al”, legt Fred van den Hoven uit, “het traject was echter voor verbetering vatbaar. In het kader van het Vacatureproject Macintosh 2001-2005 kwam ik in contact met projectleider Ton Geurts. Ook onze opleidingen kwamen ter sprake en het bleek dat Ton door zijn achtergrond in het onderwijs een waardevolle inbreng kon hebben in onze verbeteringsplannen. We zagen mogelijkheden om de basistrainingen van Halfords en BelCompany in het BBL (Beroeps Begeleidende Leerweg)-programma onder te brengen.”



Werken-leren

Na het Macintosh-project begon Ton Geurts als Projectleider Scholing bij BelCompany. “We hebben samen met het regionaal Opleidingscentrum (ROC) in Ede het reguliere BBL-programma aangepast voor Halfords- en BelCompany-medewerkers. De medewerkers gaan twee jaar lang een aantal dagen naar het ROC voor onderwijs. We hebben de lesstof verrijkt met specifieke onderwerpen van de werkvloer. Voorbeelden en praktijksituaties zijn daardoor zeer herkenbaar. Dat maakt het veel makkelijker en aantrekkelijker om werken en leren te combineren.”

Diploma

De professionele opleiding via het ROC biedt een landelijk erkend diploma voor verkoopmedewerkers. Daarnaast wordt er gewerkt aan de inpassing van de bestaande vervolgoopleidingen voor assistent-filiaalmanagers en filiaalmanagers. Deze moeten starten per september 2002 (assistent-filiaalmanagers) en januari 2003 (filiaalmanagers). “We hebben ook nog een aanbieding voor de oude hap”, zoals Fred dat noemt. “Iedereen die de basistraining oude stijl heeft doorlopen en die het nieuwe, erkende diploma wil halen, kan na 1 januari 2002 een bijscholingscursus starten. We blijven werk maken van ieders carrière.”

CURSUS VERKOOPMEDEWERKER IN KORT BESTEK

1e leerjaar

- 1 Goederenverwerking
- 2 Werken in de detailhandel
- 3 Kassa
- 4 Branchedifferentiatie (producttrainingen)

2e leerjaar

- 1 Detailhandelsmarketing
- 2 Verkopen
- 3 Presentatie en promotie

Piet Klerkx Woonexpress nu ook in Duiven en Beverwijk

Eind september opent Piet Klerkx in Beverwijk en Duiven de deuren van twee compleet nieuwe winkels vol trendy meubelen en woonaccessoires. Daarmee krijgt Piet Klerkx naast Waalwijk twee nieuwe vestigingen van de succesvolle meeneemformule Woonexpress. In elk van beide vestigingen komen ongeveer zestig mensen te werken.

Extra aantrekkingskracht

Piet Klerkx Woonexpress betreft in Duiven een winkelruimte van 8.000 m² naast Macintosh Retail Group-zuster Kwantum. In Beverwijk komt Woonexpress met in totaal 12.000 m² op de meubelboulevard. De Woonexpress-formule zal op beide locaties voor extra aantrekkingskracht gaan zorgen en de regiofunctie van de locaties versterken.

Feestweken

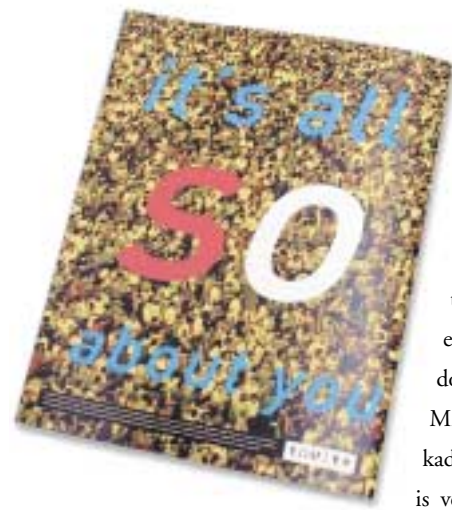
Duiven opent op woensdag 26 september en Beverwijk op woensdag 3 oktober. Beide winkels hebben vervolgens talloze feestelijke openingsaanbiedingen en vrolijke muziekkoptredens, speciale acts en vermaak voor de kinderen.

Campagne

In verband met de introductie van de nieuwe winkels start Piet Klerkx een grote publiciteitscampagne. Naast advertenties in de regionale dagbladen zullen ongeveer 1 miljoen gezinnen in de regio een folder met openingsaanbiedingen ontvangen. De bezoekers van de nieuwe vestigingen kunnen

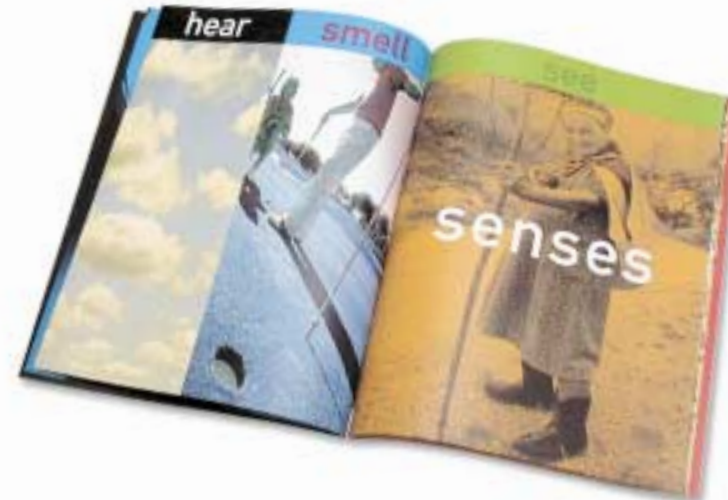
meedoen aan speciale acties met fantastische prijzen en kans op geheel verzorgde vliegvlagen naar Florida of Zuid Europa.





BrandBook: SO invito, klaar voor de toekomst

Invito heeft onlangs uitgebreid de tijd genomen om kritisch naar de eigen organisatie te kijken. Mede door deze analyse is een duidelijk Mission Statement geformuleerd (zie kader). Dit nieuwe Mission Statement is vervolgens uitgewerkt in een zogenaamd BrandBook. In dit nieuwe 'Invito paspoort' staan onder meer de visie, de waarden-set, het karakter, de spelregels en doelgroep van Invito nader beschreven en gevisualiseerd. Met als slogan 'SO INVITO' heeft het managementteam tevens duidelijk neergelegd waar het bedrijf voor staat, waar het bedrijf naar toe wil en de rol daarin van alle medewerkers van laag tot hoog in de organisatie. Niet voor niets is er een duidelijk personeelsprofiel opgenomen in het BrandBook. Op deze wijze verwacht Invito in elk opzicht klaar te zijn voor de toekomst om zo de gunst van de klant te blijven behouden.



MISSION STATEMENT INVITO

- Invito is all about people.
- Invito wordt gerund door en richt zich op young minded people.
- Invito biedt inspiratie en producten voor een trendy levensstijl.
- Invito realiseert dit door in een inspirerende, verrassende en fascinerende omgeving een uitgebalanceerde collectie van trendy schoenen, tassen en accessoires aan te bieden.
- Invito people hebben een professionele attitude, zijn groepsresultaatgericht, open minded en realiseren een optimaal rendement.



START FEESTMAAND OKTOBER

Woonmetamorfose-show bij Piet Klerkx in Waalwijk

Op zaterdagavond 29 september a.s. nodigt Piet Klerkx alle medewerkers van Macintosh Retail Group uit naar Waalwijk te komen voor de Live Woonmetamorfose-show gepresenteerd door de bekende TV-presentator Martijn Krabbé. In een feestelijke entourage en onder het genot van een hapje en drankje kunt u deze show van dichtbij meemaken.

Deze spectaculaire show is de aftrap van de feestmaand oktober. Alle winkels zijn in feeststemming gehuld en de koopzondagen (alle zondagen in oktober) zijn extra feestelijk met live muziek en vermaak voor de kinderen. Aanleiding is het 10-jarig bestaan van de vestiging in Amersfoort en de opening van twee nieuwe vestigingen in Duiven en Beverwijk.

Houd de avond van zaterdag 29 september vrij in uw agenda. Op de informatieborden in de Macintosh Retail Group-winkels en -kantoren zal Piet Klerkx u nog nader informeren over deze avond.



Colofon

Redactie: Mr. P.T.A. Hünen

Redactieadres: Macintosh Retail Group

Postbus 5770, 6202 MH Maastricht

Realisatie: Caris & Sak - Concept, art & copy bv, Heerlen

Druk: Drukkerij Huntjens bv, Stein

