



AFSCHEID BESTUURSVOORZITTER BEIJER "NEVER A DULL MOMENT"



DE BESTE WENSEN!

Wij wensen al onze medewerkers en hun familie, onze aandeelhouders, leveranciers, andere relaties en iedereen die met Macintosh Retail Group verbonden is, een in alle opzichten voorspoedig en gezond nieuw jaar.

Raad van Bestuur

drs. G.J. Beijer EK. De Moor, lic-drs.
M.S.J.H. Stevens L.J.J.M. van de Wiel



Na 34 jaar werkzaam te zijn geweest voor Macintosh Retail Group, waarvan 6 jaar als lid en bijna 25 jaar als voorzitter van de Raad van Bestuur, neemt drs. G.J. Beijer op 31 januari 2003 afscheid. Het is een weloverwogen beslissing van de 57-jarige bestuursvoorzitter. "Ik wilde mijn zilveren jubileum als voorzitter vóórblijven. Het zou wel uitzonderlijk zijn om 25 jaar de eerste man van een beursgenoteerde onderneming te zijn en bovendien is Macintosh Retail Group nu klaar om verder te gaan onder een nieuwe leiding."

Bewogen

Het valt niet mee om terug te kijken op 34 bewogen ondernemersjaren. "Never a dull moment", zoals de scheidende bestuursvoorzitter vaker placht te zeggen. Uit de vele hoogte- en dieptepunten is hem vooral bijgebleven de forse ingreep die hij als jonge voorzitter eind jaren '70 moest doen als eerste stap op weg van productie naar retail: "Toen hebben we alle massaproductie van merkloze textiel afgestoten."

vervolg op pagina 2



3 Campagne met een knipoog bij Dolcis



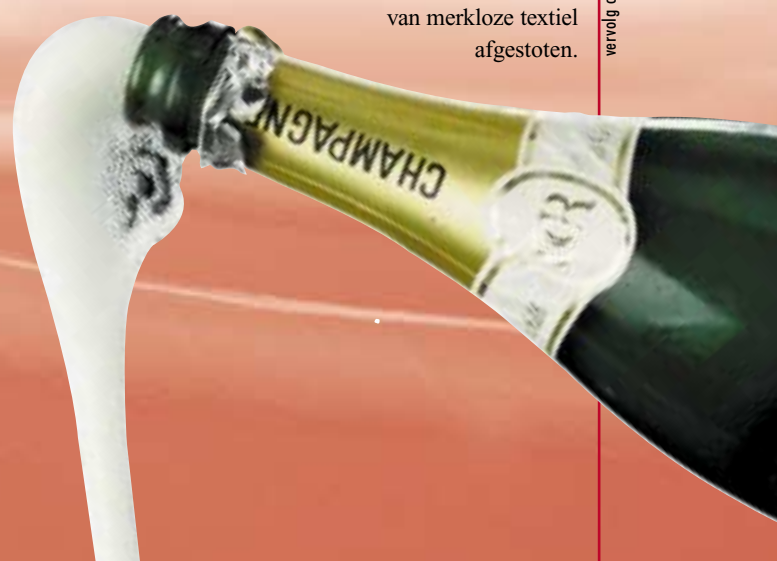
7 Halfords lanceert 'Hunt'-concept voor actieve klantbenadering



5 Kansen voor Superconfex in België



8 Manfield onthult door Frans Molenaar ontworpen schoenen



Daarvoor moesten we in drie maanden tijd 1200 mensen ontslaan in de Benelux." Een hoogtepunt daarentegen vond hij het hele omschakelingsproces om na de strategische keuze in 1985 verder te gaan als retailer. Met als afronding de verkoop in 1993 van de productiebedrijven in Portugal. "De eerste detailhandelservaring hadden we al begin jaren '70 opgedaan met de winkels van Superconfex in België. Daar besloten we op voort te bouwen en vervolgens verwierven we met elke nieuwe acquisitie ook nieuwe detailhandelskennis. In die periode hebben we belangrijke acquisities kunnen doen, die nu nog grotendeels onze business bepalen, zoals Kwantum, Halfords en Piet Klerkx."

Familie

Ondanks de pioniersactiviteiten van oprichter J.P. Beijer en het feit dat de leiding overging van vader op zoon, is er nooit sprake geweest van een familiebedrijf in strikte zin: "Ondanks dat mijn vader nog enige tijd een kwart van de aandelen bezat, was 75% toch in handen van derden, want Macintosh was al in 1962 genoteerd aan de Amsterdamse Effectenbeurs. De meerderheid zat tot begin jaren '90 bij

het chemiebedrijf DSM. Het beeld van familiebedrijf sluiert echter nog altijd bij een deel van de buitenwacht. Dat is moeilijk uit te bannen." De heer Beijer wenst echter duidelijk te stellen dat beslissingen altijd een rationele basis hadden en dat de relatie vader-zoon daarop nooit van invloed was. Ook niet toen hij werd gevraagd zijn vader op te volgen. "Dat was voor mij destijds een volslagen verrassing, want ik was pas een jaar of drie werkzaam bij de Portugese dochtermaatschappij Maconde, waar ik overigens nog de revolutie heb meegemaakt. De Raad van Commissarissen achtte mij toen in 1978 de aangewezen opvolger. Ik was pas 33, maar ik wilde niet weglopen voor het vertrouwen dat ik kreeg. Kom maar op, dacht ik." Terugkijkend op de resultaten hoeft hij geen spijt te hebben van die stap. Macintosh Retail Group heeft onder zijn bewind nooit geld aan de beurs hoeven halen: "Vóór mijn tijd, eind jaren '60 is het één keer gebeurd met converteerbare obligaties. Verder zijn er nooit aandelenemissies geweest. Door de altijd positieve jaarresultaten uit gewone bedrijfsuitoefening, goede cashflow en stevige balanspositie konden we zelf de broek ophouden. Vanwege getroffen reorganisatievoorzieningen zijn we in al die jaren slechts twee keer onder de streep geëindigd, waarvan één keer in 2001."

Focus

Er wordt tegenwoordig veel en verschillend gesproken over de focus van ondernemingen zoals Macintosh Retail Group. Hoe denkt de scheidend voorzitter daarover? "Macintosh Retail Group is een gefocuste onderneming in non-food retail, maar we hebben de focus bewust niet uitsluitend in fashion gezocht. Want als je de focus te ver doorvoert, kunnen er grote verrassingen optreden in negatieve zin. Je bent immers afhankelijk van één activiteit en in de retail kennen formules nu eenmaal hun lifecycle. Daarom hebben wij met onze expertise in non-food retail ook tijdig kansen gepakt in de sectoren Living en Automotive & Telecom. Als we dat niet hadden gedaan, zou bijvoorbeeld nooit het initiatief zijn genomen voor een onderneming als BelCompany. Ik heb het idee dat focus een modeterm is, die beleggingsanalisten wat vaak gebruiken, ook omdat ze de non-food vaak niet als sector zien. Daarbij gaan ze te gemakkelijk voorbij aan de decentrale opzet van Macintosh Retail Group. De directies van onze werkmaatschappijen zijn juist heel erg gefocust op hun deelmarkt. Dat kan ook doordat wij op concernniveau die directies uit de wind houden op aspecten zoals financiën, verzekeringen, pensioenen, belasting en dergelijke."

Consument

En hoe zit het met dat minder aardige aspect van het steeds weer terugkerende, maar zeker niet constante consumentenvertrouwen? "Nou ja, je kunt het leuk vinden of niet, maar het hoort nu eenmaal bij een cyclische bedrijfstak als de onze. Andere bedrijven hebben bijvoorbeeld te maken met schommelingen in de olieprijs of de dollar. Daar moet je voortdurend met maximale inventiviteit en creativiteit op inspelen. Het vergt een hele kunst om dat met behoud van marges te doen. Extra moeilijk is dat er altijd een zekere vertragingfactor in zit. Bij stijgend consumentenvertrouwen kan het best

nog een half tot een heel jaar duren voordat de bestedingen oplopen. Meestal wacht men dan nog even met zogeheten 'big tickets', zoals vloerbedekking, dure meubels of een nieuwe fiets. De Engelsen hebben er een mooie term voor: feel good factor."

Afscheid

Het naderende vertrek van voorzitter Beijer is niet ingegeven door reden van leeftijd ("normaal gesproken zou ik op mijn zestigste afscheid nemen"), maar blijkt bewust getimed. "Ik had me voorgenomen te vertrekken op een moment dat ik een gezond Macintosh Retail Group kon achterlaten. Door de economische tegenstroom van de afgelopen periode zagen we ons onder meer genoodzaakt tot herstructurering van Superconfex, afstoting van Bentex en van buitenlandse belangen van Hoogenbosch en BelCompany. We hebben MyWeb verkocht en ook sterk gekeken naar onze kostenstructuren. Ik zie nu een sterke balans en een gezonde onderneming, die in de startblokken staat voor de vette jaren die zeker ook weer zullen volgen. En ik ben er ook van overtuigd dat we daarvoor op alle niveaus over de juiste mensen beschikken. Van concernbestuur tot op de winkelvloer, waar in de retail nog altijd de euro wordt verdiend. Met de nodige loyaliteit, opleiding, verantwoordelijkheid en onderling respect staan we sterk. In mijn opvolger Frank De Moor heb ik het volste vertrouwen. Een capabele, energieke vent met internationale ervaring, ook buiten Macintosh Retail Group. Ik ga hem hier ook geen goede raad of zo meegeven, dat vind ik altijd zo aanmatigend. Hij is zeer wel in staat zijn eigen missie te formuleren. Samen met zijn collega's Stef Stevens en Lambert van de Wiel, vormt hij een complementair en sterk bestuur."

Karel de Grote

Ook naar de overige medewerkers van Macintosh Retail Group wil Gert Beijer geen andere wensen uitspreken dan uiteraard dat het iedereen goed moge gaan: "Je vervalt zo gauw in clichés of betweterij. Ik neem gewoon afscheid van een goede tijd en doe dat met alle vertrouwen. Ik ga hier straks ook niet meer binnenlopen, zo van even kijken of alles nog draait. In die dingen moet je nuchter zijn. Vooral ook niet thuis gaan zitten wachten op telefoontjes dat ze je nog nodig hebben, dat is zielig. Ik hoop tijd te krijgen voor andere zaken. Ik heb een aantal commissariaten. Ik blijf honorair consul voor Duitsland en nog twee jaar voorzitter van het Bonnefantenmuseum. Op de computer moet ik nog veel leren en er dient de nodige ruimte in de agenda te komen voor golfen, skiën en museumbezoek. Eindelijk wil ik ook eens al die oude Europese steden aandoen, waar ik jaren achtereen met de auto voor zaken langsgezoefd ben en waarin nog zoveel moois en interessants is aan te treffen uit de tijd van Karel de Grote. Dus voorlopig nóg geen dull moment."



Macintosh
Retail Group



CAMPAGNE MET EEN KNIPOOG...

'HOLLAND'-JAAR BIJ DOLCIS

2003 staat bij Dolcis helemaal in het thema 'Holland'. Alle interne en externe uitingen verschijnen dan in een rood-wit-blauwe huisstijl en verwijzen met een knipoog naar puur Hollandse thema's. Als Nederlandse retailorganisatie met een groot deel van de Nederlandse bevolking als doelgroep, wil Dolcis ook duidelijk als 'Nederlands' herkenbaar zijn voor haar klanten. Een duidelijk onderscheidende en op de Nederlandse oorsprong gebaseerde communicatie-campagne zal hier voor zorgen en wellicht zo nu en dan een glimlach bij de consument teweeg brengen...



STOUTENBEEK

LEIDERDORP



GERESTYLED



Tijdens de verbouwing van Meubelplein Leiderdorp is ook Stoutenbeek, een van de 15 woonwinkels op het plein, grondig veranderd. De begane grond heeft een nieuwe vloer gekregen en de gehele design-afdeling op deze verdieping kreeg een nieuwe look.

De Leolux-afdeling is gerestyled en een Kartell-shop is toegevoegd. Op verhoogde en verlichte vloerdelen staat de Kartell-collectie met o.a. kunststof stoelen, tafels en krukken van ontwerper Philippe Starck. Deze eigenzinnige collectie met felle kleuren en opvallend design is ook te vinden bij Stoutenbeek in Waalwijk.



OPLEIDING SPEELT BELANGRIJKE ROL BIJ KWANTUM KENNIS BIJSPIJKEREN TEN DIENSTE VAN KLANTEN

Omdat de klant steeds hogere eisen stelt aan de deskundigheid van Kwantum-medewerkers is in samenwerking met de Kwantum-productgroep 'Vloer' een halfjaar durende cursus georganiseerd voor 'tapijtmedewerkers' van Kwantum. Het ROC Midden Brabant heeft op basis van de officiële onderwijsstructuur van de Beroeps Begeleidende Leerweg (BBL) de cursus verder inhoud gegeven. Daarnaast hebben ervaren Kwantum-vestigingsmanagers én een educatieve excursie naar een tapijt-leverancier ervoor gezorgd dat de kennis van de medewerkers verder werd 'bijgespijkerd'.

Inmiddels hebben ruim 50 medewerkers tijdens een feestelijke uitreiking een officiële

certificaat ontvangen. Vanwege het succes worden momenteel voorbereidingen getroffen voor een gelijksoortige cursus voor de 'gordijnmedewerkers' van Kwantum.

Eind 2002 hebben 3 medewerkers van Kwantum België tijdens een officiële en feestelijke bijeenkomst het diploma 'Filiaalbeheerder' in ontvangst mogen nemen. De opleiding is in oktober 2000 van start gegaan in Luik (B) en werd verzorgd door het ROC Midden-Brabant.



De drie trotse bezitters van het diploma 'Filiaalbeheerder': Ali Basbous, Mary Detienne, Jean-Paul Herman

SUPERCONFEX TERUG NAAR DE OORSPRONG "ONZE KANSEN LIGGEN IN BELGIË"



"Hiermee open ik zelf bij wijze van spreken alle post die voor Superconfex binnenkomt", zegt algemeen directeur Dees de Smet, terwijl hij wijst op een aardappelmessje op zijn bureau. Met dit voorbeeld benadrukt hij dat bij Superconfex in het afgelopen jaar overal is gekeken naar besparingen op zaken die niet direct van belang waren voor de dagelijkse business. Bovendien geeft dit uitdrukking aan het principe van management by example: "Wat je zelf niet doet, kun je ook niet van een ander verwachten." Zijn collega, directeur operations Jurgen Debbaut, bevestigt de mentaliteit van de handen uit de mouwen steken: "Het ene moment hebben we strategisch overleg, even later staan we op de winkelvloer. Hands on!"

Value for money

"In 2001 zijn we gaan sleutelen aan de formule.", vertelt directeur De Smet, "en daarbij werd duidelijk dat de beste kansen voor Superconfex van oudsher in België liggen. Terug dus naar de oorsprong. "En terug naar value for money", vult Debbaut aan. "De Smet: "De Belgische consument heeft een goed gevoel voor kwaliteit en wil daar ook voor betalen. Men is er modebewust zonder voorop te willen lopen. De Belg kleedt zich smaakvol en gedistingeerd. Superconfex wil deze consumenten laten zien en voelen dat wij hun smaak begrijpen. We hebben 48 van de 65 winkels in België behouden. In deze winkels werken we nu volop met nieuwe collecties en nieuwe presentaties. De basis is dominant aanwezig, maar daaromheen biedt de winkelopstelling nu veel meer ruimte aan prikkelende ideeën. Bovendien spelen we nu met de nieuwe collecties veel sneller in op de markt. Geen inkoopcyclus meer van zes maanden, maar van zes weken. Ook de uitstraling van onze communicatie hebben we drastisch aangepakt met de bedoeling de klant nog meer te stimuleren om naar onze winkels te komen. Want de oude ervaring werkt nog

steeds: als de klanten eenmaal in de winkel van Superconfex zijn, dan kopen ze ook. We stimuleren dus volop nieuwe traffic."

Respect

De resultaten zijn bemoedigend, zo verzekert De Smet: "Doordat we meer naar kwaliteit dan naar prijs kijken, zien we de klantenaantallen weer groeien. Er tekent zich een duidelijk herstel af. En die ommekeer, gevoegd bij de ingrijpende reorganisatie, maakt dat de omzetten, marges en de kostenstructuur van Superconfex structureel beter worden. "We zijn door een diep dal gegaan en hebben een moeilijke tijd achter de rug, maar ondanks alles gaan onze mensen ervoor. We hebben dan ook diep respect voor de inzet en betrokkenheid van alle medewerkers."



WORKSHOP BOORDEVOL WOONIDEEËN

PIET KLERKX IN CONTACT MET LIBELLE-LEZERESSEN

Na het succes van de Ariadne at Home Workshops is Piet Klerkx benaderd door Libelle om voor haar lezeressen een gelijksoortige workshop te organiseren. De actieve lezeressen van de Libelle, vrouwen die veel aandacht besteden aan hun interieur en dit regelmatig veranderen, behoren tot de doelgroep van Piet Klerkx. Via de Samen méér Libelle Nieuwsbrief over wonen kwam Piet Klerkx met hen in contact en in no-time waren de geplande Workshops volgeboekt. Omdat de aanmeldingen bleven binnenstromen werd in december nog een aantal extra Workshops ingepland. In totaal zijn onder leiding van Philomeyn Wagenaar, de binnenhuisadviseur van Piet Klerkx, 15 Workshops georganiseerd waaraan bijna 300 personen deelnamen.



BREEDBANDPRIMEUR BIJ BELCOMPANY:

SNEL INTERNETTEN & GOEDKOOP BELLEN VIA INTERNET



Sinds kort heeft BelCompany de ADSL-diensten van Speedling in haar assortiment opgenomen. Speedling biedt als eerste een volledig ADSL-pakket voor consumenten en de kleinzakelijke markt in Nederland.

Met dit pakket kan men niet alleen supersnel internetten voor een vast bedrag per maand maar ook zeer goedkoop bellen via internet. BelCompany is de eerste winkelketen in Nederland die een compleet Speedling-ADSL-pakket aanbiedt in 3 varianten: Lite (256/64 kb/s), Fast (768/128 kb/s) en Max (1536/256 kb/s). De hoge snelheden van beide laatste varianten zijn een primeur voor Nederland.

HALFORDS LANCEERT HUNT-CONCEPT VOOR ACTIEVE KLANTBENADERING

MEDEWERKERS OP JACHT NAAR MYSTERYMAN



Succesvol zijn op de winkelvloer, met als resultaat een tevreden klant, is het doel dat we met z'n allen nastreven. Allert inspelen op vragen, goed aanvoelen waar een klant gevoelig voor is en het aandragen van de juiste oplossing - kortom een actieve klantbenadering - is de basis van succes. Om de actieve klantbenadering verder te versterken, lanceerde Halfords een uniek concept: 'The Hunt'.

The Hunt

Een maand lang gingen de medewerkers van Halfords in het eigen filiaal op zoek naar de MysteryMan. De MysteryMan kon iedereen zijn tussen 18 en 88 jaar, zowel man als vrouw. De enige manier om er achter te komen of er een MysteryMan aanwezig was, was door de klanten aan te spreken.

Regelmatig werden aan de medewerkers hunt-codes verstrekt, zoals bijvoorbeeld: 'kadotip' of 'wintersetje'. Hierdoor was men in staat om tijdens de gesprekken met de klanten de MysteryMan te ontmaskeren. Een speciale site van The Hunt, mobiele nummers en SMS-berichten hielden de medewerkers up-to-date. Na elke ontmaskering ontving het filiaal een vossestaart en op 13 december jl. is het filiaal 'Leijweg' uit Den Haag met de meeste vossestaarten als winnaar beloond met een compleet verzorgde dag kleiduivenschieten.



RETYLING EN UITBREIDING PRIVATE LABEL HALFORDS



Sinds een jaar of tien beschikt Halfords over een private label oftewel huismerk-assortiment. Deze producten vormen, net als bijvoorbeeld de folders en de radio-commercial, een belangrijk onderdeel van de totale Halfords merkuitstraling. Om deze up to date te kunnen houden was een restyling noodzakelijk.

Updaten en uitbreiden

Na een grondige inventarisatie van het assortiment is Halfords gestart met het updaten van producten en verpakkingen. Alle private label producten - van fietsslot tot motorolie en van regenkleiding tot koelvloeistof - worden gerestyled en aan de eisen van vandaag aangepast. Daarnaast worden binnenkort productlijnen toegevoegd aan het private label, waaronder een complete uitgebreide lijn auto-onderhoudsproducten.

Aantoonbare kwaliteit

Uiteraard krijgen de private label producten de herkenbare Halfords-uitstraling waarbij 'aantoonbare kwaliteit' en 'voordelig geprijsd' als vanouds voorop staan. Naar verwachting zal het vernieuwde private label vanaf het eerste kwartaal 2003 in fases worden geïntroduceerd.

BENOEMINGEN



Drs. E.A.M. Dekkers (39) is met ingang van 1 januari 2003 benoemd tot Directeur Management Services bij Hoogenbosch Retail Group. Ewald Dekkers was voorheen werkzaam bij Hoogenbosch Retail Group als Manager (Central) Services.



Mevrouw I.W.R.J. Meijers (39) is met ingang van 7 oktober 2002 benoemd tot Directeur Verkoop bij Kwantum Nederland BV. Isabelle Meijers was laatstelijk werkzaam als Areamanager bij Kruidvat Nederland en resultaatverantwoordelijk voor 125 winkels in Nederland.

De heer R.E. de Lange (34) is per 1 januari 2003 benoemd tot Directeur Management Services bij Klerkx Groep BV. Ronald de Lange was voorheen werkzaam als lid van het Directieteam bij Broersma International Transport and Logistic Services BV.



De heer L. Cornelis (41) is met ingang van 1 januari 2003 benoemd tot Divisiemanager Olympus / Pro Sport. Lex Cornelis was voorheen werkzaam bij Hoogenbosch Retail Group als Business Application Manager.

WERELDWIJD MET MOBIELE TELEFOON TE BEDIENEN

BIJZONDER BEVEILIGINGSSYSTEEM IN HET SCHAP BIJ BELCOMPANY



Elke 5 minuten wordt er ergens in Nederland ingebroken. Reden genoeg voor BelCompany om een professioneel beveiligingspakket voor thuis of kantoor in het winkelassortiment op te nemen: Easy Safe. Met dit pakket is de klant 24 uur per dag, 7 dagen per week beveiligd tegen inbraak. Het systeem is wereldwijd per (mobiele) telefoon te bedienen. De installatie gebeurt door een NCP-erkende BORG installateur en als introductieaanbieding krijgen kopers nu een jaar gratis aansluiting op de Easy Safe alarmcentrale.

MANFIELD ONTHULT EXCLUSIEF DOOR FRANS MOLENAAR ONTWORPEN SCHOENEN

De in het kader van het 100-jarig jubileum georganiseerde show van Manfield heeft veel lovende kritieken ontvangen. In 'Le Garage En Pluche', het restaurant van Joop Braakhekke, werden de gasten getraakteerd op een wervelende modeshow.

Veel gasten uit de mediawereld

Onder de aanwezigen bevonden zich onder andere persvertegenwoordigers van ELLE, de Volkskrant, Spits, MarieClaire, Flair, FHM, Nouveau en andere toonaangevende bladen.

Modellen exclusief in Manfield-collectie

Professionele modellen presenteerden in kleding van Hans Ubbink de nieuwe voorjaarscollectie van Manfield. Frans Molenaar onthulde de special door hem voor Manfield ontworpen schoenen. Uit deze modellen zijn uiteindelijk een pump in zwart en bruin en een slingback in zwart en camel gekozen om exclusief te worden opgenomen in de collectie van Manfield. Deze modellen zijn in het voorjaar in alle filialen verkrijgbaar.



NIEUWE MOBIELE TOESTELLEN BELCOMPANY GEVEN REALISTISCH GELUID

symfonische
GELUIDEN
BIJ BELCOMPANY

De ontwikkeling van het mobiel internetten en de markt voor ringtones hebben afgelopen jaar een nieuwe impuls gekregen door de introductie van polyfone geluiden. Deze meerstemmige geluiden kunnen 16 tonen gelijktijdig weergeven waardoor de geluiden 'symfonisch' klinken. In de loop van dit jaar zal het aantal 'meerstemmige' toestellen in het assortiment van Belcompany flink worden uitgebreid.



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 Schrijen-Lipperts
Drukkerij Huntjens