

MAKRO REFUERZA SU APUESTA POR LA INNOVACIÓN CON EL LANZAMIENTO DE 340 NUEVAS REFERENCIAS EN PRODUCTO DE MARCA PROPIA

- La compañía incrementa su oferta de productos de marca propia, que ya suponen casi el 33% de sus ventas totales.
- La categoría de productos alimenticios que más ha crecido en cuanto a número de innovaciones es la de carnes.
- Gracias al uso de *packaging* sostenible, Makro ha ahorrado 21,5 toneladas de plástico virgen y 2.000 kg de cartón en sus productos de marca propia.

Madrid, 12 de enero 2023. [Makro](#), compañía líder en distribución mayorista multicanal a hostelería en España, ha reforzado su apuesta por la innovación con el lanzamiento de 340 nuevas referencias de marca propia durante el año fiscal 2021/22.

Makro dispone de más de 5.500 artículos de marca propia que han supuesto casi el 33% de sus ventas totales en el pasado ejercicio fiscal, una cifra que se verá incrementada notablemente en los próximos años, en gran parte gracias al trabajo que se realizará en el nuevo espacio de innovación de la compañía, *Planta Thinko*, recientemente inaugurado.

"El refuerzo de nuestro surtido de marca propia en el pasado ejercicio fiscal es resultado de nuestro plan estratégico de crecimiento y de transformación a 2027, un surtido que irá acompañada de referencias de proveedores que apuesten por la innovación con el objetivo de consolidar nuestra oferta mayorista. Además, ahora contamos con el espacio de Planta Thinko, un punto de encuentro y colaboración para acelerar la innovación en la compañía", ha explicado Enrique Díaz, responsable de marca propia de Makro.

Planta Thinko cuenta con un nuevo equipo especialista en innovación gastronómica que, de la mano del equipo de expertos en clientes, desarrollará nuevos productos de marca propia en unas instalaciones de cocina y de cata especialmente diseñadas para ello. El objetivo de este nuevo espacio es tanto la innovación para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, como la evaluación continuada de los que ya están disponibles para seguir mejorándolos en beneficio de sus clientes hosteleros.

Refuerzo de la categoría estratégica de carnes y crecimiento de la categoría de limpieza

Dentro del surtido de productos de alimentación, Makro ha reforzado la categoría de carnes con un total de 23 referencias nuevas que llegarán a los lineales y a su *e-commerce* en el presente ejercicio fiscal (22/23), así como la categoría de vinos, con el lanzamiento de 28 nuevos productos de marca propia.

En productos de no alimentación, la compañía ha apostado por incrementar la categoría de limpieza con un total de 37 referencias nuevas, así como la de utensilios profesionales de cocina, presentes en su *marketplace* de productos de no alimentación para hostelería, con 34 nuevas referencias.

Innovación sostenible en marca propia

El actual plan estratégico de crecimiento y transformación de Makro busca impulsar el crecimiento de la compañía y del sector, con la sostenibilidad como elemento transversal.

Makro está comprometido con crecer de forma sostenible y, por ello, la compañía ha implantado numerosas medidas de sostenibilidad y ahorro energético con el propósito de reducir emisiones contaminantes, ahorro económico y generar sensibilización ambiental.

Así, en cuanto a la reducción de plástico en sus referencias de marca propia, Makro ha logrado disminuir la presencia de este material en un total de 25 de sus referencias. Este esfuerzo se traduce en una reducción de producción de cerca de 21,5 toneladas de plástico virgen. Desde la compañía afirman además que seguirán trabajando en esta línea mediante constantes revisiones de las diferentes categorías de productos de aquí a 2023, así como en la reducción del uso de papel y cartón. En este sentido, en el pasado ejercicio fiscal, Makro logró ahorrar 2.000 kg de cartón en sus productos de marca propia.

SOBRE MAKRO

Makro, filial española del grupo alemán METRO, es la empresa de distribución del sector de la hostelería en España. Cuenta con más de 900.000 clientes y con 37 centros distribuidos en 15 Comunidades Autónomas. Makro ofrece al hostelero una experiencia de compra omnicanal con más de 42.000 productos, soluciones y servicios adaptados a sus necesidades, apostando por el producto local y por el producto fresco de calidad. En el año fiscal 2020/2021, Makro obtuvo unas ventas consolidadas de 1.097 millones de euros. Más información en www.makro.es.

SOBRE METRO

METRO es la compañía mayorista internacional líder de productos de alimentación y no alimentación especializada en atender las necesidades de hoteles, restaurantes y catering (HoReCa), así como de comercios independientes (Traders). En todo el mundo, METRO cuenta con 17 millones de clientes que se benefician de la multicanalidad de la empresa. Esto permite a los clientes elegir entre comprar en uno de los centros de gran formato de su zona, o recibir la compra en sus negocios (Food Service Distribution, FSD), ofreciendo en todo momento soporte y conexión digitales. METRO MARKETS es un marketplace internacional online para clientes profesionales que ha ido creciendo y expandiéndose continuamente desde 2019. La sostenibilidad es uno de los principios empresariales de METRO, lo que ha hecho que desde hace varios años la compañía figure en diversos índices y rankings de sostenibilidad, como FTSE4Good, MSCI, CPD, y el índice de sostenibilidad Dow Jones. METRO opera en más de 30 países, y emplea a más de 95.000 personas en todo el mundo. En el ejercicio 2021/2022, METRO generó unas ventas de 29.800 millones de euros. Más información en: www.metroag.de o MPULSE.de, la revista online de METRO.

Para más información

COMUNICACIÓN MAKRO

Vanessa Cardenosa – vanessa.cardenosa@makro.es 620 187 617

AGENCIA DE COMUNICACIÓN – OGILVY

Paula Torrado: paula.torrado@ogilvy.com – 639 81 39 16

Laura Tierno: laura.tierno@ogilvy.com – 669 27 71 52