

MAKRO CRECE UN 6% Y SUS PREVISIONES INDICAN QUE EN 2022 SUPERARÁ LOS NIVELES DE VENTA PREVIOS A LA PANDEMIA

- La compañía se consolida como líder de la distribución a hostelería con un beneficio antes de impuestos que se sitúa en más de dos millones de euros en el ejercicio fiscal 2020/2021, lo que supone una mejora de 7,8 millones de euros con respecto al año anterior.
- Las marcas propias de MAKRO, que la compañía impulsa con el propósito de reforzar su apuesta por la hostelería, representaban a finales del ejercicio 2020/2021 más del 29% de la facturación.
- Estos resultados son fruto del compromiso de MAKRO por ofrecer una experiencia única al hostelero basada en la innovación, la digitalización y la omnicanalidad.

Madrid, 11 de abril de 2022. [Makro](#), compañía líder en distribución mayorista a hostelería en España, ha dado a conocer los **resultados del ejercicio fiscal 2020/2021**, cerrado el pasado mes de septiembre, en el que la compañía ha alcanzado unas **ventas de 1.097 millones de euros**, un **6% más con respecto al mismo periodo del año anterior**.

Asimismo, el **primer balance económico de Makro bajo el liderazgo de David Martínez Fontano**, ha arrojado un **beneficio antes de impuestos de 2,02 millones de euros**, esto es, una mejora de **7,8 millones de euros con respecto al ejercicio anterior**, debido al incremento de la actividad que se produjo tras la relajación de las restricciones a la hostelería, en las diferentes comunidades autónomas. Este ejercicio aun se vio impactado por las restricciones de COVID durante el semestre de octubre 2020 a marzo 2021.

“Como distribuidores líderes a hostelería en España, nuestro crecimiento pone de manifiesto que el sector se encuentra ya en la senda de la recuperación. Confiamos en que con la apuesta por la distribución, innovación y digitalización, se produzca el deseado despegue. Nuestro objetivo es superar este año la cifra de ventas previa a la pandemia”, ha afirmado David Martínez Fontano, CEO de MAKRO en España.

Y es que desde que la compañía cerró el ejercicio fiscal 2020/2021 el pasado mes de septiembre, el actual volumen de negocio de MAKRO hace prever que la ventas del presente ejercicio superarán los niveles previos a la pandemia.

Por canales, las ventas a través del **Servicio de Distribución a Hostelería** han **crecido un 36% con respecto al año anterior** mientras que las ventas a través del **Servicio Transport After CheckOut**, que permite a los clientes realizar la compra en tienda y que MAKRO se la lleve a su negocio, han **aumentado un 6% con respecto al ejercicio 2019/2020**.

Otro de los factores relevantes de crecimiento, ha sido **Makro Plus**, una solución que apuesta por el compromiso con los clientes a través de la personalización de servicios y asesoramiento.

El **Servicio de Distribución a Hostelería** forma parte del **modelo de negocio multicanal** de Makro, un **modelo** que la compañía quiere convertir en una de las **palancas estratégicas que impulsen su crecimiento en los próximos años**. Gracias a él, MAKRO llega a miles de clientes tanto a través de sus 37 tiendas físicas como del mencionado **Servicio** y las **ventas digitales**, cuya capacidad de venta se ha ampliado con el lanzamiento del formato **Click&Collect** y un **marketplace** centrado en surtido de no alimentación.

En lo que se refiere a las **marcas propias**, MAKRO anunció recientemente su objetivo de **reforzar su apuesta por la hostelería** mediante el **impulso de sus marcas** Makro Chef, Makro Professional, Makro Premium, Rioba y Aro, junto con sus homólogas del Grupo METRO como son METRO Chef, METRO Professional y METRO Premium. A finales de 2021, esta apuesta se traducía en **más de 6.373 referencias de productos de marca propia** que representaban **más del 29% de su facturación total**.

El pasado mes de marzo, durante la convención en la que MAKRO reunió a más de 500 proveedores, la compañía anunció que llevaría a cabo importantes inversiones en recursos humanos, fundamentalmente en fuerza de ventas, pero también en logística, con el objetivo de reforzar su modelo de negocio multicanal y continuar creciendo en el **Servicio de Distribución a Hostelería**.

Para MAKRO, los dos últimos años marcados por la pandemia han puesto de manifiesto que el futuro del sector estará marcado por la innovación y por la digitalización. Por ello, la compañía continuará invirtiendo en el **desarrollo de soluciones digitales** especialmente pensadas para facilitar el día a día de bares y restaurantes. Un ejemplo es **Dish Order**, una la solución digital para que los establecimientos hosteleros integren de forma rápida, sencilla y económica en su propia web o en sus perfiles de redes sociales, la gestión de pedidos *take away* o *food delivery*. MAKRO, que cuenta además con otras soluciones como la **creación de páginas webs, herramientas de reserva digital o gastroconsulting**, entre otras, se encarga de todo, para que el hostelero pueda dedicarse a la gestión de su negocio y evitar intermediaciones y comisiones de terceros.

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 caterings (HoReCa) y comercios independientes. En el mundo, METRO cuenta con 17 millones de clientes que se benefician de la combinación multicanal de la empresa. Esto permite a los clientes elegir entre comprar en uno de sus centros de gran formato o hacer la compra online y recogerlo en tienda o pedir que se lo entreguen (Food Service Distribution, FSD). METRO también apoya la competitividad de los emprendedores y negocios independientes con soluciones digitales, contribuyendo así a la diversidad en el comercio y la industria hostelera. La sostenibilidad es uno de los principios corporativos de METRO y por ello figura desde hace 8 años en el Índice de sostenibilidad de Dow Jones. METRO opera en más de 30 países y emplea a más de 95.000 personas en todo el mundo. En el ejercicio 2020/21, METRO generó unas ventas de 24.800 millones de euros. Para más información, visite www.metroag.de o MPULSE.de, la revista online de METRO.

Para más información

COMUNICACIÓN MAKRO

María José Cabello Espuny – mariajose.cabello@makro.es – 639 080 043

AGENCIA DE COMUNICACIÓN – OGILVY

Cristina Sánchez: cristina.sanchez@ogilvy.com – 618 00 80 57

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

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