

Adviesbureau laakt strategie Macintosh

25-04-2014 00:00

Macintosh heeft het deels aan zichzelf te wijten dat zijn winkelformules de afgelopen twee jaar slechter presteerden dan de concurrentie. Dat stelt adviesbureau OC&C, dat de strategie van Macintosh in opdracht van het retailconcern onder de loep nam.

Macintosh heeft te weinig geld uitgegeven aan marketing, terwijl het vertrek van medewerkers op sleutelposities nadelig uitpakte. Verder lagen er te weinig attractieve en nieuwe producten in winkels als Dolcis, Scapino en Manfield. Daarnaast ging de focus van Macintosh op de integratie van zijn online en offline activiteiten ten koste van de prestaties op de winkelvloer.

Deze bevindingen zijn donderdag besproken tijdens de aandeelhoudersvergadering van Macintosh, meldt Het Financieel Dagblad. Daar werd onder meer bekendgemaakt dat het retailconcern Kwantum wil verkopen, om zich volledig te kunnen richten op zijn fashiontak.

OC&C komt tot de conclusie dat de schoenenwinkels van Macintosh scherper neergezet moeten worden. Zo hebben de formules Brantano in het Verenigd Koninkrijk en Pro en Dolcis in Nederland te weinig onderscheidend vermogen. Van de winkelketens die wel een duidelijk profiel hebben, is bij Manfield de prijs-kwaliteitverhouding zoek en zijn de personeelskosten bij Scapino 'niet gedaald in lijn met de omzetontwikkeling'.

Macintosh gaat als gevolg van dit rapport zijn formules op kortere termijn aanscherpen, stelt ceo Frank De Moor. Zo worden alle winkels van Scapino in België gesloten, omdat de formule daar met 25 winkels te klein is en het Nederlandse assortiment niet aanslaat. Tevens sluit Macintosh veertig van de honderd vestigingen van Dolcis. De winkels die niet gesloten worden, worden omgebouwd. "Als blijkt dat het over twee jaar niet meer klopt, moeten we doorpakken", stelt De Moor. "Maar de eerste tekenen zijn gunstig."