

Zo wil Makro een intiemere omgeving creëren

22-01-2018 11:23



Het is dit jaar vijftig jaar geleden dat Makro werd opgericht door de Nederlandse Steenkolen Handelsvereniging, beter bekend als SHV Holdings. Bijzonder bewogen is de geschiedenis van de zelfbedieningsgroothandel in Zuid-Afrika, waar Makro zich eind jaren tachtig terugtrok na meerdere aanslagen. Tien jaar later, vlak voor de verkoop aan het Duitse Metro Group, keerde de winkelketen er terug. Inmiddels zijn er ruim twintig vestigingen en is in Riversands een flagshipstore volgens een gloednieuw concept geopend.





Makro doet zijn *big box*-imago eer aan met de ruim 23 duizend vierkante meter die de winkel telt. Maar in plaats van de gebruikelijke, magazijn-achtige indeling, is de nieuwe Zuid-Afrikaanse winkel meer als een warenhuis ingericht. Het doel van dat nieuwe format is klanten ontvangen in een meer uitnodigende en intieme omgeving.





De winkel biedt dames- en herenkleding, een multimediacentrum, een sport- en recreatiegedeelte, babyspullen, kantoorartikelen en doe-het-zelf. Ook is er een gecombineerde afdeling voor outdoor, lifestyle camperen. De foodafdeling bestaat uit verse groenten en fruit, een slager en verschillende gekoelde en bevroren producten.





Berkenmultiplex en staalmaas zijn veelgebruikte materialen, terwijl de huisstijl van Makro - met de felle kleuren en schuine lijnen - overal terugkomt. Ook het duurzaamheidsaspect is niet uit het oog verloren. Zo komt een deel van het licht binnen via de dakramen, die in ieder gangpad te vinden zijn. Samen met de zonnepanelen op de parkeerplaats en verantwoord watergebruik, probeert Makro de CO₂-uitstoot van de vestiging te minimaliseren.



