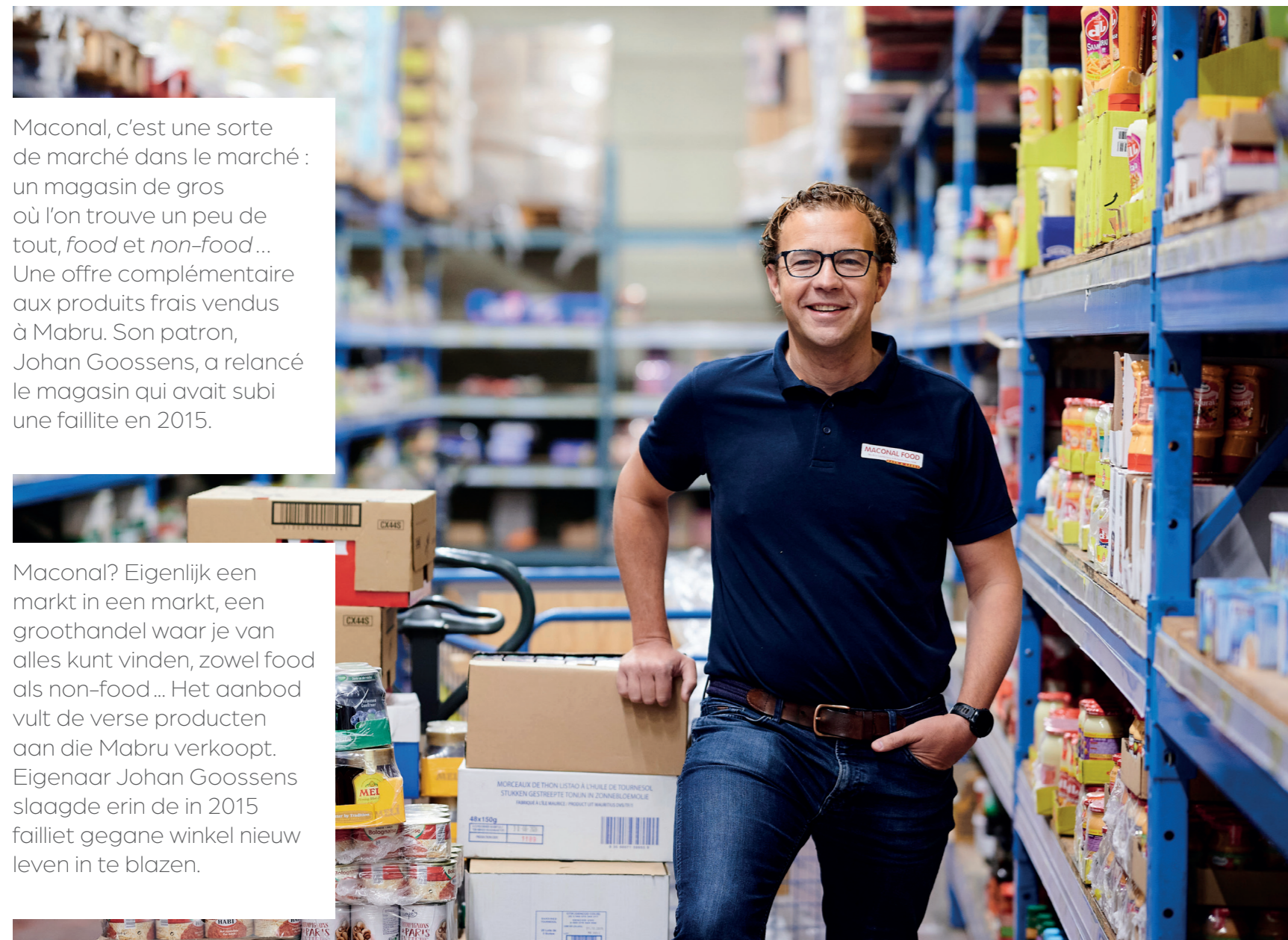


Johan Goossens

a relancé Maconal en de herleving van Maconal



Maconal, c'est une sorte de marché dans le marché : un magasin de gros où l'on trouve un peu de tout, *food et non-food*... Une offre complémentaire aux produits frais vendus à Mabru. Son patron, Johan Goossens, a relancé le magasin qui avait subi une faillite en 2015.

Maconal? Eigenlijk een markt in een markt, een groothandel waar je van alles kunt vinden, zowel food als non-food... Het aanbod vult de verse producten aan die Mabru verkoopt. Eigenaar Johan Goossens slaagde erin de in 2015 failliet gegane winkel nieuw leven in te blazen.

Dans une vie précédente, Johan Goossens a été consultant dans de grands cabinets, tels KPMG et McKinsey. Stratégie, vente, finance... : conseiller les entreprises faisait partie de son quotidien. Puis il a décidé de sauter la barrière, cédant à sa vocation d'entrepreneur en rachetant une première société – un commerce de gros pour blanchisseries. « *Des savons, des cintres... quelque chose de complètement différent* », sourit-il.

En 2014, les patrons de Maconal Food, qui traverse une mauvaise passe, font appel à lui, mais l'enseigne ne peut éviter la faillite. Malgré tout, Johan Goossens y voit un potentiel. Il reprend une partie du personnel et relance le magasin en mars 2015. « *Une aventure et un défi !* », dit-il. « *Dans les mois qui ont suivi, il a fallu réinjecter des liquidités, racheter des marchandises, mais surtout convaincre les clients et les fournisseurs – au début, ceux-ci exigeaient d'être payés au comptant. Il fallait recréer la confiance.* »

Depuis, Maconal a repris sa place, celle d'une centrale généraliste où les clients – surtout des magasins de proximité – trouvent de tout : des aliments secs tels que chips, biscuits ou pâtes, des conserves, des surgelés, des boissons, eaux, limonades et bières, mais aussi des produits non alimentaires, articles de cuisine et d'hygiène, charbon de bois... « *Pas de fruits et légumes, qu'on trouve ailleurs au marché, mais quelques produits frais préemballés. Une gamme variée, très complète, à prix compétitifs. Notre clientèle est sensible à cet aspect. Nous devons rester meilleur marché et offrir un meilleur service que nos concurrents – et nous y parvenons plutôt bien. Pour cela, il faut être bien organisé, bien contrôler ses coûts et être bon acheteur : si vous êtes capable d'acheter à bon prix, vous pourrez vendre.* »

Présent quotidiennement au magasin, Johan Goossens se décrit comme un touche-à-tout : « *Pour gérer une entreprise comme celle-ci, il faut être polyvalent. Et être présent sur place, comme dans tout commerce de détail. Il faut s'occuper de ses clients, de son personnel, de ses fournisseurs et de ses produits, sans oublier la communication marketing – notre brochure mensuelle*

In een vroeger leven werkte Johan Goossens als consultant voor grote adviesbureaus als KPMG en McKinsey. Advies verlenen aan ondernemingen over strategie, verkoop, financiën... was zijn dagelijkse taak. Toen waagde hij de sprong. Hij liet de vrije teugel aan zijn drang naar ondernemerschap en nam een eerste bedrijf over – een groothandel voor wasserijen. « *Zeep, kleevers... Kortom, iets totaal anders,* » herinnert hij zich.

« Pour gérer une entreprise comme celle-ci, il faut être polyvalent. Et être présent sur place, comme dans tout commerce de détail. Il faut s'occuper de ses clients, de son personnel, de ses fournisseurs et de ses produits. »

“Om een dergelijk bedrijf te runnen, moet je veelzijdig zijn. En je moet ter plaatse aanwezig zijn, zoals in elke detailhandel. Je moet zorgen voor je klanten, je personeel, je leveranciers en je producten.”

In 2014 deden de eigenaren van Maconal Food, een zaak die beroerde tijden doorstond, een beroep op zijn deskundigheid. Het bedrijf kon de klippen van het faillissement niet vermijden, maar dat belette Johan Goossens niet het potentieel ervan in te zien. Hij nam een deel van het personeel over en in maart 2015 gunde hij de winkel een nieuwe start. « *Het was een avontuur en een uitdaging,* » zegt hij. « *In de daaropvolgende maanden moesten we eens te meer geld inbrengen en goederen*

inkopen. En we moesten vooral de klanten en leveranciers overtuigen. In het begin eisten ze contante betaling. Het vertrouwen herstellen was onze toprioriteit.”

Sindsdien heeft Maconal zijn plaats heroverd als een generalistische verkoopcentrale waar klanten – vooral buurtwinkels – zowat alles kunnen vinden: droge levensmiddelen zoals chips, koekjes of pasta, conserven, diepvriesproducten, dranken zoals waters, limonades of bieren, maar ook non-foodproducten, keuken- en hygiëneartikelen, houtskool... « *Groenten en fruit bieden we niet aan, want die zijn bij de collega's op de vroegmarkt te vinden. Wel verkopen we enkele voorverpakte verse producten. Een zeer divers en volledig assortiment tegen concurrerende prijzen. Onze klanten zijn daar gevoelig voor. We moeten goedkoper kunnen zijn en een betere service aanbieden dan onze concurrenten. Wij slagen daar vrij goed in. Dat vereist weliswaar een goede organisatie, een efficiënte beheersing van de kosten en aanleg voor inkoop. Wie tegen een goede prijs kan inkopen, kan ook verkopen.*”

Johan Goossens is dagelijks in de winkel aanwezig. Hij omschrijft zichzelf als een duizendpoot: “Om een zaak als deze te runnen,

joue un rôle très important à cet égard. En peu de temps, elle est devenue une vraie référence. »

Quel regard porte Johan Goossens sur le commerce alimentaire, qui lui était encore étranger il y a dix ans ? *« C'est un secteur magnifique, à la fois très compétitif, proche des gens et très innovant. J'ai été étonné par le nombre de nouveaux produits, de nouvelles boissons, de nouveaux emballages apparus ces dernières années... C'est une forme de vivacité. On a pu se rendre compte aussi, lors de la crise du covid, à quel point ce secteur est stratégique. Tout à coup, les magasins de proximité sont apparus essentiels. Pour moi, c'est un secteur d'avenir. »*

L'avenir, c'est la poursuite du développement de Maconal, passé de 8 à 18 emplois depuis la relance. Johan Goossens estime pouvoir encore augmenter son chiffre d'affaires de 25 % par an et songe à un nouveau service de cash & delivery, hors de Bruxelles, pour compléter la vente en magasin : *« La livraison répond à une forte demande. Bien sûr, le 'cash & carry' conserve de gros avantages – les clients aiment voir les produits, voir les nouveautés, les promotions, choisir sur place... Ils sont également attentifs aux dates de vente, pour savoir de combien de temps ils disposent. Nous pourrions aussi investir dans un deuxième magasin, ailleurs en Belgique. L'aspect numérique est également appelé à se développer davantage, pour augmenter notre visibilité. En tout cas, nous avons encore beaucoup d'idées pour rester en croissance. »*



moet je veelzijdig zijn. En je moet ter plaatse zijn, zoals in elke detailhandel. Je moet zorgen voor je klanten, je personeel, je leveranciers en je producten. En marketingcommunicatie mag je zeker niet over het hoofd zien. Onze maandelijkse folder speelt trouwens een zeer belangrijke rol en is in korte tijd uitgegroeid tot een referentie.”

Hoe kijkt Johan Goossens aan tegen de levensmiddelenhandel, waar hij tien jaar geleden nog weinig van afwist? *“Een pracht van een sector, zeer concurrerend, zeer dicht bij de mensen en tegelijk zeer innovatief. Ik stond versteld van het aantal nieuwe producten, nieuwe dranken, nieuwe verpakkingen die de afgelopen jaren zijn verschenen... Levendigheid, daar gaat het om. Tijdens de covid-crisis hebben wij echt beseft hoe strategisch deze sector wel is. Ineens zijn buurtwinkels onmisbaar geworden. Voor mij is het een toekomstsector.”*

De toekomst ligt in de verdere groei van Maconal, dat sinds de heropleving is gegroeid van 8 naar 18 banen. Johan Goossens meent dat hij zijn omzet elk jaar met 25% kan verhogen en overweegt een nieuwe cash & delivery-dienst buiten Brussel te starten die de verkoop in de winkel zou aanvullen: *“Levering speelt in op een sterke vraag. Natuurlijk behoudt cash & carry nog steeds grote voordelen. Klanten zien graag de producten, de nieuwigheden, de promoties. Ze kiezen graag ter plekke... Ze letten ook op de verkoopdata, om te weten over hoeveel tijd ze beschikken. Ofwel investeren we mogelijks in een tweede winkel elders in België. Het digitale luik zal ook verder worden ontwikkeld om de zichtbaarheid nog te vergroten. In ieder geval zijn er vele plannen om het groeiverhaal verder te zetten.”*