



Digital oprustning, lavere priser og mere Matas på de sociale medier

Matas sætter nu for alvor turbo på selskabets digitale udvikling. Samtidig fortsætter Matas med at sænke priserne på en lang række hverdagsvarer.

Det fortæller CEO i Matas A/S, Gregers Wedell-Wedellsborg, i forbindelse med, at selskabet i dag har offentliggjort Q3-rapporten, som ifølge topchefen er på linje med forventningerne og viser et overskud på 134,2 mio. kr.

Da han tiltrådte som ny CEO i Matas 1. november sidste år, igangsatte han som noget af det første en plan, som rummede en række forbedringer og effektiviseringer i Matas. Planen skulle sikre økonomisk råderum til at gennemføre en række nye tiltag.

”Matas står i en forandret markedssituation, og vi er i gang med forny os skridt for skridt. I november annoncerede vi en række tiltag for at frigøre mellem 30 og 40 mio. kr. Den plan er nu gennemført. For kunderne har det allerede betydet prisfald på en lang række kendte hverdagsvarer. Nu speeder vi op på digitaliseringen,” siger Gregers Wedell-Wedellsborg.

Den nye digitaliseringsstrategi i Matas er blevet døbt 4D. Forklaringen er den enkle, at den består af fire hovedspor. De digitale salgskanaler, særligt matas.dk skal styrkes. Samtidig skal Matas-butikkerne digitaliseres, så det bliver nemmere og hurtigere for kunderne at handle. Endvidere skal en større del af Matas’ kommunikation rykke over på digitale kanaler og sociale medier - og sidst men ikke mindst skal medarbejdernes arbejde gøres nemmere med digitale hjælpemidler.

“Der er tale om et reelt digitalt gearskifte, som skal være med til at forme fremtidens Matas. Digitalisering er ikke noget, der skal foregå i det ene hjørne af Matas. Det er en proces, som skal gennemsyre hele virksomheden. Matas 4D er en bredspektret digital vækstplan. Et hovedmål er at gøre det hurtigere at handle på matas.dk. For eksempel kan vi snart garantere levering fra dag til dag af mere end 24.000 varer fra matas.dk til 280 butikker i hele landet ved bestilling inden kl. 18,” udtaler Gregers Wedell-Wedellsborg.

Samtidig forstærker Matas efteruddannelsen af medarbejderne i kædens butikker, hvilket blandt andet skal sikre større synlighed på de sociale medier.

”Vi investerer i et omfattende digitalt uddannelsesprogram for vores medarbejdere, så vi kan tage Matas’ særkende, det gode råd, til næste niveau. Bl.a. får hundredvis af Matas’ faguddannede medarbejdere i løbet af foråret profiler på Facebook og Instagram, så de kan dele personlige tips og nyheder om netop deres speciale,” siger Gregers Wedell-Wedellsborg.

Matas er i gang med at opdatere selskabets langsigtede strategi og det arbejde involverer både kunder, medarbejdere, partnere og bloggere.

”Fornyelsen af Matas er ikke noget, der kommer med sendebud fra hjørnekontoret. Vores fremtidige strategi formes sammen med mennesker, som kender Matas og har holdninger til, hvor vi skal hen med skønhed og sundhed i Danmark,” siger Gregers Wedell-Wedellsborg.

Omsætningen i 3. kvartal 2017/18 landede på 1.062,8 mio. kr. og er således på niveau med 3. kvartal 2016/17, hvor omsætningen var 1.064,3 mio. kr. Resultat efter skat for perioden blev 134,2 mio. kr.



”Salget i de første 9 måneder af regnskabsåret ligger i tråd med de reviderede forventninger, men billedet er fortsat todelt. Julehandlen gik pænt og matas.dk voksede 40 pct. alene i det seneste kvartal, men denne udvikling kan ikke kompensere tendensen med en lavere kundestrøm og øget konkurrence i hverdagene. Selskabets resultat i 3. kvartal blev lidt lavere end samme kvartal sidste år med en EBITA margin på 19,5 pct. mod 20,2 pct. sidste år”. siger Gregers Wedell-Wedellsborg.

For yderligere information kontakt Morten Huse Eikrem-Jepesen, PressConnect, på +45 53 85 07 70