

Maxeda Outperforms!



Sommaire

Page 3	Faits marquants du semestre
Page 5	Message du Président Tony DeNunzio, Président exécutif de Maxeda
Page 8	Résultats financiers Ronald van der Mark, CFO Maxeda
Page 10	Enseignes et Performance - Maxeda Fashion - Maxeda DIY
Page 15	Faits Maxeda
Page 16	Chiffres clés

- **Résultats du premier semestre 2010/11 par rapport au premier semestre 2009/10 :**
 - Augmentation du chiffre d'affaires net (y compris celui par concession) de 1,6 % à 1 573 millions EUR¹. Augmentation de 0,3 % du chiffre d'affaires à périmètre comparable.
 - Augmentation de la part de marché de Maxeda, dans sa totalité et dans la plupart de ses enseignes et catégories de produits.
 - EBITDA opérationnel de 118 millions EUR², représentant une augmentation de 18,3 %.
 - EBITDA opérationnel de Maxeda Fashion de 48 millions EUR, représentant une augmentation de 88,4 %.
- **Au cours des six dernier mois, investissement de 50 millions EUR dans :**
 - 24 nouveaux magasins, dont 9 dans le pôle de bricolage (DIY) et 15 dans le pôle de mode (Fashion), reflétant ainsi l'expansion internationale des enseignes Hunkemöller et M&S Mode.
 - Poursuite des investissements dans les nouveaux concepts et la modernisation des magasins existants, et dans l'e-commerce.
 - Poursuite de la rénovation des grands magasins existants, avec la modernisation de 12 magasins V&D.

1) En décembre 2009, acquisition du bijoutier Schaap & Citroen par Leon Martens Juweliers. Par conséquent, ces chiffres excluent les résultats de Schaap & Citroen et ceux des autres petites activités arrêtées.

2) Excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change.

Faits marquants du semestre

- La récente enquête de satisfaction des employés (MTO), menée aux Pays-Bas et à l'étranger, indique avec un score de 7,5 pour la satisfaction générale, une amélioration par rapport au score de 7,3 réalisé lors de l'enquête précédente en 2008. Une fois de plus, ce score est supérieur à la moyenne réalisée dans le secteur aux Pays-Bas et dans les autres pays d'Europe.
- Plusieurs nominations et prix, dont le prix « Vrouw » (Femme) remporté par Hunkemöller et le prix « Most Trusted Brand » (la marque la plus fiable), par V&D. La nomination « Best Place to Work 2010 » (meilleur endroit pour travailler) est accordée aux enseignes Hunkemöller, Praxis, V&D, La Place et Formido, et les nominations « Meilleur employeur de l'année » et « Meilleur distributeur de l'année » sont revenues à Hunkemöller. Début août, Le Bijenkorf et Hunkemöller ont été nominées pour le prix annuel de la « Meilleure Enseigne » que décerne tous les ans la banque ING.
- Lancement en février d'une réorientation stratégique de Maxeda Fashion. Des itinéraires individuels seront établis pour chaque enseigne de mode.

Message du Président

Performance supérieure à celle du marché

Nous vous souhaitons la bienvenue et vous présentons le Rapport semestriel. Faisant suite à notre robuste position financière fin 2009/10, notre premier semestre 2010/11 se montre très encourageant. J'ai le plaisir de vous annoncer, une fois de plus, les solides résultats de Maxeda. Nous avons réalisé une croissance globale, à la fois dans le chiffre d'affaires et dans l'EBITDA opérationnel, en ce premier semestre 2010/11.

Après une année difficile en 2009 et une diminution de 7,1 %³ du chiffre d'affaires du secteur néerlandais de la distribution non alimentaire, le premier semestre 2010 redonne de bonnes raisons d'optimisme, malgré une baisse globale de 3,2 % et de 2,3 % du chiffre d'affaires du secteur néerlandais de la distribution non alimentaire au cours du premier et du second trimestre 2010⁴, Maxeda a annoncé une augmentation de 1,6 % de son chiffre d'affaires sur la période de février à juillet 2010. Nous avons nettement fait preuve d'une performance supérieure à celle du marché et avons augmenté notre part de marché.

Une excellente performance de Maxeda Fashion, qui a presque doublé son EBITDA opérationnel, atteignant 48 millions EUR et augmenté son chiffre d'affaires de plus de 5 %. Ces excellents résultats reviennent à l'action commune de nos admirables campagnes de marketing, à notre gestion ciblée des marges et aux fruits de notre programme « Fit for the Future » (en pleine forme pour l'avenir). Toutes les enseignes de mode ont contribué à cet excellent résultat, leur participation individuelle représentant 20 % ou plus de l'accroissement de l'EBITDA de chacune d'elles.

Le marché du bricolage est demeuré difficile, en particulier aux Pays-Bas où il avait régressé de 9,4 % au premier trimestre et de 3,8 % au second trimestre de 2010⁵. Maxeda DIY a aussi subi l'impact négatif de cette dégradation, mais a affiché une meilleure performance que ses concurrents et respecté son plan financier. En raison du déclin du secteur du bâtiment et du recul du marché de l'immobilier, le chiffre d'affaires et l'EBITDA opérationnel indiquaient tous deux une baisse par rapport à l'année dernière. Malgré cette baisse, Maxeda DIY fait toujours partie des entreprises de bricolage les plus rentables et les plus saines d'Europe.

Nous attendons le second semestre 2010/11 avec confiance, persuadés que cette meilleure performance

se poursuivra. Nous demeurons prudents en même temps, car la reprise économique est encore fragile. Le Centraal Plan Bureau (CPB), bureau néerlandais pour l'analyse de politique économique, prévoit une croissance de 1,25 %⁶ aux Pays-Bas sur toute l'année 2010.

Retour en arrière

En 2004, un consortium de fonds d'investissement privés reprend Vendex KBB et retire l'entreprise de la Bourse en août de la même année. En juin 2006, Vendex KBB change de nom et refait une nouvelle entrée à la Bourse, sous le nom dynamique de Maxeda. Le groupe Maxeda s'est transformé depuis. Nous distinguons les trois phases principales :

Leadership pour chaque enseigne – Construire de meilleures opérations (2004-2007)

Chez Maxeda, nous avons pour mission de créer le leadership dans la distribution par notre philosophie « La Passion de Servir ». Notre objectif est simple : créer un excellent environnement pour y travailler et faire du shopping, pour fournir de bons résultats à toutes les parties prenantes. Nous avons développé et mis en place notre stratégie aux six « S » pour réaliser une meilleure performance dans chaque enseigne.

Nous avons construit de meilleures opérations en renforçant les équipes de management, en focalisant nos stratégies sur la croissance et sur le leadership dans la distribution et en assurant une excellente exploitation opérationnelle. Les résultats obtenus sont évidents : une amélioration de l'engagement des employés, une plus grande satisfaction client, une augmentation de la part de marché et de plus robustes résultats financiers. Nous avons réalisé un robuste flux de trésorerie et amélioré notre rentabilité. Nous avons considérablement amélioré notre fonds de roulement, achevé la vente et cession-bail immobilière et transféré avec succès notre plan de pension de retraite au plan propre au secteur d'activité. L'enseigne HEMA a bénéficié des avantages du groupe Maxeda et réussi son évolution.

Au fil du temps, nous avons renforcé notre position sur le marché, prouvé notre performance financière et développé de robustes plans de croissance. Nous avons poursuivi nos investissements à long terme et construit de très robustes équipes de management.

3) Source : Communiqué de presse PB 10-027, CBS, 12 février 2010

4) Source : Communiqué de presse PB 10-054, CBS, 13 août 2010

5) Source : Communiqué de presse PB 10-054, CBS, 13 août 2010

6) Source : Bulletin d'information de juin 2010, CPB

Message du Président

La récession – Mise à l'épreuve de Maxeda (2008-2009)

Ces deux dernières années ont constitué un véritable défi, car les effets de la récession économique n'ont pas épargné Maxeda. Nous avons fait preuve de résistance dans ce contexte financier difficile, sur un marché de plus en plus compétitif. Les résultats que nous avons obtenus grâce à l'application réussie de notre programme « Fit for the Future » et à notre robuste focalisation opérationnelle à travers toutes nos enseignes, en témoignent. Cette période d'essai de notre leadership et de notre flexibilité financière, s'est terminée par la preuve de notre considérable résistance.

Début d'une nouvelle phase – Aller de l'avant (2010)

Dans le climat de la récession économique qui s'achève officiellement, et de la reprise toutefois encore fragile qui présente quelque incertitude, nos stratégies et investissements réalisés l'année dernière portent leurs fruits. Notre excellent résultat du premier semestre 2010/11 en témoigne. Nous avons prouvé notre capacité à réaliser une performance supérieure à celle du marché. Cela met en valeur la force sous-jacente de nos enseignes de distribution, la focalisation de nos équipes de management et la passion de nos collègues.

Nous nous sommes concentrés sur notre mission tout au long de chaque phase : créer le leadership dans chacune de nos enseignes, sur tous les marchés où nous opérons. Un énorme défi à relever, car certaines enseignes nécessitaient une sérieuse modernisation et de considérables investissements.

Tout au long de ces trois phases, nos équipes de management ont très bien réagi aux conditions du marché et créé des enseignes leaders de la distribution qui détiennent de robustes positions sur le marché. Nos enseignes de mode ont fait preuve de très bons résultats financiers et mis au point d'intéressants plans de croissance. Les employés très engagés et motivés sont encadrés par d'excellentes équipes de management. Les enseignes sont prêtes à prendre leur essor.

Réorientation stratégique de Maxeda Fashion

Nous avons décidé en début d'année de lancer une réorientation stratégique des activités des enseignes de mode de Maxeda Fashion pour étudier les meilleures

options qui faciliteraient l'évolution future de ces enseignes leaders. En nous basant sur les conclusions initiales de la réorientation stratégique, nous avons conclu que la meilleure façon de soutenir les stratégies de croissance de chacune d'elles consiste à établir des itinéraires individuels. Nous examinerons les meilleures options stratégiques qui permettent de refléter les spécialisations et caractéristiques spécifiques du marché de chaque enseigne. L'option stratégique sélectionnée garantira un support optimal à la stratégie de croissance de chacune d'elles. Nous prévoyons que la réorientation des différentes enseignes sera finalisée d'ici la fin de l'année.

Nos enseignes de bricolage, Maxeda DIY, poursuivent leur développement. Le lancement des marques de distributeurs, le renouvellement des catégories de produits et l'évolution des enseignes se déroulent bien aux Pays-Bas et en Belgique. Nous créons des opérations intégrées Benelux. Le marché du bricolage a subi l'effet négatif de la crise économique, pourtant nous sommes convaincus qu'il existe encore de nombreuses opportunités à explorer. C'est pour cela que nous avons racheté une partie de la dette de Maxeda DIY en mars dernier, avec l'approbation de nos investisseurs. En améliorant le bilan, nous avons renforcé la structure financière du pôle bricolage Maxeda DIY. Cette position financière plus robuste nous permet d'investir à la fois dans de nouveaux magasins et dans les magasins existants, afin de soutenir la stratégie de leadership dans la distribution pour les enseignes de bricolage de Maxeda DIY.

Créer de la valeur durable pour toutes les parties prenantes, telle est la philosophie de Maxeda.

Nos employés

Notre enquête sur la satisfaction des employés s'est terminée en mai dernier aux Pays-Bas et à l'étranger. Des résultats extraordinaires : 84 % de tous les employés de Maxeda nous ont fait part de leurs points de vue et plus de 20 000 collègues nous ont fourni leur feedback. Un score de 7,5 pour la satisfaction générale, une amélioration par rapport au score de 7,3 réalisé lors de l'enquête précédente en 2008. Une fois de plus, ce score est supérieur à la moyenne des scores du secteur aux Pays-Bas et dans les autres pays d'Europe. Le niveau élevé de participation et le feedback ouvert et franc nous aident à faire de Maxeda un endroit

Message du Président

encore meilleur : un meilleur endroit de travail pour nos employés des magasins et centres de service et un meilleur endroit de shopping pour tous nos clients. La nomination « Best Place to Work 2010 » a été récemment accordée aux enseignes Hunkemöller, Praxis, V&D, La Place et Formido, une véritable reconnaissance de l'effet de notre culture de La Passion de Servir.

Je suis très fier des résultats de toutes nos enseignes au cours de ces dernières années, et des derniers six mois, et je suis particulièrement fier de tous ceux et celles qui y ont contribué. Nous continuons à bénéficier de l'immense soutien de toutes nos parties prenantes, nos investisseurs, nos fournisseurs, nos clients et, bien entendu, nos employés. Après tout, ce sont nos employés qui nous permettent de réaliser notre mission. Nous leur devons, une fois de plus, l'excellent résultat du premier semestre 2010/11.

Tony DeNunzio,
Président exécutif de Maxeda

Résultats financiers

Impressionnante performance dans un contexte économique difficile

Nous sommes très satisfaits de notre excellente performance financière du premier semestre de l'exercice 2010/11. Sur les marchés accusant un fort déclin dans les chiffres d'affaires (3,2 % et de 2,3 % au cours du premier et du second trimestre 2010 aux Pays-Bas⁷⁾, nous avons réussi à augmenter à la fois notre chiffre d'affaires et notre EBITDA opérationnel, réalisant une performance nettement supérieure à celle du marché.

Notre chiffre d'affaires net (y compris celui par concession) indique au premier semestre 2010/11 une augmentation de 1,6 % à 1 573 millions EUR avec une légère augmentation du chiffre d'affaires à périmètre comparable de (0,3 %) par rapport à l'année dernière, menant à une augmentation de la part de marché de la plupart de nos enseignes et groupes de produits. Cette robuste performance revient aux plans stratégiques de focalisation de nos enseignes, à nos fortes équipes de management, à l'engagement de nos employés, à l'impact continu de notre programme Fit for the Future et à nos plus grands investissements en marketing. Ces leviers de création de valeur ont eu un effet positif sur notre gestion des coûts et sur nos marges.

Par conséquent, notre EBITDA opérationnel indique une impressionnante augmentation de 18,3 % à 118 millions EUR, et l'EBITDA opérationnel de notre pôle de mode Maxeda Fashion une hausse beaucoup plus impressionnante (jusqu'à 88,4 %). Il est important de mentionner que cette forte croissance de notre EBITDA opérationnel est due à de véritables améliorations et non pas à une moindre performance de l'année précédente. Au premier semestre de l'année dernière, notre EBITDA opérationnel avait baissé de moins de 3 %, suivant un excellent premier semestre 2008/09.

Notre robuste EBITDA opérationnel et la position améliorée de notre fonds de roulement qui passe de -213 millions EUR de l'année dernière à -242 millions EUR cette année, a entraîné une augmentation significative de notre flux de trésorerie opérationnelle. Nous avons utilisé ces fonds pour investir 50 millions EUR au premier semestre 2010/11, ce qui représente 16 millions EUR (48,6 %) de plus que l'année dernière. Cela reflète notre robuste position financière et notre foi

dans les stratégies et la gestion de nos enseignes. Nous sommes très dévoués à notre stratégie aux 6 S et à la réalisation d'une croissance durable et de résultats durables, même sur des marchés très difficiles.

Au premier semestre de cette année, nous avons ouvert (net) 3 nouveaux magasins (24 ouvertures et 21 fermetures). Nous opérons à présent dans 12 pays et totalisons 1 366 magasins, dont 50 % sont implantés hors des Pays-Bas. Nous avons en outre investi dans des rénovations et réaménagements de magasins, dans l'e-commerce, le déploiement continu de nouveaux concepts et l'introduction de nouvelles marques.

Robuste performance de nos enseignes

Notre robuste performance du premier semestre 2010/11 reflète la force de nos stratégies et la gestion saine de nos enseignes. Il est évident que nous construisons de meilleures opérations pour le long terme. Nos enseignes de mode ont largement dépassé les résultats de l'année dernière et augmenté leur part de marché. Nos enseignes de bricolage DIY ont fait preuve d'une solide performance et augmenté leur part de marché.

Notre pôle de mode Maxeda Fashion, constitué de V&D/La Place, Le Bijenkorf, M&S Mode et Hunkemöller a fait preuve d'une impressionnante performance au premier semestre de l'exercice 2010/11. Une augmentation du chiffre d'affaires total net de 5,0 % à 833 millions EUR et une augmentation de l'EBITDA opérationnel de 88,4 % à 48 millions EUR. Ce résultat exceptionnel, considérant les marchés difficiles, revient aux excellents plans stratégiques, aux fortes équipes de management et à une focalisation accrue sur le marketing. Toutes les enseignes ont réalisé une croissance significative de leur profit et V&D montre la plus forte croissance, démontrant le succès continu de sa stratégie. La robuste focalisation de Hunkemöller sur ses opérations essentielles, du Bijenkorf sur la modernisation continue de ses gammes et de ses magasins, et de M&S Mode sur ses produits et sur sa chaîne logistique, a aussi conduit à la réussite. On constate une considérable augmentation des investissements de 10 millions EUR à 36 millions EUR, dans le pôle de mode Maxeda Fashion pour assurer la croissance à long terme et un niveau élevé et durable de rentabilité.

7) Communiqué de presse du Bureau central de statistique néerlandais (CBS) du 13 août 2010 : chiffre d'affaires du secteur de la distribution non alimentaire.

Financieel Commentaar

La performance du pôle de bricolage Maxeda DIY, constitué de Brico et Brico Plan-It en Belgique et de Praxis et Formido aux Pays-Bas, était soumise à de fortes contraintes au premier semestre 2010/11, en raison des conditions défavorables du marché, en particulier aux Pays-Bas. Le total du chiffre d'affaires net a indiqué une baisse de 2 % par rapport à l'année précédente, à 740 millions EUR, pourtant les enseignes de bricolage aux Pays-Bas et en Belgique ont augmenté leur part de marché. De fortes économies de coût et une focalisation permanente sur les marges ont permis de limiter à 5,4 % le déclin de l'EBITDA opérationnel à 77 millions EUR. Nos activités de bricolage en Belgique affichent une meilleure performance que nos activités équivalentes aux Pays-Bas, ces dernières étant exposées à des conditions de marché plus difficiles et devant affronter une concurrence plus féroce. Le pôle de bricolage Maxeda DIY a poursuivi ses investissements en 2010/11, dépensant 14 millions EUR pour améliorer encore plus sa position financière.

Nous avons réalisé le désinvestissement de Schaap & Citroen à Leon Martens en 2010/11 et avons pu améliorer la structure du capital de nos enseignes de bricolage, entraînant une amélioration de la position financière du pôle de bricolage.

Perspectives pour le second semestre 2010/11

Nos perspectives pour le second semestre 2010/11 sont positives, malgré un contexte économique difficile et incertain. Maxeda occupe une bonne position pour continuer à fournir des résultats positifs, grâce aux plans stratégiques de nos enseignes, à nos fortes équipes de management et à nos employés dévoués.

Chez Maxeda, nous sommes tous très fiers de la valeur que nous avons procurée à toutes nos parties prenantes au premier semestre 2010/11. Une belle preuve que notre stratégie aux 6 S et notre philosophie de La Passion de Servir ont du succès, indépendamment des circonstances économiques. Je tiens donc à remercier tous les collègues de leurs énormes efforts et d'avoir fait, une fois de plus, la différence pour toutes nos parties prenantes.

Ronald van der Mark,
CFO Maxeda

Enseignes et Performance

Maxeda Fashion

Maxeda Fashion, le pôle de mode, tient une position exceptionnelle sur le marché de la mode avec ses deux grands magasins leaders et ses deux enseignes de vêtements, qui affichent individuellement leur propre identité et leur positionnement sur le marché. Les enseignes offrent un large assortiment de vêtements et de produits non alimentaires en Europe et sur de nouveaux marchés, présentant à la fois des marques internationales et des marques de distributeur. Avec le restaurant La Place, Maxeda Fashion opère également sur le segment de la restauration.

V&D

V&D est la seule enseigne de grand magasin pour le segment du milieu de gamme aux Pays-Bas. Ses 62 magasins bénéficient d'un emplacement de premier choix. V&D cible les femmes et leur famille en leur offrant un mélange international de mode, de produits technologiques et de produit pour la décoration intérieure et pour le divertissement. V&D offre des produits alimentaires frais d'excellente qualité qui sont préparés sur place, dans les restaurants La Place.

V&D a poursuivi avec succès la mise en place de sa stratégie de repositionnement et de rénovation de ses magasins. Modernisation au premier semestre de cette année de 12 magasins, portant à 52 le nombre de magasins adaptés au nouveau style maison. Une importante campagne marketing de repositionnement a été réalisée au premier semestre 2010/11 par l'introduction d'une nouvelle campagne télévisée (Leef je uit = Profiter de la vie), l'introduction du magasin sur Twitter et la modernisation de sa boutique en ligne. V&D a considérablement accru sa part de marché dans la plupart de ses groupes de produits et surpassé ainsi ses concurrents. Le grand succès de son événement consommateur « Prijzencircus » (folie des prix) en mars a également contribué à la croissance du chiffre d'affaires et à la rentabilité (par rapport au premier semestre de 2009/10), ainsi qu'à un EBITDA opérationnel positif pour les activités non alimentaires de V&D combinées à celles du restaurant La Place.

Le concept shop-in-shop s'est étendu, avec l'introduction de WMF (Produits cuisine et gastronomie) et de Mango pour hommes (He) à Utrecht, le lancement en avril de « New Look » au département relooké Young Fashion, du magasin du centre ville de La Haye, portant le total des shop-in-shop à plus de 3 500 dans

le pays. Le renforcement des marques de distribution de V&D (Liv, Soho, Yes or No) a généré d'impressionnants résultats au premier semestre de cette année.

Vers la fin août 2010, huit magasins de l'enseigne seront alors entièrement adaptés au nouveau style maison, et le déploiement des formules shop-in-shop se poursuivra pour Apple, Desigual, Jack & Jones, Tamaris Shoes et pour de nouvelles marques, comme Monsoon et Wallis, qui feront leur entrée sur le marché néerlandais dès septembre.

La satisfaction client progresse et s'améliore et le nombre de clients possédant une carte VIP s'est considérablement accru (plus de 770 000 à présent). En avril, V&D est élu « Most Trusted Brand » (la marque la plus fiable) dans la catégorie des grands magasins néerlandais, au cours d'une enquête menée par le Reader's Digest.

Avec ses activités non alimentaires, V&D a atteint le seuil de rentabilité et s'apprête à être durablement rentable. La modernisation réussie et le nouveau style de V&D pendant ces dernières années sont dus à de considérables investissements, à l'amélioration des produits, au marketing et à l'environnement magasin, et génèrent à présent des résultats. Les architectes de cet exceptionnel renouveau sont les gérants, sous la direction de Mark McKeon, et tous nos collègues. Ils méritent de chaleureuses félicitations.

Le Bijenkorf

Le Bijenkorf est l'enseigne de grand magasin chic, dynamique, qui inspire, donne le ton et détient un portefeuille complet de grandes marques internationales, de marques renommées de distributeurs et de marques de luxe. Le Bijenkorf est réputé pour ses thèmes modernes comme celui des événements consommateur « Drie Dwaze Dagen » (trois jours insensés) et « Maffe Marathon » (Marathon fou) et sa carte innovante de fidélisation « Bijenkorf Card », unique en son genre. L'enseigne totalise 12 grands magasins qui occupent des emplacements de premier choix dans les grandes villes néerlandaises, ainsi qu'une e-boutique fort réussie.

Au cours du premier semestre de l'année, Le Bijenkorf a poursuivi son excellent positionnement en introduisant de nouvelles marques comme Sonia, DKNY, Ted Baker,

Enseignes et Performance

Givenchy et Giuseppe Zanotti. Un shop-in-shop pour les produits cosmétiques Bobbi Brown a ouvert dans le magasin de La Haye.

En avril, la troisième édition du Maffe Marathon a battu les records précédents en termes des ventes et du nombre de visiteurs. Dans la seconde moitié d'avril, Le Bijenkorf a lancé la campagne nationale « Inspirat140n » pour célébrer son 140e anniversaire. L'enseigne a publié un magazine de luxe, hébergé un défilé de mode présentant de merveilleuses créations, a tenu une vente aux enchères au Beurs van Berlage (Amsterdam) au profit d'Unicef et a lancé une édition limitée de la collection exclusive, spécialement conçue, dénommée Special Edit140n. De grandes marques connues, des artistes célèbres et des icônes de style ont participé et contribué à la réussite de cet anniversaire festif.

Le Bijenkorf a innové encore plus son marketing en introduisant son iMagazine, un magazine interactif en ligne. Le programme de fidélisation du Bijenkorf a fait de très nombreux adeptes. L'introduction d'un nouveau portail web, qui présente une communication client segmentée, des services en ligne, des informations sur les promotions et sur les factures, constitue un réel bond en avant. La boutique en ligne debijenkorf.nl a étendu sa gamme de produits en termes de marques et de diversité. La boutique en ligne s'apprête à fournir de robustes résultats financiers.

Le Bijenkorf est fier d'annoncer l'ouverture d'un département de marques de luxe dans son magasin phare d'Amsterdam, au cours du second semestre 2010/11. La modernisation des magasins à Eindhoven et à Rotterdam s'achèvera dans les prochains mois.

Au premier semestre 2010/11, Le Bijenkorf a fait preuve d'une robuste performance financière, annonçant le bon accroissement de son chiffre d'affaires et de l'EBITDA opérationnel. Ces résultats renforcent la croissance continue de son chiffre d'affaires, de sa rentabilité et de sa résistance tout au long du cycle économique. Cette performance a été réalisée grâce à une robuste équipe et aux collègues dévoués, sous la direction de Jacob de Jonge.

Hunkemöller

Hunkemöller est un leader de la lingerie en Europe pour la lingerie de nuit, les vêtements de bains et les accessoires. L'enseigne qui possède sa marque, cible

les magasins spécialisés du milieu et du haut de gamme et vend à la fois la marque Hunkemöller et la marque Bodique. Les gammes proposées comprennent la lingerie décontractée et la lingerie sexy. L'enseigne totalise 457 magasins, est leader du marché aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg et opère dans sept pays européens : France, Espagne, Danemark, Pays-Bas, Belgique, Allemagne et Luxembourg. Hunkemöller a un robuste réseau de franchise aux Pays-Bas et à l'internationale, dans les pays de l'Europe de l'Est, la Russie, l'Arabie Saoudite, l'Égypte et les Antilles néerlandaises.

Menée par Philip Mountford, la nouvelle équipe a déjà réalisé une impressionnante refocalisation des opérations et mis au point un plan de croissance passionnant, qui transforme Hunkemöller et Bodique en de véritables marques internationales.

Au premier semestre 2010/11, Hunkemöller a fait preuve d'une très forte performance financière et augmenté sa part de marché. L'enseigne a ouvert 13 nouveaux magasins, y compris les magasins d'usine dans les centres de marques comme celui de Batavia Stad et de Roermond.

L'introduction de la ligne innovante Shapewear, la poursuite du déploiement de la marque de luxe Bodique dans 150 magasins, le lancement des vêtements de bains Bodique et la nouvelle boutique en ligne aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne ont été couronnés de succès. Les événements ludiques, comme la présentation de la collection dans le Beachclub sur le Damrak à Amsterdam et le sponsoring d'un club de plage à Bloemendaal, ont attiré l'attention de nombreux consommateurs et de la presse.

Au premier semestre de l'année, Hunkemöller est nominée pour le Meilleur Employeur de l'année et la Meilleure Enseigne de l'année et reçoit en juin le prix « Vrouw » pour sa collection de printemps. En juillet, Hunkemöller participe à l'événement de la Semaine internationale de la mode à Amsterdam et présente sa collection de lingerie. Le défilé lui a valu des critiques et des réactions très positives.

Les campagnes marketing réussies, les lancements de nouveaux produits et l'impeccable gestion des marges et des

Enseignes et Performance

M&S Mode

M&S Mode, l'enseigne internationale de vêtements pour femmes de plus de 35 ans, présente des collections casual, classiques et à la mode. Les tailles du 38 au 54 sont toutes au même prix et les nouveaux modèles sont livrés toutes les semaines. L'objectif de M&S Mode est d'offrir mode, qualité et modèles seyants au meilleur prix dans ses 420 magasins répartis aux Pays-Bas, en France, en Belgique, au Luxembourg, en Allemagne et en Espagne.

Au premier semestre 2010/11, les magasins M&S Mode ont bénéficié en France d'un nouvel étalage en vitrine, d'une devanture modernisée et de l'introduction du nouveau logo de M&S Mode. Les magasins aux Pays-Bas et en Belgique seront modernisés cet automne. L'introduction des nouvelles gammes de produits « Fast Fashion » a été très bien accueillie.

M&S Mode étend toujours sa boutique en ligne, lancée en janvier 2010. Les boutiques en ligne de M&S Mode ont été lancées dans cinq pays en moins de cinq mois. Le temps que passent les visiteurs sur le site de la boutique, les volumes d'achat et le comportement des acheteurs dépasse tous les objectifs visés.

M&S Mode met en valeur la focalisation sur ses produits de mode, bénéficiant du nouveau centre de distribution qui contribue particulièrement à la rapidité de la livraison. En partenariat avec TNT, M&S Mode a ouvert un nouveau centre de distribution ultra moderne, entièrement équipé pour desservir tous les magasins de l'enseigne en Europe et pour leur livrer rapidement la dernière mode.

L'équipe M&S Mode, menée par Phil Auld, a considérablement amélioré sa rentabilité au premier semestre.

La Place

La Place est un leader néerlandais du service alimentaire et la seconde enseigne de restauration aux Pays-Bas. La Place a la passion des aliments frais de grande qualité. Tous les produits sont préparés sur place, de la matière première au produit fini et les nombreux produits bio sont achetés localement. La Place totalise plus de 100 points de vente aux Pays-Bas, dont au moins 40 à l'extérieur des magasins V&D.

La Place présente trois formules : La Place Restaurant,

La Place Café et La Place Express. La formule La Place Express offre une gamme de repas prêts, de salades et de soupes à emporter. Pour mettre en valeur le nouveau design de La Place, un nouveau style maison et un nouveau logo ont été introduits et sont déployés pendant la modernisation des magasins qui suit son cours. Le nouveau style maison se reflète dans les emballages du label La Place, fabriqués à partir de matériaux durables. Une nouvelle campagne de marketing brillamment lancée et qui présentait des coupons de réduction ciblés, a eu un considérable effet sur le nombre de visiteurs et sur leurs dépenses dans les trois formules.

Le 11 mars, un nouveau restaurant La Place pouvant accueillir 360 personnes a ouvert en Belgique. Aux Pays-Bas, lancement en avril à Rotterdam au Binnenweg du restaurant La Place de 400 places. En octobre, un restaurant La Place ouvrira à Maarsbergen et à Arnhem (bureau de poste).

Au premier semestre de cette année, La Place a introduit de nouveaux produits comme les eaux vitaminées, l'ice-tea biologique et la bière biologique. En coopération avec GRO Mushrooms (Green Recycle Organiques) et avec Vroegop-Windig, La Place a introduit le recyclage du marc de café (220 tonnes par an). Une fois recyclé, ce dernier est ensuite utilisé comme substrat pour la culture des champignons. En mars, La Place a également signé une déclaration d'intention pour le cacao cultivé et produit de façon durable.

L'équipe La Place, menée par Paul Bringmann et Walter Seib, a réalisé une considérable amélioration de la rentabilité et cette performance dépasse largement celle du secteur du service alimentaire.

Maxeda DIY

Maxeda DIY (Do-It-Yourself), le pôle de bricolage, est un leader du bricolage au Benelux. Sa stratégie cible la croissance et le développement de multiples marques et multiples enseignes de distribution. Maxeda DIY vise à créer des synergies entre les enseignes, un approvisionnement commun, une plateforme informatique commune et à développer ses marques de distributeur pour garantir la qualité et le prix adéquat aux consommateurs. Nos marques de distribution comprennent Baseline, Sencys et Central Park. Le développement durable est très important pour

Enseignes et Performance

Maxeda DIY. Le nouveau centre de distribution qui a ouvert l'année dernière, opère de manière durable grâce à plusieurs initiatives environnementales, conçues pour réduire la consommation d'énergie comme les livraisons par voie fluviale et l'utilisation de la plus grande superficie de panneaux solaires en Belgique.

Après avoir rempli un mandat de quatre ans comme dirigeant de Maxeda DIY, Nick Wilkinson a décidé que le moment était venu pour lui de rentrer au Royaume-Uni, pour des raisons personnelles et professionnelles. Il laisse un pôle de bricolage qui est très bien placé pour prendre son essor futur, et bénéficie d'un refinancement réussi et de la mise en place de robustes plans pour la rénovation de Praxis et le déploiement des magasins de nouvelle génération. Le nom de son successeur sera bientôt annoncé. Nous remercions Nick Wilkinson d'avoir considérablement contribué à la construction de nos opérations de bricolage au cours de ces dernières années.

kwaliteitverhouding. Onze eigen merken zijn Baseline, Sencys en Central Park.

Brico

Le groupe Brico est le leader sur le marché du bricolage en Belgique, avec sa stratégie de multiples enseignes et de multiples canaux de distribution. Il est dirigé par Geert Verkest. Brico présente un large assortiment de produits de bricolage, de décoration intérieure et de jardinage, sous des marques connues et des marques de distributeur. Brico qui totalise 131 magasins, continue à développer ses gammes de produits, ses marques de distributeur et ses enseignes de distribution. L'enseigne a récemment relancé avec succès plusieurs gammes concernant les lampes et ampoules, la mise à la teinte de peintures, les batteries, les accessoires pour outillage électrique et les chaînes et cordes. Réouverture en avril du magasin modernisé de Brico dans la commune de Kraainem (près de Bruxelles). Un programme pilote mettant en valeur la créativité et l'innovation avait été lancé dans le magasin. En mai, le magasin Briko Depot a rouvert ses portes après une sérieuse transformation. En début d'année, le septième Brico City a ouvert dans la ville de Liège.

En mars 2009, Brico et Brico Plan-It ont introduit la Carte-Plus, la carte de fidélisation qui tient le haut du pavé en Belgique. Brico a déjà distribué plus de 90 000 Cartes-Plus. En mars de cette année, le premier mailing

Brico Plus a été envoyé à près de 500 000 personnes qui avaient déjà utilisé une Carte-Plus dans un magasin Brico.

Brico Plan-It

Brico Plan-It est une enseigne de bricolage qui compte 9 grandes surfaces et présente le plus grand assortiment possible de produits de bricolage pour les projets maison, depuis le gros-œuvre jusqu'à la décoration intérieure et le jardinage. Les grandes surfaces Brico Plan-It ont une superficie moyenne de 8 000 m² et présentent plus de 40 000 produits. En avril, Brico Plan-It a ouvert à Ternat, près de Bruxelles. Selon le concept de nouvelle génération, ce magasin intègre des caractéristiques écologiques comme l'énergie éolienne, les panneaux solaires et le traitement des eaux usées. Depuis mars, le catalogue « Salle de bains – Cuisine » est disponible dans tous les magasins Brico Plan-It. Conçu pour être une source d'inspiration, il est entièrement dédié au monde des salles de bains et des cuisines.

Praxis

Praxis est une des plus grandes enseignes de bricolage aux Pays-Bas. Praxis répond aux besoins des bricoleurs chevronnés et des novices enthousiastes en leur offrant le meilleur choix de produits au meilleur prix, dans ses magasins où le personnel fournit conseil et assistance. Les clients trouvent ce dont ils ont besoin pour les grands projets de réaménagement et les petites réparations. Praxis totalise 138 magasins, dont 29 grandes surfaces. Onze grandes surfaces ont également une jardinerie.

Praxis a lancé en mars une campagne médiatique et de nouvelles brochures ciblant les familles. Au premier semestre de cette année, Praxis a introduit pour la première fois un catalogue de bricolage qui couvre toute la gamme de produits pour l'été et constitue une excellente source d'inspiration pour les clients. Avec sa nouvelle brochure pour l'assortiment pour jardin, Praxis a mis en valeur le fait que l'enseigne répond à tous besoins de bricolage. Lancement réussi des nouvelles gammes de produits pour décoration fenêtres et poignées de portes.

Praxis a ouvert dans le nord d'Utrecht, un 'magasin du futur' au look et aux sensations modernes. La première pierre de la nouvelle grande surface Praxis à Vlaardingén a été posée. Cette grande surface

Enseignes et Performance

présentera une gamme complète de produits sur sa superficie de 6 000 m² pour offrir à ses clients inspiration et plaisir de shopping.

Formido

Formido est une enseigne de plus petits magasins de bricolage qui répond aux besoins des bricoleurs enthousiastes aux Pays-Bas, et est dirigée par Jan van den Ham. Les 82 magasins de bricolage qui sont situés dans la périphérie des grandes villes et dans les plus petites villes, sont surtout tenus par des franchisés. Formido applique le concept réussi de bricolage Deco. Au premier semestre de cette année, un nouveau Formido Deco a ouvert (à Bemmelen) et 3 autres ont été réaménagés selon ce même concept. Formido totalise à présent 36 magasins Deco. Avec la station radio 100 % NL, Formido avait lancé en février une opération de promotion conjointe pendant le salon ménager « Huishoudbeurs ». En outre, le Tour d'été « 100% NL Formido 2010 Zomertour » a démarré et Formido est le sponsor officiel du rallye Suzuki Formido Swift Cup.

Faits Maxeda

- 26 000** Maxeda emploie 26 000 personnes
- 2006** L'année de la naissance de notre groupe Maxeda et de l'introduction de notre philosophie La Passion de Servir
- 563** Années d'expérience dans la distribution
- 50** Pour cent de nos magasins sont situés hors des Pays-Bas
- 24** Magasins ont ouvert au premier semestre 2010
- 12** Pays en Europe, en Russie, au Moyen-Orient et aux Caraïbes, où vous retrouvez nos enseignes pour faire vos achats
- 2** La Place est la deuxième grande enseigne de restauration aux Pays-Bas
- 1** Maxeda est le plus grand distributeur de produits non alimentaires aux Pays-Bas
Maxeda DIY est un leader du bricolage au Benelux

Chiffres clés

Les chiffres-clés présentés sur les pages suivantes reposent, si applicable, sur les IFRS (International Financial Reporting Standards), à l'exception du traitement des pensions. Pour en faciliter l'examen, Maxeda utilise certains indicateurs financiers de prestations alternatifs, comme l'EBITDA opérationnel. L'EBITDA opérationnel est le résultat d'exploitation avant les résultats exceptionnels et avant les intérêts, impôts, et amortissements. Un compte annuel comporte toutefois d'autres indicateurs de prestations, ce qui empêche de mettre ces indicateurs financiers de prestations alternatifs en rapport avec les postes du compte annuel. En plus de Maxeda Fashion et Maxeda DIY, Maxeda Retail Group comprend également le holding de Maxeda Retail Group.

Chiffres clés

Chiffres consolidés¹ (Février - Juillet) des activités continues

Maxeda, groupe de distribution

Nombre de magasins
(y compris total shop in shop)

Magasins



Chiffre d'affaires net, y compris
celui des concessionnaires

Millions Euro



EBITDA opérationnel

Millions Euro



Moyenne FTE

FTE



Fonds de roulement

Millions Euro



Investissements bruts en
actif immobilisé

Millions Euro



1) Les tableaux figurant dans le rapport semestriel présentent des chiffres comparables, non audités, basés sur les nouvelles normes comptables IFRS (excepté pour les pensions de retraites). Le nombre d'équivalents temps plein (FTE) figurant dans les tableaux est basé sur une semaine de 38 heures de travail pour les employés néerlandais.

2) Excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change (une perte de 1 million EUR au premier semestre 2010/11, une perte de 6 millions au premier semestre 2009/10 et nul million EUR au premier semestre 2008/09).

Chiffres clés

Chiffres consolidés¹ (Février - Juillet) des activités continues

Maxeda Fashion

Nombre de magasins
(y compris total shop in shop)

Magasins



Chiffre d'affaires net, y compris
celui des concessionnaires

Millions EUR



EBITDA opérationnel

Millions EUR



Moyenne FTE

FTE



Fonds de roulement

Millions EUR



Investissements bruts en
actif immobilisé

Millions EUR



1) Les tableaux figurant dans le rapport semestriel présentent des chiffres comparables, non audités, basés sur les nouvelles normes comptables IFRS (excepté pour les pensions de retraites). Le nombre d'équivalents temps plein (FTE) figurant dans les tableaux est basé sur une semaine de 38 heures de travail pour les employés néerlandais

2) Excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change (nul million EUR au premier semestre 2010/11, une perte de 5 millions au premier semestre 2009/10 et nul million EUR au premier semestre 2008/09).

Chiffres clés

Chiffres consolidés¹ (Février - Juillet) des activités continues

Maxeda DIY

Nombre de magasins

Magasins



Chiffre d'affaires net

Millions EUR



EBITDA opérationnel

Millions EUR



Moyenne FTE

FTE



Fonds de roulement

Millions EUR



Investissements bruts en actif immobilisé

Millions EUR



1) Les tableaux figurant dans le rapport semestriel présentent des chiffres comparables, non audités, basés sur les nouvelles normes comptables IFRS (excepté pour les pensions de retraites). Le nombre d'équivalents temps plein (FTE) figurant dans les tableaux est basé sur une semaine de 38 heures de travail pour les employés néerlandais.

2) Excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change (une perte de 1 million EUR au premier semestre 2010/11, une perte de 1 million au premier semestre 2009/10 et nul million EUR au premier semestre 2008/09).

Maxeda

Adresse de visite

Hoogoorddreef 11
1101 BA Amsterdam
Pays-Bas

Téléphone

+31 (0)20 5490 500

Fax

+31 (0)20 6461 954

Adresse postale

P.O. Box 7997
1008 AD Amsterdam
Pays-Bas

E-mail

info@maxeda.com

Site web

www.maxeda.com