

# Amélioration des Activités



## Table des matières

<b>Page 3</b>	<b>Points forts</b>
<b>Page 4</b>	<b>Résultats semestriels 2007</b> La stratégie porte ses fruits La passion de servir Amélioration des activités
<b>Page 6</b>	<b>Résultats semestriels 2007</b> Résultats en progression Performances opérationnelles La passion de la réussite
<b>Page 7</b>	<b>Le groupe</b>
<b>Page 9</b>	<b>Chiffres clés</b>

## Points forts

- **Résultats positifs au cours du premier semestre 2007 par rapport au premier semestre 2006**
  - **Le CA net (CA des concessionnaires inclus) a augmenté de 6,6% jusqu'à 1.559 millions EUR. Le CA à magasins comparables a augmenté de 5,0%**
  - **L'EBITDA opérationnel a augmenté de 11,9%, passant ainsi à 92,2 millions EUR**
  - **Investissement de 52,1 millions EUR bruts en actifs**
  - **Amélioration du capital d'exploitation de 123,1 millions EUR**
- **Gain de parts de marché pour Maxeda dans l'ensemble et pour la plupart des formats et catégories de produits**
- **Le nombre de magasins a augmenté de 6,4%, pour passer à 1.283 magasins**
- **La stratégie d'augmentation des chiffres d'affaires, d'amélioration des conditions d'achat, de réduction des coûts, d'exploitation des synergies et du sourire continue à porter ses fruits**

## Résultats semestriels

2007

### La stratégie porte ses fruits

Chez Maxeda, notre objectif majeur est d'améliorer nos activités. Notre but est de donner naissance à des leaders de la grande distribution, à la croissance durable sur leurs marchés. Notre stratégie est axée sur la mise en œuvre des cinq S : augmentation des chiffres d'affaires (Selling More), amélioration des conditions d'achat (Sourcing Better), réduction des coûts et du capital d'exploitation (Saving Costs and Cash), encouragement des synergies au sein du groupe (Driving Group Synergies) et sourire (Smile!). Nous pouvons ainsi fournir de meilleurs résultats tout en améliorant la satisfaction des collègues et des clients. Tous nos collègues ont travaillé dur au cours des six derniers mois afin d'améliorer les activités et de faire en sorte que tous nos formats connaissent le succès. Dans l'ensemble, nous avons obtenu de bons résultats en termes de part de marché et de finances, mais aussi pour tous les intéressés.

Au cours des six derniers mois, Maxeda a continué d'améliorer ses activités et ses performances, en dépit des caprices de la météo et de la volatilité des rythmes de vente.

Dans notre plus grand groupe, Bricolage, les performances de nos formats sont restées fortes sur un marché compétitif. Nos formats du groupe Bricolage ont investi dans des catégories de produits, un approvisionnement commun, de nouveaux systèmes (informatiques) et des rénovations afin de renforcer leur position sur le marché et leurs résultats.

Dans le groupe Mode, nos grands magasins ont réalisé de très bonnes performances. La stratégie de renouveau de V&D est sur la bonne voie. L'excellent positionnement de Bijenkorf l'a rendu plus attrayant pour les clients ; les dépenses accrues de ceux-ci se sont traduites par une amélioration des performances. La météo déplorable au cours du second trimestre a eu un impact défavorable sur nos formats du groupe Habillement. M&S a amélioré son offre, ce qui a généré de meilleurs résultats tandis que Hunkemöller a poursuivi son expansion aux Pays-Bas et à l'étranger. Les résultats de Claudia Sträter ont été décevants en raison de problèmes concernant la collection. HEMA a renforcé sa position de numéro un de la distribution et s'est vu remettre le diplôme de la « Maxeda Retail Academy ».

### La passion de servir

La force motrice de l'amélioration des résultats est bien entendu le personnel de Maxeda. Nous allons tout mettre en œuvre pour satisfaire nos collègues, nos clients et tous les intéressés. Dans les magasins, ce sont nos collègues qui font la différence. Nous sommes particulièrement ravis des résultats de l'enquête de satisfaction auprès de nos collègues : pas moins de 86% d'entre eux (77% l'année dernière) ont répondu à nos questions, tandis qu'avec un résultat de 7,6 (7,5 l'année dernière), le score s'est amélioré. Ces chiffres sont nettement supérieurs aux moyennes néerlandaise et européenne. Ce fait est important, car nous sommes convaincus que les bonnes performances dépendent de la satisfaction de nos collègues et de nos clients dans tous nos formats, comme en témoigne l'amélioration de notre part de marché et de nos performances. Notre philosophie de la « passion de servir » a été reconnue par Effectory en avril, puisque deux formats de Maxeda ont remporté le titre de Meilleur employeur aux Pays-Bas. Hunkemöller dans la catégorie des grandes entreprises et Claudia Sträter dans celle des petites entreprises. Formidable !

Mais Maxeda et ses formats ont partagé d'autres succès professionnels. En mars, Hunkemöller a été élu Meilleure chaîne de magasins dans le secteur de la mode en Belgique. En juin, Paul Bringmann (General Manager La Place) et Ronald van der Mark (CFO Maxeda) ont été respectivement proclamés « Retail Personality 2007 » et « CFO of the year ». La Place a célébré son vingtième anniversaire et V&D et Hunkemöller leur cent-vingtième anniversaire. Formido, Praxis et Hunkemöller ont quant à eux été présélectionnés pour le prestigieux Prix Visa Retail annuel.

Le siège de Maxeda a emménagé dans un bâtiment moderne qui symbolise mieux la philosophie de notre entreprise grâce à un maximum de transparence, de communication et de travail d'équipe.

### Amélioration des activités

La composition de notre groupe varie parfois au fil du temps. Cela fait partie de notre stratégie visant à faire atteindre la position de numéro un à tous nos formats. Maxeda peut être considéré comme une « Retail Academy » où chaque format est développé et soutenu jusqu'à ce qu'il puisse établir sa position de leader de la distribution et soit paré pour l'avenir hors du groupe. Il obtient alors son « diplôme ».

## Résultats semestriels

2007

HEMA, sans conteste un leader du marché, a décroché son diplôme en mars. Ses performances ont dépassé le marché et son plan original. Juillet a vu la concrétisation de la vente de HEMA à Lion Capital – un numéro un reconnu de l'investissement dans le secteur de la consommation. Le nouveau propriétaire a été accueilli par les collègues, le conseil d'entreprise et les syndicats de HEMA. Lorsque Maxeda prend des décisions concernant la future direction de l'entreprise, c'est en tenant compte de tous les intérêts des parties prenantes. Une prime de réussite a été remise à tous les collègues de HEMA afin de les remercier de leur participation au succès de HEMA.

Notre objectif reste de devenir le numéro un de la distribution dans tous les formats. Nous continuons également à concentrer notre attention sur nos collègues et nos clients, car ils sont la clé de notre succès. L'optimisation des opportunités pour chacun de nos formats et l'exploitation des synergies du groupe permettront d'améliorer nos activités.

Bien que nous ayons progressé au cours des dernières années, nous décernons encore de nombreuses opportunités d'améliorer nos activités. Nous continuerons à nous fixer des objectifs riches en défis dans le cadre de notre stratégie des cinq S. Nous tenterons de dépasser les attentes des clients, d'améliorer la satisfaction des collègues et de produire des résultats pour tous les intéressés.

**Tony DeNunzio, Executive Chairman Maxeda**

## Résultats semestriels

2007

### Résultats en progression

Le premier trimestre de cette année a bien commencé pour Maxeda. Pratiquement tous nos formats ont connu de bonnes ventes, une marge intéressante et une croissance du bénéfice. Le deuxième trimestre, cependant, a été marqué par un froid inhabituel pour la saison et par une météo humide qui se sont traduits par des ventes inférieures aux attentes dans nos secteurs sensibles aux conditions climatiques. La confiance des consommateurs est restée bonne et nous sommes ravis que dans l'ensemble, Maxeda ait réalisé de meilleures performances que le marché, tout comme la majorité de nos formats et de nos catégories de produits.

Les formats de Maxeda ont continué à implémenter leur stratégie des cinq S. Ils ont tous amélioré leur résultat d'exploitation, à l'exception de Claudia Sträter.

### Performances opérationnelles

La croissance organique de nos magasins conjuguée à l'expansion ciblée a résulté en un chiffre d'affaires net total (chiffre d'affaires des concessionnaires inclus) de 1.559 millions d'euros, soit une augmentation de 6,6%. À magasins comparables, le chiffre d'affaires a progressé de 5,0%. Compte tenu de l'augmentation des marges grâce à de meilleures conditions d'achat et à la gestion des démarques, Maxeda a réalisé un EBITDA opérationnel de 92,2 millions d'euros, soit une croissance de 11,9%. Nous sommes à nouveau parvenus à améliorer notre gestion de trésorerie et à générer cette fois 123,1 millions d'euros de réduction de capital d'exploitation. Notre position financière forte nous a permis de réaliser de nouveaux investissements afin de garantir la croissance durable de nos formats. Nous avons ouvert 77 magasins (+ 6,4%) depuis le premier semestre 2006. Nous sommes à présent actifs dans 11 pays et près de 50% de nos magasins sont situés hors des Pays-Bas.

Afin d'optimiser notre structure financière et de gestion, notre groupe comporte dorénavant deux grandes divisions opérationnelles: Maxeda Bricolage et Maxeda Mode. Nous avons en outre procédé au refinancement de notre groupe en juin afin de permettre la poursuite de notre stratégie au niveau du groupe.

Les normes IFRS ont été appliquées pour la première fois dans l'ensemble du groupe, avec des chiffres comparables fournis pour l'année dernière.

### La passion de la réussite

Dans l'ensemble, nous sommes satisfaits des résultats financiers du premier semestre. Tandis que Maxeda a profité de l'amélioration des conditions du marché en Europe, notre stratégie continue à engendrer des améliorations de nos paramètres économiques clés et de notre part de marché. De bons résultats financiers ont pu être obtenus grâce à la mise en œuvre réussie de notre stratégie et de notre philosophie de « la passion de servir ». Nous allons continuer à améliorer et à faire progresser chacun de nos formats. Nous allons poursuivre notre expansion aux Pays-Bas et en Europe.

Nous allons améliorer nos activités.

**Ronald van der Mark, CFO Maxeda**

## Le groupe

### Maxeda Bricolage

Maxeda Bricolage est l'un des leaders du marché au Benelux. Maxeda Bricolage, qui évolue dans un environnement dynamique de plus en plus compétitif et qui possède des formats forts à l'échelle locale, vise à être numéro un sur le marché dans le secteur de la décoration d'intérieur au Benelux. La collaboration, en particulier en ce qui concerne les achats, entre les formats de Maxeda Bricolage, est un élément essentiel de la concrétisation de cette ambition. En juin, l'équipe centrale de Maxeda Bricolage a quitté Breda pour s'installer dans le nouveau bâtiment de Maxeda à Amsterdam. Maxeda Bricolage Asie a en outre vu le jour et renforcé les activités d'approvisionnement des formats Bricolage. Les nouvelles gammes de produits courants s'avèrent populaires auprès des consommateurs et se vendent bien.

En ce qui concerne le second semestre, le potentiel du groupe Bricolage sera davantage exploité. Ainsi, la chaîne d'approvisionnement sera améliorée, de nouveaux magasins seront ouverts afin de renforcer la position déjà forte au Benelux, tandis que de nouvelles innovations seront apportées dans les formats de magasins et les assortiments de catégories. Depuis février dernier, le groupe Bricolage est dirigé par un professionnel international de la grande distribution : Nick Wilkinson.

**Praxis** compte 137 magasins, y compris 23 mégastores, et est l'une des grandes chaînes du secteur du bricolage aux Pays-Bas. Praxis conserve sa grande part de marché. Parallèlement à l'ouverture de trois nouveaux magasins, Praxis a réaménagé deux magasins en y améliorant la signalisation et la disposition mais aussi en proposant davantage de gammes de produits aux consommateurs. Au cours du premier semestre 2007, SAP a en outre été implémenté au siège de Praxis et a ainsi marqué la première étape du déploiement complet au sein de Maxeda Bricolage.

Avec 74 magasins, **Formido** a encore renforcé sa position sur le marché néerlandais. Formido propose désormais avec succès deux nouveaux concepts en plus de ses magasins de bricolage traditionnels. La nouvelle formule de Formido, « Deco Bouwmarkt », a été lancée au début du mois de mars. Outre la gamme de produits de bricolage traditionnels, Deco Bouwmarkt consacre davantage d'espace à la décoration. En juillet, Formido a inauguré son nouveau concept « Formido Compact Deco-Bouwmarkt ».

La formule « compacte » permet à Formido de servir ses clients dans de plus petites villes où l'espace pour implanter un grand magasin de bricolage est souvent insuffisant.

**Brico** et **Brico Plan-It** sont les leaders du marché du bricolage en Belgique. Brico et Brico Plan-It possèdent 127 magasins dont un Brico Depot et un magasin au Luxembourg. Brico et Brico Plan-It ont ouvert 5 nouveaux magasins et adapté 2 magasins à leur nouveau concept de magasins de taille moyenne. Ces magasins proposent plus de produits dans un meilleur environnement. Brico continuera en outre à développer son nouveau concept Brico City, de petits magasins de proximité situés dans des centres-villes très fréquentés.

Le début des essais de e-commerce de Brico est prometteur.

Brico Plan-It a ouvert son dernier magasin en date à Anvers en mai de cette année, portant ainsi le total de ses points de vente à 8. Outre un vaste choix de produits de bricolage, Brico Plan-It propose un assortiment étendu d'articles de rénovation et de décoration pour la maison. Les réactions des clients face à ce nouveau magasin ont été très positives.

### Maxeda Mode

**V&D** ne manque pas d'ambition. L'organisation travaille dur pour retrouver sa position de magasin respecté et admiré aux Pays-Bas. V&D – qui célèbre cette année son cent-vingtième anniversaire – a enregistré de nets progrès. Afin de concrétiser cette ambition, des adaptations sont nécessaires et sont actuellement mises en œuvre. La stratégie de V&D est axée sur la proposition d'articles de mode qui inspirent ses clients cibles et leurs familles. Les magasins V&D sont en cours de modernisation, de nouvelles grandes marques sont introduites, les marques de distributeur ont été améliorées et de nouveaux « shop-in-shops » ont été ajoutés. Des programmes visant à améliorer le service à la clientèle sont en place. La nouvelle stratégie a eu un impact positif sur le résultat d'exploitation de V&D au cours du premier semestre. Notre confiance en la transformation de V&D est illustrée par le magasin phare remanié de la Kalverstraat à Amsterdam et par un nouveau magasin à Doetinchem en novembre.

## Le groupe

Le grand magasin exclusif **Bijenkorf** a connu un très bon premier semestre. Son excellent positionnement devient de plus en plus visible dans les grands magasins. Des marques de prestige telles que Longchamp, Costume National et Karl Lagerfeld sont ajoutées à l'assortiment. Les clients dépensent plus, tandis que la Bijcard, dont le succès ne se dément pas, reste une source de croissance. Les départements du magasin sont modernisés grâce à de meilleurs revêtements de sol dans les magasins phares d'Amsterdam, La Haye et Rotterdam. Les processus internes sont en cours d'optimisation, ce qui permet une réduction des niveaux de stock.

**M&S** est l'une des plus grandes chaînes de magasins dans le secteur de la mode en Europe, avec 426 magasins dans 6 pays. Bien que M&S soit une entreprise néerlandaise, la France est devenue son principal marché, tandis que le marché espagnol connaît une croissance significative. M&S étend ses activités et a ouvert 5 magasins au cours du premier semestre. M&S a recentré son assortiment sur des basiques de valeur et sur la « fast fashion ». Dans le cadre de son « concept total », M&S lance à présent une collection chaque semaine. Les bénéficiaires de cette stratégie ont fait grimper les marges et les résultats d'exploitation.

**Hunkemöller**, avec un total de 367 magasins, est le leader du marché de la lingerie au Benelux et la plus grande chaîne de magasins de lingerie en Allemagne avec 77 points de vente. Hunkemöller célèbre cette année son cent-vingtième anniversaire. Hunkemöller augmente le nombre de ses magasins en Europe et de ses franchises dans le monde. Hunkemöller a ainsi ouvert récemment des magasins à Curaçao, à Aruba, en Arabie Saoudite et en Égypte ; une ouverture est en outre prévue en Turquie. Au total, 21 magasins ont été ouverts au cours du premier semestre 2007/08. L'e-commerce est un canal de vente important aux Pays-Bas. Un magasin en ligne a été ouvert en Allemagne. En mars, Hunkemöller a été élu Meilleure chaîne de magasins dans le secteur de la mode en Belgique. Claudia Sträter et Hunkemöller ont également remporté le titre de Meilleur employeur aux Pays-Bas.

Les résultats de **Claudia Sträter** ont été décevants en raison d'une modification du groupe cible et de l'assortiment, qui n'a pas séduit nos clients habituels. Phil Auld a été récemment nommé au poste de CEO de Claudia Sträter en plus de ses responsabilités de CEO de M&S. Sous sa direction, Claudia Sträter redéfinit actuellement sa clientèle cible, améliore ses processus en ce qui concerne la mode et redresse les résultats de ses activités. En avril, Claudia Sträter a ouvert de nouveaux magasins à Zwolle et Cologne (Allemagne) ainsi que trois « shop-in-shops » à l'INNO, le célèbre grand magasin belge. En avril, Claudia Sträter a remporté le titre de Meilleur employeur aux Pays-Bas dans la catégorie des petites entreprises.

**La Place**, qui fait partie de V&D, est la deuxième chaîne de restaurants aux Pays-Bas, où elle continue à remporter un vif succès. Ces restaurants au concept unique préparent et servent des plats frais de grande qualité à plus de 35 millions de clients par an, dans plus de 200 magasins situés en 90 endroits et avec 8 formules différentes. Nous allons continuer à moderniser les restaurants La Place chez V&D et à rechercher des opportunités afin de créer des emplacements autonomes. La Place a célébré son vingtième anniversaire en mars. En juin, le General Manager de La Place, Paul Bringmann, a été élu « Retail Personality 2007 ». La Place a été nommée au titre de Format le plus innovateur de l'année lors du World Retail Congress qui s'est tenu à Barcelone au mois de mars.

**Schaap en Citroen** est le top des chaînes de magasins dans le domaine de l'horlogerie et de la bijouterie de luxe, avec 9 points de vente aux Pays-Bas. Schaap en Citroen a récemment ajouté Hermès à son assortiment. Schaap en Citroen a maintenu sa position forte sur le marché et a amélioré ses résultats.

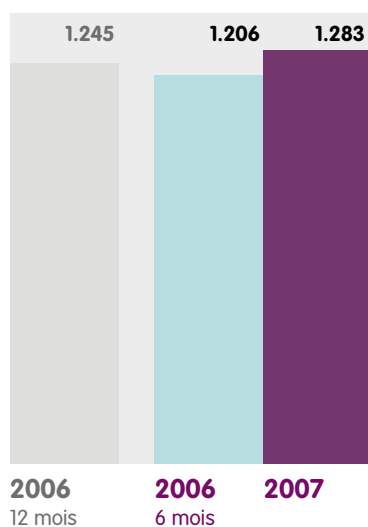
## Chiffres clés

Chiffres consolidés<sup>1)</sup> Février – juillet pour les activités poursuivies, à l'exclusion de HEMA

### Total Maxeda

#### Nombre de magasins

Magasins



#### CA net, CA des concessionnaires inclus

Millions Euros



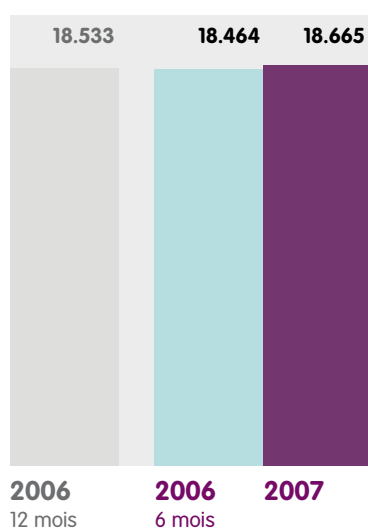
#### EBITDA opérationnel

Millions Euros



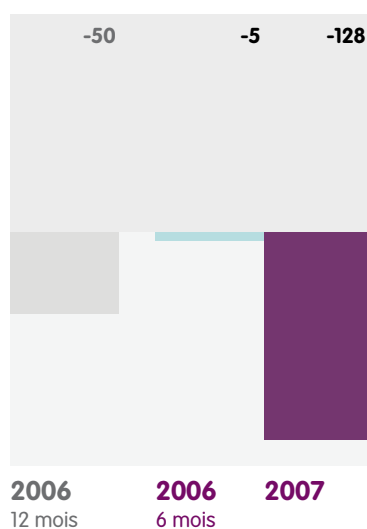
#### Nombre moyen de FTE

ETP



#### Capital d'exploitation

Millions Euros



#### Investissements bruts en immobilisations corporelles

Millions Euros



1) • Conformément aux meilleures pratiques comptables, Maxeda réalisera son reporting sur la base des normes IFRS (International Financial Reporting Standards) dès 2007, afin d'offrir aux intéressés une transparence et une comparabilité maximales. Les tableaux présentés dans ce rapport semestriel (pour 2007 et 2006) contiennent des chiffres comparables non audités basés sur les normes IFRS (à l'exception de la comptabilité des retraites).  
• Afin d'optimiser sa structure financière et de gestion, le groupe comporte dorénavant deux grandes divisions opérationnelles : Maxeda Bricolage et Maxeda Mode.

## Chiffres clés

Chiffres consolidés<sup>1)</sup> Février – juillet pour les activités poursuivies

---

### Maxeda Bricolage

---

Nombre de magasins

---

Magasins

---



CA net

---

Millions Euros

---



EBITDA opérationnel

---

Millions Euros

---



Nombre moyen de FTE

---

ETP

---



## Chiffres clés

Chiffres consolidés<sup>1)</sup> Février – juillet pour les activités poursuivies

---

### Maxeda Mode

---

Nombre de magasins

---

Magasins

---



CA net, CA des concessionnaires inclus

---

Millions Euros

---

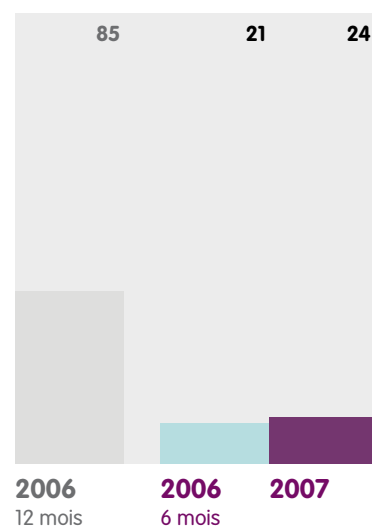


EBITDA opérationnel

---

Millions Euros

---



Nombre moyen de FTE

---

ETP

---



- **Le numéro un de la distribution dans le secteur non alimentaire aux Pays-Bas**
- **Le numero deux de la distribution dans le secteur food service aux Pays-Bas**
- **Le numéro un dans le secteur du bricolage au Benelux**
- **Plus de 28.000 collègues dans plus de 1.280 magasins**
- **Des magasins aux Pays-Bas, en Belgique, au Luxembourg, au Danemark, en Allemagne, en France, en Espagne, à Curaçao, à Aruba, en Arabie Saoudite et en Égypte**
- **Détenteur de récompenses. Meilleur employeur, meilleure chaîne de magasins dans le secteur de la mode, meilleure personnalité de la grande distribution, meilleur directeur financier.**

## Maxeda

**Adresse pour les visiteurs**

John M. Keynesplein 10  
1066 EP Amsterdam  
Pays-Bas

**Téléphone :**

+31 (0)20 5490 500

**Fax**

+31 (0)20 6612 435

**Adresse pour la  
correspondance**

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

**E-mail**

[info@maxeda.com](mailto:info@maxeda.com)

**Site Internet**

[www.maxeda.com](http://www.maxeda.com)