

# En pleine forme pour l'avenir !



## Sommaires

<b>Page 3</b>	<b>Faits marquants du semestre</b>
<b>Page 4</b>	<b>Message du Président</b> Tony DeNunzio, Président exécutif de Maxeda
<b>Page 6</b>	<b>Commentaire financier</b> Ronald van der Mark, CFO de Maxeda
<b>Page 8</b>	<b>Enseignes et Performance</b> - Maxeda DIY - Maxeda Fashion
<b>Page 11</b>	<b>Faits Maxeda</b>
<b>Page 12</b>	<b>Chiffres clés</b>

## Faits marquants du premier semestre

- **Résultats du premier semestre 2009 par rapport au premier semestre 2008 :**
  - Augmentation du chiffre d'affaires net (y compris celui des concessionnaires) de 0,1 % à 1 563 million<sup>1</sup>. Diminution de 1,9 % du chiffre d'affaires à périmètre comparable.
  - Maxeda maintient sa position de leader dans la plupart de ses enseignes et des catégories de produits.
  - EBITDA opérationnel de 100 millions EUR<sup>2</sup>, représentant une baisse de 4 millions EUR (-3,7 %)
  - Investissements au premier semestre de 34 millions EUR dans :
    - 33 nouveaux magasins dont 10 relevant du pôle DIY de bricolage et 23 du pôle Fashion. Les ouvertures de nouveaux magasins comprenaient l'expansion de Hunkemöller, de M&S et de La Place.
    - Un nouveau centre de distribution et un nouveau siège pour M&S, un nouveau centre de distribution pour nos enseignes de bricolage, un nouveau centre de services pour V&D, l'e-commerce et les systèmes.
    - Le déploiement continu du concept centre ville de Brico et les magasins de bricolage et de décoration de Formido, ainsi que les rénovations de magasins
- **Augmentation du nombre de magasins de 4,3 % à 1 383 magasins, depuis juillet 2008.**
- **Baisse du fonds de roulement de 8 millions EUR à -186 millions EUR.**
- **Réputation améliorée parmi les partenaires grâce aux nombreuses nominations et nombreux prix, dont le « Meilleur Employeur 2009 » pour Schaap & Citroen et le « Meilleur magasin de Lingerie » pour Hunkemöller.**

1) En avril 2009, acquisition de Claudia Sträter par 2DealVentures. Par conséquent, ces chiffres excluent Claudia Sträter.

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

## Message du Président

Nous vous souhaitons la bienvenue et vous présentons le Rapport semestriel. Nous avons été confrontés ce premier semestre à de nombreuses difficultés, car la crise se répercutait sur la confiance du consommateur et sur ses dépenses. Nous avons cependant anticipé la dégradation et pris les mesures nécessaires, qui nous ont permis de maintenir notre performance à court terme, tout en soutenant nos objectifs à long terme. Notre stratégie aux six « S » et notre philosophie « La Passion de Servir » étaient les forces motrices de nos enseignes tout au long de ces dernières années. Nous avons ajouté à ces stratégies réussies, notre programme « Fit for the Future » (En pleine forme pour l'avenir), pour maintenir notre performance pendant le premier semestre. Nos enseignes ont pu ainsi résister à ces temps difficiles, conserver leur marché et leur position financière et se révéler prêtes à assurer une croissance à long terme.

Dans un contexte de détail difficile, Maxeda affichait une bonne performance avec un chiffre d'affaires net<sup>3</sup>, alors que le bureau central de statistiques (CBS) néerlandais rapportait une diminution totale de 5,1 % du chiffre d'affaires du secteur de la distribution néerlandaise et une diminution de 7,6 % de secteur de la distribution non alimentaire pendant le second trimestre 2009.

Je suis donc heureux d'annoncer que Maxeda a réalisé des résultats satisfaisants au cours des six derniers mois, en dépit d'une détérioration de la situation économique et d'un marché de plus en plus concurrentiel.

### Fit for the Future

Nous avons anticipé la dégradation économique et mis au point un nombre de scénarios potentiels. Nous avons défini des plans de gestion pour exploiter les opportunités potentielles et gérer en même temps les risques de chute de cours. Le programme « Fit for the Future » a été lancé avec cinq éléments clés.

\* Renforcement des plans marketing. Les clients demandent encore plus de valeur dans ce climat difficile. Nos dépenses marketing doivent mieux rapporter. Nous avons donc renforcé nos campagnes de marketing et concentré nos offres pour augmenter les flux clients, convertir les visiteurs en clients et offrir une meilleure valeur.

\* Protection de la marge de liquidités. La gestion plus serrée des stocks, la planification des rabais et la baisse des prix d'achat développent les taux de marge. Nous avons en même temps investi dans des campagnes de ventes pour protéger la marge de liquidités.

\* Réduction de la base des coûts. Réduire notre base de coûts sauvegarde les enseignes du ralentissement économique. Réalisé à travers tout le groupe, un programme a ciblé les opportunités de coûts dans les magasins, la logistique et les sièges. Des initiatives ont été lancées dans toutes les catégories pour réduire les coûts.

\* Optimisation des dépenses d'investissement. Nous avons sagement investi. Nous nous sommes concentrés sur les projets à rendement élevé et retour rapide, tout en maintenant nos plans de croissance stratégique.

\* Examen des activités peu performantes. Nous avons analysé tous les magasins, tous les réseaux et toutes les activités peu performantes ou peu rentables de Maxeda et mis au point des plans d'actions correctives, afin de rétablir la performance.

C'est avec plaisir que je constate que nos équipes de management ont agi vite et avec détermination en répondant à la situation économique. Leur leadership et leur focalisation ont clairement permis de réaliser une solide performance en mettant en place le programme « Fit for the Future ». Ce qui a réduit l'impact de la détérioration du marché et nous a permis de maintenir notre forte position sur le marché et notre position financière.

### Investissements à long terme

Nous avons optimisé les niveaux de nos investissements pendant le premier semestre de l'année, en nous conformant à la réalité économique. Nous avons continué à ouvrir de nouveaux magasins, à réaménager des magasins existants et à construire des infrastructures à long terme. M&S a ouvert un nouveau siège et un nouveau centre de distribution très moderne. Brico a ouvert un nouveau centre de distribution centralisé pour servir le marché du Benelux. V&D a ouvert un nouveau centre de services (siège) et réaménagé 6 autres de ses grands magasins, leur donnant le nouveau look V&D. La Place a ouvert 4 nouveaux restaurants. Hunkemöller a poursuivi son

3) Source : chiffres CBS (bureau central de statistiques) publiés le jeudi 13 août 2009, et comprenant : chiffre d'affaires DIY -5,8 % et Fashion -3,7 %. Auparavant, CBS avait rapporté une diminution de 4,4 % du chiffre d'affaires de toute la distribution néerlandaise et une diminution de 6,4 % pour la distribution néerlandaise non alimentaire pendant le premier trimestre 2009.

## Message du Président

expansion dans 5 pays. Brico et Formido ont continué à déployer le concept réussi des magasins de bricolage Brico City et Formido Deco.

Pour créer le leadership dans chacune de nos enseignes, nous ne devons pas perdre de vue le long terme. Nous avons, par conséquent, équilibré les réalités économiques par le besoin de poursuivre nos initiatives d'amélioration des entreprises pour l'avenir. Nous continuerons à investir pour améliorer nos présentes activités et étendre notre position sur le marché.

### **L'engagement pour un développement durable**

Nous avons tenu notre engagement d'assurer un environnement sain. Nous avons mis en place des projets spécifiques, inhérents à notre programme pour le développement durable et avons obtenu des résultats concrets. Quelques exemples : le nouveau centre de distribution de Maxeda DIY, ouvert en mars dernier, exploitera la plus grande superficie de panneaux solaires en Benelux ; la coopération de Praxis et de V&D avec Philips annoncée en juin et visant les économies d'énergie ; le label FSC que Maxeda a obtenu en juin pour toutes ses brochures et les 1 800 places de stage disponibles dans toutes les enseignes Maxeda pour l'année scolaire 2009-2010, afin de lutter contre le chômage des jeunes.

Les cadres supérieurs de nos enseignes ont présenté de nouvelles initiatives écologiques en juin, lors de la « Master classe Maxeda ». Nous poursuivons notre engagement en dépit de la crise économique. Nous ferons tous ce qui est en notre pouvoir pour faire face, à la fois, à la crise économique et à la crise écologique.

### **Autres nouvelles**

Acquisition en avril 2009 de Claudia Stäter par 2Deal Ventures. Claudia Sträter a certainement en 2Deal Ventures un partenaire capable de la soutenir dans son développement futur. Ce qui offre à Maxeda l'opportunité de concentrer sa gestion et ses ressources financières sur les autres enseignes du groupe Maxeda. Nous avons eu des discussions difficiles à propos des conventions de travail cette année, particulièrement chez V&D. Pour notre réussite à long terme, il est

important de maintenir une base de coûts compétitive, et de convenir avec toutes les parties des tarifs adéquats de convention pour ces temps difficiles, afin de nous permettre de maintenir, à la fois, des niveaux élevés de service et la productivité.

Amélioration de la réputation de Maxeda parmi ses partenaires. Une récente étude menée par le Reputation Institute<sup>4</sup> sur les 30 plus grandes entreprises néerlandaises, classait Maxeda à la 19e place (amélioration de la 28e place en 2008).

Les enseignes de Maxeda ont à nouveau été nominées pour de nombreux prix et ont reçu d'importantes marques d'appréciation pour les programmes qui s'adressent à ses employés et à ses clients. Parmi les faits marquants, le prix du « Meilleur employeur 2009 » décerné à Schaap & Citroen, le prix de « Meilleur magasin de lingerie » que remporte Hunkemöller et le prix « Silver Esprit » qui revient à Maxeda pour le « Meilleur Événement de communication ».

### **Pour conclure**

Tout compte fait, Maxeda a fait preuve d'une belle résistance dans un contexte commercial plus difficile. Nous ne voulons toutefois pas seulement survivre à cette tempête économique, nous voulons en ressortir plus forts qu'avant. Nous voulons continuer à construire de meilleures entreprises... et nous serons en pleine forme pour affronter l'avenir.

Je voudrais remercier tous nos collègues pour leurs efforts, leur fidèle engagement et leur passion à servir nos clients. Je voudrais remercier nos clients pour leur loyauté et fidélité, qui nous a permis de conquérir des positions de premier plan sur le marché. Je voudrais remercier nos fournisseurs pour leurs efforts à assurer l'efficacité logistique et je voudrais remercier nos investisseurs pour leur soutien permanent et leurs sages conseils. Tous nos partenaires nous ont aidés à réaliser ces solides résultats du premier semestre 2009.

Nos collaborateurs ont fait la différence !

**Tony DeNunzio, Président exécutif de Maxeda**

4) Étude globale sur la réputation menée par le Reputation Institute en coopération avec la Rotterdam School of Management – Université Erasmus, avril 2009.

## Commentaire financier

### Belle résistance dans un contexte commercial plus difficile

Le contexte économique du premier semestre 2009 était difficile, pourtant Maxeda a fait preuve d'une belle résistance. En se concentrant sur le programme « Fit for the Future » et sur la mise en place réussie de notre stratégie aux 6 « S ».

Les conditions difficiles du marché ont été confirmées par le Bureau central de statistiques (CBS), qui rapportait une diminution totale d'environ 7 % du secteur de la distribution non alimentaire aux Pays-Bas, au cours du premier semestre.

Dans les autres pays où nous opérons, nous devons aussi faire face au durcissement du marché. On constate une augmentation du chiffre d'affaires total de Maxeda de 0,1 % à 1 563 millions EUR et une diminution de 1,9 % du chiffre d'affaires à périmètre comparable, toutefois la plupart de nos enseignes et catégories de produits ont maintenu leur position de leader sur le marché. La meilleure performance revient au programme « Fit for the Future » qui cible l'exploitation des opportunités potentielles et la protection contre les inconvénients. Nous avons par conséquent réussi à appliquer une gestion serrée des marges et des coûts, avec la contribution de tous nos partenaires.

L'EBITDA<sup>5</sup> opérationnel de Maxeda (excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change) était de 100 millions, soit une baisse de 3,7 % au premier semestre, en raison des résultats commerciaux. L'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change était de 6 millions EUR, résultant en un EBITDA opérationnel de 94 millions EUR. Les profits non réalisés ont été causés par l'affaiblissement du dollar américain par rapport à l'EURO au cours du premier semestre 2009 et ont un impact provisoire jusqu'au règlement des couvertures.

La réduction des coûts centraux de Maxeda a eu un effet positif sur l'EBITDA opérationnel du groupe.

Nous continuons à investir dans une croissance durable et nous avons ouvert 33 nouveaux magasins. Nous avons en outre investi dans des rénovations, réaménagements, systèmes informatiques, centres de distribution, e-commerce, sièges et dans l'environnement. Notre flux de trésorerie s'est bien maintenu au cours du premier semestre.

### Nos enseignes et performance

Nous poursuivons en 2009/10 notre focalisation sur l'application de notre stratégie aux 6 « S », qui visent à augmenter les ventes (Selling More), à mieux s'approvisionner (Sourcing Better), à réaliser des économies de coûts et de trésorerie (Saving Costs & Cash), à créer une synergie de groupe (Synergy Delivery), à maintenir le Sourire (Smile), à œuvrer pour un développement durable (Sustainability), et ainsi à atteindre nos objectifs stratégiques. L'environnement économique difficile n'a pas modifié nos objectifs stratégiques, ni notre Passion de Servir. Malgré la pression exercée sur notre performance depuis le second semestre 2008/2009, nous sommes convaincus d'avoir progressé et construit de meilleures entreprises pour le long terme à travers notre programme Fit for the Future.

La performance de Maxeda DIY en 2009/10 fait preuve de résistance et n'indique qu'une faible baisse par rapport à l'année dernière. Le total du chiffre d'affaires net se situait presque au même niveau que celui de l'année dernière (-0,1 %) et l'EBITDA opérationnel à 81 millions EUR était inférieur de 2,9 % à celui de l'année dernière. Considérant l'influence positive exercée sur le chiffre d'affaires net et l'EBITDA opérationnel par des journées supplémentaires de commerce en Belgique, pendant le premier semestre de l'année dernière, l'EBITDA opérationnel de tout notre pôle Maxeda DIY atteignait presque celui de l'année précédente.

La performance de tout notre pôle Maxeda Fashion indique un modèle de chiffre d'affaires semblable à celui de bricolage Maxeda DIY. Le chiffre d'affaires net était de 0,1 % plus élevé que celui de l'année dernière. L'EBITDA opérationnel (excluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change) était de 26 millions EUR. Cela représentait une baisse de 16,1 % au premier semestre 2008, principalement causée par les coûts de nouveaux magasins. En incluant l'impact des profits non réalisés de compensation des risques de change, l'EBITDA opérationnel de notre pôle Maxeda Fashion de 21 millions EUR était de 33,9 % inférieur à celui de l'année dernière.

Acquisition en avril de Claudia Sträter par 2Deal Ventures. Claudia Sträter a certainement en 2Deal Ventures un partenaire capable de la soutenir dans son développement futur. Ce qui offre à Maxeda l'opportunité de concentrer sa gestion et ses ressources financières sur les autres enseignes du groupe Maxeda.

5) - Notre performance est rapportée sur la base des normes comptables IFRS (International Financial Reporting Standards) à l'exception des retraites.  
- Résultat opérationnel correspond aux bénéfices obtenus avant déduction des charges financières, des impôts, des provisions et des amortissements.

## Commentaire financier

### **Perspective pour le second semestre 2009/10**

La fin de la récession économique serait en vue d'après divers analystes. Les deux économies les plus puissantes d'Europe, à savoir l'Allemagne et la France, montraient déjà au second trimestre une légère amélioration de la croissance économique. Toutefois, la zone Euro accusait un déclin marginal, causé principalement par l'économie espagnole et l'économie néerlandaise. Les économistes soulignent en outre que la faible reprise est due en grande partie aux importants efforts de stimulation déployés par les États. La question essentielle est donc de savoir si les consommateurs commencent à modifier leur comportement et à dépenser davantage.

Nous prévoyons par conséquent un second semestre 2009 également difficile. Au cours des deux premiers trimestres, l'économie néerlandaise accusait une baisse de 4,5 % et de 5,1 % selon le bureau central de statistiques (CBS) des Pays-Bas. Le Bureau néerlandais d'analyse de politique économique (CPB) prévoit une croissance négative de -4,75 % pour l'année entière. Le niveau de confiance des consommateurs, qui est déjà bas, continuerait à se maintenir à la baisse au cours du second semestre, à la fois aux Pays-Bas et à l'étranger. Nous sommes toutefois convaincus que Maxeda peut bien répondre à ces challenges pendant le second semestre et que nos plans, nos marques et nos employés continueront à fournir la base nécessaire à notre réussite.

Je voudrais remercier tous nos collègues qui, une fois de plus, ont fait la différence au premier semestre 2009.

**Ronald van der Mark, CFO Maxeda**

## Enseignes et Performance

### Maxeda DIY

Maxeda DIY, le pôle de bricolage du groupe Maxeda est un leader du secteur du bricolage au Benelux. Sa stratégie est d'assurer une croissance et de se développer en leader multimarques et multi-enseignes de la distribution. Maxeda DIY vise à créer des synergies entre les enseignes, un approvisionnement commun, une plateforme informatique commune avec des systèmes et logiciels communs et vise à développer des labels privés pour garantir aux consommateurs la qualité et le prix adéquat. Baseline, Sencys et Central Park font partie des marques Maxeda. Ouvert en mars dernier, un centre de distribution centralisé dessert tout le marché du Benelux et veille à assurer le niveau le plus élevé de service et de disponibilité aux enseignes de bricolage. Ce centre opère de manière durable en mettant en pratique certaines initiatives environnementales, dont la livraison par voie fluviale et l'utilisation de la plus grande superficie de panneaux solaires en Belgique, pour réduire la consommation d'énergie.

Dès le début de l'année, Nick Wilkinson est à la fois gérant de Maxeda DIY et responsable de la gestion quotidienne de l'enseigne de bricolage Praxis.

### Brico

Brico est leader sur le marché du bricolage en Belgique avec sa stratégie de multiples enseignes de magasins et de réseau de distribution. Brico présente un large assortiment de produits pour le bricolage, la décoration et le jardinage sous des marques connues et des marques de distribution. Tous les magasins partagent la même plateforme informatique et logistique. Brico a un réseau de 125 magasins. Brico poursuit le développement de ses gammes et de ses labels privés. Le sixième Brico City a ouvert en mai. Ce concept de commodité s'adresse particulièrement aux clients des grands centres-villes. Brico introduit en juin une nouvelle publication « Le magazine Brico », qui présente aux consommateurs astuces et conseils pour la maison et le jardin. Le relooking de sa plaquette de promotion a remporté un grand succès, et généré bien plus de ventes que l'année précédente.

### Brico Plan-It

Brico Plan-It est une enseigne de bricolage qui compte 8 grandes surfaces et présente la plus grande gamme de produits de bricolage, depuis le gros œuvre jusqu'aux produits de décoration et de jardinage.

Les grandes surfaces de Brico Plan-IT ont une superficie moyenne de plus de 8 000 m<sup>2</sup> et présentent plus de 40 000 articles. Agrandi en juin 2009, le magasin de Châtelineau intègre un important show room pour cuisine et salle de bains. En mars, Brico et Brico Plan-It ont introduit la Carte-plus. Cette carte de fidélisation qui a déjà fait plus de 2 millions d'adaptés, tient le haut du pavé en Belgique. L'introduction de la carte est une étape importante vers la communication personnalisée, selon le concept de marketing one-to-one, et la relation client.

### Praxis

Praxis est la plus grande enseigne de bricolage (DIY) aux Pays-Bas. Praxis répond aux besoins des bricoleurs chevronnés et des novices enthousiastes. Les clients trouvent facilement ce dont ils ont besoin pour les grands projets de réaménagement et les petites décorations. Praxis a 138 magasins dont 27 grandes surfaces. Onze grandes surfaces ont également une jardinerie. Un relancement de catégories de produits a eu lieu dans les accessoires de peintures et les outils électriques, de même qu'un agrandissement de ses propres marques. Poursuivant son extension au premier semestre, Praxis a ouvert deux nouveaux magasins, à Kampen et à Gorinchem. En mai, le quotidien néerlandais De Volkskrant et le bureau d'études de marché Effectory ont nommé Praxis « Meilleur Employeur 2009 ». Autres nominations également à son palmarès, celle pour le plus prestigieux prix néerlandais « Gouden Loeki », qui est décerné à la meilleure publicité télé, pour sa vidéo « Basset Hound », de même que la nomination pour le prix « Dagbladgoud 2008 », décerné à la meilleure publicité dans les journaux.

### Formido

Formido est une enseigne de plus petits magasins de bricolage qui répond aux besoins des bricoleurs enthousiastes aux Pays-Bas. Situés dans les zones périphériques des grandes villes et dans les plus petites villes, les 83 magasins de bricolage sont surtout tenus par des franchisés. Formido a introduit le concept réussi de Deco bricolage. Ouverture, pendant le premier semestre 2009, de 4 nouveaux magasins selon le concept Deco bricolage et réaménagement de 2 autres pour les adapter au concept. Formido compte à présent 28 magasins de bricolage Deco et a introduit, en mars, son nouveau site web qui reflète le concept de décoration.

## Enseignes et Performance

### Maxeda Fashion

Maxeda Fashion, le pôle de mode du groupe Maxeda tient une position exceptionnelle sur le marché de la mode avec ses deux grands magasins 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 labels privés. Avec le restaurant La Place et le bijoutier Schaap & Citroen, Maxeda Fashion opère également sur le segment de la restauration et sur celui de la bijouterie.

### V&D

V&D est la seule enseigne de grand magasin pour le milieu de gamme aux Pays-Bas, et ses 62 magasins sont situés dans des endroits de premier choix. V&D cible les femmes et leur famille, offrant un mélange international de mode, de produits pour intérieur et pour divertissement. V&D offre aussi des produits alimentaires d'excellente qualité, préparés sur place dans les restaurants La Place.

Au premier semestre, V&D a continué à mettre en place sa stratégie de repositionnement, a introduit de nouvelles marques de première classe telles Mango, Salsa Jeans et Bandolera, et a poursuivi le déploiement des marques à succès telles Apple et Desigual. L'enseigne a lancé une robuste gamme de nouveaux produits pour étendre son assortiment de produits durables. Ces produits sont fabriqués en coton biologique, en lin biologique et en fibre naturelle Tencel. Le lancement du nouveau style maison des grands magasins V&D s'est poursuivi et 6 grands magasins relookés ont rejoint les rangs des autres qui les avaient précédés. V&D qui compte à présent 27 grands magasins entièrement adaptés à son nouveau style maison, a lancé une nouvelle brochure « V&D et vous » (V&D en jij). Cette brochure illustrée de 80 pages, présente des tas de conseils et idées sur la mode, les recettes de cuisine et la décoration intérieure. Chaque mois, le magasin en ligne de V&D accueille un nombre croissant de visiteurs, ses ventes en lignes augmentent et son offre de produits et de marques suit le pas. En juin, le Centre de services (siège) V&D a emménagé dans ses nouveaux bureaux à Amsterdam Zuid-Oost.

### Bijenkorf

Le Bijenkorf est le grand magasin le plus chic des Pays-Bas, qui ravit ses visiteurs à chaque fois. Unique en son genre, l'enseigne organise de nombreux événements, publie son magazine spécial et charme les passants par ses étalages séduisants. Fidèle à son caractère grand chic, le grand magasin renouvelle en permanence son portefeuille de nouveaux produits et de marques. Il conjugue fort bien l'élégance et la passion de servir.

Le Bijenkorf a continué à faire preuve de ses talents au premier semestre en introduisant de nouvelles marques de première classe, comme les accessoires Viktor & Rolf, les jeans Denham, Karen Millen et les sacs See by Chloé, et le shop in shop Simon Lévelt, le spécialiste du café et du thé. Pour mettre en valeur l'attrait de l'enseigne, Le Bijenkorf a lancé une nouvelle image de marque. Ses produits de bagagerie et maroquinerie, son magazine « de Bijenkorf Magazine » et l'ensemble de sa communication consommateur ont été redésignés selon le nouveau look et la nouvelle perception. En mars, la seconde édition de l'événement consommateur « Marathon Fou » (Maffe Marathon), a battu les records précédents. En avril, Le Bijenkorf a introduit un nouveau site web et sa boutique en ligne. Introduction également de sa nouvelle marque « PURE », une collection de mode durable pour femmes, dont les vêtements sont fabriqués en coton biologique. Le magazine Glamour et Le Bijenkorf ont uni leurs forces dans un objectif caritatif et fait un don d'argent à la fondation internationale Mama Cash, qui aide au financement de projets d'entreprise par des femmes.

## Enseignes et Performance

### Hunkemöller

Hunkemöller est le spécialiste No 1 de lingerie féminine de jour, de nuit, des maillots de bain et des accessoires. L'enseigne qui possède sa marque, cible les magasins spécialisés et les chaînes de magasins, vendant à la fois la marque Hunkemöller et la marque Bodique. Les gammes proposées s'étendent de la lingerie décontractée à la lingerie sexy. Hunkemöller compte 440 magasins, est leader du marché néerlandais, belge et luxembourgeois et opère dans 7 pays d'Europe : France, Espagne, Danemark, Pays-Bas, Belgique, Allemagne et Luxembourg. Hunkemöller a un robuste réseau de franchise aux Pays-Bas, et des franchisés à l'international, en Europe de l'Est, en Russie, en Arabie Saoudite, en Égypte et aux Antilles néerlandaises.

Au premier semestre, Hunkemöller a ouvert 16 magasins dans 5 pays. En mai, l'enseigne a introduit la nouvelle gamme de luxe Bodique, qui offre ses modèles exclusifs dans le segment haut de gamme des magasins Hunkemöller spécialement choisis. En février, l'agence d'étude de marché GfK a décerné à Hunkemöller le prix de « Meilleur magasin de lingerie » et, en juin, c'est le grand quotidien néerlandais De Telegraaf qui lui a décerné le prix « VROUW » (Femme), pour la catégorie Mode.

En février, Philip Mountford, ancien directeur exécutif de la société Moss Bros Group PLC, est nommé directeur exécutif de Hunkemöller.

### M&S

M&S, enseigne internationale de vêtements pour femmes de plus de 35 ans, présente des collections à des prix abordables. La plage étendue des tailles de confection s'étend du 36 au 54 et le prix garde toujours son attractivité. M&S compte à présent plus de 445 magasins aux Pays-Bas, en Belgique, au Luxembourg, en Allemagne, en France et en Espagne.

M&S a continué à développer des vêtements à la mode et à améliorer le merchandising de ses produits. Au premier semestre, M&S a ouvert en tout 3 nouveaux magasins, en Belgique, en France et en Espagne et a emménagé en avril dans son nouveau siège à Amsterdam. En partenariat avec TNT, M&S a ouvert un nouveau centre de distribution très moderne, qui est entièrement équipé pour desservir rapidement tous les magasins de l'enseigne et leur livrer la dernière mode. M&S a lancé la nouvelle collection « More Style » en

partenariat avec la styliste néerlandaise Rossana Lima. M&S a aussi été nommée par le grand quotidien néerlandais De Telegraaf pour le prix « VROUW » (Femme), pour la catégorie Mode.

### La Place

La Place est un leader néerlandais du service alimentaire et la seconde enseigne de restauration au Pays-Bas. La Place a la passion des aliments frais de grande qualité. Tous ses produits sont préparés sur place, de la matière première aux produits finis. La plupart des produits sont des produits bio, achetés localement. La Place compte plus de 100 points de vente aux Pays-Bas, dont plus de 40 en dehors des grands magasins V&D.

Au premier semestre, La Place a ouvert 4 nouveaux restaurants à Haarlem, à Woensel, à Middelburg et à Groningen et réaménagée des restaurants à Laren, à Breda, à Leidschendam et à Zoetermeer. En avril, La Place a passé un accord de partenariat de longue durée avec le parc d'attractions Duinrell pour l'ouverture de 13 nouveaux restaurants. La Place se chargera de la restauration dans tous les points de vente à l'intérieur du parc. Tous les restaurants La Place sont déjà équipés et connectés au réseau sans fil WiFi et sont disponibles comme zone d'accès pour une utilisation gratuite de l'Internet.

### Schaap en Citroen

Avec ses 9 magasins, Schaap & Citroen est une des bijouteries les plus connues aux Pays-Bas et n'a pas son égale pour la distribution des montres de luxe, des bijoux et des accessoires qui représentent le goût de la mode actuelle. Son succès séculaire s'appuie sur le savoir-faire et l'excellent service. L'enseigne Schaap & Citroen est concessionnaire de célèbres marques internationales comme Rolex, Patek Philippe, Chopard, Cartier, Breitling, IWC, Jaeger-LeCoultre, Schoeffel et Royal Asscher et vend également des bijoux sous sa propre signature.

Le prestigieux prix « Meilleur employeur 2009 » dans la catégorie de 100 – 1 000 employés, lui a été décerné par le quotidien néerlandais De Volkskrant et le bureau d'études de marché Effectory.

- 26 500** Maxeda emploie 26 500 personnes.
- 2006** L'année de la naissance de notre groupe Maxeda et de l'introduction de notre philosophie « La Passion de Servir ».
- 676** Années d'expérience dans la distribution.
- 50** Pour cent de nos magasins sont situés hors des Pays-Bas.
- 33** Magasins ont ouvert au premier semestre 2009 dans toute l'Europe et sur de nouveaux marchés. Maxeda totalise à présent 1 383 magasins.
- 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 chaîne 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

Chiffres consolidés<sup>1</sup> (Février – Juillet) des activités continues

### Maxeda, Retail Group

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 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 (2007/08 : -1 million EUR, 2008/09 : 0 million EUR, 2009/10 : -6 millions EUR).

## Chiffres clés

Chiffres consolidés<sup>1</sup> (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 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 (2007/08 : -1 million EUR, 2008/09 : 0 million EUR, 2009/10 : -1 millions EUR).

## Chiffres clés

Chiffres consolidés<sup>1</sup> (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 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 (2007/08 : -1 million EUR, 2008/09 : 0 million EUR, 2009/10 : -5 millions EUR).

## Maxeda

### **Adresse de visite**

John M. Keynesplein 10  
1066 EP 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

### **Courriel**

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

### **Site web**

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