

MACINTOSH RETAIL GROUP NV

HALFJAARCIJFERS 2003

*“Hogere nettowinst uit gewone
bedrijfsuitoefening”*

Amsterdam, 4 september 2003

PROFIEL

MACINTOSH RETAIL GROUP

“Non –Food Retail is ons vak”

- Doel: Meer dan tevreden klanten.
- Drie sectoren: Living, Fashion, Automotive & Telecom.
- Formules leidend in hun (sub)sector (NL).
- Gericht op brede groep consumenten (jaarlijks ruim 100 mln winkelbezoeken en 8 mln bezoeken aan websites).
- Bijna 725 winkels met circa 460.000 m².
- Actief in Nederland (86%), België (10%), Frankrijk en Duitsland (samen 4%).
- 7.400 medewerkers.
- Consumentenomzet: circa €950 mln op jaarbasis.

H1 2003:

- *Verder verslechterde marktomstandigheden.*
- *Kostenbeheersing compenseert margedruk.*
- *Hogere resultaten.*

H1 2003:

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

*Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.*

Hogere resultaten.

- Consumentenvertrouwen in NL ver onder lage niveau H1 2002. B, F en D idem.
- Koopbereidheid op laagste niveau sinds 1985.
- Omzetsdaling non-food retail (- 2,9% in de eerste 5 maanden t.o.v. + 3,0% in zelfde periode vorig jaar).
- Consument op dit moment vooral gevoelig voor prijsgerichte acties: margedruk.

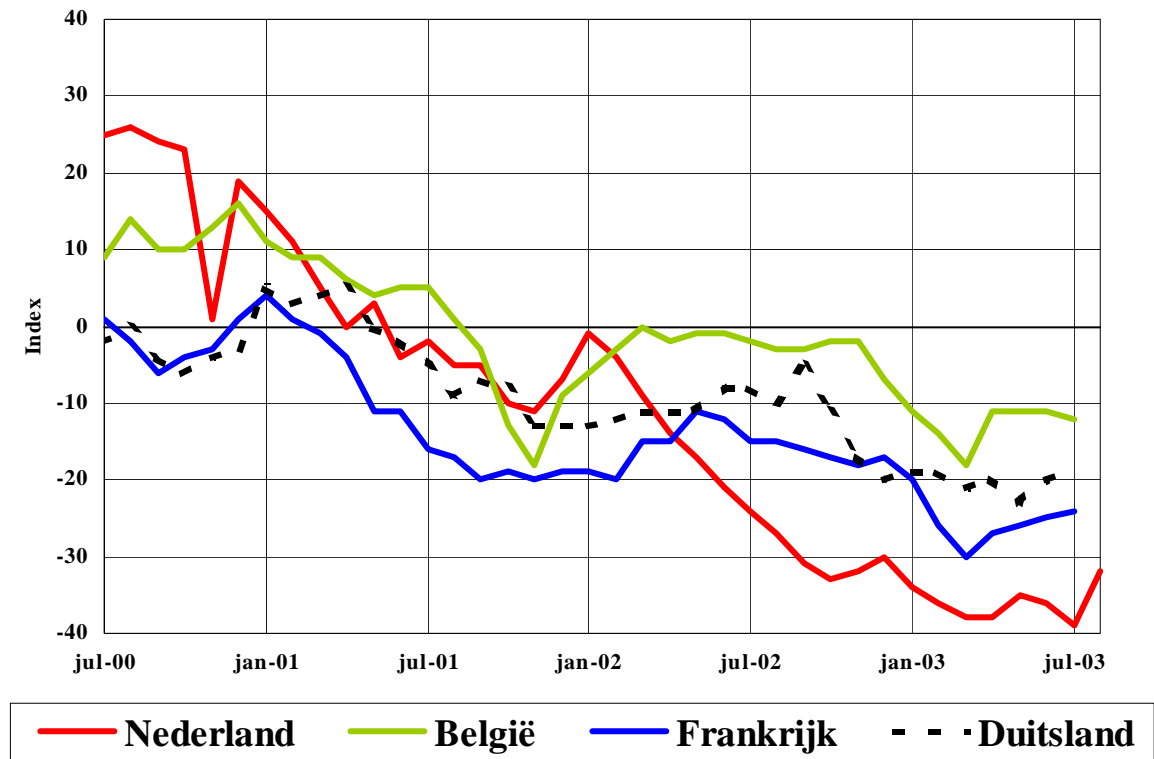
H1 2003:

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

*Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.*

Hogere resultaten.

CONSUMENTENVERTROUWEN



H1 2003:

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

***Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.***

Hogere resultaten.

- Omzetstijging van 3,5%. Vergelijkbare activiteiten + 7,4%, vooral door BelCompany.
- Daling procentuele marge (van 43,1% naar 41,3%) door mixeffecten en prijsgerichte acties.
wordt volledig gecompenseerd door:
 - Lagere procentuele kosten (van 41,2% naar 39,4%) vanwege focus op kostenbeheersing en hoger omzetaandeel BelCompany:
 - Verkoopkosten van 30,4% naar 29,1%.
 - Beheerskosten van 10,8% naar 10,3%.
- Bedrijfsresultaat €7,3 mln (H1 2002: €7,2 mln).

H1 2003:

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

*Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.*

**Hogere
resultaten.****Resultaat**

(x €mln)

	H1 2003		H1 2002	
Omzet	383,1		370,3	
Marge	158,2	(41,3%)	159,7	(43,1%)
Kosten	150,9	(39,4%)	152,5	(41,2%)
Bedrijfsresultaat	7,3		7,2	
Fin. lasten	1,5		2,7	Lagere financierings- behoefte en rentestand
Belastingen	2,0	(34,9%)	1,2	(25,8%)
Nettowinst uit GBU	3,8		3,3	+ 13,9 %

H1 2003:

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

*Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.*

Hogere resultaten.

Cashflow en investeringen

(x €mln)

	H1 2003	H1 2002
Netto winst uit GBU	3,8	3,3
Afschrijvingen	9,8	11,3
Cashflow uit GBU	13,6	14,6
Investeringen	5,4	7,6

H1 2003:

Balansposten

(x €mln)

*Verder
verslechterde
marktomstandig-
heden.*

*Kostenbeheersing
compenseert
margedruk.*

Hogere resultaten.

	30.06.2003		31.12.2002		30.06.2002	
Vaste activa	73,8		78,0		97,1	
Voorraden	141,1		134,9		145,1	
Vorderingen	47,1		50,0		51,5	
Liquide middelen	5,8		8,9		7,5	
Balanstotaal	267,8		271,8		301,2	
Eigen Vermogen	104,5	(39,0%)	108,8	(40,4%)	89,4	(29,7%)
Garantievermogen	116,3	(43,4%)	122,4	(45,0%)	107,6	(35,7%)

H1 2003 Living:

- *Resultaat Kwantum NL nog steeds op hoog niveau.*
- *Hogere omzet Kwantum B en GP Décors.*
- *Klerkx presteert beter, Stoutenbeek minder.*

H1 2003
Living:

Resultaat
Kwantum nog
steeds op hoog
niveau.

Hogere omzet
Kwantum B en
GP Décors.

Klerkx presteert
beter, Stoutenbeek
minder.

Living

(x €mln)

	H1 2003	H1 2002
Omzet	172,2	168,8
Bedrijfsresultaat	6,9	7,5

- Markt NL: - 5,2% (CBS); - 6,5% (CBW).
- Stijging omzet Kwantum NL. Bedrijfsresultaat enigszins lager (margedruk), maar nog steeds op hoog niveau. Hogere omzet en verbetering bedrijfsresultaat Kwantum B. NL: 85 winkels (=); B: 17 winkels (=).
- Hogere omzet GP Décors. Bedrijfsresultaat lager door aanloopkosten expansie en ombouw bestaande winkels. 44 Winkels (+ 2, - 1).
- Hogere omzet en bedrijfsresultaat Klerkx in zeer slechte meubelmarkt.
- Lagere omzet en verder toegenomen verlies Stoutenbeek door malaise in topsegment meubels (CBW: - 8,2%).

H1 2003 Fashion:

- *Wisselende prestaties schoenenformules Hoogenbosch.*
- *Prijsacties Superconfex leiden tot margedruk.*

*H1 2003
Fashion:*

*Wisselende
prestaties
schoenenformules
Hoogenbosch.*

*Prijsacties
Superconfex leiden
tot margedruk.*

Fashion

(x €mln)

	H1 2003	H1 2002
Omzet	88,6	105,0
Bedrijfsresultaat	- 1,6	1,8

- Kledingmarkt B: + 3,8% (GFK).
- Lagere omzet Hoogenbosch door vooral Pro Sport. Ondanks gedaalde kosten, lager maar positief bedrijfsresultaat. 233 winkels (+ 3, - 5).
- Hogere omzet en marktaandeel Superconfex. Bedrijfsresultaat slechter en negatief door prijsacties en hogere publiciteitskosten.
B: 47 winkels (=); NL: 1 winkel (=).

H1 2003 Automotive & Telecom:

- *Stabiel resultaat Halfords.*
- *Forse stijging omzet en resultaat BelCompany.*

Automotive & Telecom

(x €mln)

H1 2003

H1 2002

Omzet

122,3

96,5

Bedrijfsresultaat

5,3

0,9

*H1 2003
Automotive
& Telecom:*

*Stabiel resultaat
Halfords.*

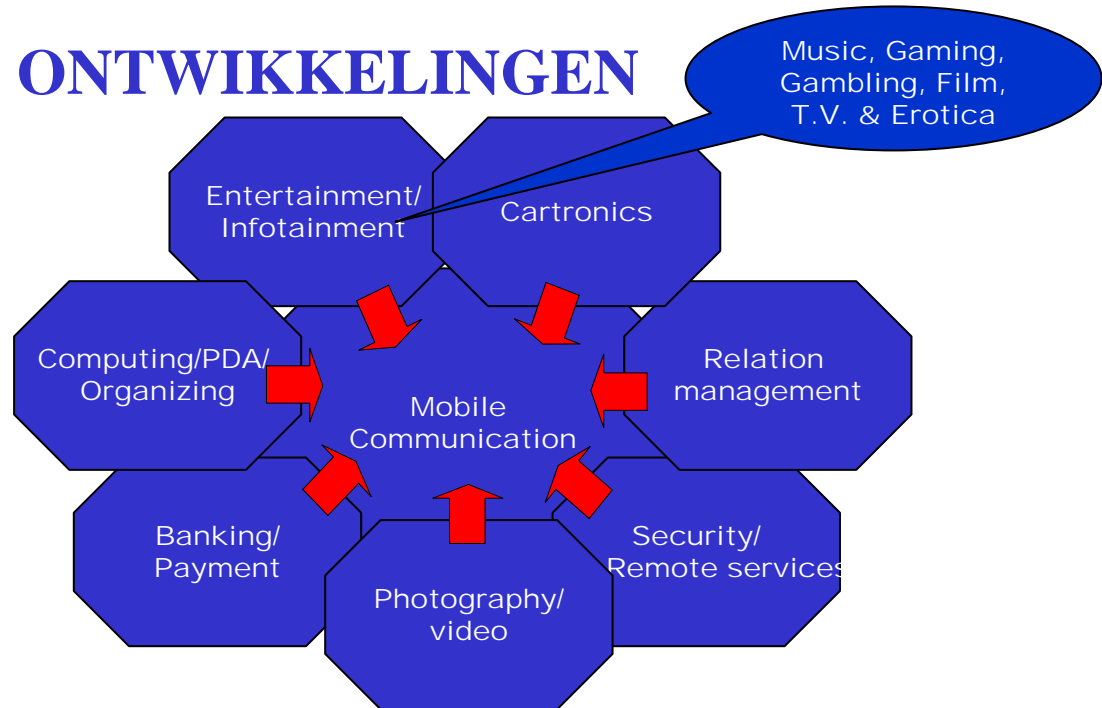
*Forse stijging
omzet en
resultaat
BelCompany.*

- Telecommarkt: bruto aansluitingen NL: + 20%. Verkocht aantal toestellen in B: + 1,1%.
- Hogere omzet Halfords NL. Bedrijfsresultaat iets onder hoge niveau van H1 2002.
Beter en licht positief bedrijfsresultaat Halfords B bij nagenoeg gelijke omzet.
NL: 135 winkels (+ 1); B: 8 winkels (=).
- BelCompany verstevigt marktleiderspositie in NL met fors hogere omzet en bedrijfsresultaat.
Substantieel hogere omzet en verbetering bedrijfsresultaat BelCompany B.
NL: 112 winkels (+ 3, - 2); B: 22 winkels (- 1).

De telecommarkt in Nederland:

- *Snelle ontwikkelingen.*
- *BelCompany marktleider.*
- *Verder perspectief BelCompany in zich vernieuwende telecommarkt.*

ONTWIKKELINGEN



- Vergaande integratie dataproducten in communicatie.
- Snelle ontwikkeling markt en techniek, o.a. Multi Media Messaging (MMS).
- Grote vervangingsmarkt, steeds meer gedreven door mode.
- Integratie low-end (< €200) digitale camera's, MP-3 spelers en game computers in mobiele telefoons.
- Consument heeft continu behoefte aan keuze en onafhankelijke voorlichting.

De telecommarkt in Nederland:

Snelle ontwikkelingen.

BelCompany marktleider.

Verder perspectief BelCompany in zich vernieuwende telecommarkt.

*De telecommarkt
in Nederland:*

*Snelle
ontwikkelingen.*

*BelCompany
marktleider.*

*Verder perspectief
BelCompany in
zich vernieuwende
telecommarkt.*

- Omzetaandeel specialisten verdubbeld tot circa 70% in periode 1999-2003.
- Prijs, service en markt bereik belangrijkste criteria in aankoopproces.
- BelCompany is dé specialist en onafhankelijke marktleider met 112 winkels in NL en 22 in B.
- Keuze van consument voor BelCompany omdat:
 - Onverslaanbaar in prijs.
 - Onafhankelijk en innovatief.
 - Breedste aanbod in hardware en aansluitingen.
 - Deskundig advies door getraind specialistisch personeel.
- Toenemende complexiteit opent verdere perspectieven voor BelCompany.
- Customer value denken maakt BelCompany interessant voor operators.

2003

- *Moeizame start tweede halfjaar.*
- *Verdere kostenbeheersing noodzakelijk.*

2003

2003:

*Moeizame start
tweede halfjaar.*

*Verdere
kostenbeheersing
noodzakelijk.*

- Koopgedrag consument moeilijk voorspelbaar.
- Verwachte margedruk door prijsacties.
- Verdere kostenbeheersing noodzakelijk.
- Moeizame start H2 2003 door tropische weersomstandigheden.
- Evenaring nettowinst uit GBU 2002 niet vanzelfsprekend.

SAMENVATTING

DOELSTELLINGEN EN STRATEGIE

*Samenvatting
doelstellingen
en strategie.*

- Groei, rendementsbehoud en –verhoging bestaande activiteiten.
- Portfolio: mix tussen groeiers en cashflowgenerators in beperkt aantal grote non-food markten in Benelux en omliggende landen.
- Competence center en kostleiderschap in iedere sector.
- Bij voorkeur substantiële acquisities van structureel winstgevende, prijsgerichte formules in deco- en schoenensector.