

Duurzaamheid



Maxeda in het kort

Financiële Hoogtepunten in 2008/09

**Enkele voorbeelden van
onze Duurzame Projecten**

Voorwoord

Over Maxeda

Duurzaamheid

Governance

Financiële Resultaten

Kerncijfers

Maxeda in het kort

- 28.000** Maxeda heeft 28.000 mensen in dienst
 - 2006** Het jaar waarin we Maxeda werden en onze filosofie 'A Passion to Serve' werd geïntroduceerd
 - 705** Jaar retail ervaring
 - 88** Winkels werden in 2008 geopend
 - 50** Procent van onze winkels bevindt zich buiten Nederland
 - 12** Landen in Europa, Rusland, het Midden-Oosten en het Caribisch gebied waar u in onze winkels terecht kunt
 - 2** La Place is de op één na grootste restaurantketen in Nederland
 - 1** Maxeda is de grootste non-food retailer in Nederland
- Maxeda Doe-Het-Zelf is de marktleider in de Benelux**

Financiële Hoogtepunten in 2008/09

- Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) is toegenomen met 0,6% tot EUR 3.164 miljoen. Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand is gedaald met 1,1%¹.
- Marktaandeel is toegenomen voor de meeste winkelketens en productgroepen.
- Operationele EBITDA is afgenomen met 4,4% tot EUR 223 miljoen.
- Het afgelopen jaar werd voor EUR 122 miljoen geïnvesteerd in o.a.:
 - 88 nieuwe winkels waarvan 10 Doe-Het-Zelf winkels en 78 modewinkels. Er werd een nieuwe V&D in Venlo geopend en 9 nieuwe La Place restaurants, een milieuvriendelijke Praxis vestiging in Roosendaal en er werd verder internationaal geëxpandeerd door Hunkemöller en M&S;
 - Verbouwingen van warenhuizen, de verdere uitrol van het Deco Bouwmarktconcept van Formido en de introductie van A-merken zoals Sephora, Apple, Burberry en Chopard;
 - IT-systemen, distributiecentra, e-commerce en hoofdkantoren. In samenwerking met onze logistieke partners hebben wij een nieuw internationaal distributiecentrum gebouwd voor M&S en een nieuw distributiecentrum voor onze Doe-het-Zelf-Groep voor de Benelux markt².
- Aantal winkels is toegenomen met 5,2% tot 1.360 winkels.
- Verbetering van werkkapitaal met EUR 39 miljoen.
- Aantal voltijds medewerkers gestegen met 3,1% tot 17.623.
- Verbeterde reputatie onder belanghebbenden met meer nominaties en prijzen, waaronder 'Beste Winkel' voor De Bijenkorf, Hunkemöller, M&S en Brico Plan-It.

¹ In april 2009 maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend. Daarom zijn de financiële cijfers exclusief Claudia Sträter. In de uiteenzetting over de ontwikkelingen van onze winkelketens is Claudia Sträter in dit jaarverslag echter meegenomen.

² Sinds april 2009 zijn de nieuwe distributiecentra van Brico en M&S operationeel.

Enkele voorbeelden van onze Duurzame Projecten

Energie

- De Bijenkorf introduceerde een 'actief energie management systeem' wat resulteerde in een totale energie besparing van 8%. Een totale CO₂ besparing van 1,2 miljoen kg
- Praxis lanceerde een interne campagne en nam maatregelen om het energieverbruik terug te dringen. Dit resulteerde in een energiebesparing van 16%

Brandstof

- De succesvolle pilot van Hunkemöller om goederen per boot in plaats van per vrachtwagen te vervoeren, resulteerde in een CO₂ besparing van 32%
- Brico concentreerde haar transportactiviteiten door het samenvoegen van twee distributiecentra tot één centraal nieuw distributiecentrum. Hierdoor komen er naar verwachting circa 7.000 transportbewegingen per jaar minder op de weg

Papier & Verpakkingen

- Bij Brico, zijn in-store reclame materialen zoals A2 posters uit het winkelbeeld verdwenen. Dit heeft geleid tot een besparing van 25% aan papierverbruik
- Sinds 2008, gebruikt Brico alleen nog maar recyclebare draagtassen die bovendien alleen op verzoek en tegen betaling door klanten kunnen worden aangeschaft
- M&S mode heeft vorig jaar 40.000 van haar 'Green Bags' verkocht die gemaakt zijn van 90% gerecycled materiaal

Enkele voorbeelden van onze Duurzame Projecten

Recycling

- V&D en La Place hebben een succesvolle pilot gehouden om hun restafval te recycleren met als uitkomst dat 80% aan gescheiden afval haalbaar is. Dit zou een CO₂ reductie van 1,7 miljoen kg opleveren

Groene Producten

- Praxis heeft een nieuwe, milieuvriendelijke vestiging in Roosendaal geopend
- La Place ging door met het introduceren van meer duurzame producten zoals biologische huiswijnen met het 'Max Havelaar' fair trade keurmerk. 35% van haar productassortiment is nu duurzaam
- De Bijenkorf ontwikkelde een nieuw private label: 'PURE', een nieuwe collectie duurzame damesmode gemaakt van biologisch katoen
- De Doe-Het-Zelf Groep van Maxeda heeft een beleid geïntroduceerd om binnen 4 jaar meer dan 90% houtproducten van duurzame herkomst binnen haar winkelketens te verkopen

Goede Doelen

- Hunkemöller doneerde 125.000 euro aan het KWF Kankerbestrijding en ging door met de gezamenlijke strijd tegen borstkanker
- De Bijenkorf steunde wederom 'Stop Aids Now!' door de verkoop van 'Art Bags'
- Maxeda ondersteunt het Leger des Heils met retail kennis en expertise om zo bij te dragen aan de verwezenlijking van het doel een echte winkel te openen in 2009

Voorwoord

Een Jaar met Twee Helften

Gedurende het financiële jaar 2008/09 zijn de slechter wordende economische omstandigheden en het teruglopende consumentenvertrouwen van invloed geweest op Maxeda. Macro-economische ontwikkelingen, die een grote impact hebben op de financiële markten wereldwijd, raken nu ook de Europese economieën en de retailmarkten waarin Maxeda actief is. Consumenten zijn in toenemende mate voorzichtig in hun uitgaven geworden.

Maxeda had een goed eerste halfjaar in 2008/09 ondanks de moeilijke marktomstandigheden. Sinds de tweede helft van het jaar kwamen de resultaten van Maxeda onder druk te staan door de snel verslechterende marktcondities. De maand december, waarin onze winkelketens redelijk goed presteerden, was een uitzondering. Hoewel de retailmarkten de afgelopen maanden zijn verslechterd, wist Maxeda haar marktaandeel op peil te houden.



Tony DeNunzio,
Bestuursvoorzitter Maxeda

Duurzame Winkelketens

Maxeda heeft als doel het bouwen van betere bedrijven. Dat was ons doel en dat zal ons doel blijven. We streven naar het creëren van retail leiders die duurzame groei realiseren in hun markt. Onze strategie richt zich daarbij op het realiseren van onze 5 'S'-strategie: meer verkopen (Selling More), scherper inkopen (Sourcing Better), besparen van kosten en werkkapitaal (Saving Cash and

Costs), bevorderen van synergie (Synergy Delivery) en het verhogen van medewerker- en klanttevredenheid (Smile!). Met als resultaat sterkere bedrijven voor de lange termijn.

Het verheugt mij dat ondanks deze uitdagende tijden we verdere vooruitgang hebben geboekt in het realiseren van onze strategische doelstellingen. In iedere winkelketen kunnen klanten de belangrijke veranderingen ervaren die tot stand zijn gebracht om onze producten, onze prijzen, onze winkels, onze service en onze marketing te verbeteren.

De succesvolle uitvoering van deze strategieën en het beheersen van die factoren die we zelf rechtstreeks kunnen beïnvloeden heeft de impact van de verslechterde marktomstandigheden verminderd. Een strikt marge management samen met controle op kosten en werkkapitaal hebben geresulteerd in resultaten over het afgelopen jaar die tot tevredenheid stemmen.

De missie van Maxeda wordt ondersteund door onze 'A Passion to Serve' filosofie. 'Dienstbaar zijn' dat is het geheim van het succes van Maxeda. Dit betekent dat we het verschil willen maken voor al onze betrokkenen: onze

klanten, onze mensen, onze leveranciers, onze investeerders en... ons milieu. Daarom hebben we in 2008 een 6e 'S' toegevoegd: die van 'Sustainability', oftewel duurzaamheid. Het is ons doel om een bijdrage te leveren aan een beter milieu door initiatieven te implementeren die leiden tot duurzame ecologische en maatschappelijke resultaten.

Duurzame Omgeving

Dit zijn moeilijke tijden. Naast de economische crisis verkeren we ook in een ecologische crisis. Ook dat is duidelijk geworden in 2008. De hoeveelheid wetenschappelijk bewijs is overweldigend. De documentaire 'An Inconvenient Truth' van Nobelprijswinnaar Al Gore heeft nog eens extra momentum gegeven aan de dialoog op het gebied van milieu. Economie en ecologie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. En beiden staan onder druk. Hier kan niemand zich meer aan onttrekken. Het is tijd voor actie. Wij zullen zowel als individu en als leiders moeten samenwerken en verantwoordelijkheid moeten nemen voor de wereld waarin we leven.

Daarom heeft Maxeda een aantal stappen in 2008 gezet om onze strategie op duurzaamheid verder vorm te geven. In elk onderdeel van onze organisatie zijn

initiatieven ontwikkeld die bijdragen aan een beter milieu.

Er zijn projecten geïnitieerd om het energie- en brandstofverbruik te verminderen, het gebruik van papier en verpakkingen terug te dringen, recycling te stimuleren, groene producten onder klanten te promoten, samen met onze leveranciers internationale maatschappelijke compliance standaarden te implementeren en om goede doelen te steunen.

In onze vele winkels, met onze tienduizenden collega's, in al de landen waarin we actief zijn, proberen we een positieve bijdrage te leveren aan een beter milieu. Op basis van onze 'A Passion to Serve' filosofie, maar nog meer door de uitvoering van concrete initiatieven met concrete resultaten. En... met succes. Zo staan we in de categorie 'Retail' in de top 5.³

In dit jaarverslag vindt u een paar inspirerende voorbeelden van projecten die we binnen Maxeda hebben gelanceerd. Al deze projecten dragen bij aan een meer duurzame omgeving.

3 **Transparantiebenchmark 2008. Onderzoek onder 170 bedrijven door PricewaterhouseCoopers in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, januari 2009.**

Voorwoord

Natuurlijk. We zijn er nog niet. Dat kan ook niet. We zijn nog maar pas op weg. Het zal ook niet makkelijk zijn. De economische crisis is op ons pad gekomen. We zullen echter niet de ecologische teugels laten vieren omdat het economisch moeilijker gaat. We zullen er alles aan doen om beide crises het hoofd te bieden. Dat zal onze uitdaging voor 2009 zijn. Werken aan duurzame resultaten voor zowel onze winkelketens als voor het milieu.

Vooruitkijkend naar 2009

We verwachten dat 2009 een moeilijker handelsjaar wordt. Het CPB heeft een teruggang in economische groei voorspeld van -3,5% in 2009 en voor de andere Europese economieën is een krimp voorspeld van -4%. Ook verwacht men dat de huidige economische situatie zich in 2010 zal voortzetten. Voor 2009 en 2010 wordt een teruggang voor de non-food retailmarkt in Nederland met respectievelijk 3% en 4% verwacht.⁴

Deze verder verslechterende marktomstandigheden dwingen ons om noodzakelijke maatregelen te treffen in het belang van alle betrokkenen. Deze maatregelen zijn gericht op het versterken van onze marketing inspanningen, het verbeteren van onze marges, het terugdringen van onze kosten, het nauwgezet managen van onze kasstromen en het optimaliseren van de investeringen in al onze winkelketens.

In april 2009 maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend. Met 2Deal Ventures heeft Claudia Sträter een partner die beter in staat is Claudia Sträter te ondersteunen in haar verdere ontwikkeling. Dit biedt Maxeda de mogelijkheid haar management en financiële middelen volledig te richten op de overige winkelketens binnen Maxeda.

We hebben een sterke marktpositie en we zullen alle mogelijkheden benutten om deze positie te behouden. Belangrijk hierbij is onze absolute focus op de succesvolle uitvoering van onze bewezen strategieën en door het managen van factoren die we direct kunnen beïnvloeden. We zijn ervan overtuigd dat Maxeda goed is gepositioneerd

⁴ Bron: CBS, HBD (Hoofd Bedrijfschap Detailhandel), bewerkingen en ramingen ING Economisch Bureau.

om de huidige uitdaging aan te gaan. Dat geldt, zoals gezegd, ook voor onze initiatieven op het gebied van duurzaamheid. We zijn er trots op dat onze initiatieven in 2008 op dit vlak hebben geleid tot eerste concrete resultaten. We zijn er van overtuigd dat onze initiatieven ook in 2009 een positieve bijdrage zullen leveren aan een betere leefomgeving. Maar alleen kunnen we het niet. Beide crises zijn wereldwijd en vallen samen. Die zullen we samen moeten aangaan. Al onze belanghebbenden hebben hierin hun eigen verantwoordelijkheid. Onze medewerkers, onze klanten, onze leveranciers, onze investeerders. Dat geldt voor de huidige economische en ecologische crisis.

Tot Slot... een Woord van Dank aan Onze Mensen

Door middel van onze 'A Passion to Serve' filosofie realiseren we uitstekende resultaten. Elke dag weer. De toewijding en het harde werken van onze collega's in al onze winkels en in de markten waarin we actief zijn, maken écht het verschil. Ik wil dan ook al onze collega's bedanken voor hun harde werken en toewijding en hun positieve bijdrage aan onze economische en ecologische uitdagingen. Ik ben ervan overtuigd dat door hun 'passion to serve', wij onze lange termijn doelstellingen zullen realiseren: het creëren van duurzame en leidende marktposities voor onze winkelketens door het verschil te maken voor al onze betrokkenen: onze klanten, onze mensen, onze leveranciers, onze investeerders en... ons milieu.

Onze mensen maken het verschil!

Tony DeNunzio,
Executive Chairman Maxeda

Over Maxeda. Introductie

Onze Geschiedenis

Sinds 2006 heten we Maxeda. Toch bestaan we al langer. Al meer dan 120 jaar. Al rond 1870 openden V&D, De Bijenkorf, Hunkemöller en Schaap en Citroen hun eerste winkels. In 1995 werd Vendex beursgenoteerd. Vier jaar later, in 1999, fuseerden de twee grootste retailketens in Nederland, Vendex en KBB tot Vendex KBB. Hiermee ontstond de grootste non-food retailer in Nederland. In 2004 nam een consortium van private equity partijen bestaande uit KKR, Cinven, Permira en Alpinvest Partners Vendex KBB over. De beursnotering werd in augustus van hetzelfde jaar beëindigd. In juni 2006 kreeg Vendex KBB een nieuwe naam en werd opnieuw geïntroduceerd als het nieuwe en dynamische Maxeda.

Onze Markten en Activiteiten

Maxeda is de grootste retailer in non-food in Nederland. Maxeda heeft warenhuizen, doe-het-zelf winkels, kledingwinkels en restaurants op uitstekende locaties. Alle 11 winkelketens hebben hun eigen unieke identiteit en marktpositie en opereren in alle marktsegmenten. Maxeda heeft 28.000 collega's in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Denemarken, Rusland, Saoedi-Arabië, Egypte, Curaçao en Aruba. Maxeda heeft 1.360 winkels waarvan 50 procent zich buiten Nederland bevindt. Onze winkels verwelkomen iedere week meer dan 5,5 miljoen bezoekers.

Onze Missie, Visie en Strategie

Onze missie is om met elke winkelketen in alle markten waarin we actief zijn marktleider te worden.

Om onze missie te realiseren hebben wij een heldere strategie vastgesteld. Deze strategie is gebaseerd op de volgende 6 pijlers: het verhogen van de omzet in bestaande winkels en het openen van nieuwe winkels (Selling More). Het scherper inkopen, zowel nationaal als internationaal (Sourcing Better). Het besparen van werkkapitaal en kosten (Saving Cash & Costs). Het bevorderen van synergie tussen onze winkelketens (Synergy Delivery). Het verhogen van onze medewerker- en klanttevredenheid (Smile!) èn, niet in de laatste plaats, het ontwikkelen van initiatieven die bijdragen aan een beter milieu (Sustainability).

Onze 'A Passion to Serve' filosofie ondersteunt onze missie en onze strategie. We geloven namelijk volledig in ons uitgangspunt dat we alleen succesvol zullen zijn als we bereid zijn om onze mensen, onze klanten en onze omgeving te dienen. Deze dienstbaarheid vormt de kern van onze organisatie. We zijn ervan overtuigd dat Maxeda hiermee het verschil voor al haar belanghebbenden kan maken.

Onze Prestaties

Ieder jaar ontwikkelen Maxeda en haar winkelketens een driejarig strategisch plan dat alle belangrijke initiatieven bevat. Dit plan wordt vervolgens vertaald naar een budget voor het komend jaar. Prestaties worden gevolgd en periodiek afgezet tegen de belangrijkste strategische doelstellingen en het financiële uitvoeringsplan van onze organisatie. Maxeda heeft een reeks gedetailleerde prestatie-indicatoren (kpi's) ontwikkeld om de voortgang te kunnen volgen. De belangrijkste zijn:

- marktaandeel
- omzet (zowel op basis van een vergelijkbaar winkelbestand als totaal)
- aantallen bezoekers en klanten
- gemiddelde transactiewaarden
- netto marges
- kosten per afdeling en soort
- EBITDA
- investeringen en rendement op investeringen
- werkkapitaal
- kasstromen
- klanttevredenheid en, niet in de laatste plaats, medewerkertevredenheid.

Over Maxeda. Winkelketens

Maxeda Doe-Het-Zelf

Maxeda DIY⁵ is de marktleider in de Doe-Het-Zelf sector in de Benelux. Maxeda DIY is gericht op de groei en ontwikkeling van de Doe-Het-Zelf groep tot een toonaangevende retailorganisatie met verschillende winkelketens en formules.

⁵ DIY: Do It Yourself (Doe-Het-Zelf)

Brico



Brico Groep heeft een multiformat en multichannel strategie en is marktleider in de Belgische Doe-Het-Zelf-sector. Brico kent een ruim assortiment aan Doe-Het-Zelf-, decoratie- en tuinproducten van

zowel bekende merken als eigen merken. Alle winkelketens delen hetzelfde IT en logistieke platform. Brico heeft 122 vestigingen.

Brico opende in juni een nieuwe winkel in Roeselare. Een vijfde Brico City-winkel werd in Brussel geopend. Dit nieuwe, succesvolle concept richt zich specifiek op klanten in grote stadscentra. Ook introduceerde Brico als pilot, een keuken- en badshowroom in drie vestigingen. Dit is in de Belgische Doe-Het-Zelf sector een noviteit. In 2008 consolideerde Brico haar transport door de implementatie van één centraal distributiecentrum voor het bedienen van de Benelux markt. Hiermee reduceerde Brico tevens het aantal transportbewegingen en brandstofverbruik aanzienlijk. Brico vierde vorig jaar haar 35-jarig bestaan.

Brico Plan-It



Brico Plan-It is een zeer grote winkel met een gemiddeld vloeroppervlak van meer dan 8.000 m² en meer dan 40.000 producten.

In 2008 werd Brico Plan-It voor de tweede keer op rij verkozen tot 'Beste Winkelketen van België' in de categorie 'Bouwmarkten'.

Brico Plan-It is een Doe-Het-Zelf-keten van 8 megawinkels die het grootste assortiment producten aanbiedt voor woningprojecten. Van bouw materiaal tot decoratie- en tuinartikelen.

Praxis



Praxis is één van de grootste Doe-Het-Zelf-winkelketens in Nederland. Praxis voorziet in de behoeften van zowel ervaren als nieuwe Doe-Het-Zelvers. Klanten kunnen er terecht voor grote verbouwingsprojecten maar ook voor de

kleinere klussen op het gebied van woninginrichting. Praxis heeft 136 vestigingen waaronder 26 megastores. Elf megastores hebben tevens een tuincentrum.

In 2008 heeft Praxis 3 winkels verbouwd. Twee daarvan, Enschede en Roermond, zijn daarbij vergroot tot een Mega Praxis. In augustus opende Praxis een milieuvriendelijke vestiging in Roosendaal. Daarmee is Praxis de eerste Doe-Het-Zelf keten die een vestiging opent op ecologische basis. Praxis opende ook in 26 winkels nieuwe tegelafdelingen waar de klant terecht kan voor een ongekend breed assortiment aan vloer- en muurtegels van topkwaliteit. De verkoop van private labels zoals Sencys, Baseline en Central Park groeide verder. Inmiddels zijn er meer dan 8.000 private label producten in het assortiment aanwezig. In september lanceerde Praxis de campagne 'Altijd Laag'. Het doel van deze campagne is om de leidende positie op assortiment en service te bevestigen en de prijsperceptie te versterken. Praxis vierde vorig jaar haar 30-jarig bestaan.

Formido



Formido is een keten van kleinere Doe-Het-Zelfzaken die voorziet in de behoeften van de Doe-Het-Zelver in Nederland. De 80 winkels van Formido zitten voornamelijk in de stedelijke randgebieden of

dorpen. Deze worden voornamelijk geleid door plaatselijke franchisenemers.

Formido heeft naast de bekende Doe-Het-Zelf winkels ook het succesvolle winkelconcept 'Deco Bouwmarkt' geïntroduceerd. Inmiddels zijn er 24 winkels van het Deco Bouwmarktconcept te vinden. In juli introduceerde Formido in Brielle de eerste Deco Bouwmarkt volgens het nieuwe 'Plus' concept. Deze grotere vestiging biedt klanten meer keuze aan decoratieve producten.

Formido sponsort de Suzuki Swift Cup. Eind oktober werden de 'Formido Finale Races' gereden op het circuit van Zandvoort. Hiervoor werden alle collega's van Maxeda uitgenodigd. Meer dan 3.000 Maxeda collega's en hun families beleefden een geweldige middag.

Maxeda Fashion

Maxeda Fashion heeft een unieke positie in de fashion markt met twee warenhuizen en drie modeketens. Ieder met een eigen identiteit en eigen positionering in de markt. De winkelketens bieden een ruim assortiment aan kleding en non-food producten, met internationale merken en eigen merken, in Europa en in nieuwe markten. Met La Place en Schaap en Citroen is Maxeda Fashion ook actief in respectievelijk het foodservice en luxe segment.

V&D



V&D is het enige warenhuis dat met 62 winkels op toplocaties het middensegment in Nederland van dienst is. V&D richt zich op vrouwen tussen de 30 en 60 jaar en hun gezinnen. V&D biedt een internationale

mix van mode, entertainment en producten op het gebied van woninginrichting. Met La Place biedt V&D ook vers en ter plekke bereide producten.

In 2008 zette V&D haar nieuwe positionering met succes voort. V&D introduceerde een groot aantal nieuwe A-merken, waaronder Sephora, Apple, Desigual en LifeStyle. Het loyaliteitsprogramma van V&D werd met succes in februari gestart met de lancering van de V&D VIPkaart. In augustus opende V&D haar 62ste vestiging in Venlo. V&D lanceerde in september haar website www.vd.nl die klanten de mogelijkheid biedt het assortiment van V&D ook online te kopen. Ook de uitrol van de nieuwe V&D huisstijl werd voortgezet. In 2008 werden in totaal 22 V&D warenhuizen in de nieuwe huisstijl uitgevoerd. In januari maakte V&D bekend hoofdsponsor te zijn van de Huishoudbeurs in 2009.

De Bijenkorf



De Bijenkorf is hét toonaangevende warenhuis dat ieder bezoek tot een belevenis maakt. De Bijenkorf is uniek met honderden evenementen, haar bijzondere magazine en spraakmakende etalages. De Bijenkorf is

een premium warenhuis met een breed en continue vernieuwende product- en merkenportfolio. Stijlvol in haar winkelluitstraling en altijd met passie voor de klant.

Ook in 2008 bewees de Bijenkorf weer uniek te zijn voor haar klanten. Zo introduceerde de Bijenkorf nieuwe topmerken als Karen Millen, Bobbi Brown en Burberry. In maart lanceerde de Bijenkorf met succes de 'Maffe Marathon', een nieuw shopping event. In de zomer opende 'de Bijenkorf Kitchen' haar deuren in Amsterdam. Begin oktober organiseerde de Bijenkorf alweer voor de 25e keer de beroemde 'Drie Dwaze Dagen'. In dezelfde maand werd de Bijenkorf uitgeroepen tot 'Beste Winkelketen van Nederland' in de categorie 'Herenmode'. In november werden de resultaten van de populaire Bijenkorf cadeaucard verdubbeld door succesvolle promoties in samenwerking met Holland Casino en Renault. Intern startte de Bijenkorf in 2008 een project om de service aan haar klanten nog verder te verhogen. In december introduceerde de Bijenkorf samen met industrieel ontwerper Marcel Wanders een kerstcollectie.

Hunkemöller



Hunkemöller is één van Europa's grootste winkelketens die gespecialiseerd is in lingerie, nachtkleding en badmode. Hunkemöller verkoopt producten exclusief onder haar eigen merknaam en heeft producten die er

aantrekkelijk en verleidelijk uitzien en een goede pasvorm hebben. Hunkemöller is marktleider in de Benelux met een totaal van 427 winkels in Duitsland, Frankrijk, Spanje, het Midden-Oosten, Oost-Europa, Rusland en de Nederlandse Antillen.

In 2008 opende Hunkemöller 38 winkels in 10 landen. In februari opende Hunkemöller haar 400ste winkel in het Duitse Keulen. Hunkemöller werd wederom verkozen tot 'Beste Winkelketen van Nederland' in de categorie 'Lingerie en Ondermode' en deze eervolle prijs ontving Hunkemöller ook, voor de tweede keer op rij, in België.

Bodique is het nieuwe merk dat in het hogere segment luxe lingerie aanbiedt in de Hunkemöller winkels. Bodique is ook de merknaam waaronder Hunkemöller in nieuwe markten al langer actief is. In dezelfde maand introduceerde Hunkemöller haar eerste glossy 'Fabulous'. Dit magazine verschijnt vier keer per jaar exclusief voor haar MemberCard houders.

M&S



M&S is een internationale keten van dameskledingzaken die betaalbare kleding biedt aan vrouwen boven de 35. De uitgebreide matenreeks, vanaf maat 36 tot 54, wordt tegen dezelfde aantrekkelijke prijs

aangeboden. M&S heeft momenteel meer dan 445 winkels in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en Spanje.

In 2008 opende M&S in totaal 19 nieuwe winkels in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en Spanje. In juni kondigde M&S een samenwerking aan met de bekende Nederlandse styliste Rossana Lima. Haar collectie 'More Style' werd in oktober succesvol geïntroduceerd. In dezelfde maand werd M&S voor de tweede keer op rij verkozen tot 'Beste Winkelketen van Nederland' in de categorie 'Damesmode'. M&S werd in december in Frankrijk tot 'Beste Retailer van het Jaar' uitgeroepen.

M&S heeft een nieuw hoofdkantoor geopend en, in samenwerking met TNT, een modern distributiecentrum gebouwd. Dit nieuwe distributiecentrum zal alle landen bedienen en zal leiden tot kortere levertijden.

Claudia Sträter



Claudia Sträter ontwerpt kleding voor moderne energieke vrouwen. Zij willen zich met het product kunnen identificeren: de materialen, het patroon en het ontwerp van ieder kledingstuk. Perfect in ieder detail

en perfect passend in de tijd. Claudia Sträter is een honderd procent Nederlands kledinghuis met eigen ontwerpers. De collectie is verkrijgbaar in de eigen winkels evenals in shop-in-shops.

Claudia Sträter introduceerde vorig jaar drie 'limited collections'. In november 2007 en februari 2008 werden de gelimiteerde collecties van de Nederlandse couturier Jan Taminau gelanceerd. In september 2008 werd de najaarscollectie van de Belgische ontwerpster Cathy Pill geïntroduceerd. Claudia Sträter kende enkele uitdagende jaren maar is sinds 2007 op weg naar herstel. In april 2009 maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend.

La Place



La Place is de op één na grootste restaurantketen in Nederland. La Place heeft een passie voor verse producten van hoge kwaliteit. Alle producten worden ter plekke bereid, van ingrediënt tot eindproduct. Deze zijn veelal biologisch van

aard en worden lokaal ingekocht. La Place heeft meer dan 200 locaties in Nederland, is een marktleider in het Nederlandse restaurantwezen en is één van onze succesvolste winkelketens.

In 2008 opende La Place 9 nieuwe restaurants waaronder in Batavia Stad nabij Lelystad en in de Designer Outlet nabij Roermond. Ook opende La Place een vestiging in de grootste Praxis winkel van Nederland, in Amsterdam. Daarnaast sloot La Place een contract met ABN AMRO voor de catering van 8 grote bedrijfsrestaurants en voor het restaurant van de Openbare Bibliotheek in Den Haag. In november introduceerde La Place een nieuw concept: La Place@Home. Hierbij hebben klanten de mogelijkheid om het gehele La Place assortiment online te bestellen. In dezelfde maand werd een langdurige samenwerking met Duinrell bekend gemaakt waarbij La Place alle horeca locaties in het attractiepark zal gaan verzorgen. In januari kondigde La Place aan een tweede restaurant in België te gaan openen. Deze zal in het najaar van 2009 worden gerealiseerd in het centrum van Kortrijk.

Schaap en Citroen



Schaap en Citroen behoort met negen vestigingen tot één van de bekendste juweliershuizen van ons land en vertegenwoordigt als geen ander de hedendaagse mode in juwelen, horloges en luxe accessoires.

Vakmanschap, gastheerschap en uitstekende service staan al meer dan een eeuw aan de basis van het succes van Schaap en Citroen. Schaap en Citroen is concessionaire van internationaal befaamde merken als Rolex, Patek Philippe, Chopard, Cartier, Breitling, IWC, Jaeger-LeCoultre, Schoeffel en Royal Asscher en heeft daarnaast ook sieraden onder eigen signatuur.

Schaap en Citroen trok in 2008 de getalenteerde meester-goudsmid Mohan Chandie Shaw aan voor het ontwerpen van een exclusieve juwelencollectie. In november 2008 opende Schaap en Citroen haar eerste shop-in-shop in de Bijenkorf te Rotterdam.

Duurzaamheid

Bij Maxeda staat duurzaam ondernemerschap centraal. In al onze activiteiten proberen we een balans te vinden tussen winstgevende economische groei en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Onze filosofie 'A Passion to Serve' is hierbij onze leidraad. Deze houdt in dat we voor al onze belanghebbenden waarde willen toevoegen. Onze winkelketens staan midden in de samenleving. We begrijpen dat we van invloed zijn op het welzijn van mens en milieu. Wij nemen deze verantwoordelijkheid dan ook serieus.

In 2008 hebben we daarom een duurzaamheidsprogramma ontwikkeld. Deze bestaat uit 6 grote projecten:

- **Energie**
- **Brandstof**
- **Papier en Verpakkingen**
- **Recycling**
- **Groene Producten**
- **Goede Doelen**

Er zijn projecten ontwikkeld om het energie- en brandstofverbruik te verminderen, het gebruik van papier en verpakkingen terug te dringen, recycling te stimuleren, groene producten onder klanten te promoten, samen met onze leveranciers internationale maatschappelijke compliance standaarden te implementeren en om goede doelen te steunen.

Op elk van deze gebieden zijn initiatieven ontwikkeld. Deze worden gerealiseerd door ieder van onze winkelketens. Of liever gezegd, door al onze 28.000 collega's die samen het verschil willen maken voor een beter milieu.

In dit hoofdstuk zal elk project kort worden besproken. Wat houden de initiatieven in? En wat is er bereikt? Dit zullen we doen aan de hand van diverse concrete voorbeelden. Ook de meningen van enkele van onze belanghebbenden komen hierbij aan bod.

Energie

Maxeda heeft het terugdringen van het energieverbruik als één van de speerpunten aangemerkt. Tegelijkertijd proberen we ook, waar mogelijk, zo veel mogelijk gebruik te maken van 'groene' alternatieven. Een paar voorbeelden:

In 2008 introduceerde de Bijenkorf een zogenaamde 'actief energie management systeem'. Hiermee heeft de Bijenkorf duidelijk zicht op het energieverbruik in al haar winkels. Zo daalde in 2008 bijvoorbeeld het totale elektriciteitsverbruik met 5,9%. De totale energiebesparing in 2008 komt, inclusief het gasverbruik, uit op 8%. Dit betekent dat de Bijenkorf vorig jaar in totaal een CO₂ besparing realiseerde van 1,2 miljoen kg.

Vorig jaar is Praxis een interne campagne gestart om het energiebewustzijn van alle medewerkers te vergroten. Binnen Praxis worden alle medewerkers gestimuleerd om gebruik te maken van de tips en de eenvoudige maatregelen om het energieverbruik terug te dringen. Deze zijn te vinden op posters, het intranet en in de wekelijkse nieuwsbrief. Het idee achter de campagne is simpel: iedereen kan het verschil maken. Tegelijkertijd heeft Praxis ook energiebesparende maatregelen ingevoerd, zoals het plaatsen van hoogfrequent armaturen en TLD-Ecolampen in al haar winkels. Dit heeft al geresulteerd in een energiebesparing van in totaal 16%.



Praxis introduceerde een succesvolle campagne om het energieverbruik in haar winkels omlaag te krijgen.

“De samenwerking met Maxeda is niet alleen plezierig, maar ook voor beide partijen zeer zinvol. Zo hebben we met behoud van het winkelbeeld samen met V&D en Praxis een energiebesparing tot wel 30% gerealiseerd. Dit is bereikt door toepassing van nieuwe lampen en aanpassing van het bestaande verlichtingsconcept.

Bij La Place gaan we nieuwe LED lampen testen die rekening houden met de specifieke product vereisten voor voedsel. Het eerste project met deze specifieke toepassing voor Philips Europa.”

Joost Flanagan, Philips Lighting **PHILIPS**

Brandstof

De uitdaging van duurzaam ondernemen is om te voorzien in de behoefte van vandaag op een dusdanige manier dat ook toekomstige generaties in hun behoeften kunnen worden voorzien. Onze activiteiten moeten dus zo min mogelijk belastend zijn voor het milieu. Transport is hierbij een bekend aandachtsgedebied. Goederen moeten nu eenmaal van de leverancier naar de winkel komen. Maar door een aantal slimme oplossingen en investeringen hebben we in 2008 ook op dit terrein winst geboekt.

“Het is voor ons een geweldige uitdaging om samen met Maxeda en haar winkelketens te onderzoeken hoe we de brandstofkosten naar beneden kunnen krijgen en concrete stappen kunnen zetten op het gebied van duurzaamheid. Dit kunnen wij realiseren door

het wagenpark van Maxeda te voorzien van de juiste bandenspanning. Een heel zichtbare en positieve bijdrage naar een beter klimaat.”

Laurens Drogendijk, Campagne
‘Band op Spanning’
(Stichting De Groene Garage)



In 2008 concentreerde Brico haar transport door het samenvoegen van haar twee distributiecentra tot één nieuw centraal distributiecentrum. Een omvangrijke investering die Brico de mogelijkheid biedt om containers vanuit de haven over het water naar het distributiecentrum te vervoeren. Hierdoor wordt het aantal transportbewegingen over de weg met circa 7.000 verminderd. Het nieuwe distributiecentrum draagt hiermee actief bij aan de verbetering van het milieu door het aantal transportbewegingen en het brandstofverbruik aanzienlijk te verminderen.

Claudia Sträter bevoorraadt de Nederlandse filialen met eigen vrachtwagens. In 2008 zijn de routes en de vrachtauto's onder de loep genomen. Door de beladingsgraad te verhogen en de routes efficiënter in te delen, zijn er nu minder transportbewegingen nodig terwijl hetzelfde serviceniveau behouden blijft. Ook investeerde Claudia Sträter in

kleinere en zuinigere vrachtauto's. Dit heeft geresulteerd in een verlaging van 20.000 kg aan CO₂ emissie. Een reductie van niet minder dan 21,5%.

Hunkemöller is in 2008 een pilot gestart om het goedertransport per boot van Rotterdam naar Utrecht te laten verlopen in plaats van per vrachtwagen. De eerste resultaten zijn veelbelovend en laten een CO₂ vermindering zien van maar liefst 32%. Ook Hunkemöller investeerde in haar vrachtwagens. Deze voldoen allemaal aan de meest milieuvriendelijke categorie (categorie 5) en zijn voorzien van een roetfilter. Dit heeft geleid tot een verlaging van 10% aan CO₂ emissie.



Naast schonere vrachtwagens investeert Hunkemöller ook in andere vervoersmiddelen, zoals de binnenvaart.

6 CBS en SenterNovem.

Papier en Verpakkingen

Ieder jaar produceren de circa 7 miljoen huishoudens in Nederland 9 miljoen ton aan afval en 1 miljoen ton papier en verpakkingsmaterialen⁶. Maxeda, als Nederlands grootste non-food retailer, heeft uiteraard een verantwoordelijkheid hierin. En die nemen we serieus. Al onze winkelketens hebben in 2008 activiteiten ondernomen die ervoor moeten zorgen dat ons gebruik van papier en verpakkingen wordt teruggebracht. Een paar voorbeelden:

M&S maakt gebruik van zogenaamde 'meerwegdozen'. Deze dozen kunnen 5-7 keer heen en weer worden gezonden tussen de winkels en het distributiecentrum. Onlangs is M&S ook een traject gestart om te bekijken of de dozen kunnen worden vervangen voor gerecyclede kunststof kratten. Daarnaast startte M&S in 2008 met de verkoop van de zogenaamde 'Green Bag', een tas vervaardigd uit 90% gerecycleerd materiaal. Hiermee biedt M&S de klant een goed alternatief voor de plastic tas. In 2008 werden al 40.000 Green Bags verkocht. De opbrengst van deze tas gaat volledig naar Unicef.

Sinds 2008 kent Brico alleen nog maar recyclebare tassen. Klanten kunnen deze bovendien alleen op verzoek en tegen betaling aanschaffen.

Duurzaamheid

V&D heeft in 2008 plastic tassen en shopping bags ontwikkeld van gerecycled plastic. Met name de shopping bags zijn ook speciaal ontworpen voor hergebruik. Vanaf 2009 zullen alle tassen bij V&D gemaakt zijn van 85% gerecycled materiaal. Deze worden bovendien alleen op verzoek van de klant verstrekt. Daarnaast bekijkt V&D de mogelijkheden om product- en logistieke verpakkingen om te zetten in milieuvriendelijke verpakkingen.

In marketingmaterialen hebben onder andere V&D en Brico verdere stappen ondernomen om het papierverbruik terug te dringen. Zo zijn bij Brico in-store reclame materialen, zoals A2 affiches, uit het winkelbeeld verdwenen. Dit heeft inmiddels geleid tot een besparing van 25% van het verbruik aan papier. Bij V&D worden de folders sinds 2008 volgens een nieuwe, minder belastende wijze geproduceerd. Dit zal naar verwachting leiden tot een besparing van 10%. V&D onderzoekt daarnaast de inzet van web-based mailings om een deel van de papieren folders te vervangen om zo het papierverbruik nog meer te reduceren.

“Met de keuze voor FSC-gecertificeerd papier voor alle reamedrukwerk toont Maxeda zich een koploper! Maxeda zegt: “We need to have”, in plaats van “It’s nice to have”. Met zo’n houding zet je zaken in beweging! Maxeda toont bovendien aan dat overschakelen op FSC-papier niet duurder hoeft te zijn. Grote klasse en een felicitatie waard!”

Hans Stout,
FSC



M&S verkoopt sinds 2008 de zgn. ‘Green bag’ van 90% recyclebaar materiaal.

Recycling

Naast het terugdringen van ons papierverbruik en verpakkingsmaterialen, streven we er naar om dat wat we wèl verbruiken te recyclen. Een zeer belangrijk aandachtspunt binnen de warenhuizen van Maxeda is de scheiding van horeca-afval en overig restafval. Met verschillende afvalverwerkingsbedrijven zijn in 2008 afspraken gemaakt die er voor moeten zorgen dat het aangeboden afval op een juiste manier wordt gescheiden en verwerkt. Dit en andere recycling projecten leverden positieve resultaten op.



Brico gebruikt alleen recyclebare tassen.

Jaarlijks produceren La Place en V&D zo'n 12 miljoen kg afval. In 2008 werd hiervan 50% gescheiden aangeleverd bij verschillende afvalverwerkers. Het streven van V&D en La Place is om in 2009 al te komen tot 80% afvalscheiding. Dit zou de CO₂ uitstoot met maar liefst 1,7 miljoen kg reduceren. In 2008 werd hiertoe een succesvolle pilot gehouden.

De Bijenkorf heeft zich ten doel gesteld om de hoeveelheid restafval terug te dringen. In 2008, liet de Bijenkorf circa 1 miljoen kg afval verwijderen waarvan bijna 700.000 kg restafval. De Bijenkorf startte ook een interne campagne om medewerkers te enthousiasmeren meer te recyclen en zodoende de hoeveelheid restafval te verminderen. Via een maandelijkse nieuwsbrief krijgen medewerkers tips en informatie over hergebruik en nieuwe producten gemaakt van gerecyclede materialen.

Groene Producten

Wij beseffen dat onze winkelketens een grote invloed hebben op het welzijn van mens en milieu. Als consumenten bijvoorbeeld kiezen voor 'fair trade' producten ondersteunen ze het milieu en de vele boeren en arbeiders die deze producten maken. Daarom introduceerden we in 2008 in al onze winkelketens meer groene producten. Van kleding tot gereedschap en van thee tot taart.

Een paar voorbeelden: Vorig jaar hebben de Bijenkorf, V&D en Claudia Sträter diverse groene producten getest en hun assortiment met duurzame producten uitgebreid. De Bijenkorf ontwikkelde in 2008 een nieuw private label 'PURE', een nieuwe collectie van duurzame damesmode gemaakt van biologisch katoen. V&D besloot vorig jaar om, in een groot deel van haar productcategorieën, haar duurzame product assortiment uit te breiden. Deze producten zijn sinds april 2009 verkrijgbaar en gemaakt van, onder andere, biologisch katoen, puur linnen en Tencel. Biologisch katoen en puur linnen zijn natuurlijke producten die zonder gebruik van kunstmest en pesticiden worden geproduceerd. Tencel producten zijn producten die voortkomen uit duurzaam beheerde bossen.

“Met de Bijenkorf is gewerkt aan het opzetten van het nieuwe duurzame label 'PURE' en met Claudia Sträter hebben we het afgelopen jaar de strategie uitgestippeld om in de komende jaren stap voor stap hun collectie te verduurzamen. Met hun lidmaatschap van MADE-BY geven deze twee winkelketens duidelijk aan zich te committeren aan het



PURE' is het label voor duurzame damesmode dat vanaf April 2009 verkrijgbaar is bij De Bijenkorf.

verbeteren van arbeidsomstandigheden en milieuaspecten in hun productieketen. Voor V&D hebben we met een serie workshops de inkopers ondersteuning gegeven om een substantieel pakket duurzame artikelen in de schappen te krijgen. Bij alle drie de winkelketens viel ons het enthousiasme van de medewerkers op. De inzet van deze winkelketens en hun

medewerkers is niet alleen essentieel om positieve verandering tot stand te brengen in de textielindustrie, maar ook om bewustzijn te creëren bij de Nederlandse consument.”

Esther Verburg,
MADE-BY



Binnen Maxeda DIY vormen hout en producten als MDF, waarvoor hout als grondstof wordt gebruikt, een belangrijk deel van het Doe-Het-Zelf assortiment. Daarom werkt Maxeda DIY al enige jaren actief mee aan diverse duurzame initiatieven om producten van duurzame herkomst te promoten. Afgelopen jaar heeft Maxeda DIY een beleid ontwikkeld om binnen 4 jaar meer dan 90% houtproducten van duurzame herkomst binnen haar winkelketens te verkopen. Om deze doelstelling te halen werkt Maxeda DIY nauw samen met leveranciers en milieuorganisaties. Maxeda DIY is recentelijk toegetreden tot het bestuur van FSC Nederland. De eerste resultaten zijn inmiddels zichtbaar bij onze tuinmeubelen en houtcollectie.

In 2008 opende Praxis een nieuwe milieuvriendelijke vestiging in Roosendaal. Zowel voor wat betreft het exterieur als het interieur werd beoogd om een positieve bijdrage te leveren aan het milieu. Zo werd bij de installaties



In 2008 opende Praxis de eerste milieuvriendelijk gebouwde Doe-Het-Zelf winkel van Nederland.

rekening gehouden met toekomstig energieverbruik. Er werd gekozen voor energiezuinige verlichting en voor adiabatische koelers in plaats van mechanische koeling. Het halfronde dak werd voorzien van sedum en als wandbekleding is plathout gebruikt. Hal, trap en kantoren zijn gemaakt van Fins (naald)hout, dakbedekking is van EPDM (rubbersoort) en dermate goed geïsoleerd dat in de winkelruimte geen verwarming nodig is. Ook de ruime parkeerplaats heeft na de aanplanting van bomen in het najaar, een vriendelijk groen karakter. Het totaalbeeld is een strak vriendelijk ogend gebouw.

Op dit moment is 35% van de grondstoffen en producten van La Place biologisch. La Place streeft ernaar zoveel mogelijk verse en biologische producten te gebruiken. Zo introduceerde La Place vorig jaar onder meer biologische wijn en varkensvlees met milieukeur van niet gecasteerde biggen. Begin dit jaar hebben de koffieverpakkingen van de melanges 'La Place Arabica' en de 'La Place Italian Espresso' een sticker gekregen om aan te geven dat dit duurzame producten zijn. De sticker op de verpakking informeert klanten waar de koffie wordt geproduceerd en onder welke omstandigheden dit gebeurt.

"In 2008 heeft La Place een krachtige stap vooruit gezet in duurzaamheid. Alle La Place huiswijnen hebben het Max Havelaar keurmerk voor fair trade gekregen. Dit geeft de zekerheid dat de druiven zijn verbouwd met zorg voor mens, milieu en natuur. Bovendien krijgt de boer in Zuid-Afrika een eerlijke prijs en de werknemers een premie. Daarmee kunnen zij zelf hun ontwikkeling in de hand nemen en investeren in een duurzame toekomst.

Een prachtig voorbeeld van 'black economic empowerment'. En het mooie van alles is, dat je de toewijding van iedereen die aan de wijn gewerkt heeft, proeft. Dat is belangrijk want smaak is uiteindelijk doorslaggevend voor succes. In 2009 onderzoekt V&D de mogelijkheid een deel van zijn katoen op basis van fair trade te gaan inkopen. Dit zijn mooie en betekenisvolle stappen in het hart van de waardeketen van Maxeda."

Coen de Ruiter,
Stichting Max Havelaar



Voor Schaaap en Citroen maakt duurzaamheid een integraal onderdeel uit van de bedrijfsvoering. Binnen de luxe sector staat kwaliteit, imago en duurzaamheid centraal. Zo voldoen bijvoorbeeld grondstoffen die ingekocht worden aan de allerhoogste standards, zoals fair-trade goud en 100% gecertificeerde diamanten en edelstenen. Deze zijn op een eerlijke, zuivere en humane manier gewonnen.



Koffie en wijnen zijn slechts enkele voorbeelden van duurzame producten die verkrijgbaar zijn bij La Place

“De combinatie V&D, La Place en ICCO is uniek. V&D is in 2008 begonnen met het introduceren van biologisch geteelde katoen in de collecties. La Place kiest vaak voor biologisch geteelde gewassen en ICCO heeft een netwerk van biologische producenten in Afrika.

Gezamenlijk kunnen we de leefomstandigheden van honderden producenten in West Afrika verbeteren.”

Marian van Weert, ICCO –
Interkerkelijke Organisatie voor
Ontwikkelingssamenwerking



Goede Doelen

Onze winkelketens zijn ook bij de samenleving betrokken door het sponsoren en ondersteunen van diverse goede doelen.

De Bijenkorf ondersteunde in 2008 wederom ‘Stop Aids Now!’. Samen met een grote groep bekende Nederlanders verkocht de Bijenkorf in december wederom de welbekende ‘Art bags’ in al haar winkels. De tassen werden dit keer ontworpen door Jan Taminiau, Ton Scholten en Ruud de Wild. Er werden maar liefst 18.400 tassen verkocht.

V&D ondersteunde vorig jaar alweer voor het derde jaar op rij ‘Doe Een Wens Stichting Nederland’ door de verkoop van wenskaarten die klanten in een speciale ‘wensboom’ konden hangen.

“KWF Kankerbestrijding is bijzonder trots op de samenwerking met Hunkemöller. Al 5 jaar gaan wij gezamenlijk de strijd aan tegen borstkanker. De grote betrokkenheid en de jaarlijkse financiële bijdrage van het personeel, leveranciers en klanten van Hunkemöller stellen ons in staat om ons doel: minder kanker, meer genezing en een betere kwaliteit van leven te verwezenlijken.”

Willemijn van de Berg,
KWF



Hunkemöller levert al vele jaren een bijdrage aan de strijd tegen borstkanker door in haar winkels aandacht te besteden aan de jaarlijkse campagne van het KWF Kankerbestrijding. In maart 2008 werd bekend dat de acties van Hunkemöller voor KWF Kankerbestrijding 125.000 euro hadden opgeleverd. Deze bijdrage kwam geheel ten bate van KWF Kankerbestrijding die het zal gebruiken voor verder wetenschappelijk onderzoek, voorlichting en ondersteuning aan patiënten.



De Bijenkorf steunt 'Stop Aids now!'.
Ieder jaar verkopen Bijenkorf collega's de bekende 'Art bags'.

De Bijenkorf werkt sinds 2004 samen met stichting Pantar Amsterdam. De stichting begeleidt mensen die een steuntje in de rug nodig hebben naar werk. In de Centrale Bakkerij is in het kader van de Sociale Werkvoorziening een team van ca. 9 mensen werkzaam in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. Bijna alle teamleden zijn er al sinds 2004 werkzaam.



Hunkemöller steunt al jaren het 'KWF Kankerbestrijding'.

Maxeda ondersteunt sinds juni 2008 het Leger des Heils in de uitvoering van haar project 'Werk voor iedereen'. Maxeda doet dit door het actief inzetten van retail expertise, kennis en medewerkers ten behoeve van het Leger des Heils. Waar mogelijk worden ook winkelmaterialen van de winkelketens hergebruikt, zoals kassasystemen en magazijnrekken. Het doel is om een echte winkel te lanceren in 2009; een outlet store in Amsterdam die gerund zal worden door cliënten van het Leger des Heils.

“Iedereen heeft recht op een eigen plek in de maatschappij. Niet alleen als je het goed doet, maar ook als je in de problemen zit. Het hebben van werk is belangrijk voor de eigenwaarde van mensen. Als je problemen hebt, is het goed om vanuit je huis naar een andere plek te gaan, andere mensen te ontmoeten en even aan iets anders te denken dan alleen maar de problemen die je hebt. Het Leger des Heils en Maxeda werken er samen hard aan om dat de maatschappij duidelijk te maken.”

Lt.-kolonel mevr. Dr. C.A. Voorham, Leger des Heils



Lt.-Kolonel Mevr. dr. Voorham, Directeur van het Leger des Heils en Tony DeNunzio, Bestuursvoorzitter van Maxeda bespreken het 'Werk voor iedereen' project.

Governance

Maxeda hecht veel belang aan een goede corporate governance

Onze aandeelhouders zijn KKR, Cinven, Permira en Alpinvest Partners, allen gerenommeerde private equity-investeerders met veel expertise op het terrein van retail.

Onze Raad van Commissarissen speelt een cruciale rol in het houden van toezicht op de strategische en financiële ontwikkelingen van Maxeda. De Raad van Commissarissen bestaat uit zowel investeerders als externe bestuurders. Voorzitter is Todd Fisher (partner bij KKR). De externe bestuurders zijn Marc van Gelder (CEO Mediq N.V.) en Rob ter Haar (onafhankelijk adviseur). De Raad van Commissarissen bespreekt verschillende onderwerpen waaronder de goedkeuring van de strategische plannen en jaarlijkse begroting van zowel Maxeda als haar winkelketens, belangrijke investeringen, wijzigingen in de financiering van de groep, wijzigingen in de portfolio van de groep en onderwerpen met betrekking tot het financiële beleid. Wanneer er tussentijds dringende besluiten genomen moeten worden over zaken die specifiek zijn voorbehouden aan de Raad van Commissarissen, dan is er een procedure om discussie en besluitvorming mogelijk te maken.

De Raad van Bestuur van Maxeda is verantwoordelijk voor de dagelijkse leiding van Maxeda. Voorzitter van de Raad van Bestuur is Tony DeNunzio. De Raad van Bestuur bestaat verder uit Ronald van der Mark (CFO) en Nick Wilkinson (CEO Maxeda DIY). Zij zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de strategie van de groep en de dagelijkse gang van zaken. De CEOs van de winkelketens van Maxeda rapporteren rechtstreeks aan de Raad van Bestuur. Iedere maand wordt door de Raad van Bestuur de strategische en financiële vooruitgang per winkelketen met de directie van de winkelketens besproken. Tevens worden zaken als expansie, investeringen, projecten en arbeidsvoorwaarden voor besluitvorming aan de Raad van Bestuur voorgelegd.

Maxeda kent een onafhankelijk Remuneratie Comité, dat uit zowel vertegenwoordigers van onze investeerders als externe bestuurders bestaat. Voorzitter van het Comité is Rob ter Haar. Het Remuneratie Comité komt tijdens het financiële jaar formeel drie keer bijeen. Het Comité adviseert de Raad van Commissarissen over alle onderwerpen met betrekking tot het beloningsbeleid van Maxeda, inclusief de belonings- en bonusregelingen van topmanagers bij Maxeda.

Maxeda kent ook een onafhankelijk Audit Committee dat zowel uit vertegenwoordigers van onze investeerders bestaat als uit externe bestuurders. Voorzitter van het Audit Committee is Todd Fisher. Het Audit Committee houdt toezicht op risk management, internal audit, fraudebeheersing en de financiële rapportage. De externe accountant van Maxeda neemt actief deel aan alle vergaderingen van het Audit Committee. Het Audit Committee komt tijdens het financiële jaar formeel drie keer per jaar bijeen, op belangrijke momenten in de cyclus van verslaglegging en accountantscontrole.

Het Audit Committee adviseert de Raad van Commissarissen op het gebied van het halfjaar- en jaarverslag, bekendmakingen met betrekking tot de financiële publicaties of wijzigingen in de verslaggevingsstandaarden.

Het Audit Committee houdt tevens toezicht op de relatie met de externe accountant. Het Committee overlegt met hen drie keer per jaar, bespreekt de bevindingen met hen en, indien van toepassing, verleent goedkeuring aan andere niet-auditgerelateerde opdrachten.

Maxeda hecht veel belang aan adequaat risicomanagement

Hoewel Maxeda niet hoeft te voldoen aan de Code Tabaksblad of Sarbanes Oxley heeft Maxeda een professionele functie voor risk management en internal audit ingericht. Deze functie opereert onder de naam Risk Management. Risk Management rapporteert aan de bestuursvoorzitter en het Audit Committee en functioneert zowel op groeps- als op winkelketen- niveau. Het jaarlijkse plan voor risicomanagement en internal audit wordt goedgekeurd en gemonitord door het Audit Committee van Maxeda.

Risk Management bij Maxeda draagt bij aan het beheersen van risico's en bedreigingen, het verbeteren van organisatieprocessen en de effectieve werking van onze belangrijkste beheersmaatregelen (bijvoorbeeld financiële en ICT beheersmaatregelen en operationele controle). Tevens draagt het bij aan een effectieve naleving van onze belangrijkste Maxedabrede beleidsrichtlijnen en procedures (bijvoorbeeld onze gedragscode, het afdekken van valutarisico's, autorisatieprocedures, aanbestedingen en onderhandelingen).

Maxeda heeft voor de hele organisatie zogenaamde “key control frameworks” ontworpen en ingericht voor belangrijke financiële en ICT processen. De werking hiervan wordt jaarlijks gecontroleerd. Naast de financiële en ICT beheersmaatregelen, besteedt de Risk Management functie aandacht aan risico's van zowel operationele als strategische aard.

Een relevant risicogebied voor Maxeda is: de reputatie van onze winkelketens. In dit kader worden risico's, die potentieel van invloed kunnen zijn op de reputatie, periodiek gevolgd. In de huidige economische omstandigheden zien wij tevens een aantal risicogebieden die een toenemende relevantie hebben. Hierbij denken wij onder andere aan een verhoogd risico van faillissementen bij leveranciers. Gezien het feit dat onze winkelketens een zeer uitgebreide leverancierskring hebben, is de impact van een mogelijk leveranciersfaillissement naar verwachting beperkt. Ook zien wij het afnemend consumentenvertrouwen als een bedreiging voor de verdere groei van onze winkelketens. In dit kader besteedt Maxeda juist nu extra aandacht aan vernieuwing van ons winkel- en productaanbod.

Zoals bij iedere onderneming worden onze resultaten mede beïnvloed door de economische ontwikkelingen in de markten waarin wij actief zijn. Daarnaast vindt, een beperkt deel, van onze inkopen plaats in vreemde valuta (met name in Amerikaanse dollars). Ons beleid is dat valutarisico's onmiddellijk bij het ontstaan via hedge transacties worden afgedekt. Risico's die samenhangen met de ontwikkeling van de rente zijn tevens voor het merendeel gehedged. Wij hebben medio 2007 nieuwe separate financieringen voor onze DIY en Fashion groep verkregen die voorzien in de continuïteit van onze lange termijn financieringsbehoefte en de uitvoering van onze strategie verder mogelijk maken. De financiering van de DIY Groep heeft een looptijd tot 2014-2016 en van de Fashion groep tot 2012 met 2 verlengingsopties van een jaar. Binnen deze looptijden hoeven in beginsel geen aflossingen plaats te vinden.

Op operationeel gebied heeft het Nederlandse PIN verkeer in 2008 eveneens tot verhoogde risico's geleid. De branchebrede vervanging van verouderde pinautomaten door modernere en beter beveiligde automaten heeft de stabiliteit van de kwetsbare Nederlandse PIN-infrastructuur geen goed gedaan. Net als andere retailers hebben de winkelketens van Maxeda diverse malen te kampen gehad met

pinstoringen als gevolg waarvan klanten hun elektronische betalingen niet konden uitvoeren. We hebben nauw contact met de verantwoordelijke partijen om deze situatie te verbeteren.

Een ander belangrijk risicogebied voor Maxeda betreft de veiligheid van onze producten. Wij stellen hier dan ook - intern alsmede richting onze leveranciers - hoge eisen aan. Binnen Maxeda is een concernbrede procedure geïmplementeerd volgens welke producten met een verhoogd risico steekproefsgewijs worden getest door een onafhankelijke instantie.

Andere gebieden die de aandacht hebben van Risk Management zijn onder meer organisatiecontinuïteit, fraude en diefstal.

Iedere Business Unit stelt direct na het financiële jaar een 'In Control Statement' op waarin het bestuur van de Business Unit verklaart dat het voldoende grip heeft op de bedrijfsvoering. Alle afwijkingen dienen te worden voorzien van een verbeterplan.

Maxeda heeft een proces ingericht om risicogebieden, waarvoor versterking van beheersmaatregelen nodig is of kan zijn, te kunnen identificeren en daadwerkelijk te verbeteren, te monitoren

en te rapporteren. De uiteindelijke verantwoordelijkheid voor het 'in control zijn' berust zowel bij het management van de betreffende Business Unit, alsook op groepsniveau, wat door expliciete rapportagelijnen wordt ondersteund.

Management

In overeenstemming met de Nederlandse wetgeving bestaat het management van Maxeda uit een Raad van Commissarissen en een Raad van Bestuur. De Raad van Bestuur betreft de primaire bestuursfunctie en beheert de dagelijkse uitvoering. De Raad van Commissarissen houdt toezicht op het beleid van de Raad van Bestuur en de algemene gang van zaken. In aanvulling hierop komt een 'Investor Board', bestaande uit vertegenwoordigers van Maxeda's private equity-investeerders en Raad van Bestuur regelmatig bijeen. In totaal overleggen de Raad van Commissarissen en de Investor Board tien keer per jaar.

Raad van Bestuur

Tony DeNunzio, Voorzitter Raad van Bestuur

Tony (48) werd in juni 2005 Bestuursvoorzitter van Maxeda. Voordat hij bij Maxeda kwam was Tony CEO van Asda, het Engelse onderdeel van Wal-Mart, waar hij in 1988 in dienst trad. Voordat Tony bij Asda in dienst trad, werkte hij bij de internationale concerns Unilever, L'Oréal en PepsiCo. Hij is tevens lid van de Raad van Commissarissen van Alliance Boots Ltd.

Ronald van der Mark, CFO

Ronald (43) trad in 2004 bij Maxeda aan als Chief Financial Officer. Ronald was daarvoor Chief Financial Officer van Cementbouw Beheer B.V., Cementbouw Handel & Industrie (holdings) B.V. en Cementbouw B.V. Ronald was daar nauw betrokken bij de 'leveraged buy-out' van Cementbouw en vervolgens bij de succesvolle verkoop ervan aan CRH Plc. Tijdens zijn carrière heeft Ronald gewerkt in accountancy, de entertainmentindustrie, de detailhandel en de bouwmaterialenbranche.

Nick Wilkinson, CEO Maxeda DIY

Nick (42) werd in februari 2007 tot Bestuurslid van Maxeda benoemd. Nick is directeur bij Dixons Stores Group Plc International geweest, waar hij verantwoordelijk was voor de winkelketens van Dixons, Currys en Link in Engeland en Ierland. Nick begon zijn carrière bij Unilever en McKinsey & Co.

Raad van Commissarissen

Todd Fisher, Voorzitter van de Raad van Commissarissen

Todd (43) werd Voorzitter van de Raad van Commissarissen in 2004. Todd werkt sinds 1993 bij KKR en heeft zitting in de Raad van Bestuur van Rockwood Specialities Inc. en Northgate Information Solutions. Sinds juli 2008, is hij als Chief Administration Officer voor KKR, wereldwijd verantwoordelijk voor alle financiële, juridische, IT, HR en public affairs functies als ook voor risk management, control en strategische planning. Daarvoor was hij Senior Partner van de KKR vestiging in London. Momenteel maakt hij deel uit van KKR's global Investment Committee.

John Pfeffer, Vice-voorzitter van de Raad van Commissarissen

John (40) is negen jaar bij KKR. Hij had een belangrijke rol in de investeringen in U.N. Ro-Ro, Toys 'R' Us en Maxeda. John geeft leiding aan KKR's Retail Industry team in Europa en is verantwoordelijk voor investeringen in Turkije, Spanje en Zuid-Afrika. Voordat John bij KKR kwam, was hij CEO van Groupe Allium S.A. Daarvoor werkte hij bij McKinsey & Co in Europa en Zuid Amerika als specialist in herstructureringen.

Cheryl Potter, lid Raad van Commissarissen

Cheryl (39) werd in 2005 partner bij Permira. Zij speelde een belangrijker rol in verschillende transacties, onder andere bij die van Birds Eye Iglo, DinoSol Supermercados, Gala Coral Group, Homebase en Maxeda. Daarvoor werkte zij als beleggingsmanager bij Royal Bank Development Capital en zes jaar bij Arthur Andersen. Cheryl is registeraccountant.

Caspar Berendsen, lid Raad van Commissarissen

Caspar (33) trad in 2003 in dienst van Cinven. Sindsdien heeft hij gewerkt aan een aantal transacties, waaronder die van Partnership Assurance, Maxeda, Truvo en Ziggo. Hij maakt deel uit van het Financial Services sector team. Hiervoor werkte Caspar bij JP Morgan in Londen waar hij Nederlandse en Belgische klanten uit diverse sectoren adviseerde. Hij werd in april 2008 benoemd in de Raad van Commissarissen.

Raad van Commissarissen

Erik Thyssen, lid Raad van Commissarissen

Erik (47) werd in 2004 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd. Erik is Managing Partner bij AlpInvest Partners. Hij trad in 2001 in dienst bij AlpInvest Partners. Daarvoor was Erik lid van de Raad van Bestuur van Fortis Bank Nederland en werkte hij in commercial en investment banking in verschillende Europese landen voor de Generale Bank Groep.

Marc van Gelder, lid Raad van Commissarissen

Marc (47) werd in 2005 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd, nadat hij was aanbevolen door de Ondernemingsraad. Hij is ook CEO van de farmaceutische detailhandels- en distributieorganisatie Mediq N.V. (voorheen OPG Groep N.V.). Daarvoor werkte Marc bij Koninklijke Ahold en McKinsey & Co.

Rob ter Haar, lid Raad van Commissarissen

Rob (59) werd in 2004 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd, nadat hij was aanbevolen door de Ondernemingsraad. Daarvoor was hij CEO bij Hagemeyer en Voorzitter van de Raad van Bestuur van De Boer Unigro.

Financiële Resultaten

Bevredigende resultaten in een uitdagende markt

7 Onze resultaten worden gerapporteerd op basis van IFRS (International Financial Reporting Standards) met uitzondering van de verwerking van de pensioenen. In april 2009 maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend. Daarom zijn de cijfers exclusief Claudia Sträter. In de uiteenzetting over de ontwikkelingen van onze winkelketens is Claudia Sträter in dit jaarverslag echter meegenomen.

8 Maxeda rapporteert, zoals gebruikelijk binnen retail, elke 4 of 5 weken en normaal gezien bestaat ons boekjaar uit 52 volle kalenderweken (364 dagen). Om het verschil in aantal dagen te compenseren, rapporteren we elke 5 of 6 jaar op basis van 53 weken. Aangezien 2007/08 een jaar met 53 weken was, geven we in dit jaaroverzicht de kerncijfers van 2007/08 weer op basis van 52 weken om vergelijkingen mogelijk te maken.

9 Bedrijfsresultaat voor bijzondere resultaten en voor belastingen, interest en afschrijvingen.



Ronald van der Mark
CFO Maxeda

Onze Resultaten⁷

Onze netto-omzet (inclusief de omzet van concessionairs) is in 2008/09 met 0,6% gestegen tot EUR 3.164 miljoen, in vergelijking met 2007/08 op basis van 52 weken⁸. Op basis van een vergelijkbaar winkelbestand is de omzet gedaald met 1,1%. Onze netto-omzet (inclusief de omzet van concessionairs) is in de eerste helft van 2008/09 met 1,0% gestegen maar was conform vorig jaar in de tweede helft van 2008/09, ondanks de netto-expansie met 67 winkels. We zijn er

echter opnieuw in geslaagd om het marktaandeel van de meeste van onze winkelketens en productcategorieën te verbeteren.

In 2008/09 hebben we nauwgezet die factoren beheerst die we rechtstreeks kunnen beïnvloeden waardoor de impact van de krimpende markt op onze resultaten beperkt is gebleven. We hadden deze uitdagende marktomstandigheden tot op zekere hoogte verwacht en hadden daarom ons beheer van marge, kosten en kasstromen verder aangescherpt.

Onze marges zijn opnieuw verbeterd dankzij een scherpere inkoop en verbeteringen in de supply chain, al heeft onze focus op het wegwerken van oudere voorraden geleid tot wat meer afprijzingen. De verbeterde netto marges, in combinatie met goede kostenbeheersing, hebben tot bevredigende financiële resultaten geleid voor het jaar. Onze operationele EBITDA⁹ in 2008/09 bedroeg EUR 223 miljoen en was 4,4% lager dan in 2007/08. De tweede helft van 2008/09 werd negatief beïnvloed door de verslechterende economische omstandigheden.

We hebben sterk de nadruk gelegd op het beheersen van onze kasstromen en we zijn erin geslaagd ons werkkapitaal met EUR 39 miljoen te verbeteren in

vergelijking met vorig jaar. We zijn er ook in geslaagd additionele financiële middelen te verwerven op basis van specifieke clausules in verschillende huur-overeenkomsten die in onze winkelketens geïnvesteerd werden of nog worden.

Vorig jaar hebben we opnieuw een omvangrijk bedrag (EUR 122 miljoen) geïnvesteerd in onze winkelketens om duurzame groei op lange termijn te verzekeren. In 2008/09 hebben we 88 winkels geopend, waarvan 53 buiten Nederland. We zijn nu actief in 12 landen, met 1.360 winkels, waarvan 50% zich buiten Nederland bevindt. We hebben bovendien geïnvesteerd in renovaties, herinrichtingen, IT-systemen, distributiecentra, e-commerce, hoofdkantoren en het milieu.

Onze Winkelketens

In 2008/09 hebben we wederom de nadruk gelegd op de uitvoering van onze 'zes S-strategie', gericht op meer omzet (Selling More), scherpere inkoop (Sourcing Better), kosten- en werkkapitaalbesparing (Saving Costs and Cash), het creëren van synergievoordelen (Synergie), Smile! en duurzaamheid (Sustainability), alsook het behalen van onze strategische doelstellingen. De moeilijke economische omstandigheden zullen hier geen verandering in brengen en ook onze

"Passion to Serve" blijft dezelfde.

Ondanks de druk op onze prestaties sinds de tweede helft van 2008/09 hebben we vooruitgang geboekt in het bouwen van betere bedrijven voor de lange termijn.

De resultaten van Maxeda DIY in 2008/09 lagen iets lager dan vorig jaar. De totale netto-omzet lag 1,0% lager dan in het voorgaande jaar en de groep liet een goede margeverhoging zien. Maxeda DIY heeft ook de kosten op basis van een vergelijkbaar winkelbestand goed gemanaged, al zijn de totale kosten, deels door de inflatie en uitbreidingen wel toegenomen. Als gevolg hiervan kwam de operationele EBITDA van Maxeda DIY met EUR 145 miljoen uiteindelijk 4,4% lager uit dan vorig jaar. Onze Belgische DIY-activiteiten lieten betere resultaten zien dan onze Nederlandse DIY-activiteiten die te kampen hadden met moeilijkere marktomstandigheden en meer concurrentie.

De resultaten van onze Maxeda Fashion Group als geheel lieten eenzelfde patroon zien als die van Maxeda DIY. De totale netto-omzet lag 2,0% hoger dan vorig jaar en de groep vertoonde ook een goede margeverbetering. De totale kosten van Maxeda Fashion stegen in 2008/09, ondanks het goede kostenbeheer, hoofdzakelijk als gevolg

Financiële Resultaten

van expansie en inflatie. De totale operationele EBITDA van Maxeda Fashion kwam uit op EUR 96 miljoen, 8,2% lager dan vorig jaar.

Onze warenhuizen V&D en de Bijenkorf hebben erg goed gepresteerd in 2008/09 met een goede winststijging door een hogere omzet, betere marges en goed kostenbeheer. Ook onze restaurantketen La Place heeft goede resultaten behaald al werden deze negatief beïnvloed door het rookverbod dat op 1 juli 2008 werd ingevoerd. De resultaten van onze kledingwinkels M&S en Hunkemöller stonden onder druk als gevolg van de lastige marktomstandigheden in veel landen. Dit had ook een negatieve impact op het rendement van recent geopende winkels.

In april 2009 kondigden Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie aan van Claudia Sträter door 2Deal Ventures. Met 2Deal Ventures krijgt Claudia Sträter een partner die beter in staat is om alle aandacht te richten op het bedrijf. Dit biedt Maxeda de kans om de aandacht van haar management en de financiële middelen te richten op de andere winkelketens binnen Maxeda.

Vooruitzichten voor 2009/10

Het is vrijwel onmogelijk om betrouwbare voorspellingen te doen voor de economische ontwikkelingen in 2009/10 (en 2010/11). Wel is duidelijk dat alle externe voorspellingen negatief zijn en vrijwel voortdurend worden bijgesteld.

In 2009/10 gaan we door met de succesvolle uitvoering van onze '6 S'-strategie' en onze Passion to Serve. In deze uitdagende marktomgeving hebben we voor heel Maxeda een programma "Fit for the Future" gelanceerd dat de nadruk legt op het verhogen van de omzet en het beheersen van de factoren die we rechtstreeks kunnen beïnvloeden zoals marges, kosten en kasstromen. Het is onze ambitie om sterker dan ooit uit deze economische recessie te komen en ik heb er alle vertrouwen in dat we hierin zullen slagen met de hulp van onze toegewijde collega's en andere betrokkenen.

Ik wil al onze collega's bedanken omdat ze opnieuw het verschil hebben gemaakt in 2008/09 voor al onze belanghebbenden.

Ronald van der Mark, CFO Maxeda

Kerncijfers

De kerncijfers die op deze en volgende pagina's worden gepresenteerd zijn, voorzover van toepassing, gebaseerd op IFRS (International Financial Reporting Standards), met uitzondering van de verwerking van de pensioenen. Om het inzicht te bevorderen, hanteert Maxeda bepaalde alternatieve financiële prestatie-indicatoren, zoals Operationele EBITDA. Operationele EBITDA is het bedrijfsresultaat voor bijzondere resultaten en voor belastingen, interest en afschrijvingen. Een jaarrekening bevat andere prestatie-indicatoren, waardoor deze alternatieve financiële prestatie-indicatoren niet aangesloten kunnen worden met posten in een jaarrekening. Vanwege een juridische herstructurering in juni 2007 zal Maxeda Retail Group B.V. geen geconsolideerde jaarrekening publiceren waarin de onderliggende jaarcijfers worden opgenomen. De Maxeda Retail Group omvat naast Maxeda Fashion en Maxeda DIY tevens de holding van de Maxeda Retail Group.

Maxeda rapporteert, zoals gebruikelijk binnen de retail, haar maanden op 4- of 5-wekelijkse basis en normaliter bestaat ons financiële jaar daarom uit 52 volledige kalenderweken (364 dagen). Om de verschuiving in dagen te compenseren, rapporteren wij om de 5 of 6 jaar op basis van 53 weken. Omdat 2007/08 uit 52 weken bestond, presenteren wij onze prestaties over 2007/08 in dit jaarverslag op basis van 52 weken om een goede vergelijking mogelijk te maken.

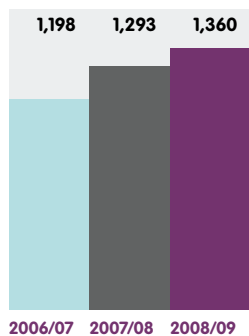
Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2008 – januari 2009) uit voortgezette activiteiten

Maxeda

Aantal winkels (incl. alle shop-in-shops)

Aantal winkels



Netto omzet en omzet van concessionairs

Miljoen Euro



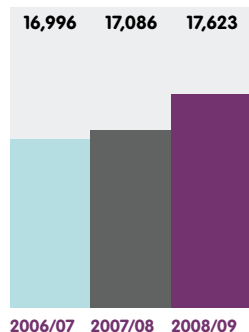
Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



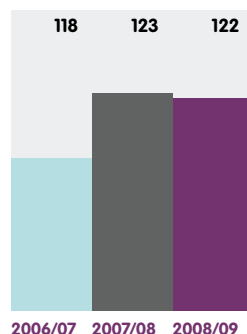
Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen vaste activa

Miljoen Euro



1 In april 2009 maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend. Daarom zijn de financiële cijfers exclusief Claudia Sträter. In de uiteenzetting over de ontwikkelingen van onze winkelketens is Claudia Sträter in dit jaarverslag echter meegenomen.

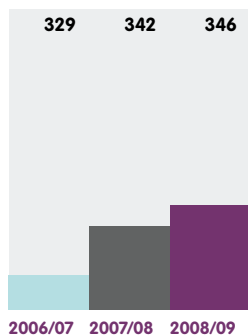
Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2008 – januari 2009) uit voortgezette activiteiten

Maxeda DIY

Aantal winkels

Aantal winkels



Netto omzet

Miljoen Euro



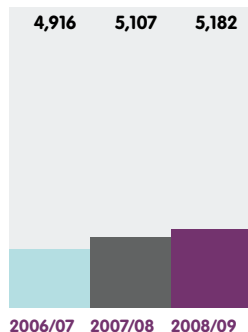
Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen vaste activa

Miljoen Euro



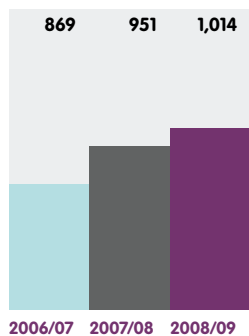
Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2008 – januari 2009) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Fashion

Aantal winkels (incl. alle shop-in-shops)

Aantal winkels



Netto omzet en omzet van concessionairs

Miljoen Euro



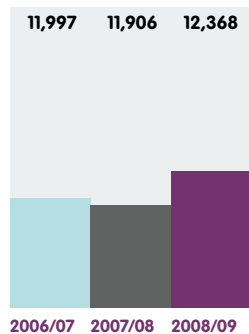
Operationele EBITDA

Miljoen Euro



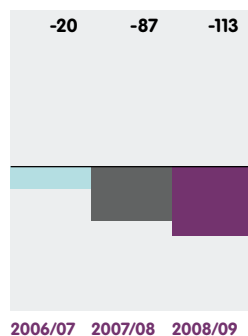
Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen vaste activa

Miljoen Euro



Bezoek adres

John M. Keynesplein 10
1066 EP Amsterdam
Nederland

Telefoon

+31 (0)20 5490 500

Fax

+31 (0)20 6461 954

Correspondentie adres

Postbus 7997
1008 AD Amsterdam
Nederland

E-mail

Info@maxeda.com

Website

www.maxeda.com

The logo for Maxeda, featuring the word "maxeda" in a lowercase, white, sans-serif font. The letter "i" is stylized with a dot above it.