

HALFJAARBERICHT

Robuuste resultaten in moeilijke retail omgeving

Amsterdam, 6 oktober 2009. Ondanks de moeilijke markt omstandigheden is Maxeda in staat geweest robuuste resultaten te behalen in de laatste zes maanden. Maxeda's 'Fit for the Future'- programma, dat eind 2008 werd geïntroduceerd, heeft de invloed van een verslechterende markt verminderd. De sterke markt- en financiële posities van Maxeda bleven behouden.

Highlights eerste halfjaar

Resultaten¹ in het eerste halfjaar van 2009 vergeleken met eerste helft 2008:

- **Maxeda bestand tegen lastige marktomstandigheden**
 - Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) toegenomen met 0,1 % tot EUR 1.563 miljoen².
Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand verminderd met 1,9 %
 - Maxeda behield haar leidende marktposities voor de meeste winkelketens en productcategorieën
 - Operationele EBITDA³ van EUR 100 miljoen⁴ wat neerkomt op een daling van 4 miljoen euro (-3,7 %)
 - In het eerste halfjaar werd EUR 34 miljoen geïnvesteerd in:
 - 33 nieuwe winkels, waarvan 10 doe-het-zelfwinkels en 23 modewinkels. Deze openingen omvatten expansie van Hunkemöller, M&S en La Place;
 - Een nieuw distributiecentrum en hoofdkantoor voor M&S, een nieuw distributiecentrum voor onze doe-het-zelf groep, een nieuw service centre voor V&D en investeringen in e-commerce en IT-systemen;
 - De verdere roll-out van het City Centre-concept van Brico en de Deco doe-het-zelfzaken van Formido en vernieuwingen van warenhuizen
- **Aantal winkels toegenomen met 4,3 % tot 1.383 winkels sinds juli 2008**
- **Verbetering van werkkapitaal met EUR 8 miljoen tot EUR -186 miljoen**
- **Verdere verbetering reputatie onder belanghebbenden met vele nominaties en prijzen waaronder 'Beste Werkgever 2009' voor Schaaap en Citroen en 'Beste lingeriewinkel' voor Hunkemöller.**

Fit for the Future

In een lastige retail markt is Maxeda in staat is geweest bevredigende resultaten te behalen in de afgelopen zes maanden door te anticiperen op de economische recessie via haar 'Fit for the Future'-programma. Dit programma is bedoeld om zowel de potentiële kansen te

¹ Onze resultaten worden gerapporteerd op basis van IFRS (International Financial Reporting Standards) met uitzondering van de verwerking van de pensioenen.

² In april 2009 verwierf 2DealVentures Claudia Sträter. Daarom zijn deze cijfers exclusief Claudia Sträter.

³ Bedrijfsresultaat voor bijzondere resultaten en voor interest, belastingen en afschrijvingen.

⁴ Exclusief ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges.

Pagina: 2/3

benutten als de neerwaartse risico's te managen. Het 'Fit for the Future'-programma, dat eind 2008 werd gelanceerd, bestaat uit vijf elementen:

- Verbeteren van marketingplannen door meer 'value for money' te bieden;
- Marges beschermen door een scherper voorraadbeheer en kortingsbeleid die, in combinatie met lagere kostprijzen, de procentuele marges positief hebben beïnvloed;
- Lagere kostenbasis gericht op alle mogelijkheden tot kostenreductie in de winkels, de logistieke afdelingen en de hoofdkantoren en de uitvoering van verschillende initiatieven;
- Optimaliseren van investeringen gericht op projecten met een hoog rendement en een kortere terugverdientijd met behoud van strategische groeiplannen;
- Analyseren van minder goed presterende bedrijfsactiviteiten wat heeft geleid tot actieplannen om prestaties te herstellen.

Tony DeNunzio, bestuursvoorzitter Maxeda: "Het verheugt mij dat Maxeda ondanks de lastige economische omstandigheden in staat is geweest door te gaan met het realiseren van onze strategische doelstellingen dankzij de succesvolle uitvoering van het 'Fit for the Future'-programma. Dit heeft de invloed van een verslechterende markt verminderd terwijl tevens de sterke markt- en financiële positie van Maxeda behouden bleef.

Vooruitzichten

Ronald van der Mark, CFO Maxeda: "De, in vergelijking met de markt, betere prestaties van Maxeda werden gedreven door ons 'Fit for the Future'-programma dat zich richtte op het benutten van mogelijke kansen en het managen van neerwaartse risico's. Dit resulteerde, door de inzet van alle betrokkenen, in een strikt marge management en kostenbeheersing. We blijven investeren in duurzame groei. Wij verwachten dat de tweede helft van 2009 even moeilijk zal blijven. Wij zijn er echter van overtuigd dat Maxeda zich in een goede positie bevindt om deze uitdagingen in het tweede halfjaar aan te gaan en dat onze plannen, onze merken en onze mensen nog steeds de basis voor ons succes zullen blijven vormen.

Maxeda winkelketens

Maxeda DIY

Maxeda DIY (doe-het-zelf) opende een centraal distributiecentrum om de hele Benelux-markt te bedienen. Het nieuwe distributiecentrum zal op een duurzame wijze functioneren door leveringen via binnenvaart en door het hebben van het grootste oppervlak aan zonnepanelen van de Benelux om het energieverbruik te kunnen terugdringen. Brico and Brico Plan-It, marktleader in België, opende nieuwe winkels waaronder een zesde 'Brico City'-winkel. Praxis verbeterde zijn assortiment door het verbeteren van productcategorieën en het uitbreiden van het eigen merkassortiment. Formido breidde zijn succesvolle Deco doe-het-zelfzaakconcept verder uit. In het eerste halfjaar werden 4 nieuwe Deco doe-het-zelf winkels geopend.

Maxeda Fashion

De Bijenkorf ontwikkelde zich in de eerste helft van het jaar verder naar premiumship met de introductie van nieuwe topmerken zoals Viktor & Rolf-accessoires, Karen Millen en See by Chloé-tassen. Om de unieke aantrekkingskracht die de Bijenkorf heeft op haar klanten te

Pagina: 3/3

benadrukken, werd een nieuwe merkidentiteit geïntroduceerd. V&D introduceerde nieuwe A-merken zoals Mango en Bandolera en de introductie van succesvolle merken als Apple en Desigual werd voortgezet. In het eerste halfjaar werden 6 warenhuizen vernieuwd. In juni verhuisde V&D haar service centre (hoofdkantoor). Hunkemöller ging door met haar succesvolle internationale expansie en opende 16 winkels in 5 landen. M&S opende in totaal 3 winkels in België, Frankrijk en Spanje. In samenwerking met TNT opende M&S een nieuw distributiecentrum en verhuisde naar een nieuw hoofdkantoor. La Place opende 4 nieuwe restaurants en ging met attractiepark Duinrell een langdurig samenwerkingsverband aan met de opening van 13 nieuwe La Place-restaurants. Schaap en Citroen wist haar sterke marktpositie te behouden en ontving de prestigieuze prijs 'Beste Werkgever 2009' in de categorie '100 - 1.000 werknemers' door dagblad De Volkskrant en marktonderzoekbureau Effectory.

Einde bericht

Noot voor de redactie (niet voor publicatie)

De volledige versie van Maxeda's Halfjaarbericht 2009 is te vinden op www.maxeda.com

Voor meer informatie

Maxeda
Corporate Communications
Arnold Drijver
Telefoon: 020-5490433 / 06-52 304 662