

Maxeda... Presteren met Passie!



Inhoud

Pagina 3	Highlights eerste halfjaar
Pagina 4	Voorwoord Tony DeNunzio, bestuursvoorzitter Maxeda
Pagina 6	Financieel commentaar Ronald van der Mark, CFO Maxeda
Pagina 7	Prestaties winkelketens <ul style="list-style-type: none">- Maxeda Fashion- Maxeda Doe-Het-Zelf
Pagina 10	Maxeda in het kort
Pagina 11	Kerncijfers

- **Resultaten in het eerste halfjaar van 2008 vergeleken met eerste halfjaar 2007:**
 - **Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) toegenomen met 1,2% tot EUR 1.578 miljoen**
 - **Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand verminderd met 1,0%, maar marktaandeel toegenomen voor de meeste winkelketens en productcategorieën van Maxeda**
 - **Operationele EBITDA toegenomen met 14,3% tot EUR 102 miljoen**
 - **Investerings in vaste activa bleven op een hoog niveau. Het afgelopen half jaar werd voor EUR 48 miljoen geïnvesteerd in onder andere:**
 - **46 nieuwe winkels (bijvoorbeeld nieuwe V&D in Venlo, nieuwe restaurants La Place, internationale expansie van Hunkemöller, M&S en Claudia Sträter en nieuwe Doe-Het-Zelf winkels)**
 - **Verbouwingen van warenhuizen en de verdere introductie van A-merken, zoals Sephora, Apple en Burberry**
 - **Verdere investeringen in IT-systemen, distributie centra, hoofdkantoren en e-commerce**
- **Aantal winkels toegenomen met 7,5% tot 1.379 winkels sinds juli 2007**
- **Verbetering van werkkapitaal met EUR 39 miljoen**
- **Aantal voltijds medewerkers gestegen met 1,9% tot 17.803**
- **Verdere verbetering reputatie onder belanghebbenden met meer nominaties en prijzen**

Voorwoord

Welkom bij onze halfjaarresultaten. Het verheugt mij dat Maxeda de afgelopen zes maanden ondanks het verslechterde economische klimaat goed heeft gepresteerd. De kwaliteit van onze strategieën, de kwaliteit van onze merken en – last but not least – de kwaliteit van onze mensen hebben onmiskenbaar bijgedragen aan de vooruitgang die we hebben geboekt. Onze investeringen werpen vruchten af. We hebben duidelijk veerkracht getoond in uitdagende economische tijden.

In al onze winkelketens kan de klant de veranderingen ervaren die we hebben doorgevoerd om onze business verder uit te bouwen – van verbeterde marketing, CRM en internet-initiatieven tot en met de opening van nieuwe winkels en de introductie van nieuwe A-merken en producten. Al deze veranderingen staan in het teken van onze ambitie om retail leiderschap te realiseren voor al onze winkelketens in de markten waarin we actief zijn.

In de Fashion divisie is De Bijenkorf goed op weg naar het verwezenlijken van premiumship met de introductie van nieuwe topmerken, succesvolle marketing-initiatieven en een inspirerende winkelbeleving, zoals de opening van haar nieuwe restaurant in Amsterdam. V&D heeft haar 62^e warenhuis geopend, introduceerde nieuwe A-merken zoals Apple en Sephora en lanceerde haar nieuwe website. Hunkemöller ging door met internationale expansie en opende dit jaar haar 400^e winkel. Claudia Sträter expandeerde internationaal door shop-in-shops te openen in het Verenigd Koninkrijk en Ierland, en is bezig haar marktpositie te heroveren. M&S heeft onverminderd geïnvesteerd in de vernieuwing van haar totaal concept: van een modieuze collectie tot en met een nieuwe winkelrichting. La Place is een aanhoudend succesverhaal met zeven nieuwe restaurants erbij en de introductie van nieuwe, organisch geteelde producten van lokale oorsprong. Schaaap en Citroen wist haar sterke marktpositie te behouden.

In de Doe-Het-Zelf-divisie blijven Praxis, Formido, Brico en Brico Plan-It zich ontwikkelen als toonaangevende multibrand- en multiformat- retailorganisaties. Praxis zette de verbetering van haar assortiment voort door meer decoratieve producten te introduceren en internetverkoop te lanceren, terwijl Formido het succesvolle 'Deco Bouwmarkt'-concept verder uitbreidde. Brico en Brico Plan-It, marktleider in België, openden nieuwe winkels, waaronder de derde 'Brico City'-winkel.

Kortom, we blijven betere bedrijven bouwen.

Maar we hebben geen invloed op macro-economische factoren. Omdat deze een neerwaartse trend lieten zien, hebben we ons gericht op de succesvolle uitvoering van onze bewezen strategieën en op het beheersen van die factoren die we zelf kunnen beïnvloeden. Onze strategie is erop gericht in al onze winkelketens retail leiderschap te realiseren, met een passie om onze collega's en klanten te dienen. We stellen meer klanten tevreden; de meeste winkelketens van Maxeda zijn door de klanten opnieuw met een toegenomen marktaandeel beloond. Een strak margebeheer en een goede beheersing van kosten en kasstroom hebben tastbare financiële resultaten opgeleverd.

Maxeda heeft in het eerste halfjaar nog een aantal andere hoogtepunten kunnen vieren, onder andere:

- De continue investeringen in onze winkelketens, met 46 nieuwe winkels en de verbetering van onze IT systemen en logistieke infrastructuur;
- Maxeda werd in april op de 'World Retail Awards 2008' in de categorie 'Werkgever van het jaar' onderscheiden met een 'Highly Commended' oftewel 'Zeer aanbevolen'. Een flinke opsteker voor onze filosofie van 'A Passion to Serve';
- Praxis vierde haar 30-jarig en Brico haar 35-jarig jubileum;
- De verdere verbetering van de reputatie van Maxeda onder haar belanghebbenden als werkgever, zakenpartner en investering¹.

1) Bron: Incompany 500, mei 2008. Onderzoek onder hoogopgeleide professionals en besluitvormers). Blauw Research.

Voorwoord

Gezien ons doel van retail leiderschap mogen we niet op onze lauweren rusten. In de meeste winkelketens van Maxeda en in de meeste landen was de omzet vatbaar voor verbetering. Het is duidelijk dat onze klanten minder in staat en bereid zijn geld uit te geven. In veel van onze Europese markten is sprake van krimpende economieën, het consumentenvertrouwen is uitgesproken laag en in veel landen dalen de omzetten in de non-foodsector. De Raad Nederlandse Detailhandel voorspelt zelfs nog een verdere daling van de consumptieve bestedingen, met name in de non-foodsector.

We verwachten dan ook een nog uitdagender tweede halfjaar. Tegelijkertijd hebben we onverminderd vertrouwen in ons vermogen deze economische storm te trotseren. Bij Maxeda hebben we heldere strategische prioriteiten vastgesteld, waarop we ons blijven richten. We noemen deze prioriteiten onze '5 S'-strategie. Hierbij gaat het om het verhogen van de omzet (Sales), scherper inkopen (Sourcing), kosten besparen (Save), Synergie bevorderen en in de vijfde plaats – met de S van 'Smile!' – om het verhogen van de tevredenheid van collega's en klanten! We zullen ons aan de nieuwe marktomstandigheden moeten aanpassen, maar met behoud van onze strategische focus. We zullen die factoren blijven beheersen die beheersbaar zijn. Onze winkelketens zullen daarom onverminderd kansen blijven benutten om de omzet te vergroten door strak margebeheer en het beheersen van kosten- en werkkapitaal.

Ten slotte wordt er de laatste tijd veel gesproken over de invloed van private equity op onze activiteiten. De afgelopen vier jaar hebben we bij Maxeda zonder twijfel geprofiteerd van onze investeerders. De onderneming is getransformeerd van een onder de maat presterend bedrijf met een negatieve reputatie naar een onderneming die consequent goede financiële resultaten en een stijging van het marktaandeel laat zien. Onze winkels worden nu door meer klanten bezocht en onze collega's zijn tevredener dan in vergelijkbare ondernemingen. We hebben versterkte en gemotiveerde managementteams, een sterke governance structuur en heldere strategieën die toekomstige investeringen en groei bevorderen.

We zijn ervan overtuigd dat onze sterke plannen, onze sterke merken en de inzet van onze medewerkers de grondslag voor ons succes blijven vormen.

We zullen ons ook in de toekomst laten leiden door 'A Passion to Serve'.

Tony DeNunzio, bestuursvoorzitter Maxeda

Financieel commentaar

Zoals we eind vorig jaar al verwachtten, was er in de eerste helft van 2008 sprake van een uitdagend economisch klimaat. We zijn ons daarom vóór alles blijven richten op de succesvolle uitvoering van onze strategie en op de beheersing van die factoren die beheersbaar zijn.

We hebben de veerkracht van onze onderneming laten zien. In een moeilijke marktomgeving, waarin het CBS voor de non-foodsector in Nederland een totale omzetgroei bekendmaakte van 0,8%, nam de totale omzet van Maxeda toe met 1,2%. De omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand liep met 1,0% terug, maar de meeste winkelketens en productcategorieën veroverden meer marktaandeel. Dankzij ons strakke marge- en kostenbeheer nam onze winst (operationele EBITDA) met 14,3% toe. We hebben verder geïnvesteerd in duurzame groei van onze winkelketens en hebben 46 nieuwe winkels geopend. We zijn nu in 16 landen vertegenwoordigd.² Onze focus op de kasstroom heeft geresulteerd in een verbetering van onze werkkapitaalpositie met EUR 39 miljoen.

Onze sterke prestaties in het eerste halfjaar van 2008 waren het directe gevolg van onze pro-actieve aanpak van de veranderende marktomstandigheden. Onze Passion to Serve speelt een nóg grotere rol als het erom gaat klanten ertoe te brengen voor onze winkels te kiezen en onze collega's gemotiveerd te houden. We zijn blij dat onze inspanningen vruchten hebben afgeworpen en dat de meeste winkelketens en productcategorieën van Maxeda in het eerste halfjaar hun marktaandeel hebben vergroot. Ook hebben we opnieuw de flexibiliteit van onze supply chain vergroot, waardoor we oude voorraden hebben verminderd en hogere marges hebben gerealiseerd; tegelijkertijd hebben we onze kosten en kasstroom goed beheerst.

We verwachten dat de tweede helft van het jaar nog uitdagender zal worden, nu het consumentenvertrouwen zich op een historisch laag peil bevindt in alle landen waarin we actief zijn. In deze situatie is het van belang dat alle partijen hun verantwoordelijkheid nemen voor een goed evenwicht tussen loonstijging en kosten waarbij koopkracht behouden blijft. Het is in dit licht een positieve ontwikkeling dat de Nederlandse regering op dit punt maatregelen heeft genomen die specifiek gericht zijn op de beheersing van kosten en looninflatie. Ook juichen we de uitgestelde BTW-verhoging toe.

We blijven onverminderd gericht op de succesvolle uitvoering van onze strategie, onze Passion to Serve en onze investeringen in duurzame groei van onze winkelketens. Met het enthousiasme van onze klanten en de hulp van onze collega's zetten wij ons ervoor in van deze uitdagende periode een succes te maken en ervoor te zorgen dat iedereen kan profiteren van de volgende opleving in de markt.

Ronald van der Mark, CFO Maxeda

²) Er zijn Maxeda-winkelketens in: Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Polen, Denemarken, Verenigd Koninkrijk, Ierland, Curaçao, Aruba, Saoedi-Arabië, Egypte, Turkije en Rusland.

Prestaties winkelketens

Maxeda Fashion

Al met al kijkt Maxeda Fashion terug op een positief eerste halfjaar. Beide warenhuizen behaalden goede resultaten door met succes te investeren in een inspirerende winkelbeleving, meer internationale merken en verbeterde private labels. De omzet in onze kledingwinkels had echter te lijden onder de afnemende vraag en een teruglopend klantenverkeer.

De Bijenkorf

De Bijenkorf, met warenhuizen in 12 steden, is het meest exclusieve warenhuis van Nederland. De Bijenkorf heeft een goed eerste halfjaar achter de rug. Het heeft opnieuw stappen gezet op weg naar premiumship door nieuwe topmerken te introduceren als Karen Millen, Gant, Burberry, Stone Island en Van Laack. Deze zomer opende de Bijenkorf 2 nieuwe Nespresso shops in Arnhem en Amstelveen. In maart lanceerde de Bijenkorf de 'Maffe Marathon', een geheel nieuw en spannend shopping event. Een succesvolle marketingcampagne voor de BIJcard resulteerde in hoge bezoekersaantallen en hoge bestedingen. De investeringsprogramma's in onze warenhuizen in Amsterdam en Rotterdam werden voortgezet. Een hoogtepunt in juli was de introductie van de 'Bijenkorf Kitchen'. Dit unieke restaurant is één van de grootste warenhuisrestaurants van Europa en bevindt zich op de bovenste verdieping van de flagship store in Amsterdam, met uitzicht op de historische skyline van de stad.

V&D

V&D is met 62 vestigingen het enige warenhuis dat in Nederland het middensegment bedient. De financiële performance liet in het eerste halfjaar opnieuw een verbetering zien, dankzij de succesvolle uitvoering van de hersteloperatie. V&D werd met succes opnieuw gepositioneerd door de introductie van een groot aantal nieuwe A-merken, waaronder Sephora, Apple, Desigual en Riviera Maison. Het succesvolle herstel van V&D leidde in augustus ook tot de opening van de 62e winkel in Venlo. In september lanceerde V&D de website www.vd.nl, die klanten de mogelijkheid biedt het assortiment van V&D online te kopen. In april kondigden V&D en Sephora – één van de meest gerenommeerde cosmeticaconcerns ter wereld – een onderlinge samenwerking aan met als doel Sephora via V&D-warenhuizen op de Nederlandse markt te introduceren. In juni werd de eerste Sephora-winkel geopend in V&D Utrecht; dit jaar zullen er 9 andere winkels volgen.

Voorts zette V&D de uitrol van haar nieuwe huisstijl voort, die inmiddels is voltooid in Amsterdam, Doetinchem, Tilburg, Eindhoven en Utrecht. Aan het einde van het jaar zullen in totaal 22 V&D-warenhuizen een nieuwe huisstijl hebben in lijn met de nieuwe uitstraling van V&D. In mei won V&D de prestigieuze Folder Vakprijs tijdens de 11^e editie van de 'Nationale Dag van de Brievenbusreclame'.

Hunkemöller

Hunkemöller behoort tot de grootste winkelketens van Europa en is gespecialiseerd in lingerie, nachtkleding en badmode. Hunkemöller verkoopt producten exclusief onder haar eigen merknaam. Zij is marktleider in de Benelux met een totaal van 415 winkels in heel Europa, het Midden-Oosten, Afrika, het Caribisch gebied en Oost-Europa. In het eerste halfjaar zette Hunkemöller haar expansie voort door 21 winkels te openen. Daarbij past zij onverminderd haar eigen succesvolle bedrijfsmodel toe, met zowel eigen winkels als franchisevestigingen. In februari opende Hunkemöller haar 400e winkel in het Duitse Keulen. Voor de uitbreiding in nieuwe markten buiten de Benelux, Duitsland en Denemarken opent Hunkemöller nieuwe winkels onder de naam Bodique. Het merk Bodique is bovendien in alle winkels verkrijgbaar als A-merk.

M&S

M&S behoort tot de grootste ketens van dameskledingzaken in Europa en biedt betaalbare kleding voor vrouwen boven de 35. M&S heeft 436 winkels in 6 landen. Het eerste halfjaar was voor M&S een uitdagende periode, als gevolg van dalend consumentenvertrouwen en klantenverkeer. Er werden diverse nieuwe winkels geopend, onder meer in Madrid, Barcelona (Spanje), Luik, Brasschaat (België) en Laon (Frankrijk). In juni kondigde M&S een samenwerking aan met de bekende Nederlandse styliste Rossana Lima, met het doel een gezamenlijke collectie te presenteren die naar verwachting in oktober in de winkels zal liggen. Dit najaar zal het assortiment van M&S zich in sterkere mate richten op de belangrijkste modetrends, ondersteund door een nieuwe winkelrichting, verbeterde visual merchandising en een sterkere marketingcampagne.

Prestaties winkelketens

Claudia Sträter

Claudia Sträter ontwerpt kleding voor moderne ambitieuze vrouwen, die via 31 eigen winkels aan de vrouw wordt gebracht, en daarnaast via shop-in-shops in toonaangevende warenhuizen in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Claudia Sträter zet alles op alles om haar marktpositie te heroveren. Claudia Sträter brengt regelmatig gelimiteerde speciale collecties op de markt. In februari werd de gelimiteerde voorjaarscollectie van de Nederlandse couturier Jan Taminiau met succes gelanceerd. In augustus kondigde Claudia Sträter een gelimiteerde najaarscollectie aan van de hand van de Belgische couturier Cathy Pill. Claudia Sträter maakte ook de oversteek naar het Verenigd Koninkrijk en Ierland; in september opent het merk acht shop-in-shops in warenhuizen van het bedrijf House of Fraser.

La Place

La Place is de op één na grootste restaurantketen van Nederland en biedt vers bereide gerechten van hoge kwaliteit. La Place heeft ruim 200 vestigingen in Nederland en boekt onverminderd goede resultaten. In het eerste halfjaar opende La Place 7 nieuwe restaurants, onder andere in Batavia Stad bij Lelystad en in Roermond, maar ook in het gebouw van de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag. Daarnaast sloot La Place een contract met ABN Amro voor de opening van 8 grote bedrijfsrestaurants.

La Place zette bovendien haar succesvolle catering voort voor grote evenementen zoals Lowlands, North Sea Jazz en Libelle Zomerweek.

Schaap en Citroen

Schaap en Citroen is een top winkelketen voor luxe horloges en sieraden. In een uitdagende markt wist Schaap en Citroen haar sterke marktpositie te behouden. In februari werd Schaap en Citroen uitgeroepen tot 'Top Shop-ondernemer van het jaar 2007'. Schaap en Citroen is gevestigd in 8 Nederlandse steden.

Maxeda Doe-Het-Zelf

De Maxeda Doe-Het-Zelf Groep is marktleider in de Benelux. De Doe-Het-Zelf Groep heeft met een portfolio van 4 winkelketens (Praxis, Formido, Brico en Brico Plan-It) bijna 350 winkels. De Groep is erop gericht zich verder te ontwikkelen als een toonaangevende multibrand- en multiformat- retailorganisatie.

In een jaar waarin de Groep de verjaardagen van Praxis (30 jaar) en Brico (35 jaar) vierde, is onverminderd in groei geïnvesteerd en hebben klanten geprofiteerd van nieuwe winkels, nieuwe assortimenten en nieuwe initiatieven op het gebied van klantenservice in alle winkelketens. Klanten wisten de nieuwe private label-producten te vinden en er werd een sterke omzet gerealiseerd bij zowel de producten uit het Verre Oosten als bij de producten afkomstig van de in de Benelux gevestigde belangrijkste leveranciers.

De marktcondities waren uitdagend; de omzet van de Doe-Het-Zelf Groep had te lijden van een verminderd consumentenvertrouwen en verminderde bereidheid om uitgaven te doen, zowel in Nederland als België. Dankzij de inzet van onze collega's, de kracht van onze merken en de goede uitvoering van onze plannen wist de Doe-Het-Zelf Groep echter toch een groter marktaandeel en winst te realiseren.

Brico

Brico is marktleider in de Belgische doe-het-zelf-sector met in totaal 121 grote en middelgrote winkels. Brico opende een nieuwe winkel in Roeselare, verplaatste haar winkel in Wilrijk naar een nieuw, groter pand en richtte een aantal winkels opnieuw in. In Brussel werd de derde Brico City-winkel geopend, de nieuwe formule die zich speciaal richt op klanten in grote stadscentra. Verbeteringen van het assortiment werden goed ontvangen door de klant, met name in de segmenten deuren en vloeren. Er zijn SAP-systemen geïntroduceerd op het hoofdkantoor en in de vorm van pilotprojecten in 6 winkels. Er werden – eveneens als pilots - drie keuken- en bad-showrooms geopend in Jambes, Antwerpen Borsbeek en Wilrijk.

Prestaties winkelketens

Brico Plan-It

Brico Plan-It heeft 8 megawinkels. Met een gemiddeld verkoopoppervlak van ruim 8.000 m² en meer dan 40.000 producten biedt Brico Plan-It klanten een breed assortiment doe-het-zelf-oplossingen voor bouwen, decoratie en tuinieren. De recentelijk geopende winkel aan de Norderlaan in Antwerpen zette zijn sterke omzetontwikkeling voort.

Praxis

Praxis behoort tot de grootste doe-het-zelf-winkelketens van Nederland, met bijna 140 winkels, waarvan 26 megawinkels. De klanten van Praxis wisten een aantal productverbeteringen te waarderen, onder andere in het verf-, behang- en beveiligingsassortiment. Er werden in 29 grote winkels nieuwe tegelafdelingen geopend, waar de klant terecht kan voor een ongekend breed assortiment vloer- en muurtegels van topkwaliteit, in combinatie met productadvies. Twee keuken- en bad-showrooms werden als pilots geopend in Amsterdam Zuid-Oost en Nieuwegein, een grotere, nieuwe winkel werd geopend in Roosendaal en de vernieuwde website van Praxis werd gelanceerd. De uitrol van nieuwe SAP-systemen werd voltooid, resulterend in een betere beschikbaarheid van onze artikelen voor klanten. Praxis introduceerde tevens een uitgebreid programma ter vermindering van het energieverbruik in haar winkels. Gedurende de zomermaanden trok de nieuwe Praxis Zomer Kluspas een groot aantal klanten.

Formido

Formido heeft 78 winkels en streeft ernaar de beste lokale doe-het-zelf-winkel van Nederland te worden. Naast de gewone doe-het-zelf-winkels is bij Formido het winkelconcept 'Deco Bouwmarkt' ondergebracht. Door expansie en door bestaande winkels te transformeren is het aantal Deco Bouwmarkt-winkels verder uitgebreid, zodat de klant voor het Deco Bouwmarkt-concept nu in 19 winkels terecht kan.

Maxeda in het kort

Een paar feiten over onze organisatie

- 30.000** Maxeda heeft bijna 30.000 mensen in dienst (eind juli 2008)
- 2006** Was het jaar waarin we Maxeda werden en waarin onze filosofie 'A Passion to Serve' werd geïntroduceerd
- 695** Jaar retail ervaring
- 50** Bijna 50 procent van onze winkels bevindt zich buiten Nederland
- 46** Winkels werden in het eerste halfjaar van 2008 geopend in heel Europa en in nieuwe markten. In totaal heeft Maxeda nu 1.379 winkels
- 16** Landen in Europa, het Midden-Oosten, Afrika en zelfs het Caribisch gebied waar u onze winkelketens kunt vinden
- 5** Verschillende nationaliteiten binnen onze groep van 11 topmanagers
- 2** La Place is de op één na grootste restaurantketen van Nederland
- 1** Maxeda is de grootste non-food retailer van Nederland. Maxeda Doe-het-Zelf is de grootste doe-het-zelf-retailer van de Benelux.

Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers³ (februari – juli) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Retail Group

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

Winkels



Netto omzet incl.
concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



3) De tabellen in dit halfjaarbericht bevatten vergelijkbare niet gecontroleerde cijfers op basis van IFRS (met uitzondering van de verslaggeving over pensioenen). Het aantal FTE's in de tabellen berust op een werkweek van 38 uur voor Nederlandse werknemers.

Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers (februari – juli) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Fashion

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

Winkels



Netto omzet incl.
concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers (februari – juli) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Doe-Het-Zelf

Aantal winkels

Winkels



Netto omzet

Miljoen Euro



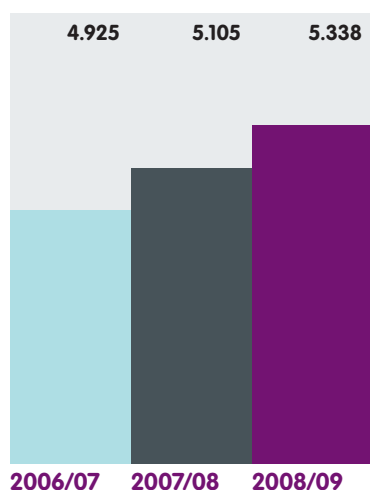
Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



Maxeda

Bezoekadres

John M. Keynesplein 10
1066 EP Amsterdam
Nederland

Telefoon

+31 (0)20 5490 500

Fax

+31 (0)20 6461 954

Postadres

Postbus 7997
1008 AD Amsterdam
Nederland

E-mail

info@maxeda.com

Website

www.maxeda.com