

Leiderschap in Retail



Inhoud

Maxeda in het kort

Financiële hoogtepunten in 2009/10

Voorwoord

Over Maxeda

Duurzaamheid

Governance

Financiële Resultaten

Kerncijfers

Maxeda in het Kort

- 26 000** Maxeda heeft 26.000 mensen in dienst
- 2006** Het jaar waarin we Maxeda werden en onze filosofie 'A passion to Serve' introduceerden
- 563** Jaar retail ervaring
- 50** Procent van onze winkels bevindt zich buiten Nederland
- 49** Winkels werden in 2009 geopend
- 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 een na grootste restaurantketen in Nederland
- 1** Maxeda is de grootste non-food retailer in Nederland
Maxeda Doe-Het-Zelf is marktleider in de Benelux

Financiële hoogtepunten in 2009/10¹

- Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) nam met 1,2% af tot EUR 3.088 miljoen. Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand (inclusief e-commerce) daalde met 2,8%
- Het marktaandeel van de meeste Maxeda winkelketens en productgroepen is toegenomen
- Operationele EDITDA daalde met 1,4% tot EUR 213 miljoen
- Het afgelopen jaar werd er EUR 95 miljoen geïnvesteerd in:
 - o 49 nieuwe winkels, waarvan 14 Doe-Het-Zelf winkels en 35 modewinkels ten behoeve van de internationale expansie van Hunkemöller en M&S Mode
 - o Verdere verbouwing van onze warenhuizen onder andere door het aanbrengen van de nieuwe huisstijl in 22 V&D warenhuizen
- Er zijn 49 nieuwe winkels geopend, waarmee het totaal op 1.363 winkels komt
- Verbeterde reputatie onder belanghebbenden met opnieuw nominaties en prijzen, waaronder 'Beste winkelketen' in Nederland en België in de categorie 'Lingerie en Ondermode' voor Hunkemöller; M&S Mode werd verkozen tot 'Beste winkelketen' in de categorie damesmode in Duitsland en Frankrijk en V&D ontving de 'Lean and Green' award van het Nederlandse ministerie van Verkeer en Waterstaat

¹ In april 2009, maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend en in december 2009 kondigden Maxeda en Leon Martens Juweliers de acquisitie van Schaap en Citroen aan door Leon Martens Juweliers. In deze cijfers zijn de resultaten van Claudia Sträter en Schaap en Citroen niet opgenomen. Evenmin is in dit jaarverslag een toelichting opgenomen over de ontwikkelingen omtrent deze winkelketens.

Voorwoord

Voorwoord

Welkom bij het jaarverslag van Maxeda. Het verheugt mij u mee te kunnen delen dat Maxeda het financiële jaar met solide resultaten heeft afgesloten. De eerste zes maanden van het jaar waren een uitdaging, omdat de economische crisis impact had op het consumentenvertrouwen en de bestedingen in onze markten. De Maxeda winkelketens deden het echter goed in de tweede helft van het jaar en konden goede resultaten laten zien, ondanks het moeilijke financiële klimaat en de toenemende concurrentie.

Voorwoord



Tony DeNunzio,
Bestuursvoorzitter Maxeda

Onze winkelketens presteerden, ondanks alle uitdagingen, beter dan de non-food markt als geheel. De winkelketens van Maxeda vertoonden een kleine omzetsdaling (inclusief omzet concessionairs) van 1,2%, terwijl non-food verkopen als geheel in Nederland een daling van 7,1%² lieten zien in dit boekjaar. Maxeda toonde veerkracht met een operationele EBITDA die slechts 1,4% lager uitviel. Wij bereikten dit resultaat door een succesvolle implementatie van ons 'Fit for the Future' programma en door

ons sterk te richten op het operationele management van onze onderneming. Maxeda Fashion deed het uitzonderlijk goed met een operationele EBITDA die 9% hoger uitviel dan vorig jaar. Alle modeketens lieten een tweecijferige winstgroei zien en V&D Non Food (La Place buiten beschouwing gelaten) liet voor de eerste keer in vele jaren een positieve operationele EBITDA zien. Dit resulteerde in een positieve EBITDA voor zowel La Place als V&D. De resultaten van Maxeda DIY werden beïnvloed door de moeilijke marktomstandigheden en de concurrentie op de Doe-Het-Zelf markt in Nederland. Hierdoor viel de operationele EBITDA 8,8% lager uit dan vorig jaar. De resultaten van Maxeda verbeterden in de loop van 2009, met sterke verkopen tegen het einde van het jaar. In de eerste helft van het jaar viel de operationele EBITDA van Maxeda Fashion juist met 14% terug. Deze trend keerde in de tweede helft van het jaar, met een operationele EBITDA die juist 20% hoger uitviel.

In 2008 traden we de economische crisis daadkrachtig tegemoet en rolden we met succes het 'Fit for the Future' programma uit. Dit programma, dat in 2009 werd voortgezet, stelde ons goed in staat om kansen te benutten en risico's te beheersen. 'Fit for the Future' richt zich op vijf elementen: het versterken van marketingplannen, het beschermen van cashmarges;

² Persbericht CBS PB10-010

het reduceren van de kostenbasis; het optimaliseren van investeringen, en het grondig evalueren van activiteiten die minder goed presteren.

Met dit programma hebben we met succes de economische situatie het hoofd geboden. Dit heeft de impact van de crisis op onze winkelketens verminderd en onze sterke financiële en marktpositie zeker gesteld. Onze winkelketens zijn nu zo gepositioneerd dat we duurzame resultaten kunnen blijven laten zien voor de lange termijn. Onze winkelketens zijn duidelijk 'Fit for the Future!'

Leiderschap in Retail

Onze zes 'S'-strategie en de 'A Passion to Serve' filosofie zijn altijd de drijvende krachten geweest achter Maxeda. Onze strategie is gericht op: meer verkopen (Selling More), scherper inkopen (Sourcing better), besparen van kosten en werkkapitaal (Saving Costs and Cash), bevorderen van synergie (Driving Group Synergies), het verhogen van medewerker- en klanttevredenheid (Smile!) en het leveren van een bijdrage aan duurzame resultaten die ecologisch en sociaal verantwoord zijn (Sustainable ecological and social results). De succesvolle uitvoering van onze strategie ondersteunt ons bij het ontwikkelen van sterke ondernemingen voor de lange termijn. Hetzelfde geldt voor onze

'A Passion to Serve' filosofie. Ons doel is waarde creëren voor iedereen die belang heeft bij onze organisatie: onze klanten, onze mensen, onze leveranciers, onze aandeelhouders en onze omgeving. Het bieden van service staat aan de basis van het succes van de retailketens van Maxeda en dat zal zo blijven.

Wij willen marktleiders neerzetten die duurzame groei laten zien in hun markten. In de loop van tijd hebben we onze marktposities versterkt, een goede financiële staat van dienst opgebouwd en succesvolle groeiplannen ontwikkeld. We zijn blijven investeren in onze winkelketens en in onze mensen en hebben op dit moment onze sterkste management teams ooit. Dit heeft de reputatie van Maxeda onder de belanghebbenden verder versterkt en talloze nominaties en onderscheidingen voor onze winkelketens opgeleverd.³ Deze onderscheidingen zijn een erkenning voor onze mensen en onze onderneming. Onze winkelketens hebben overduidelijk geprofiëerd van het feit dat ze onderdeel van Maxeda en eigendom van private equity zijn.

In veel opzichten zijn de Maxeda winkelketens al leiders in retail.

De positionering als premium winkelketen en de sterke marketingcampagnes hebben

van de Bijenkorf de grootste retailer van Nederland in het luxe segment gemaakt. V&D heeft feitelijk zijn positie heroverd als leider in het middensegment, met inspirerende mode in vernieuwde winkels, sterkere eigen merken en een groeiend aantal shop-in-shops met A-merken, alles ondersteund door het nieuwe Service Centre.

Hunkemöller is de marktleider in lingerie in de Benelux en de grootste gespecialiseerde lingerie retailer in Duitsland. Hunkemöller boekt sterke resultaten en heeft ambitieuze groeiplannen om in Europa de nummer één lingerie retailer te worden. M&S Mode is de leidende retailer op het gebied van damesmode in grotere maten in Noord-Europa. M&S Mode heeft zijn onderneming vernieuwd en een modere-tailer neergezet met snel wisselende collecties ('fast fashion') en lagere kosten, ondersteund door een nieuw centraal distributiecentrum en hoofdkantoor.

Maxeda DIY is marktleider in de Doe-Het-Zelf sector in de Benelux. Brico en Brico Plan-It, marktleiders in België, hebben een goede financiële staat van dienst. Praxis heeft een sterke positie in de Nederlandse markt. Formido heeft sterke lokale marktposities en maakt in toenemende mate gebruik van zijn nieuwe Deco-DIY winkelconcept.

La Place is toonaangevend op het gebied van verse producten in Nederland. Deze restaurantketen heeft een uniek concept met hoogwaardige, verse voedingsproducten. La Place blijft een succesverhaal en is de op één na grootste restaurantketen van Nederland.

Onze modeketens zijn nu klaar voor de volgende stap in hun ontwikkeling. Voortbouwend op een sterk fundament, besloten we in februari 2010 om een strategische heroriëntatie in gang te zetten van Maxeda's modeketens, te weten V&D/ La Place, de Bijenkorf, Hunkemöller en M&S Mode. Deze heroriëntatie zal duidelijk maken hoe wij de modeketens zo goed mogelijk kunnen faciliteren in hun toekomstige ontwikkeling. We verwachten dat deze evaluatie eind dit jaar is afgerond.

In december 2009 werd Schaap en Citroen overgenomen door Leon Martens Juweliers. Deze acquisitie creëerde een sterke samenwerking tussen twee toonaangevende Nederlandse juweliershuizen. Beide ondernemingen hebben ieder meer dan een eeuw ervaring op het gebied van horloges, sieraden en luxe accessoires. Ze vullen elkaar aan wat betreft producten, geografische spreiding en service. In april 2009 kocht 2Deal Ventures Claudia Sträter.

³ Global reputation survey van het Reputation Institute in samenwerking met de Rotterdam School of Management – Erasmus Universiteit, april 2009. Maxeda stond 19^e op de ranglijst (2008:26^e).

Vooruitblikkend op 2010

De economie zal zich naar verwachting het komende jaar langzaam herstellen. Sommige markten zullen sneller groeien dan andere. In Nederland heeft de economie een bescheiden herstel laten zien in het vierde kwartaal van 2009, met een BBP-groei van 0,3% ten opzichte van het derde kwartaal. De werkloosheidscijfers in Nederland zullen naar verwachting beter uitpakken dan verwacht. Echter, in 2009 was er een algehele terugval van 4% van het BBP, de grootste terugval ooit gemeten door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

De hamvraag is op welk moment consumenten weer meer geld uit gaan geven. Terwijl klanten zich voorzichtig aanpassen aan de nieuwe realiteit, maken wij ons op voor minder volatiele resultaten in 2010. Onze ondernemingen hebben veerkracht laten zien. Wij hebben er vertrouwen in dat we inspirerende plannen hebben ontwikkeld binnen de Maxeda winkelketens, die ervoor zullen zorgen dat wij klanten geweldige producten, aantrekkelijke prijzen en buitengewone service kunnen blijven bieden. Onze winkelketens hebben sterke marktaandelen en zijn goed gepositioneerd om huidige en toekomstige economische uitdagingen het hoofd te bieden. In de tussentijd zullen we blijven investeren in onze mensen, onze klanten en onze winkels. Zij zijn de motor van onze onderneming.

Trots op Onze Mensen

Waar ik het meest trots op ben dit jaar is hoe de mensen bij Maxeda hebben gereageerd op de uitdagingen waar we allemaal mee te maken kregen. Dit geldt voor onze mensen in alle winkelketens en in alle landen. Zij hebben flexibiliteit, moed en snelheid van handelen getoond. Dankzij de 'Passion to Serve' van onze mensen, hun toewijding, en de succesvolle uitvoering van ons 'Fit for the Future' programma, zijn de financiële slagkracht en marktpositie van Maxeda verbeterd.

Onze mensen maakten het verschil!

Tony DeNunzio,
Bestuursvoorzitter Maxeda

Over Maxeda. Introductie

Onze Geschiedenis

Sinds 2006 heten we Maxeda. Toch bestaan we al langer. Al meer dan 140 jaar. Al rond 1870 openden V&D, de Bijenkorf en Hunkemöller hun eerste winkels. In 1995 kreeg Vendex een beursnotering. Vier jaar later, in 1999, fuseerden de twee grootste retailketens van Nederland, Vendex en KBB, tot Vendex KBB. Hiermee ontstond de grootste non-food retailer in Nederland. In 2004 nam een consortium van private equity investeerders bestaande uit Cinven, Permira en AlpiInvest Partners, en geleid door KKR, Vendex KBB over. De onderneming werd in augustus van datzelfde jaar van de beurs gehaald. 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 negen winkelketens hebben hun eigen, unieke identiteit en marktpositie en opereren in alle marktsegmenten. Maxeda heeft 26.000 mensen in dienst in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Denemarken, Polen, Rusland, Saoedi-Arabië, Egypte, Curaçao en Aruba. Maxeda heeft 1.363 winkels waarvan 50% zich buiten Nederland bevindt. Onze winkels verwelkomen iedere week meer dan 5,6 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 zes pijlers: het verhogen van de omzet in bestaande winkels en het openen van nieuwe winkels (Selling More); scherper inkopen, zowel nationaal als internationaal (Sourcing Better); besparen van werkkapitaal en kosten (Saving Costs & Cash); bevorderen van synergie tussen onze winkelketens (Synergy Delivery); verhogen van onze medewerker- en klanttevredenheid (Smile!) en, 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 strategie. We zijn ervan overtuigd dat we alleen succesvol kunnen zijn wanneer we werkelijk bereid zijn om onze mensen, onze klanten en onze omgeving van dienst te zijn. Deze dienstbaarheid is het fundament van onze organisatie. We zijn ervan overtuigd dat Maxeda hiermee het verschil voor al zijn belanghebbenden kan maken.

Onze Prestaties

Ieder jaar ontwikkelt Maxeda met haar winkelketens een driejarig strategisch plan dat alle belangrijke initiatieven omvat. Dit plan wordt vertaald naar een budget voor het komende jaar. Prestaties worden bijgehouden en periodiek afgezet tegen de belangrijkste strategische doelstellingen en het financiële uitvoeringsplan van onze organisatie.

Maxeda heeft een reeks zorgvuldig samengestelde prestatie-indicatoren (kpi's) ontwikkeld om de voortgang te kunnen evalueren. 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
- veranderingen in werkkapitaal
- kasstromen
- klanttevredenheid en, niet in de laatste plaats, medewerkertevredenheid.

**Over Maxeda.
Onze
Winkelketens**

Maxeda Doe-Het-Zelf

Maxeda DIY (Do-It-Yourself) is een 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.

Dat doet Maxeda DIY onder meer door het bevorderen van synergie tussen de winkelketens, gezamenlijk inkopen, een gemeenschappelijk IT platform, en het ontwikkelen van unieke eigen merken die consumenten verzekeren van een goede prijs-kwaliteitverhouding. Onze eigen merken zijn Baseline, Sencys en Central Park. In maart openden wij een nieuw distributiecentrum dat de gehele Beneluxmarkt bedient en onze doe-het-zelf winkels het hoogst mogelijke beschikbaarheidsniveau biedt. Het nieuwe distributiecentrum werkt op een duurzame manier dankzij een aantal milieuvriendelijke en energiebesparende maatregelen, zoals de aanvoer van goederen via de binnenvaart en zonnepanelen waarvan de totale oppervlakte het grootste is in België.

Brico



In 2009 boekte Brico voortgang met het ontwikkelen van productassortimenten en eigen merken. Klanten konden kennismaken met vernieuwde producten in de categorieën buitenverf, decoratief sanitair, batterijen, gloeilampen en elektrisch gereedschap. Brico opende twee nieuwe Brico City winkels in Brussel en Luik. Dit succesvolle nieuwe concept richt zich met name op klanten in de centra van grote steden. Er zijn momenteel in totaal zeven Brico City Stores. Brico heeft ook een nieuw tijdschrift voor klanten geïntroduceerd, 'Brico Magazine', met ideeën en tips voor huis en tuin. In oktober werd de webshop van Brico, 'Brico e-shop', bekroond als 'Beste Webshop' door BeCommerce.be, de Belgische thuiswinkelorganisatie.

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. Brico heeft 125 vestigingen.

Brico Plan-It



In juni 2009 is de winkel in Châtelineau uitgebreid en zijn grote badkamer- en keukenshowrooms toegevoegd. Zowel Brico als Brico Plan-It zijn in maart overgegaan op de succesvolle 'Plus-Card' klantenkaart. Met twee miljoen kaarthouders is Plus-Card het toonaangevende klantenloyaliteitsprogramma van België. De introductie van deze kaart is een belangrijke stap op weg naar één-op-één communicatie en customer relationship marketing (crm) doordat hij Brico en Brico Plan-It in staat stelt tegemoet te komen aan de individuele behoeften van klanten.

Brico Plan-It is een doe-het-zelf keten met acht megawinkels die een zeer groot assortiment producten aanbiedt voor woningverbetering; van bouwmaterialen tot decoratie- en tuinartikelen. Brico Plan-It winkels zijn zeer groot, met een gemiddeld vloeroppervlak van meer dan 8.000 m², en met meer dan 40.000 producten.

Praxis



Klanten kunnen bij Praxis terecht voor grote verbouwingsprojecten, maar ook voor kleinere reparatieklussen. Praxis heeft 139 vestigingen, waaronder 29 megastores. Elf megastores hebben tevens een tuincentrum.

In 2009 werd het productaanbod aanmerkelijk verruimd in de segmenten verbodigheden en elektrisch gereedschap. Onze eigen merken Sencys, Baseline en Central Park werden uitgebreid en de rechtstreekse inkoop in het Verre Oosten vergroot. Praxis (her)opende vijf nieuwe winkels, in Kampen, Gorinchem, Wijchen, Raamsdonksveer en Bergschenhoek. De Praxiswinkels in Gouda en Zeist werden uitgebreid. Het aantal bezoekers van Praxis.nl groeide en het online assortiment werd uitgebreid.

In 2009 werd Praxis genomineerd voor een aantal prijzen: in mei werd de winkelketen genomineerd als 'Beste Werkgever 2009' door De Volkskrant in samenwerking met marktonderzoeksbureau Effectory. De milieuvriendelijke winkel van Praxis in Roosendaal werd door die stad gekozen tot een van de vijf mooiste gebouwen in de gemeente. De Praxis megastore in Enschede werd genomineerd voor de prijs voor het meest aantrekkelijke commerciële gebouw, jaarlijks uitgelooft door de Bond van Nederlandse Architecten.

Praxis is één van de grootste doe-het-zelf winkelketens van Nederland. Praxis voorziet in de behoeften van zowel ervaren als nieuwe doe-het-zelvers met het beste assortiment voor iedere portemonnee. De medewerkers van Praxis helpen klanten iedere klus te klaren.

Formido



Formido exploiteert het succesvolle winkelconcept 'Deco Bouwmarkt'. In 2009 werden er vier nieuwe Deco winkels geopend en werden drie winkels verbouwd om ze aan te passen aan het nieuwste concept. Inmiddels zijn er 30 Deco winkels. In maart introduceerde Formido zijn nieuwe website die aansluit bij het Deco concept. Formido sponsort de Suzuki Swift Cup. In januari 2010 ontving het een certificaat van de onafhankelijke Nederlandse organisatie OCO2 waarin wordt vastgesteld dat de Formido Swift Cup 2009 geheel CO₂ neutraal was.

Formido is een keten van kleinere Doe-Het-Zelf zaken die voorziet in de behoeften van de doe-het-zelver in Nederland. De 83 winkels van Formido zijn voornamelijk franchisers, grotendeels gevestigd in de buitenwijken van de grotere steden.

Maxeda Fashion

Maxeda Fashion heeft een unieke positie in de modemarkt met twee toonaangevende warenhuizen en twee kledingmerken. 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 is Maxeda Fashion ook actief in het foodservice segment.

Onze Winkelketens

V&D



V&D is het enige warenhuis dat met 62 winkels op toplocaties het middensegment in Nederland bedient. V&D richt zich op vrouwen en hun gezinnen en biedt een internationale mix van mode, entertainment en producten op het gebied van woninginrichting. In de La Place restaurants biedt V&D ook uitstekende ter plekke bereide verse producten.

In 2009 zette V&D haar nieuwe positionering met succes voort, waardoor de onderneming marktaandeel won. V&D non-food exclusief La Place boekte voor het eerst in vele jaren een positieve EBITDA.

Er werden nieuwe A-merken geïntroduceerd, waaronder Pepe Jeans, Jack & Jones, Bandolera, Columbia Sports, La Senza en Mango. Bovendien werden succesvolle merken als Apple, Desigual en Jane Norman uitgerold over meer winkels. V&D's eigen merken (Liv, Soho, Yes or No) werden versterkt. Ook de uitrol van de nieuwe V&D huisstijl werd voortgezet. In 2009 kregen in totaal 22 V&D warenhuizen de

V&D

nieuwe huisstijl, waaronder ook een nieuwe 'flagship' vestiging in Rotterdam. Hiermee komt het totaal aan V&D winkels dat volledig in de nieuwe huisstijl is uitgevoerd op 40. De V&D online winkel blijft succesvol. Er kwamen aanmerkelijk meer klanten en de omzet steeg. Daarnaast is het online aanbod uitgebreid met nieuwe producten en merken.

Het management van de warenhuizen en de marketingcommunicatie werden verder verbeterd. V&D zette ook een nieuwe brochure in de markt, 'V&D en Jij' met 80 pagina's aan mode, culinaire ideeën en inspirerende woonideeën.

In mei is het V&D Service Centre (hoofdkantoor) verhuisd naar een inspirerend kantoor in Amsterdam Zuidoost. In oktober ontving V&D de 'Lean and Green Award' van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, een erkenning voor de stappen die gezet zijn om duurzaam transport te stimuleren. V&D heeft haar assortiment aan duurzame producten verder uitgebreid. Deze producten houden rekening met maatschappelijke en ecologische aspecten en zijn te herkennen aan het speciale 'blue bird' logo.

De Bijenkorf



De Bijenkorf is een inspirerende, trendsettende en dynamische warenhuisketen met een volledig merkenaanbod, variërend van de internationale topmerken tot de eigen merken op het gebied van mode, cosmetica, accessoires, wonen, voeding en media. De Bijenkorf is beroemd om zijn moderne thema's en de innovatieve 'Bijenkorf Card'.

De Bijenkorf heeft twaalf vestigingen in de grotere Nederlandse steden.

In 2009 heeft de Bijenkorf zijn formule als premium warenhuis opnieuw verder uitgebouwd door de introductie van nieuwe topmerken. De Bijenkorf Amsterdam opende een nieuwe luxe schoenenafdeling. Ook nieuwe merken als Celine, Givenchy, Giuseppe Zannotti en Jil Sander werden in de Bijenkorf Amsterdam geïntroduceerd. Premium koffie- en theeleverancier Simon Lévelt opende in de Amsterdamse vestiging een exclusieve winkel en duo Viktor & Rolf

De Bijenkorf

ontwierp voor de Bijenkorf alle Kerstetalages en een exclusieve lijn Kerstproducten.

Om de unieke aantrekkingskracht van de winkelketen verder te versterken, introduceerde de Bijenkorf een nieuwe huisstijl. Alle klantencommunicatiemiddelen, van draagtassen tot het nieuwe klantenmagazine 'Bijenkorf magazine', kregen een nieuw ontwerp dat het inspirerende imago van de Bijenkorf weerspiegelt. De Bijenkorf beleefde in april 2009 de succesvolle herlancering van zijn webshop: deBijenkorf.nl, die klanten in staat stelt premium mode- en lifestylemerken online aan te schaffen.

De twee landelijke shopping events van de Bijenkorf, de 'Maffe Marathon' en de 'Drie Dwaze Dagen', verbraken alle voorgaande verkooprecords. De Bijenkorf introduceerde tevens 'PURE', een duurzame dames-modecollectie, met producten waarbij sociale factoren en milieufactoren hoog in het vaandel staan. Begin 2010 heeft de Bijenkorf zijn Service Kantoor (hoofdkantoor) naar een nieuwe locatie binnen Amsterdam verhuisd.

Hunkemöller



Hunkemöller is een vooraanstaande Europese lingerieketen die behalve lingerie ook nachtkleding, badmode en accessoires verkoopt. Hunkemöller verkoopt lingerie onder de eigen merknamen Hunkemöller en Bodique en richt zich op het midden- en topsegment van de markt. Het productaanbod varieert van vrijetijdskleding tot verleidelijke lingerie.

Hunkemöller heeft 445 winkels, is marktleider in Nederland, België en Luxemburg en is actief in zeven Europese landen: Frankrijk, Spanje, Denemarken, Nederland, België, Duitsland en Luxemburg. Hunkemöller heeft tevens een sterke franchise-business in Nederland en een internationale franchise-business in Oost-Europa, Rusland, Saudi-Arabië, Egypte en de Nederlandse Antillen.

In 2009 opende Hunkemöller 24 winkels in 7 landen. In januari 2010 opende Hunkemöller zijn 100ste winkel in Duitsland en heropende het zijn Duitse webshop. Hunkemöller is nu de leidende lingerieketen

Hunkemöller

in Duitsland. In mei introduceerde Hunkemöller de luxe-lingerielijn 'Bodique', een aanbod van exclusieve producten in het hogere prijssegment dat in geselecteerde Hunkemöller-winkels wordt verkocht. Hunkemöller heeft zijn aanwezigheid op het internet verder versterkt door zich aan te sluiten bij sociale media als Hyves en Twitter.

Hunkemöller werd in 2009 verschillende malen onderscheiden. In februari werd het door marktonderzoeksbureau GfK verkozen tot 'Beste Lingeriewinkel'. In juni won Hunkemöller de 'VROUW award' in de categorie 'Mode' van De Telegraaf, na hiervoor uitverkozen te zijn door lezers.

In december werd Hunkemöller door Elsevier/De Telegraaf verkozen tot 'Beste winkelketen van Nederland' in de categorie 'Lingerie en Ondermode'. Ook in België werd Hunkemöller onderscheiden tot 'Beste winkelketen'. Dit gebeurde voor het derde achtereenvolgende jaar. Diezelfde maand won de lingerieketen in Nederland ook de ING Retail Award in de categorie 'Best bricks and clicks'.

M&S Mode



M&S Mode is een internationale keten van dameskledingzaken die betaalbare kleding biedt aan vrouwen boven de 35. De uitgebreide matenreeks, van 38 tot 54, wordt tegen dezelfde aantrekkelijke prijs aangeboden. M&S Mode heeft op dit moment meer dan 430 winkels in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en Spanje.

M&S Mode heeft de verandering van de onderneming voortgezet door producten modieuzer te maken, de merchandising van de winkels te verbeteren en gebruik te maken van een snellere, goedkopere toeleveringsketen. In samenwerking met TNT heeft M&S Mode een splinternieuw, modern pan-Europees distributiecentrum geopend dat volledig geoutilleerd is om alle winkels van de laatste 'fast fashion' (mode-artikelen met een hoge omloopsnelheid) te voorzien. In april 2009 betrok M&S Mode een nieuw hoofdkantoor in Amsterdam. Enkele winkels in Duitsland die niet winstgevend waren, werden gesloten.

M&S Mode

In 2009 werd M&S Mode verkozen tot Beste Winkelketen in de categorie damesmode in Frankrijk en Duitsland en werd genomineerd voor de 'VROUW award' van De Telegraaf in de categorie 'Mode'.

M&S Mode lanceerde in januari 2010 een webshop voor de Benelux. Uitbreiding van de webshop naar Frankrijk en Duitsland zal spoedig volgen. In de eerste helft van 2010 zullen alle winkels in Frankrijk worden gemoderniseerd, waarbij het nieuwe logo van M&S Mode in de inrichting zal worden opgenomen en inspirerende etalages zullen worden ingericht.

La Place



La Place heeft een leidende positie in de Nederlandse food-service sector en is de op een na grootste restaurantketen van Nederland. La Place heeft een passie voor verse producten van topkwaliteit. Alle gerechten worden ter plekke bereid, van ingrediënt tot eindproduct. Veel producten zijn biologisch en de meeste ingrediënten worden lokaal ingekocht.

La Place heeft 100 locaties in Nederland, waarvan ruim 40 buiten V&D-vestigingen.

La Place kent drie concepten: 'La Place Restaurants', 'La Place Café' en 'La Place Express'. La Place Express biedt klanten een assortiment kant-en-klaar thuismaaltijden, salades en soepen. Om het nieuwe ontwerp van La Place te onderstrepen zijn een nieuwe huisstijl en logo geïntroduceerd. De nieuwe huisstijl wordt uitgerold bij de herinrichting van restaurants.

La Place

La Place werd in 2009 verder uitgebreid met de opening van nieuwe restaurants in Lelystad, Haarlem Dreefzicht, Woensel, Middelburg en Groningen. In de V&D in Rotterdam werden tevens een La Place Café en een La Place Express geopend. Deze formules zijn geïnspireerd op nieuwe consumententrends en restaurantstijlen in Europa. In april 2009 gingen La Place en het familiepretpark Duinrell een langdurig samenwerkingsverband aan met de opening van dertien nieuwe La Place restaurants. In maart 2010 werd een tweede La Place geopend in België (Kortrijk/Courtrai).

Duurzaamheid

Duurzaamheid

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

Duurzaamheid

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

Tegen deze achtergrond hebben we een duurzaamheidsprogramma ontwikkeld dat uit zes grote projecten bestaat:

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

Er zijn projecten ontwikkeld om energie- en brandstofverbruik te verminderen, 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 terreinen zijn initiatieven ontwikkeld. Deze worden gerealiseerd door ieder van onze winkelketens. Of liever gezegd door al onze 26.000 collega's die samen het verschil willen maken voor een beter milieu.

Dit hoofdstuk geeft een beknopt overzicht van elk van deze projecten. Wat houden de initiatieven in? En wat is er bereikt? We doen dit aan de hand van enkele concrete voorbeelden uit onze winkelketens.

Energie

Maxeda heeft het terugdringen van het energieverbruik als één van de speerpunten aangemerkt. Tegelijkertijd proberen we, waar dat maar kan, zoveel mogelijk gebruik te maken van 'groene' alternatieven.

Een paar voorbeelden:

Door gebruik te maken van het zogenaamde 'actief energie management systeem' is de Bijenkorf erin geslaagd aanzienlijk op het energieverbruik van winkels te besparen. Dit leidde in 2009 tot een vermindering van het totale elektriciteitsverbruik met 8% en een vermindering van het verbruik van gas met 7%.

V&D en La Place hadden zich ten doel gesteld hun energieverbruik in 2009 met 10% te verminderen. Deze doelstelling werd bijna gehaald: de reductie in energieverbruik in 2009 ten opzichte van 2008 bedroeg 9,7%. Deze besparing werd bereikt door de invoering van bijvoorbeeld een energiemonitoringsysteem dat het verbruik van alle vestigingen in de gaten houdt en een melding maakt wanneer het energieverbruik van een vestiging buitenproportioneel hoog is. Andere energiebesparende maatregelen waren de vervanging van reflectielampen van 1000 Watt door spotjes van 35 Watt, het beter afstellen van verwarmings- en koelinstallaties, en de standaardisering van energie-efficiënte installaties. Deze maatregelen

zullen in 2010 worden voortgezet met het doel uiteindelijk ons lange-termijndoel van 20% energiebesparing te verwezenlijken.

Brico en Brico Plan-It begonnen in 2009 een campagne om het bewustzijn over energieverbruik onder collega's te vergoten. Binnen Brico en Brico Plan-It zijn 'eco-teams' gevormd die milieutips geven en collega's stimuleren om door het nemen van eenvoudige maatregelen hun energieverbruik te verminderen. Brico en Brico Plan-It introduceerden gelijktijdig een systeem voor de permanente benchmarking van 'good practices' in de winkels en op het hoofdkantoor. Ook implementeerden deze winkelketens een plan ter vermindering van de verlichting in de winkels, wat tot 15% minder energieverbruik leidde.

Hunkemöller verminderde zijn energieverbruik in 2009 met 10%, door zowel oude lampen te vervangen door hoogfrequente tl-buizen als door elektriciteitsbesparing in een groot aantal winkels.

Brandstof

De uitdaging van duurzaam ondernemen is om te voorzien in de behoeften 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.



In 2009 heeft V&D zijn vrachtwagens vervangen en nieuwe brandstofbesparende zogeheten Long Heavy Transport (LHT) combinaties ingevoerd.

Transport is wat dit betreft een belangrijk aandachtsgedebied. Goederen moeten nu eenmaal op de een of andere manier in onze winkels terechtkomen. Door een aantal slimme oplossingen en investeringen hebben we in 2009 ook op dit terrein winst geboekt.

In 2009 heeft V&D zijn vrachtwagens vervangen en nieuwe brandstofbesparende zogeheten Long Heavy Transport (LHT) combinaties ingevoerd voor het vervoer tussen de winkels en de distributiecentra. Ook kregen de chauffeurs een opleiding in zuinig rijden en het optimaal plannen van routes. Door deze maatregelen bespaarde V&D 500.000 vervoerkilometers, 108.000 liter brandstof en bijna 300 ton CO₂ uitstoot. V&D is voor deze initiatieven onderscheiden met de 'Lean and Green Award', een initiatief van het Nederlandse ministerie van

Verkeer en Waterstaat, milieu-organisaties en de transportsector.

Ook de Bijenkorf investeerde in zijn vrachtwagens, die nu allemaal voldoen aan de hoogste normen op het gebied van milieuvriendelijkheid (categorie 5), waardoor het brandstofverbruik 8% daalde. De Bijenkorf introduceerde tevens een efficiëntere manier van transport van en naar de winkels, wat leidde tot een vermindering van CO₂ uitstoot met maar liefst 80%.

Hunkemöller maakt voor het vervoer van zijn goederen vanuit de Rotterdamse haven gebruik van de binnenvaart. Dit heeft het aantal vervoersbewegingen per vrachtwagen aanzienlijk verminderd, zodat het brandstofverbruik met 32% terugliep. Daarnaast is een vermindering van CO₂

uitstoot met 27% bereikt door efficiency verbeteringen in planning en logistiek.

Brico richtte zijn logistieke netwerk opnieuw in en nam een nieuw distributiecentrum van 60.000 m² in het Belgische Willebroek in gebruik. Dankzij de nabijheid van een container-terminal en het samenbrengen van alle handelswaar op één distributie-locatie kon het aantal transportkilometers met meer dan 400.000 worden teruggebracht.

Papier en Verpakkingen

Jaarlijks produceren de ongeveer zeven miljoen Nederlandse huishoudens gezamenlijk negen miljoen ton afval en een miljoen ton papier en verpakkingsmateriaal.⁴ Als de grootste non-food retailer van Nederland, heeft Maxeda hierin uiteraard een verantwoordelijkheid. En die nemen we serieus. Al onze winkelketens namen in 2009 initiatieven om het gebruik van papier en verpakkingsmateriaal terug te dringen.

Een paar voorbeelden:

Brico gebruikt uitsluitend nog tassen die meerdere keren kunnen worden gebruikt en verstrekt alleen een tas als de klant daar om vraagt. M&S Mode verkoopt de zogenaamde 'Green Bag', een tas vervaardigd uit 90% gerecycled materiaal. De opbrengst uit de verkoop van de Green Bag gaat volledig naar UNICEF. In 2010 zullen alle



Brico gebruikt alleen recyclebare tassen.



M&S Mode verkoopt sinds 2008 de zogenaamde 'Green Bag' van 90% recyclebaar materiaal.



In 2010 zal V&D meerdere herbruikbare boodschappentassen ontwerpen.

⁴ CBS en SenterNovem.

draagtassen van M&S Mode zijn gemaakt van recyclebaar plastic.

De draagtassen die de Bijenkorf klanten meegeeft tijdens de 'Drie Dwaze Dagen' en de 'Maffe Marathon' zijn voor 90% gemaakt uit recyclebaar materiaal. In september 2009 werd een grote duurzame boodschappentas geïntroduceerd die is gemaakt van gerecyclede PET flessen.

De V&D tassen bestonden in 2009 voor 85% uit gerecycled plastic. De uitgifte van draagtasjes daalde met 17% door de introductie van de herbruikbare V&D boodschappentas. In 2010 zal V&D meerdere herbruikbare boodschappentassen ontwerpen.

La Place ontwikkelde nieuwe verpakkingen uit FSC materiaal en wist de milieubelasting van drukwerk te verminderen door volledig over te stappen op inkt op waterbasis. Door samen te werken met onze toeleveranciers leidde dit tot een vermindering van het verpakkingsmateriaal van 30%. In 2010 introduceert La Place zijn 'Life-Time' tas, die vervaardigd is uit 100% gerecycled materiaal en voor klanten voor 1 Euro te koop is.

Hunkemöller gebruikte 20% minder papier voor zijn marketingmateriaal, terwijl alle brochures worden gedrukt op FSC-gecertificeerd papier. De kledinghangers van Hunkemöller zijn gemaakt van 100% gerecycled materiaal. De Bijenkorf kon de

oplage van het Bijenkorf magazine met 25% verlagen tot 2,7 miljoen, door met succes het aantal online downloads te verhogen. Het magazine is gedrukt op 100% FSC-gecertificeerd papier en de distributie gebeurt volledig CO₂ neutraal.

Door deze maatregelen bieden de winkelketens van Maxeda hun klanten een uitstekend alternatief voor het gebruik van papier en verpakkingsmateriaal en leveren we samen een bijdrage aan een beter milieu.

Recycling

Naast het terugdringen van ons papierverbruik en verpakkingsmateriaal, streven wij ernaar om dat wat we wél gebruiken te recyclen. Een zeer belangrijk aandachtspunt binnen de warenhuizen van Maxeda is de scheiding van horeca-afval en overig restafval. De winkelketens van Maxeda werken sinds 2008 nauw samen met verschillende afvalverwerkingsbedrijven die ervoor moeten zorgen dat het aangeboden afval op de juiste manier wordt gescheiden en verwerkt. Dit en andere recyclingprojecten leverden positieve resultaten op.

De Bijenkorf heeft zich ten doel gesteld de hoeveelheid restafval te verminderen. In 2009 liet de Bijenkorf circa 2 miljoen kg afval verwijderen, waarvan bijna 1,1 miljoen kg restafval. Ten opzichte van 2008 werd een vermindering van 17% gerealiseerd. Door betere afvalscheiding wist de Bijenkorf

zijn CO₂ uitstoot met 680.000 kg te verminderen.

In 2009 scheidde V&D en La Place 64% van hun afval. De ambitie is om dit tot circa 85% te verhogen. Het scheiden van afval maakt het gemakkelijker grondstoffen te recyclen voor het maken van nieuwe producten. Op deze manier kan de CO₂ uitstoot met 1,7 miljoen kg worden verminderd.

M&S Mode slaagt erin alle papier en verpakkingsmaterialen van zijn winkels en hoofdkantoor te recyclen.

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. In 2009 introduceerden we in al onze winkelketens meer 'groene' producten, van kleding tot verlichting en van thee tot verf.

Een paar voorbeelden:

Binnen Maxeda DIY vormen hout en producten als papier en MDF, waarvoor hout als grondstof wordt gebruikt, een belangrijk deel van het doe-het-zelf assortiment. Daarom werkt Maxeda DIY actief mee aan diverse initiatieven om producten van duurzame herkomst te promoten. In 2008 heeft Maxeda DIY beleid



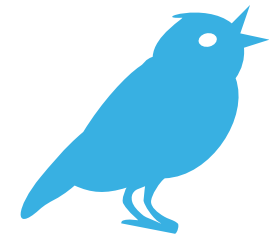
Formido streeft ernaar dat 8% van zijn assortiment in 2010 uit duurzame producten bestaat.

ontwikkeld dat erop is gericht dat binnen vier jaar 90% van de houtproducten in de doe-het-zelf winkelketens duurzaam is. Om deze doelstelling te halen werkt Maxeda DIY nauw samen met leveranciers en milieu-organisaties. Maxeda DIY heeft zijn assortiment uitgebreid met producten die klanten helpen energie te besparen, zoals energiezuinige tl-lampen (TLD-Eco). Ook bieden de Maxeda DIY winkels FSC-gecertificeerde tuinmeubelen, biologische verfproducten en verfproducten die voldoen aan de Europese normen voor vluchtige organische stoffen (VOS). In 2009 opende Formido in Steenberghe zijn eerste 'Eco-DIY' winkel, met een uitgebreid aanbod van milieuvriendelijke producten, variërend van biologische verf en biologisch isolatiemateriaal tot bamboeparket en duurzame tuinproducten. Formido streeft ernaar dat 8% van zijn assortiment in 2010 uit duurzame producten bestaat.



La Place werkt iedere dag aan de ontwikkeling van duurzame, regionale, biologische, vegetarische, caloriebewuste en 100% natuurlijke producten.

De Bijenkorf heeft zijn assortiment duurzame producten uitgebreid door de introductie, in februari 2009, van koffie met het 'UTZ Certified' keurmerk. UTZ is een van de grootste koffie-certificeringsprogramma's ter wereld en maakt het mogelijk de herkomst van koffie tot aan de productiebron te traceren. UTZ zorgt er tevens voor dat boeren een eerlijke prijs krijgen. De duurzame Bijenkorf-koffie wordt geserveerd in alle restaurants en cafés van de Bijenkorf. Sinds september 2009 is deze



De duurzame producten van V&D zijn te herkennen aan het speciale 'blue bird' logo.

koffie ook los in de Bijenkorfwinkels verkrijgbaar. In 2010 zal het voor klanten mogelijk zijn om online de precieze herkomst van de koffie na te gaan en informatie te vinden over het productieproces.

Het aantal biologische en lokaal ingekochte producten van La Place is gestegen, onder meer door samenwerking met 'Mijn Boer' en zuivelboerderij 'Lekker van Dichtbij'. Afgelopen jaar werd een soft drink ontwikkeld die 100% biologisch is en naar verwachting in 2010 zal worden geïntroduceerd. Op dit moment is 35% van alle producten en grondstoffen biologisch.

Veel producten zijn voorzien van een fair trade keurmerk, zoals de keurmerken 'Max Havelaar', 'Rain Forest' en 'UTZ Certified'. Sinds januari 2009 is alle koffie die in La Place geserveerd wordt duurzaam.



De Bijenkorf en V&D steunden in 2009 opnieuw 'Stop Aids Now!' door in december in hun winkels de bekende Art Bags te verkopen.

Bij V&D is 5% van alle verkochte producten duurzaam. V&D biedt een scala aan 'groene' producten, waaronder producten die gemaakt zijn van biologisch katoen, producten die voorzien zijn van het FSC keurmerk, en producten die gemaakt zijn van gerecyclede materialen.

Goede Doelen

Onze winkelketens zijn ook betrokken bij de samenleving, door het sponsoren en ondersteunen van diverse goede doelen. Ons motto is: geef om de wereld om je heen en behandel hem met zorg. Dat is waar de winkelketens van Maxeda voor staan wanneer zij goede doelen steunen.

De Bijenkorf en V&D steunden in 2009 opnieuw 'Stop Aids Now!' door in december in hun winkels de bekende Art Bags te verkopen. Dit keer was het ontwerp van de tassen van de hand van modeontwerper Bas Kusters, ontwerper Tord Boontje en kunstschilder Ronald Boonacker.

In 2009 begon Brico met de ondersteuning van het Belgische Cap'Ten project, dat kinderen met leerproblemen ondersteunt. Deze kinderen krijgen de kans mee te doen aan educatieve projecten die zij interessant vinden, waardoor zij zich meer betrokken en gemotiveerd voelen om bepaalde vaardigheden te ontwikkelen.

Het Cap'Ten project steunt de jonge generatie bij het opbouwen van de maatschappij van morgen.

V&D steunde vorig jaar voor het vierde jaar op rij de 'Doe Een Wens Stichting Nederland' met verschillende projecten, bijvoorbeeld het verkopen van wenskaarten. Tevens steunde V&D de 'Pepernoot' campagne van het 'Nationaal Fonds Kinderhulp'. In de Sinterklaastijd gaf V&D in het kader van deze campagne een cadeau aan kinderen uit gezinnen die afhankelijk zijn van een uitkering, om ze te laten meegenieten van dit traditionele Nederlandse feest. V&D verkocht ook Kerstkaarten, agenda's en kalenders voor UNICEF en adviseerde het Leger des Heils bij het opzetten en beheren van een winkel waar het zijn cliënten helpt terug te keren in de maatschappij.

La Place werkt nauw samen met Natuurmonumenten, onder andere door producten af te nemen van de boerderijen van deze natuurbeschermingsorganisatie. Praxis steunt de stichting Gered Gereedschap door klanten op te roepen hun gebruikte gereedschap bij Praxiswinkels in te leveren zodat het kan worden hergebruikt.

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 Kankerfonds.



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 Kankerfonds.

In 2009 leverden de acties van Hunkemöller voor KWF Kankerfonds EUR 100.000 op. Hunkemöller steunde het Wereldnatuurfonds (WNF) met een donatie van EUR 25.000, en een campagne voor Haïti bracht EUR 27.000 op.

Duurzaamheid

De Bijenkorf steunt traditiegetrouw organisaties die zich inzetten om mensen met een arbeidshandicap aan een baan te helpen. De Centrale Bakkerij in Amsterdam steunde in dit verband in 2009 de stichting Pantar Amsterdam; het Bijenkorf Distributiecentrum in Woerden steunde de De Sluis Groep, en de Bijenkorf vestiging in Enschede steunde de stichting Avelijn.

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 en wordt voorgezeten door Todd Fisher.

De Raad van Commissarissen bespreekt verschillende onderwerpen, waaronder de goedkeuring van de strategische plannen en jaarlijkse begroting van zowel de Maxeda holding 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 CEO's van de winkelketens van Maxeda rapporteren rechtstreeks aan de Raad van Bestuur. Iedere maand bespreekt de Raad van Bestuur de strategische en financiële vooruitgang per winkelketen met de directie van de winkelketens. 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 Erik Thyssen. 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 de 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, financiële publicaties en wijzigingen in de verslaggevingsstandaarden.

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

Maxeda hecht veel belang aan adequaat risicomanagement

Om een robuust controlekader te bewerkstelligen heeft Maxeda, ook al is de onderneming niet gebonden aan de Code Tabaksblat of Sarbanes Oxley, een professionele functie voor risk management en internal audit ingericht, die opereert onder de naam Risk Management. Risk Management rapporteert aan de bestuursvoorzitter en het Audit Committee en functioneert zowel op groeps- als op winkelketenniveau. Het jaarlijkse plan voor risicomanagement en internal audit wordt goedgekeurd en gemonitord door het Audit Committee van Maxeda. Maxeda

Risk Management legt zich toe op het beheersen van risico's en bedreigingen door middel van het verbeteren van organisatieprocessen, en door erop toe te zien dat de belangrijkste beheersmaatregelen en Maxeda-brede beleidsrichtlijnen effectief worden uitgevoerd.

Maxeda heeft voor de hele organisatie zogenaamde 'key control frameworks' ontworpen en ingericht voor belangrijke financiële en ICT-processen. Er is een gedetailleerd goedkeuringsschema in gebruik dat verschillende niveaus van goedkeuring voorschrijft voor Maxeda en de business units. Deze procedure wordt jaarlijks beoordeeld.

Naast de financiële en ICT-beheersmaatregelen, besteedt de Risk Management functie aandacht aan risico's van zowel operationele als strategische aard. Integriteit staat hoog in ons vaandel, en daarom heeft Maxeda een gedragscode en een klokkenluidersprocedure geïmplementeerd en recentelijk opnieuw onder de aandacht gebracht.

Het meest relevante risicogebied voor Maxeda is de reputatie van onze winkelketens. Daarom worden risico's die mogelijk van invloed zouden kunnen zijn op de reputatie periodiek gecontroleerd.

In de huidige economische omstandigheden zien we dat een aantal risicogebieden

bieden een toenemende relevantie hebben. Hierbij denken we onder meer 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 faillissement van onze toeleveranciers naar verwachting beperkt. Desalniettemin heeft Maxeda een controleprocedure geïmplementeerd waarmee de financiële gezondheid van onze belangrijkste leveranciers periodiek wordt onderzocht op basis van informatie van verstrekkers van kredietgegevens.

Aangezien we het vervoer van de meeste business units, en de opslagvoorzieningen van M&S Mode en Brico hebben uitbesteed, zijn we uiteraard in hoge mate afhankelijk van externe aanbieders van logistieke diensten.

Ook het afnemend consumentenvertrouwen zien wij als een bedreiging voor de verdere groei van onze winkelketens. In de huidige marktomstandigheden hebben we met sterke concurrentie te maken. Daarom stelt Maxeda zich juist nu ten doel om succesvoller te worden door innovatief te zijn op verschillende gebieden, zoals productaanbod en winkelbeleving. Maxeda houdt nauwlettend het marktaandeel van de business units en productgroepen bij. Bovendien wordt door iedere business unit periodiek onderzoek gedaan naar klanttevredenheid en consumentenonderzoek verricht. Ook hebben wij in hoge mate

aandacht besteed – en zullen wij aandacht blijven besteden – aan ‘het beheersen van het beheersbare’, zoals kosten en marges.

Een ander risicogebied dat de laatste jaren steeds groter is geworden, is kredietrisico. Voor Maxeda blijft kredietrisico beperkt tot vorderingen op franchisenemers. Omdat wij betalingsgedrag nauwlettend in de gaten houden en er in veel gevallen automatische incassoprocedures van kracht zijn, zijn we van mening dat we ons kredietrisico goed onder controle hebben.

Zoals bij iedere onderneming worden onze resultaten mede beïnvloed door de economische ontwikkelingen in de markten waarin wij actief zijn. Een beperkt deel van onze inkopen wordt in vreemde valuta (met name in Amerikaanse dollars) gedaan. Ons beleid is dat valutarisico's onmiddellijk bij het ontstaan via hedge transacties worden afgedekt.

Risico's die samenhangen met de rentestand zijn eveneens grotendeels gehedged. Wij hebben medio 2007 nieuwe, afzonderlijke financieringen voor onze DIY en Fashion Group verkregen, die zorgen voor continuïteit in onze langetermijn financieringsbehoefte, en de verdere uitvoering van onze strategie mogelijk maken. De financiering van de DIY Group heeft een looptijd tot 2014-2017 en van de Fashion Group tot 2012 met twee verlengingsopties van een jaar. Binnen deze

looptijden hoeven in beginsel geen aflossingen plaats te vinden. Maxeda DIY heeft na eindejaar gebruik kunnen maken van een door de financiële markten geboden kans. In maart 2010 werd Maxeda DIY in de gelegenheid gesteld schuld terug te kopen met een korting ten opzichte van de nominale waarde, dit stelde ons in staat de balans en de financiële ratio's van Maxeda DIY aanmerkelijk te verbeteren.

Een belangrijk risicogebied voor Maxeda op operationeel niveau betreft de veiligheid van onze producten. Wij stellen dan ook hoge veiligheidseisen aan al onze producten. Binnen Maxeda is een concernbrede procedure geïmplementeerd, waarmee producten met een verhoogd risico steekproefsgewijs worden getest door een onafhankelijke instantie. Aangezien onze bedrijfsprocessen verregaand geautomatiseerd zijn, vertrouwen wij in hoge mate op de beschikbaarheid en continuïteit van onze IT-systemen. Maxeda heeft de hosting en het onderhoud van de belangrijkste applicaties uitbesteed aan professionele, externe partijen. Al onze belangrijkste ERP-applicaties zijn met ingebouwde back up systemen ‘redundant’ uitgevoerd.

Daarnaast maakt Maxeda gebruik van een concernbreed verzekeringsprogramma, waarmee risico's met betrekking tot materiële schade, onderbreking van het bedrijfsproces, aansprakelijkheid en vervoer

efficiënt zijn verzekerd. De maximaal verzekerde bedragen en eigen risico's zijn afgestemd op het specifieke risicoprofiel van onze afzonderlijke business units.

Andere gebieden die de aandacht hebben van Risk Management zijn onder meer continuïteit van de organisatie, 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 gemeld te worden, en 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 controleren en te rapporteren.

De uiteindelijke verantwoordelijkheid voor het ‘in control zijn’ berust zowel bij het management van de betreffende Business Unit, als op groepsniveau, hetgeen ondersteund wordt door expliciete rapportagelijnen. Maxeda en Business Unit Risk Management houden nauwlettend in de gaten of controleverbeteringen op tijdige en effectieve wijze geïmplementeerd worden. Risk Management voorziet de Raad van Bestuur ieder kwartaal van een overzicht

van uitstaande actiepunten en uitleg over de vooruitgang op dit gebied.

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.

Tony DeNunzio, Voorzitter Raad van Bestuur

Tony (49) 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 voorzitter van de Raad van Commissarissen van Pets at Home en lid van de Raad van Commissarissen van Alliance Boots Ltd.

Ronald van der Mark, Chief Financial Officer

Ronald (44) 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, lid Raad van Bestuur

Nick (43) werd in februari 2007 tot Bestuurslid van Maxeda benoemd. Nick was directeur bij Dixons Stores Group Plc International, 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.

**Todd Fisher,
Voorzitter van de Raad van
Commissarissen**

Todd (44) 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 alsook 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 en Management Committees.

**John Pfeffer,
Vice-voorzitter van de Raad van
Commissarissen**

John (41) is negen jaar bij KKR. Hij had een belangrijke rol in de investeringen in U.N. Ro-Ro, Toys 'R' Us, Maxeda en Pets at Home. 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 (40) werd in 2005 partner bij Permira. Zij speelde een belangrijke rol in verschillende transacties, onder andere bij die van Birds Eye Iglo, DinoSol Supermercados, Gala Coral Group, Homepage en Maxeda. Voordat zij zich bij Permira aansloot werkte zij als beleggingsmanager bij Royal Bank Development Capital. Zij werkte daarvoor gedurende zes jaar bij Arthur Andersen en is gekwalificeerd als registeraccountant.

**Caspar Berendsen,
lid Raad van Commissarissen**

Caspar (34) 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.

**Erik Thyssen,
lid Raad van Commissarissen**

Erik (48) werd in 2004 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd. Erik is Managing Partner bij AlplInvest Partners. Hij trad in 2001 in dienst bij AlplInvest 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 (48) 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 (60) 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



Ronald van der Mark
CFO Maxeda

Robuuste resultaten in zeer uitdagende omstandigheden

Over het geheel gezien zijn we zeer tevreden met onze financiële resultaten in 2009/10. In markten waarin de omzet sterk afnam (bijvoorbeeld een afname van 7,1% voor non-food retail in Nederland⁵) hebben wij onze omzet en EBITDA op nagenoeg hetzelfde niveau weten te houden, en daarmee hebben wij het aanmerkelijk beter gedaan dan de rest van de markt.

In dit boekjaar is onze netto-omzet (inclusief de omzet van concessionairs) licht gedaald met 1,2% tot EUR 3.088 miljoen, waarbij de afname op basis van een vergelijkbaar winkelbestand (inclusief E-commerce) beperkt bleef tot 2,8%. Het marktaandeel van de meeste winkelketens en productgroepen steeg. Deze relatief goede omzetresultaten zijn het gevolg van ons proactieve en succesvolle 'Fit for the Future' programma, dat ook een positieve impact had op onze marges en kosten. Hierdoor kwam onze operationele EBITDA uit op EUR 213 miljoen, slechts 1,4% minder dan vorig jaar, terwijl onze Fashion Groep zelfs een EBITDA bereikte die 9% hoger was.

Ook zijn we verheugd over het feit dat onze resultaten in de tweede helft van 2009/10 verbeterden ten opzichte van het eerste halfjaar. In het eerste halfjaar van dit boekjaar is het ons gelukt de omzet licht te verhogen met 0,1%, maar onze operationele EBITDA verminderde met 2,9%. In de tweede helft bleef de omzet onder druk staan en liep deze met 2,8% terug, maar onze operationele EBITDA nam met 0,5% toe. Dit was in belangrijke mate te danken aan ons 'Fit for the Future' programma. De blijvende impact van dit programma zal ook in de toekomst een positieve rol blijven spelen.

⁵ Persbericht CBS PB10-010

Kasstroommanagement was eveneens een aandachtspunt van het 'Fit for the Future' programma, en we hebben onze sterke werkkapitaalpositie weten vast te houden. Verder optimaliseerden wij onze investeringen door middel van hogere rendementscriteria, waardoor minder werd geïnvesteerd dan in voorgaande jaren. Desondanks bedroegen onze totale investeringen in 2009/10 EUR 95 miljoen, hetgeen onze sterke financiële positie onderstreept. Het weerspiegelt ook ons vertrouwen in de strategieën en het management van onze winkelketens. We zijn vastberaden om onze succesvolle 'zes S-en strategie' uit te blijven voeren, en om zelfs in deze zeer uitdagende marktomstandigheden langetermijngroei en duurzame resultaten te verwezenlijken. In 2009/10 realiseerden we een netto-expansie van 15 winkels (49 openingen en 34 sluitingen). We zijn nu in twaalf landen actief met 1.363 winkels, waarvan 50% buiten Nederland. Daarnaast investeerden wij in de herinrichting van winkels, in e-commerce, in het voortdurend uitrollen van nieuwe concepten, in de introductie van nieuwe merken, in nieuwe hoofdkantoren en in onze logistiek.

Sterke resultaten van onze winkelketens

De sterke resultaten van dit boekjaar tonen aan dat we betere bedrijven aan het bouwen zijn, voor de lange termijn. Al onze winkelketens hebben robuuste resultaten

gerealiseerd, en bijna al onze winkelketens hebben hun operationele EBITDA vergroot. Al onze winkelketens hebben hun eigen 'Fit for the Future' programma ontwikkeld, waarmee ze hun flexibiliteit en veerkracht, en die van hun mensen, hebben aangetoond.

De resultaten van Maxeda DIY, bestaande uit Brico en Brico Plan-It in België en Praxis en Formido in Nederland, stonden in 2009/10 onder druk vanwege de zeer uitdagende marktomstandigheden, vooral in Nederland. De totale netto-omzet was 1,7% lager dan het jaar ervoor, en kwam uit op EUR 1.384 miljoen. Sterke kostenbesparingen en een voortdurende focus op marges beperkte de teruggang in operationele EBITDA tot 8,8%, waardoor die uiteindelijk EUR 132 miljoen bedroeg. Onze Belgische doe-het-zelf activiteiten leverden een beter resultaat op dan de Nederlandse, die met moeilijkere marktomstandigheden en meer concurrentie geconfronteerd werden. De netto-omzet en operationele EBITDA van DIY België zijn in 2009/10 zelfs toegenomen. Ook in 2009/10 bleef de Maxeda DIY Group investeren, en werd EUR 26 miljoen uitgegeven aan bedrijfsverbetering en groei.

Onze Maxeda Fashion Group, bestaande uit V&D/La Place, Bijenkorf, M&S Mode en Hunkemöller, heeft in 2009/10 indrukwekkende resultaten laten zien. De totale netto-omzet was EUR 1.704 miljoen, een

minder dan 1% afname vergeleken met het jaar daarvoor. De operationele EBITDA nam met 9,0% toe tot EUR 98 miljoen. De operationele EBITDA kwam 14% lager uit in het eerste half jaar, maar het tijt keerde in het tweede half jaar zeker met een stijging van de operationele EBITDA van 20%. Dit, met het oog op de zeer uitdagende markt-omstandigheden, uitzonderlijke resultaat is grotendeels te danken aan ons 'Fit for the Future' programma.

Alle Fashion-winkelketens lieten tweecijferige winstgroei zien, met uitzondering van La Place. Maar ondanks moeilijke marktomstandigheden, zoals de nadelige invloed van het rookverbod en de kwakkelende horecamarkt, kon ook La Place een solide EBITDA rapporteren. Het is ook de moeite waard om te vermelden dat V&D, exclusief La Place in 2009/10 voor het eerst sinds lange tijd een positieve operationele EBITDA liet zien, waarmee het succes van de herpositioneringsstrategie wordt aangetoond. De Maxeda Fashion Group investeerde dit boekjaar opnieuw significant (EUR 69 miljoen).

In 2009/10 kondigden we de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures, en van Schaap en Citroen door Leon Martens aan (respectievelijk in april en december 2009).

Vooruitblik

Maxeda is in een goede positie om in 2010/11 positieve resultaten te realiseren, dankzij de sterke strategische plannen van onze winkelketens, onze krachtige management teams en de aanhoudende invloed van ons 'Fit for the Future' programma.

In het nieuwe boekjaar hebben we de kapitaalstructuur van onze DIY Group kunnen verbeteren, wat heeft geleid tot een verdere verbetering van de financiële positie van de groep.

Vorig jaar uitten we de ambitie om sterker dan ooit uit de economische recessie te komen, en we zijn bijzonder trots dat we daar in 2009/10 in geslaagd zijn. Ook al is de financiële en economische crisis nog niet voorbij, we verwachten van al onze winkelketens dat zij hun financiële resultaten en concurrentiepositie in 2010/11 verder zullen verbeteren.

Vanwege de indrukwekkende ontwikkeling en sterke strategische plannen en management teams van de Fashion Groep hebben wij in februari 2010 besloten om een strategische herorientatie in gang te zetten. Hiermee zal worden onderzocht op welke manier het toekomstige potentieel van de Fashion winkelketens het beste ondersteund kan worden. We verwachten dat dit proces voor het einde van het jaar zal zijn afgerond.

Iedereen van Maxeda mag trots zijn op de toegevoegde waarde die we in 2009/10 voor al onze belanghebbenden hebben gerealiseerd. Dit laat zien dat onze 'zes S-en strategie' en onze 'A Passion to Serve' filosofie ongeacht de economische omstandigheden resultaat opleveren. Ik wil daarom al onze collega's bedanken, omdat ze in 2009/10 opnieuw het verschil hebben gemaakt voor al onze belanghebbenden.

Ronald van der Mark, CFO Maxeda

Kerncijfers

De kerncijfers die op de volgende pagina's worden gepresenteerd zijn, voorzover van toepassing, gebaseerd op IFRS (International Financial Reporting Standards), met uitzondering van de verwerking van 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. De Maxeda Retail Group omvat naast Maxeda Fashion en Maxeda DIY tevens de holding van de Maxeda Retail Group.

Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers⁶ (februari 2009 – januari 2010)
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



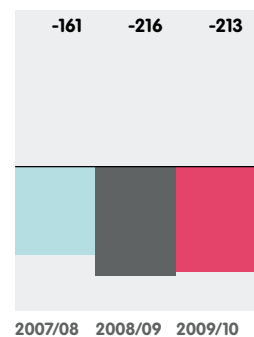
Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers (februari 2009 – januari 2010)
uit voortgezette activiteiten

Maxeda DIY

Aantal winkels

Aantal winkels



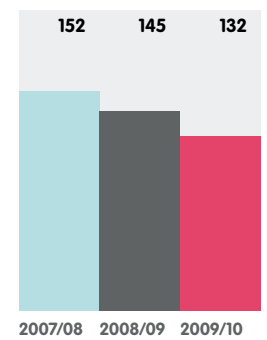
Netto omzet

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



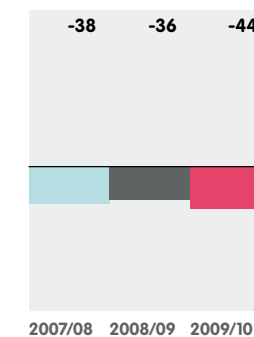
Gemiddeld aantal FTE

FTE



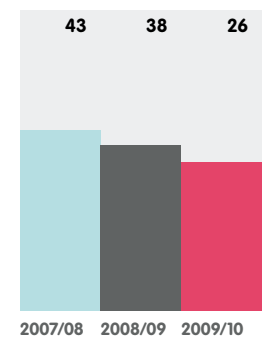
Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



⁶ In april 2009, maakten Maxeda en 2Deal Ventures de acquisitie van Claudia Sträter door 2Deal Ventures bekend en in december 2009 kondigden Maxeda en Leon Martens Juweliers de acquisitie van Schaaap en Citroen aan door Leon Martens Juweliers. In deze cijfers zijn de resultaten van Claudia Sträter en Schaaap en Citroen niet opgenomen. Evenmin is in dit jaarverslag een toelichting opgenomen over de ontwikkelingen omtrent deze winkelketens.

Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers (februari 2009 – januari 2010)
uit voortgezette activiteiten

Maxeda Fashion

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

Filialen



Netto omzet en omzet
van concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



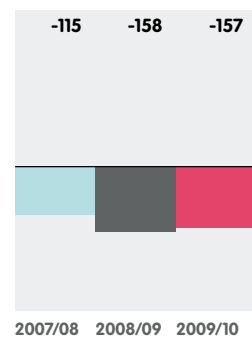
Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



Bezoekadres
Hoogoorddreef 11
1101 BA Amsterdam

Postadres
Postbus 7997
1008 AD Amsterdam

Telefoon
020 5490 500

E-mail
Info@maxeda.com

Fax
020 5490 591

Website
www.maxeda.com

maxeda