

Het verschil maken

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

maxeda



maxeda



Het verschil maken...

Inhoud

- **Financiële hoogtepunten**
- **Het verschil maken**
- **Maxeda, een andere organisatie**
- **Het verschil maken... voor onze klanten**
- **Het verschil maken... voor onze collega's**
- **Het verschil maken... voor onze samenleving**
- **Het verschil maken... voor onze governance**
- **Het verschil maken... voor onze resultaten**
- **Kerncijfers**

Enkele feiten over onze organisatie

- 30.000** Maxeda heeft bijna 30.000 mensen in dienst
- 2006** Was het jaar waarin we Maxeda werden en onze filosofie 'A Passion to Serve' werd geïntroduceerd
- 695** Jaar retail ervaring
- 134** Winkels werden in 2007 geopend, in heel Europa en in nieuwe markten
- 50** Procent van onze winkels bevindt zich buiten Nederland
- 12** Landen in Europa, het Midden-Oosten en 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 in Nederland
- 1** Maxeda is de grootste non-food retailer in Nederland

Het verschil maken... Financiële hoogtepunten

Maxeda's missie om marktleiderschap te realiseren voor alle winkelketens in de markt waarin zij opereren, heeft geleid tot goede resultaten.

Financiële hoogtepunten in 2007/08

- **Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) gestegen met 5,2% tot EUR 3.181 miljoen¹**
Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand gestegen met 3,3%¹
- **Operationele EBITDA toegenomen met 16,3% tot EUR 228 miljoen¹**
- **EUR 126 miljoen geïnvesteerd in vaste activa**
- **Verbetering van werkkapitaal met EUR 84 miljoen**
- **Aantal winkels groeide met 8,1% tot 1.346 winkels**
- **Marktaandeel groeide voor Maxeda in totaal en in de meeste winkelketens en product-categoriën.**

¹ Vergelijkbare cijfers op basis van 52 weken

Het verschil maken

Welkom bij ons jaarverslag. In het afgelopen jaar heeft Maxeda op veel manieren het verschil gemaakt. Het doet mij dan ook veel plezier, om onze vooruitgang van de afgelopen twaalf maanden voor al onze collega's, klanten, leveranciers en andere betrokkenen, te beschrijven.

Het verschil maken...

Tony DeNunzio



Tony DeNunzio
Bestuursvoorzitter Maxeda

Het is ons doel, voor elke winkelketen in alle markten waarin we actief zijn, marktleider te worden. We hebben om deze missie te realiseren, heldere strategische prioriteiten vastgesteld. We noemen deze prioriteiten onze vijf 'S'-strategie. Hierbij richten we ons op het verhogen van de omzet in bestaande winkels en op het openen van nieuwe winkels (Selling More), scherper inkopen (Sourcing Better), zowel nationaal als internationaal, kosten en werkkapitaal besparen (Saving Cash & Costs) en het bevorderen van synergie

tussen onze winkelketens (Synergy Delivery). Ten slotte richten wij ons met onze vijfde 'S' -die van Smile!- op het verhogen van de medewerker- en klanttevredenheid. De 'A Passion to Serve'-filosofie van Maxeda ondersteunt daarbij zowel onze missie als onze strategie. We geloven namelijk volledig in ons uitgangspunt dat we alleen succesvol zullen zijn, als we bereid zijn om onze mensen te dienen die op hun beurt onze klanten dienen.

Dienen. Van dienst zijn. Dat is het geheim van ons succes. Tevreden collega's leiden op hun beurt tot tevreden klanten en tot goede resultaten. Het is deze focus binnen Maxeda die het echte verschil zal maken. In elk onderdeel van onze organisatie streven we ernaar, om de verwachtingen van onze collega's en die van onze klanten waar te maken en te overtreffen.

Het verheugt mij dat deze strategie bij Maxeda goed werkt. Dit jaarverslag beschrijft de aanzienlijke vooruitgang die we het afgelopen jaar opnieuw voor alle betrokkenen hebben geboekt.

Onze markten in 2007

Grillig is het woord dat opkomt als we terugblikken op onze markten in 2007. Grillig qua weersomstandigheden en op de financiële markten.

Op sommige momenten leest 2007 als een

Het verschil maken...

Tony DeNunzio

weersverwachting. Het jaar begon goed. Tot aan mei beleefden onze winkelketens sterke maanden geholpen door het warme weer. Mei tot augustus bleken echter meer uitdagende maanden met koeler weer en met koelere resultaten. In september zorgden de weersomstandigheden voor betere resultaten. De koelte in de financiële markten werd echter opnieuw in het vierde kwartaal gevoeld. Verminderd consumenten-vertrouwen in al onze Europese markten leidde tot volatiliteit.

De uitvoering van onze strategische groeiplannen zorgde echter voor een sterk einde van het jaar. Het is dan ook plezierig om vast te kunnen stellen dat onze winkelketens, ondanks deze grilligheid, consequent beter dan de markt presteerden.

Onze business in 2007

Samenvattend was 2007 opnieuw een goed jaar voor Maxeda. We hebben op vele fronten vooruitgang geboekt. Er waren veel hoogtepunten om te vieren. Samen hebben we sterkere en meer succesvolle winkelketens gebouwd.

We hebben onze omzetgroei versneld en een recordaantal van 134 nieuwe winkels door heel Europa en in nieuwe markten geopend. We hebben ons internationale netwerk vergroot – meer dan 50 procent van onze winkels bevindt zich nu buiten Nederland. We hebben onze inkoop

verbeterd, onze logistieke processen versterkt en onze afprijzingen beter gemanaged, wat leidde tot hogere marges. Tegelijkertijd hebben we onze kosten en werkkapitaal goed beheerst. Het eindresultaat is dat Maxeda haar financiële plan voor 2007 heeft behaald.

We hebben ook onze filosofie van 'A Passion to Serve' waargemaakt. Onze medewerkertevredenheid nam toe en onze klanttevredenheid, gemeten door een groter marktaandeel, verbeterde in bijna alle winkelketens en in de meeste productcategorieën. Deze prestatie werd breed erkend door belangrijke prijzen die we hebben gewonnen.

Het jaar 2007 zal ook de geschiedenis in gaan als het jaar waarin HEMA succesvol afstudeerde aan de 'Maxeda-academie' en waarin onze IT-afdeling werd uitbesteed aan Capgemini. HEMA overtrof haar oorspronkelijke plan en met Lion Capital, haar nieuwe partner, richt zij zich op de uitvoering van de volgende ontwikkelingsfase. Na de verkoop van HEMA hebben we de groep op succesvolle wijze geherstructureerd en opnieuw gefinancierd in Maxeda DIY en Maxeda Fashion.

We hebben zeker een verschil gemaakt in 2007!

Het verschil maken...

Tony DeNunzio

Vooruitkijkend naar 2008

We zijn tevreden over de resultaten van 2007, maar tegelijkertijd zien wij ook nog steeds voldoende potentieel in de groep. We kunnen ons dus nog niet veroorloven om op onze lauweren te rusten. Goed is immers de vijand van geweldig!

Iedere winkelketen heeft dan ook een uitdagend strategisch plan ontwikkeld, om de kansen voor de komende jaren maximaal te benutten, door een absolute focus op onze collega's en klanten.

Het is waarschijnlijk dat de huidige economische onzekerheid zich verder doorzet en de macro-economische indicatoren verder beïnvloedt, evenals het vermogen en de bereidheid van onze klanten om - in heel Europa - uitgaven te doen. Het is onze uitdaging als Maxeda, om die factoren te beheersen, die beheersbaar zijn en de veerkracht van onze bedrijven te laten zien, door een succesvolle uitvoering van onze plannen.

Daarbij kan een aantal wijzigingen van wettelijke aard de vraag eveneens beïnvloeden. Afname in besteedbaar inkomen als gevolg van hogere maatschappelijke lasten, het rookverbod in restaurants, hogere belastingen en discussies over beperking van het aantal koopzondagen, kunnen de besteding van de consumenten ook doen verminderen.

Ik ben ervan overtuigd, dat het economische model van private equity, dat bijgedragen heeft aan het herstel van onze winkelketens, door zijn focus en gedrevenheid tot betere prestaties leidt. We hebben sterke merken, sterke plannen, sterke teams en een sterke focus op de uitvoering. Met deze ingrediënten zijn wij ervan overtuigd, dat we onze kansen kunnen benutten en onze uitdagende doelen kunnen bereiken.

Tot slot wil ik iedereen die betrokken is bij Maxeda bedanken voor het maken van het verschil in het afgelopen jaar. De inzet en het harde werken van onze collega's maakten een verschil. De waardering van onze klanten door meer bij ons te kopen maakte een verschil. De nieuwe producten en toegenomen flexibiliteit van onze leveranciers maakten een verschil. De ondersteuning van onze investeerders en hun wijze raad hebben een verschil gemaakt. Alle betrokkenen hebben ons geholpen om het verschil te maken.

Tony DeNunzio,
Bestuursvoorzitter Maxeda

**Maxeda,
een andere
organisatie...**

Onze organisatie in een notendop

De geschiedenis van Maxeda begon meer dan 120 jaar geleden. V&D, De Bijenkorf, Hunkemöller en Schaap en Citroen openden rond deze tijd allemaal hun winkels. In 1995 werd Vendex beursgenoteerd. In 1999 werden de twee grote retailketens in Nederland, Vendex en KBB samengevoegd tot Vendex KBB. Dit leverde de grootste non-food retailer in Nederland op. In 2004 nam een consortium van private equity investeerders, onder leiding van KKR (andere investeerders zijn Permira, Cinven en Alpinvest Partners) Vendex KBB over. De beursnotering werd in augustus van hetzelfde jaar beëindigd. In juni 2006 kreeg Vendex KBB een nieuwe naam en werd opnieuw geïntroduceerd als het dynamische Maxeda.

Onze markt en activiteiten

Maxeda is de grootste retailer in non-food en food in Nederland. Maxeda heeft warenhuizen, doe-het-zelfwinkels, kledingwinkels en restaurants op uitstekende locaties. Alle elf winkelketens hebben hun eigen unieke identiteit en marktpositie en opereren in alle marktsegmenten. Maxeda heeft bijna 30.000 collega's in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Spanje, Duitsland, Denemarken, Saoedi-Arabië, Egypte, Curaçao, Aruba en Turkije. Maxeda heeft bijna 1.350 winkels waarvan 50 procent zich buiten Nederland bevindt. De winkels verwelkomen iedere week 6.0 miljoen bezoekers.

Onze strategie

Bij Maxeda is het ons doel om voor elke winkelketen in alle markten waarin we actief zijn, (markt)leider te worden.

Wij willen winnen door de behoeften van onze collega's en onze klanten te vervullen, door de kansen van iedere winkelketen te maximaliseren, de groepssynergie te optimaliseren en wij willen winnen door geweldige resultaten voor alle betrokkenen te behalen.

Om onze missie te volbrengen, hebben wij heldere strategische prioriteiten gesteld. Wij noemen deze onze vijf 'S'-strategie. Dit zijn More Sales (meer verkopen), Sourcing Better (scherper inkopen), Saving Cash & Costs (kosten en werkkapitaal besparen), Synergy Delivery (synergie bevorderen) en Smile! Alle strategiegerelateerde activiteiten worden op basis van onze filosofie 'A Passion to Serve' uitgevoerd. Dit betekent dat we gefocust zijn op wat echt belangrijk is: onze collega's en onze klanten.

Onze prestaties

Ieder jaar ontwikkelen Maxeda en haar winkelketens een driejarig strategisch plan dat alle belangrijke initiatieven bevat. Dit plan wordt vervolgens vertaald naar een budget voor het komend jaar. Prestaties worden gevolgd en periodiek afgezet tegen de belangrijkste strategische doelstellingen en het uitvoeringsplan van onze organisatie. Maxeda heeft een reeks belangrijke

prestatie-indicatoren (kpi's) ontwikkeld, om de voortgang te kunnen volgen. De belangrijkste indicatoren zijn onder andere: omzet (zowel op basis van een vergelijkbaar winkelbestand als totaal), bezoekersaantallen, aantal klanten, gemiddelde transactiewaarden, marges, kosten per afdeling, investeringen, veranderingen in het werkkapitaal en de kasstroom.

**Het verschil
maken...
voor onze
klanten**

Aan al onze klanten

Vorig jaar zullen onze klanten vast het verschil bij onze winkelketens hebben opgemerkt. We openden nieuwe winkels, we verbeterden de prijzen, we introduceerden veel interessante producten, we lanceerden geweldige marketingcampagnes en we introduceerden nieuwe diensten. Door heel Maxeda heen hebben klanten fantastische en concurrerende aanbiedingen in onze winkels aangetroffen. Onze klanten toonden hun ultieme waardering, door Maxeda met meer omzet en een toegenomen marktaandeel te belonen.

Maxeda Fashion

Voor Maxeda Fashion was 2007 een heel sterk jaar. In onze beide warenhuizen, De Bijenkorf en V&D, nam de omzet aanzienlijk toe en in bijna alle productcategorieën presteerden we beter dan de markt. We investeerden in meer inspirerende winkelomgevingen, we startten nieuwe marketingcampagnes en gingen door met het introduceren van internationale merken, evenals het 'upgraden' van onze eigen private label-merken. In onze kledingwinkels was expansie het sleutelwoord. Door heel Europa en in nieuwe markten, openden we in een versneld tempo nieuwe winkels en sloten we franchise-overeenkomsten. We introduceerden nieuwe spannende producten die door een efficiëntere logistiek werden geleverd en werden ondersteund door succesvolle marketingcampagnes. En terwijl het natte zomerweer onze kledingwinkels tot op zekere hoogte beïnvloedde, zijn we tevreden over onze prestaties.

V&D



Mark McKeon
CEO

In 2007, het jaar van haar 120^e verjaardag, heeft V&D zich commercieel opnieuw georiënteerd op non-food onder de slogan van 'een wereld van verschil'. Door geweldig teamwerk hebben we

een nieuwe huisstijl ontwikkeld. Deze is toegepast in de vernieuwde winkel aan de Amsterdamse Kalverstraat en in onze nieuwe winkel in Doetinchem. De toename in zowel omzet als marktaandeel heeft onze verwachtingen overtroffen.

V&D is het enige warenhuis dat met 61 toplocaties het middensegment in Nederland van dienst is. V&D richt zich op vrouwen tussen de 30 en 60 jaar en hun gezinnen. Met La Place biedt V&D ook vers en ter plekke bereid voedsel van hoge kwaliteit.

Voor V&D was 2007 een memorabel jaar. Het jaar kende vele hoogtepunten om te vieren. Zo zette V&D een goede financiële prestatie neer, waarmee zij het beste resultaat in vele jaren heeft behaald. De nieuwe focus op de klant en het opnieuw positioneren van V&D leidde tot een verdere introductie van vele A-merken, een versterking van de eigen merken en een breder assortiment in non-food en kleding.

In totaal zijn er in de afgelopen drie jaar bijna duizend shop-in-shops geïntroduceerd. Spannende nieuwe merken zoals Jane Norman, Sapph en Blond & Biba zijn nu verkrijgbaar. V&D continueerde ook de succesvolle samenwerking met Nederlandse beroemdheden, zoals met de populaire Nederlandse televisiester Wendy van Dijk. Als V&D-ambassadrice lanceerde zij met groot succes haar tweede kledingcollectie en haar persoonlijke lingerielijn: 'It's a Wendy'.

V&D introduceerde ook een nieuwe huisstijl, met een nieuw logo en een nieuwe look & feel in de winkels. In september lanceerde zij de nieuwe huisstijl in haar flagship store in Amsterdam. In november werd in Doetinchem, voor het eerst sinds jaren, een nieuw warenhuis geopend. Ook deze is in de nieuwe huisstijl. Beide winkels maken een goede omzet. Deze nieuwe, verfrissende uitstraling zal, op het moment dat de winkels worden vernieuwd, worden doorgevoerd in de V&D-winkels door heel Nederland.

Maar er was nog meer om bij stil te staan. 2007 was ook de 120e verjaardag van V&D, hetgeen het hele jaar met collega's en klanten werd gevierd. Tot slot werd aan het begin van het jaar Mark McKeon benoemd als CEO van V&D. Daarvoor was Mark COO bij het kledingmerk Principles en Warehouse en CEO van Starbucks Europa.



Joke Bode (58)

Ik heb een stapel wintersportspullen gekocht... en een bikini!

De Bijenkorf



Jacob de Jonge
CEO

Op onze weg naar premiumship, hebben we in 2007 enkele belangrijke initiatieven genomen. We hebben onze dienstverlening en efficiëntie verbeterd en oude voorraden verminderd. We hebben

nieuwe merken geïntroduceerd en vernieuwde afdelingen geopend. Al deze inspanningen stellen ons in staat, om onze klanten regelmatig fascinerende en inspirerende producten in onze winkels te tonen.

De Bijenkorf heeft vestigingen in dertien grote steden en is het meest exclusieve warenhuis van Nederland. Het is beroemd omdat het trendsettend en inspirerend is. Klanten vinden er een breed assortiment aan exclusieve producten, inspirerende thema's en een eersteklas belevenis. De internationale topmerken maken, samen met haar eigen exclusieve merken, De Bijenkorf tot een marktleider in mode.

De Bijenkorf heeft een recordjaar achter de rug, in de verdere ontwikkeling naar premiumship. Verschillende vestigingen werden vernieuwd en nieuwe exclusieve merken werden geïntroduceerd, zoals Karl Lagerfeld, Moooi Boutique, Blue Blood en Gant. In september opende De Bijenkorf in Den Haag een totaal vernieuwde afdeling met dameskleding. Deze biedt een

geweldige ervaring. De andere flagship stores in Amsterdam en Rotterdam werden ook vernieuwd. De beroemde 'Drie Dwaze Dagen', het grootste consumenten-evenement in Nederland, werd bekroond met de 'Retail Advertising Award'. LEGO vierde zijn 50e verjaardag in alle vestigingen van De Bijenkorf en de Nederlandse film 'Alles is liefde', waarin De Bijenkorf een hoofdrol speelt, was een enorm succes. De Bijenkorf slaagde er in 2007 ook in, om de oude voorraad te reduceren en nieuwe artikelen sneller te leveren, waardoor het de deur heeft geopend naar volledig premiumship.



Simone Toby (34) en Richard van Gelder (39) en Maud (1)

Als wij in een stad zijn waar een Bijenkorf is, gaan we altijd wel even naar binnen. Het is gewoon een mooie winkel, je kunt zien dat ze marketing serieus nemen.

M&S



Philip Auld
CEO

Klanten hebben M&S gekozen tot 'Retailer van het jaar' in de categorie 'damesmode', omdat we betaalbare, trendy kleding en vriendelijke dienstverlening bieden. Dit is een groot

compliment voor de verandering van M&S en de inzet van onze mensen.

M&S is een internationale keten van dameskledingzaken die betaalbare kleding biedt aan vrouwen boven de 35. De uitgebreide matenreeks, vanaf maat 36 tot 54, wordt tegen dezelfde aantrekkelijke prijs aangeboden. M&S groeit en breidt door heel Europa uit. M&S heeft momenteel meer dan 430 winkels in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en Spanje.

M&S ontwikkelde zich sterk in 2007. Dit kwam door aansprekende promoties, flexibelere inkoop en verbeterde artikelen. M&S investeert substantieel in produkten die tegemoet komen aan de wensen en behoeften van onze klanten. Vorig jaar heeft M&S negentien winkels in heel Europa geopend. M&S breidde uit in de Benelux, Frankrijk en Spanje, waar zij haar vijfde winkel in Madrid heeft geopend.

De bouw van een nieuw distributiecentrum in 2008 om haar voortgaande expansie te kunnen faciliteren, werd aangekondigd evenals de uitbesteding van alle logistieke activiteiten aan TNT. Het nieuwe distributiecentrum zorgt ervoor, dat M&S haar doorlooptijden verder kan verkorten

en sneller op veranderende modetrends kan reageren.

In 2007 werd M&S ook bekroond als 'Beste Winkelketen van Nederland' in de categorie 'Damesmode'.



Pascale Gaillard (45)

Ik slaag altijd wel bij M&S, kijk maar eens wat ik net heb gekocht... Het moet nog wel even wat beter weer worden, dan kunnen we al die leuke lentespullen aan.

Hunkemöller



Martin Zieger
CEO

2007 was opnieuw een topjaar voor Hunkemöller. We hebben onze internationale expansie voortgezet en zijn in vier nieuwe landen begonnen. Onze collega's hebben ons verkozen tot

beste werkgever van Nederland en onze klanten hebben ons uitgekozen als de beste lingerie-winkel in Nederland en in België. Dat maakt ons erg trots.

Hunkemöller is één van Europa's grootste winkelketens die gespecialiseerd is in lingerie, nachtkleding en badmode. Hunkemöller verkoopt producten exclusief onder haar eigen merknaam en heeft producten die er aantrekkelijk en verleidelijk uitzien en een goede pasvorm hebben. Hunkemöller is de marktleider in de Benelux met een totaal van 394 winkels en breidt uit in Duitsland, Frankrijk, Spanje, Turkije en het Midden-Oosten. Onlangs heeft zij ook franchisecontracten getekend in Oost-Europa en Rusland.

In 2007 zette Hunkemöller haar succes voort met nieuwe, innovatieve productintroducties en meer winkels. In 2007 opende zij een recordaantal nieuwe winkels, bijna één winkel per week in twaalf landen, in onder andere Egypte, Spanje, Aruba en Turkije als nieuwe markten. Sinds het begin van 2007 opereert Hunkemöller in deze nieuwe markten onder haar nieuwe merknaam 'Bodique'. 'Hunkemöller' is een moeilijke naam om uit te spreken in de meeste van

deze nieuwe markten, en dus is de naam Bodique ook een uitdrukking van Hunkemöllers internationale aspiraties.

E-commerce bleek opnieuw een sterk verkoopkanaal voor Hunkemöller. Zij breidde daarom in 2007 haar succesvolle online shopping ook uit naar Duitsland. En dat is nog niet alles: Hunkemöller lanceerde ook haar eerste herenlijn: 'Hunke', een assortiment speciaal voor mannen, dat uitsluitend via internet verkrijgbaar is.

De kracht van Hunkemöller werd nog eens onderstreept door het winnen van een aantal indrukwekkende prijzen in 2007. Zo werd Hunkemöller bekroond tot 'Beste Winkelketen' in de categorie 'Lingerie' in zowel Nederland als België. Hunkemöller won ook de 'Kiss of Approval' in de categorie 'favoriete lingeriewinkel' van het tijdschrift 'CosmoGirl'. Hunkemöller werd ook genomineerd door Thuiswinkel.org voor de 'Thuiswinkel Award', een publieksprijs voor de beste online shopping-mogelijkheden.

In augustus lanceerde Hunkemöller met succes haar eerste klantenkaart, waarmee zij klanten van aantrekkelijke kortingen laat profiteren en hen kan uitnodigen voor speciale openingen en previews van de nieuwste collecties. Ten slotte werd de bekende Nederlandse zangeres Do het nieuwe gezicht van Hunkemöller. Do zal het gezicht zijn van Hunkemöller in belangrijke marketingcampagnes in 2008 en 2009.



Milou Plug (20) en Anthony Pinas (23)

Ik had bij Hunkemöller in Alkmaar dit setje voor Milou gezien, dus ik wilde even kijken of ze die hier ook hebben. Die krijgt ze van me cadeau, want ze is heel lief.

Claudia Sträter



Philip Auld
CEO

Claudia Sträter had een uitdagend jaar in 2007. We hebben in 2008 een sterke start gemaakt, door ons te richten op onze kernklanten.

Claudia Sträter ontwerpt kleding voor moderne ambitieuze vrouwen. Zij willen zich met het product kunnen identificeren: de materialen, het patroon en het ontwerp van ieder kledingstuk. Perfect in ieder detail en perfect passend in de tijd. Claudia Sträter is een honderd procent Nederlands kledinghuis met eigen ontwerpers. De collectie is verkrijgbaar in de eigen winkels evenals in shop-in-shops in toonaangevende modecentra in Nederland, België, Luxemburg en Duitsland en bij retailpartners wereldwijd.

Voor Claudia Sträter was 2007 een uitdagend jaar. Claudia Sträter ondervond problemen met haar collectie, die de aantrekkingskracht voor de klant beïnvloedde, evenals de financiële resultaten.

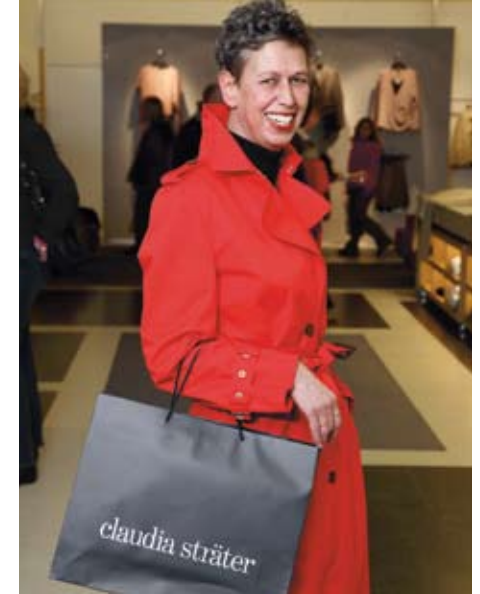
Later in het jaar had Claudia Sträter meer succes dankzij een nieuw team en een inspirerende, gelimiteerde feestcollectie van Jan Taminiau, de getalenteerde Nederlandse couturier. Eind september werd de 'Claudia Sträter Fashion Card' met succes gelanceerd. Deze klantenkaart is verkrijgbaar in alle Claudia Sträter-winkels in Nederland. De kaart stelt Claudia Sträter in staat om een goede relatie met haar belangrijkste klanten op te bouwen.

In januari opende Claudia Sträter in Amsterdam een flagship store en een winkel in Zwolle. Ook opende zij diverse

shop-in-shops in het beroemdste warenhuis van België, INNO, en één in het grootste warenhuis van Europa, KaDeWe, in Berlijn.

De winkels in Keulen en Hamburg werden gesloten. In de categorie 'Middelgrote organisaties' won Claudia Sträter de 'Effectory Award 2006' als beste bedrijf om voor te werken.

Samenvattend werd er vorig jaar een belangrijke vooruitgang geboekt in het leggen van een stevige basis voor een sterk herstel in 2008.



Julia Lips (51)

De laatste keer dat ik bij Claudia Sträter gewinkeld heb, was ongeveer een jaar geleden, maar nu ben ik meteen weer fan! Mooie zomerkleding en aardige mensen. Prima zaak.

La Place



Paul Bringmann
General Manager

2007 was een jaar van biologische producten, lokale inkoop en de realisatie van onze expansieplannen, in binnen- en buitenland.

La Place is de op één na grootste restaurantketen in Nederland. La Place heeft een passie voor verse producten van hoge kwaliteit. Alle producten worden ter plekke bereid, van ingrediënt tot eindproduct. Deze zijn veelal biologisch van aard en worden lokaal ingekocht. La Place heeft meer dan tweehonderd locaties in Nederland, is een marktleider in het Nederlandse restaurantwezen en is een van onze succesvolste winkelketens. In 2007 vierde La Place haar twintigste verjaardag.

In oktober heeft La Place haar eerste restaurant over de grens geopend, in Antwerpen, België. Het restaurant kent dezelfde opzet als die in Nederland, met een paar Belgische aanvullingen, zoals bouillabaisse, crêpes en een ruimer assortiment aan wijnen. Het is nu al een succes gebleken. In juli heeft La Place een restaurant geopend in de grootste bibliotheek van Nederland, de Openbare Bibliotheek Amsterdam, met een prachtig uitzicht over Amsterdam. La Place maakt daarmee van de bibliotheek meer dan een 'uitleencentrum' alleen. La Place zette daarnaast ook haar succesvolle catering voort voor grote evenementen, zoals Lowlands, North Sea Jazz, Libelle Zomerweek en de Champions Hockey Trophy.

La Place wist in 2007 een aantal prijzen in de wacht te slepen. Zo won La Place voor de tweede keer op rij de prijs voor de 'Beste

Winkelketen van Nederland' in de categorie 'Food to go'. La Place werd in Barcelona door het World Retail Congress genomineerd als meest innovatieve retailer. In november werd het klantenmagazine van La Place, 'Le Magazine', door de tijdschriftenbranche genomineerd als 'Beste nieuwkomer'. Ten slotte won Paul Bringmann de 'Elsevier Retail Personality 2007'-prijs.



De zusters mw. Bein-Nass en
mw. vd Wurf-Nass (69)

**Héérlijk, een dagje uit!
We gaan altijd met z'n
tweetjes naar La Place.**

Schaap en Citroen



John Wielinga
General Manager

Schaap en Citroen is een kwaliteits-winkelketen als het gaat om luxe horloges en sieraden. Schaap en Citroen staat garant voor vakmanschap en uitstekende service. De winkels bevinden zich in acht grote Nederlandse steden.

Schaap en Citroen leverde sprankelende resultaten in 2007. Haar omzet steeg fors en zij lanceerde fantastische nieuwe events, zoals een gezamenlijke marketing-campagne met Breitling, waarin klanten die een Breitling kochten, een gratis rondvlucht kregen aangeboden. Eind november werd de eerste editie van het eigen tijdschrift gelanceerd. Schaap en Citroen opende ook een outlet voor sieraden in het centrum van Amsterdam en ontving de prijs voor 'Top Shop participant of the year 2007'.

2007 was een jaar van veel hoogtepunten die we van plan zijn in 2008 voort te zetten!



Niels Neuwahl (50) en Jenny de Vries (39)

Mijn ouders kochten altijd al bij Schaap en Citroen, dus dat is er bij mij met de paplepel ingegoten.

Maxeda DIY

Maxeda DIY¹ is de marktleider in de Benelux. Maxeda DIY is gericht op de groei en ontwikkeling van onze doe-het-zelf groep tot een toonaangevende retailorganisatie met verschillende winkelketens en formules. Voor Maxeda DIY was 2007 een sterk jaar. Iedere winkelketen groeide door een verbeterd aanbod voor klanten. We hebben succesvol samengewerkt binnen de Maxeda DIY-groep om gemeenschappelijke producten, betere logistieke processen en betere systemen te ontwikkelen. De omzet was sterk en er werden belangrijke verbeteringen bereikt. Vorig jaar hebben we succesvolle marketingcampagnes gelanceerd, nieuwe winkels geopend, nieuwe winkelformules geïntroduceerd en onze productgroepen en de vormgeving in veel van onze kerncategorieën verbeterd. Als resultaat groeide ons marktaandeel verder in de Benelux met onze winkelketens: Praxis, Formido, Brico en Brico Plan-It.

¹ DIY: Do It Yourself (Doe-Het-Zelf)



Nick Wilkinson
CEO Maxeda DIY

In Maxeda DIY hebben we veel bereikt in 2007. Onze mensen hielpen meer klanten dan ooit daarvoor en onze winkelketens werkten succesvol samen om ons aanbod te verbeteren met

nieuwe winkels, nieuwe producten en nieuwe aanbiedingen.

Maxeda DIY had een dynamisch jaar. Onze klanten kregen in 2007 de mogelijkheid om uit een breder assortiment producten van ons eigen merk te kiezen. Ons 'baseline' assortiment van laagste prijs basis-producten werd uitgebreid tot bijna duizend artikelen. Ook werden er nieuwe producten geïntroduceerd onder onze eigen merken Sencys en Central Park. De inkoopactiviteiten in Nederland en België werden goed gecoördineerd. De belangrijkste leveranciers hebben nu de mogelijkheid om versnelde groeiplannen voor alle winkelketens in te voeren. Ten slotte wordt in al onze Maxeda DIY-winkelketens nieuwe SAP-software geïmplementeerd. Dit zal leiden tot grotere efficiëntie en een betere beschikbaarheid van onze artikelen voor klanten. In februari werd Nick Wilkinson verwelkomd als nieuwe CEO. Nick Wilkinson was daarvoor Group Managing Director bij Dixons Stores Group Plc International.

Brico



Geert Verkest
CEO

Voor Brico en Brico Plan-It was 2007 het een spannend jaar, met nog meer eigen winkels en franchise winkels. Brico zette haar expansie voort met haar succesvolle concept 'Brico City'

en haar nieuwe Brico Plan-It winkel in Antwerpen.

Brico Groep is marktleider in de Belgische doe-het-zelf-sector, met een multiformat en multichannel strategie. Alle winkelketens delen hetzelfde IT en logistieke platform.

Brico Groep heeft in totaal 128 winkels en diverse winkelformules. Brico heeft een landelijke portefeuille van grote en middelgrote winkels, eigen winkels en franchise winkels. Brico is in België een begrip en haar klanten profiteren van een breed assortiment van doe-het-zelf, woningdecoratie en tuinartikelen, van zowel A-merken als eigen merken (Baseline, Sencys, Brico Excellence en Central Park).

Brico City is een nieuwe winkelformule die in 2007 geïntroduceerd werd. Deze plaatselijke doe-het-zelf-winkels bieden een groot en overzichtelijk assortiment van basisproducten aan klanten in grote stadscentra en in 2008 zullen er meer Brico City Winkels operationeel worden.

Brico E-shop werd in 2006 gelanceerd en blijft haar online aanbod uitbreiden. Vorig jaar bereikte Brico's internetwinkel 2,85 miljoen bezoekers!

Briko Depot heeft een unieke en zeer succesvolle discountwinkel in Fontaine-L'Évêque.

Brico ging in 2007 verder met haar programma voor het opnieuw inrichten van haar winkels. Met een verbeterde winkelrichting bieden deze moderne winkels klanten meer inspiratie en keuze uit producten voor hun huis, tuin en keukenprojecten.



Veerle Raes (39)

Bij Brico koop ik regelmatig. Er is altijd wel wat te doen aan ons huis. En we hebben een grote tuin waar ze hier ook leuke dingen voor hebben.

Brico Plan-It



Jean Paul Descheemaeker
General Manager

trots dat deze inspanningen zijn gewaardeerd met deze prijs.

Brico Plan-It is een doe-het-zelf-keten van acht megawinkels, die het grootste assortiment producten aanbiedt voor woning- en decoratieprojecten. Van bouw materiaal tot decoratie en tuinieren. Brico Plan-It is een zeer grote winkel met een gemiddeld verkoopoppervlak van meer dan 8.000 m² en meer dan 40.000 producten.

De achtste winkel in Antwerpen was een zeer succesvolle ombouw van een bestaande Briko Depot winkel. Deze opende haar deuren in mei 2007.

Belgische consumenten kozen Brico Plan-It tot 'Beste Retailketen' in de categorie 'doe-het-zelf-winkels'. We werken allemaal hard, iedere dag, om onze klanten van dienst te zijn. Daarom zijn we



Familie Bastiaensens

Ik kom graag bij Brico Plan-It vanwege de grote keuze en het deskundige personeel.

Praxis



Ad Walter
CEO

2007 was in meerdere opzichten voor ons een jaar waarin onze klanten hebben laten zien onze winkelketen te waarderen. Door goed naar onze klanten te luisteren zijn wij in staat om onze

toppositie in de doe-het-zelf-branche te behouden en uit te breiden.

Praxis is een van de grootste doe-het-zelf-winkelketens in Nederland. Praxis voorziet in de behoeften van zowel ervaren als nieuwe doe-het-zelvers. Klanten kunnen er terecht voor zowel grote verbouwingsprojecten als voor de kleinere klussen op het gebied van woninginrichting. Praxis heeft bijna 140 vestigingen, waaronder 26 megawinkels.

In de sterk concurrerende doe-het-zelfmarkt presteerde Praxis goed. Het leverde wederom toegevoegde waarde voor de klant, dankzij haar SMS-benadering ('Samen Meer Service'). Dit leidde tot een nominatie in oktober 2007 als 'Meest klantvriendelijke organisatie' door marktonderzoeksbureau MarketResponse en de Visa-Retail Prijs als 'Beste winkelketen van Nederland'. Praxis won ook de Capgemini 'Re-connect Award', voor beste klantenservice.

In maart heropende Praxis haar Megastore in Groningen voor nog meer winkelplezier, met 70.000 artikelen op een oppervlakte van meer dan 6.500 m².

Door het hele land werden er winkels geopend, waaronder een nieuwe franchise-winkel in Spijkenisse, en de conversie van

een Formido-winkel naar een Praxis in Maassluis.

Meer dan honderd productgroepen zijn in 2007 in alle winkels aangepast waardoor al onze klanten een verbeterde winkelbeleving ervaren. Praxis brengt tevens vier keer per jaar het exclusieve tijdschrift 'Binnen en Buiten' uit, waarin nieuwe woonstijlen staan afgebeeld, ideeën voor woningverbetering en praktische adviezen staan.

Praxis is de enige doe-het-zelf winkel in Nederland waar klanten Airmiles kunnen sparen en inwisselen. Het hele jaar door zijn aanbiedingen goed ontvangen met in het bijzonder de tuinaanbiedingen in het voorjaar, de 'Stapel Gekke Stunt 4 Daagse' in oktober en de 'Goedkoopste van Nederland' verfcampagne.

Praxis vernieuwde in 2007 ook haar website, waardoor het nu mogelijk is om online te winkelen.



Marcel van Tergouw (39)

Ik kom regelmatig bij Praxis. Praxis heeft een prettige sfeer en ziet er verzorgd uit. Dat zie je bij andere bouwmarkten niet vaak.

Formido



Jan van den Ham
General Manager

Ik ben blij dat Formido dit jaar een geweldige vooruitgang heeft geboekt en hard verder groeit.

Het jaar 2007 betekende een keerpunt voor Formido waarin nieuwe klanten, nieuwe franchisers en nieuwe winkels werden verwelkomd.

Formido opende nieuwe winkels door heel Nederland, omdat nieuwe franchisers het potentieel van Formido ten volle wisten te benutten door in te spelen op de behoefte van lokale klanten. Een aantal winkels ging over van franchise naar eigen winkels als onderdeel van onze strategie voor het geleidelijk toenemen van het aantal eigen winkels tot ongeveer 25% van de winkelportefeuille.

Formido testte met succes het nieuwe 'Deco doe-het-zelf' winkelconcept in meer dan 10 winkels. De grotere hoeveelheid producten en ideeën voor doe-het-zelf projecten op het gebied van wooninrichting vergrootte de aantrekkingskracht van Formido. De winkel heeft een compleet nieuwe winkelinrichting en een groter productassortiment in kerncategorieën, zoals verf, behang, verlichting en decoratie.

In juli opende ook de eerste Formido Compact Deco Bouwmarkt haar deuren in Doetinchem en Heinkenszand. Dit winkelconcept richt zich op klanten in kleinere gebieden. Vanaf 2008 zal dit concept in het hele land worden uitgerold.

Het hele jaar door voerde Formido campagne met succesvolle klant-aanbiedingen, nationaal en lokaal, om klanten aan te moedigen vaker te komen. Formido werd ook hoofdsponsor van de 'Formido Final Races' op het circuit van Zandvoort en sponsorde races door heel Nederland. Klanten ontvingen gratis kaartjes voor deze evenementen en vele duizenden klanten werden verwelkomd. Onze collega's binnen Formido, in winkels en hoofdkantoor hebben enorm teamwerk laten zien om dit in zo'n korte tijd te bereiken.



Csaba Raatz (45) en Connie Bosman (41)

Formido heeft de slogan 'omdat je huis nooit af is', nou dat klopt bij ons wel! We komen hier dan ook heel regelmatig. Wat me vandaag opvalt zijn de trendy kleuren.

Het verschil
maken...
voor onze
collega's

Aan al onze collega's

Bij Maxeda geloven we dat we alleen succesvol zullen zijn, als we bereid zijn om onze mensen te dienen, die op hun beurt onze klanten dienen. We zijn ervan overtuigd, dat een goede prestatie afhangt van tevreden collega's, die op hun beurt onze klanten weer tevredenstellen. Een passie om te dienen, dat is hoe we dit noemen. Dat is ook wat we in 2007 hebben gedaan. We zijn van mening dat de effectiviteit van onze cultuur, waarin mens en klant centraal staan, tot uiting komt in onze prestaties over het afgelopen jaar.

Het verschil maken... voor onze collega's

Let's Smile!

Je kunt een prachtige winkel hebben, op een mooie locatie, met een fantastisch assortiment en concurrerende prijzen, maar het succes van een winkel hangt uiteindelijk af van de mensen die daarin werken. Dat is waarom bij Maxeda de wensen van onze collega's en de behoeften van onze klanten de drijvende krachten van onze organisatie zijn.

In 2007 hielden we ons tweede medewerker-tevredenheidsonderzoek. Opnieuw was dit een enorm succes. 31.497 van onze 36.361 collega's reageerden.² In totaal nam 86,6 procent van al onze collega's deel aan dit tweede onderzoek. Dat is bijna negen op de tien collega's! De resultaten toonden een verbeterde tevredenheidsindex van 7,6 ten opzichte van een Nederlands gemiddelde van 7,0 en een Europees gemiddelde van 6,6.

Een passie om te dienen

'You Serve Maxeda, Maxeda Serves You'. Een citaat dat al onze collega's wel kennen, aangezien het prominent aanwezig is op onze Maxeda-kortingspas. Deze service kende vorig jaar vele gedaantes. Het begrijpen van de behoeften van onze collega's is de sleutel tot succes van onze winkelketens. Wij begrijpen dat het maken van een verschil afhangt van onze collega's die bij ons werken. Dat is waarom wij in onze collega's investeren. Om onze mensgerichte cultuur te benadrukken, werd in maart 2007 een 'Passion to

Serve Thank You Bonus' geïntroduceerd. Met de introductie van deze bonus erkennen wij de belangrijke rol die al onze collega's spelen in het tevredenstellen van klanten en de daarmee samenhangende groei van de omzet, door al het werk dat zij iedere dag weer verzetten. Met deze bonus, als extra boven op de bestaande beloning, kan iedere collega bij Maxeda in het groeiende succes van onze organisatie delen.

Om toptalent te stimuleren, te rekruteren en te trainen, werd in 2007 de 'Maxeda Retail Academy' opgericht. In samenwerking met TIAS Nimbas Business School biedt de academie een uitdagend programma voor huidige en toekomstige leiders. Voor inkopers werd een speciale 'Maxeda Buying Academy' opgericht. Voor collega's in alle Nederlandse vestigingen werd de 'Maxeda Associate Degree' geïntroduceerd, in samenwerking met de Christelijke Hogeschool te Leeuwarden. Dit is een erkend diploma dat hoog gewaardeerd wordt door het ministerie van Onderwijs. De eerste afgestudeerden ontvingen hun diploma daarom uit handen van minister Plasterk (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap).

Tweemaal per jaar wordt een 'Maxeda Masterclass' georganiseerd waar alle senior managers van Maxeda (ongeveer 250) elkaar ontmoeten, om bijgepraat te worden over strategische prioriteiten en om 'Best practices' uit te wisselen. In mei werd een masterclass over 'Smile!' gehouden. Hoe een vriendelijke lach op

² Resultaten zijn inclusief HEMA.

Het verschil maken... voor onze collega's



Berry van de Laar (25)
La Place

**Veel klanten blijven hier
even staan kijken hoe
ik dingen maak, dat is
ontzettend leuk.**



Lidie van Paridon (47),
Claudia Sträter

**Voor mij is Claudia
Sträter de perfecte
werkgever. We hebben
een erg leuk team en
je krijgt hier alle kansen
om door te groeien en
jezelf te ontwikkelen.**

Het verschil maken...

voor onze collega's

de winkelvloer tot betere klanttevredenheid en daarmee hogere omzet kan leiden stond daarbij centraal. In november werd een masterclass over innovatie gehouden, waaruit veel nieuwe ideeën ontstonden om de verkopen en de klantenservice verder te verbeteren.

De mensgerichte cultuur binnen Maxeda werd vorig jaar meerdere malen erkend:

- Hunkemöller werd bekroond met de prijs voor 'Beste werkgever' in de categorie 'Grote organisaties' door Effectory, marktleider in medewerkertevredenheidsonderzoeken;
- Claudia Sträter werd door Effectory bekroond met de prijs voor 'Beste werkgever' in de categorie 'Middelgrote organisaties';
- Paul Bringmann, general manager van La Place, werd door 'Elsevier' uitgeroepen tot 'Retail Personality 2007';
- Ronald van der Mark, CFO van Maxeda, won de prijs 'CFO of the Year'.

Al onze winkelketens grepen vorig jaar mogelijkheden aan om onze filosofie van 'A Passion to Serve' aan hun mensen te laten zien. Immers, het zijn onze mensen die het verschil maken. Hieronder tref je een aantal geweldige voorbeelden aan, hoe onze winkelketens het verschil voor hun collega's in 2007 maakten.

Luisteren en communiceren met onze mensen

Gemotiveerde mensen zijn de sleutel tot

succes. Bij Maxeda vinden wij het daarom belangrijk om zorgvuldig naar onze mensen te luisteren. Immers, als zij zich goed voelen, voelen hun klanten zich ook goed. In al onze winkelketens wordt dit serieus genomen. Behalve het jaarlijkse medewerkertevredenheidsonderzoek hebben veel winkelketens ook andere tevredenheidsprogramma's ingevoerd.

Bij De Bijenkorf hebben de vestigingen in Amsterdam en Amstelveen collega-panelen ingesteld om ideeën van collega's aan te dragen. Ook mogen zij aanbevelingen doen over tal van onderwerpen. Bij Praxis is het luisteren naar collega's een belangrijk onderdeel van het meten van succes. Daarom houdt de directie van Praxis regelmatig bijeenkomsten met haar bedrijfsleiders om hun ideeën te horen en zo de prestaties van Praxis verder te verbeteren. Daarnaast reikt Praxis tijdens haar jaarlijkse 'Dag voor Collega's', aan de bedrijfsleider die zijn mensen het meeste gemotiveerd heeft, de prijs voor 'Collega van het Jaar' uit.

Hunkemöller gebruikt intranet om haar mensen over ontwikkelingen binnen het bedrijf te informeren, zoals openingen of vernieuwingen van haar winkels of nieuwe experimenten. Dit is echt noodzakelijk met bijna vierhonderd winkels in 12 verschillende landen. Inmiddels blijkt het een prima hulpmiddel te zijn bij het creëren van een echt 'Hunkemöller-familie'-gevoel.

Bij Claudia Sträter worden alle collega's maandelijks in groepsessies geïnformeerd

Het verschil maken...

voor onze collega's



Alfons van der Mark (51, achter het teken) en Bianca Wimmers (44), Praxis

Ik heb het hier al vanaf 1993 enorm naar mijn zin. Je kunt haast zeggen dat ik bijna getrouwd ben met Praxis... Ha ha!



Farcia Asraf (29), Schaap en Citroen

Mensen blij maken met een mooi juweel is heerlijk. Veel klanten komen hier omdat ze iets speciaals te vieren hebben,... dat maakt het nog eens extra leuk om hier te werken.

Het verschil maken... voor onze collega's

over de ontwikkelingen binnen het bedrijf. Volgens zowel Hunkemöller als Claudia Sträter, beide winnaar van de prijs voor 'Beste werkgever 2007', is 'luisteren' naar collega's hét geheim om je organisatie succesvol te maken.

Bij V&D en La Place gaven veel collega's in het medewerkertevredenheidsonderzoek aan dat de interne dienstverlening kon worden verbeterd. In reactie daarop heeft V&D een 'A Passion to Serve'-onderzoek uitgevoerd. Daarbij werd gevraagd wat collega's in de diverse winkels vinden van de contacten met hun collega's op het hoofdkantoor en werd ook gevraagd naar de kwaliteit van de contacten tussen de collega's op het hoofdkantoor onderling. Inmiddels voert V&D op een aantal verbeterpunten initiatieven uit.

Andere 'Smile!'-initiatieven

Alle mensen binnen Maxeda en haar winkelketens zijn zich bewust van het belang van een glimlach op de winkelvloer. Een glimlach kost niets, maar geeft net dat beetje extra dat een groot verschil kan maken.

Hunkemöller startte vorig jaar bijvoorbeeld een 'Raving Fan'-campagne waarin nieuwe producten aan alle collega's gratis worden weggegeven. De campagne wordt tweemaal per jaar gehouden en heeft tot doel de waardering van Hunkemöller naar haar mensen uit te drukken en hen enthousiaste fans van hun producten te maken.

Bij M&S kunnen collega's een 'Smile!' uitreiken aan een collega die zij echt waarderen en in

het zonnetje willen zetten, omdat hij of zij 'A Passion to Serve' heeft getoond. De 'Smile!' wordt ieder kwartaal in het interne personeelsblad overhandigd en beloond met een cadeaubon voor M&S van €50 voor zowel aanbieder als ontvanger. Maar dat is nog niet alles. Iedere maand wordt een speciale 'Smile!' geselecteerd. Deze persoon wint een speciaal diner in combinatie met een bezoekje aan de bioscoop.

In Brico Plan-It nemen collega's deel aan het organisatiebrede 'Prime de Progrès plan', dat deelname in het financiële succes van de organisatie mogelijk maakt. In aanvulling daarop introduceerde Brico Plan-It in 2007 een jaarlijkse prijs voor uitstekende klantenservice, die gewonnen werd door het winkelteam uit Messancy.

Om te benadrukken dat een glimlach het verschil maakt, overhandigt het SMS-promotieteam van Praxis een 'Smile! award' aan een collega in de winkel die als voorbeeld voor de andere collega's dient. Collega's die het voorbeeld geven in 'A Passion to Serve', kunnen ook tot 'Local Hero' worden verkozen. De Local Hero ontvangt een certificaat en een bonuscheque.

Andere 'Smile!'-initiatieven vonden plaats bij De Bijenkorf, waar alle collega's in april hun nieuwe bedrijfskleding ontvingen en Formido trakteerde alle Maxeda-collega's op een gratis entree voor de 'Formido Final Races' op het circuit van Zandvoort.

Het verschil maken... voor onze collega's



Wouter Kruff (22),
Formido

**Formido staat voor
hulpvaardigheid.
We nemen hier nog de
tijd voor onze klanten.
Ik doe mijn best om
mensen een goed
advies te geven.**



Ank Veenboer (57),
M&S

Het is hier altijd gezellig druk met klanten, daar hou ik van. Onze klanten komen uit het hele land en ik vind het enig om met iedereen te praten.

Het verschil
maken...
voor onze
Samenleving

Maxeda wil voor al haar betrokkenen waarde toevoegen. Onze winkelketens staan midden in de samenleving. We begrijpen dat wij van invloed zijn op het welzijn van mens en milieu. Bij Maxeda nemen wij deze verantwoordelijkheid serieus. We vervullen deze verantwoordelijkheid door onszelf te verplichten om op ethische wijze zaken te doen, door activiteiten te ondernemen die een positieve invloed op de samenleving hebben en door het ontwikkelen van initiatieven die een bijdrage leveren aan een beter milieu.³

³ Hoe wij als bedrijf werken is beschreven in onze gedragscode, genaamd 'Do the Right Thing'. Onze gedragscode is beschikbaar in verschillende talen en kan gemakkelijk worden verkregen via onze website: www.maxeda.com.

Het verschil maken... voor onze samenleving

Maxeda verplicht zichzelf om op eerlijke en rechtvaardige wijze zaken te doen

Maxeda heeft een reeks waarden vastgesteld die een integraal onderdeel vormen van ons performance management en medewerkertevredenheidsonderzoek. Deze waarden zijn:

- passie voor klanten;
- streven naar continue verbetering;
- respecteren van ieder individu;
- nakomen van afspraken;
- integriteit is onze basis voor vertrouwen;
- samenwerken als één team.

Maxeda heeft een gedragscode ontwikkeld die aan alle collega's is gecommuniceerd. De gedragscode refereert aan de integriteit en het ethische gedrag van onze organisatie en onze mensen, de manier waarop wij zakendoen, onze werkomgeving en onze maatschappelijke verantwoordelijkheid. Periodiek worden alle managers verzocht om hun kennis en naleving van de gedragscode bij Maxeda te bevestigen.

In al haar winkelketens heeft Maxeda zogenoemde Compliance Officers benoemd, bij wie onze mensen terecht kunnen met kwesties van niet-naleving van onze gedragscode en alle overige incidenten met betrekking tot integriteit. Er is ook een 'klokkenuider-hotline' ingericht, waarmee we

⁴Het BSCI (Business Social Compliance Initiative) is een brancheonafhankelijke organisatie voor monitoring en onderzoek/controle op het terrein van ketenverantwoordelijkheid. BSCI werkt voor retailers, de industrie en voor importeurs die sociale standaarden in hun ketens willen verbeteren.

onze collega's de mogelijkheid bieden om misstanden eventueel anoniem te melden.

Maxeda heeft zichzelf verplicht om een maatschappelijk verantwoordelijke organisatie te zijn.

Maatschappelijk verantwoordelijk gedrag binnen de organisatie en bij leveranciers wordt beschouwd als integraal onderdeel van de manier waarop wij zakendoen. Op holdingniveau is er een comité dat de motor is achter initiatieven op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit comité wordt voorgezeten door onze bestuursvoorzitter en bestaat uit de meeste inkoopdirecteuren van onze winkelketens. Het comité bepaalt de agenda voor maatschappelijke verantwoordelijkheid binnen Maxeda.

Voorbeelden zijn: arbeidsomstandigheden bij onze directe en indirecte leveranciers, productveiligheid, het gebruik van duurzame grondstoffen, energiebesparing en afvalbeheer.

De winkelketens van Maxeda werken nauw samen met het BSCI⁴ om bij te dragen aan betere arbeidsomstandigheden bij onze leveranciers. We richten ons op het uitstekend zakendoen met leveranciers die de BSCI-principes hebben overgenomen.

Het verschil maken... voor onze samenleving



Vnr Ronald van der Mark (CFO Maxeda), Staatsecretaris Ahmed Aboutaleb (ministerie SZW), drie deelnemers aan het project.

Binnen Maxeda hebben wij vorig jaar verschillende initiatieven genomen om bij te dragen aan een betere samenleving en milieu. Deze activiteiten zijn in lijn met onze ondernemingswaarden en worden uitgevoerd door onze winkelketens en hun mensen op lokaal niveau. Verschillende voorbeelden hiervan worden in de navolgende paragrafen genoemd. In 2007 werden meer dan 1.700 kansarme jongeren zonder enige opleiding door winkelketens van Maxeda in dienst ge-

nomen tijdens een unieke samenwerking met het CWI (Centrum voor Werk en Inkomen). Het oorspronkelijke doel om 1.000 kansarme jongeren tot de leeftijd van 23 jaar in dienst te nemen, werd ruim gehaald. Vroegere Maxeda-kefens HEMA, Dixons en Dynabyte namen ook deel aan het initiatief. Onze winkelketens zijn ook bij de samenleving betrokken, door het sponsoren en ondersteunen van diverse goede doelen. Vorig jaar heeft De Bijenkorf 'Stop Aids

Het verschil maken... voor onze samenleving

Now!' ondersteund. Samen met een grote groep bekende Nederlanders, verkocht De Bijenkorf de welbekende 'Art bags' opnieuw in al haar winkels. V&D ondersteunde de 'Doe Een Wens Stichting Nederland' door de verkoop van wenskaarten die klanten in een speciale 'wensboom' konden hangen. Hunkemöller levert al vele jaren een bijdrage aan de strijd tegen borstkanker door in haar winkels aandacht te besteden aan de jaarlijkse campagne van het KWF Kankerbestrijding.

Maxeda heeft zichzelf verplicht om het milieu te verbeteren

Bij Maxeda hebben we initiatieven ingevoerd die bijdragen aan een beter milieu. Enkele goede voorbeelden zijn:

In 2007 hebben de winkelketens van **Maxeda DIY** klanten meer mogelijkheden geboden, om producten te selecteren die uit duurzame bossen komen. Bijvoorbeeld door een toename van 15 procent in het assortiment van producten die gemaakt zijn van FSC-hout in de groep tuinmeubilair. Daarnaast is Maxeda DIY een initiatief voor 'duurzaam hout' gestart, waarbij samen met leveranciers en milieubewegingen toegevoerd wordt naar een duurzaamheid van honderd procent bij houtproducten. Vorig jaar heeft **V&D** een Eco-lijn geïntroduceerd die bestaat uit door de Forest Stewardship Council goedgekeurde kantoorartikelen. Deze collectie bevat kopieer- en afdrukpapier, notitieboekjes,

kladblokjes met spiraal, documentmappen en folders.

V&D heeft in al haar nieuwe en gerenoveerde winkels energiezuinige lampen geplaatst. Alle winkels die in de toekomst vernieuwd zullen worden, zullen ook worden voorzien van energiezuinige lampen. Dit levert naar verwachting circa 35 procent aan energiebesparing op. Bovendien heeft V&D een monitoringsysteem aangebracht dat het energieverbruik in haar winkels in de gaten houdt. Dat betekent, dat een toename van energieverbruik, omdat bijvoorbeeld de verlichting s'nachts brandt, onmiddellijk wordt gesignaleerd.

In 2007 is **La Place** begonnen met het in- en verkopen van regionale producten. Dat verbetert niet alleen het unieke karakter van de producten naar haar klanten, maar het heeft ook een grote impact op de logistiek van La Place. Leveringen door logistieke partners die zich in de buurt van de restaurants bevinden, realiseren hiermee een aanzienlijke reductie in de uitstoot van CO₂. Als gevolg van de inspanningen om meer biologische producten in de La Place-restaurants te introduceren is de hoeveelheid biologische producten zoals aardappelen, groenten en fruit tot 72 procent toegenomen. In aanvulling hierop worden verschillende theesoorten op biologische wijze verbouwd en is ook een fantastische biologische wijn geïntroduceerd.

Het verschil maken... voor onze samenleving



V&D ondersteunt de 'Doe Een Wens Stichting' door de verkoop van de wenskaarten in al haar winkels

Om haar betrokkenheid bij het milieu te benadrukken, heeft **Brico** vorig jaar besloten om de verkoop van traditionele gloeilampen vanaf 2010 te stoppen. Dit besluit is de reactie van Brico op een oproep van Greenpeace, om over te gaan op milieubewuste verlichting. Brico besloot tevens om al haar vorkheftrucks die olie als brandstof gebruiken te vervangen door vorkheftrucks die op propaan rijden. Tot dusver heeft Brico de helft van het totaal aantal vorkheftrucks vervangen. De overige vorkheftrucks volgen in 2008.

Praxis heeft in 2007 veel inspanningen verricht om de bewustwording van collega's over energieverbruik te vergroten. Als



De Praxis energie bewustwordingscampagne

onderdeel hiervan heeft Praxis een maandelijks energiebulletin en een speciale website geïntroduceerd. Via deze website zijn collega's in staat om het maandelijks energieverbruik te volgen. Ook kunnen zij voorstellen doen voor energiebesparing in hun vestiging. De vestigingen ontvangen punten voor energiebesparingen (verwant aan de energiemeters) en voor de ingestuurde suggesties. Collega's in de vestiging met het meeste aantal punten aan het einde van het jaar, kunnen een reis winnen.

Praxis heeft in 2007 ook haar conventionele tl-buizen vervangen door de minder energieverbruikende hoge frequentie tl-buizen.

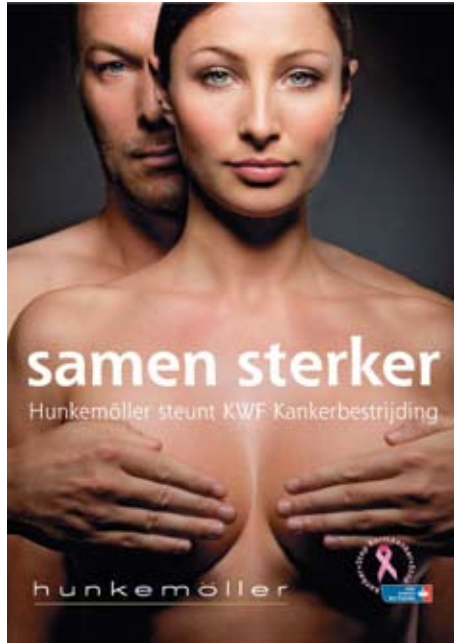
Het verschil maken... voor onze samenleving

Deze maatregelen resulteerden in een reductie van 5,9 procent in elektriciteitsverbruik in 2007 en daarmee in een vermindering van CO₂-uitstoot van 1,4 miljoen kg.

In Nederland rijdt meer dan de helft van de auto's met een te lage bandenspanning. Onvoldoende spanning resulteert in 2 tot 5 procent extra brandstofverbruik, versnelde bandenslijtage en verkeersrisico's. Onder de noemer 'De juiste bandenspanning', biedt Praxis bedrijven en organisaties de gelegenheid om de bandenspanning van de auto's van klanten en collega's te controleren.

Ook **Hunkemöller** wil een verschil maken voor het milieu. Sinds jaar en dag scheiden alle Hunkemöller-winkels, hoofdkantoren en het distributie centrum plastic en papier/karton. In 2007 begon Hunkemöller ook met het installeren van roefilters in al haar eigen vrachtwagens. Zij zorgt er ook voor dat nieuwe vrachtwagens een Euro 4- of Euro 5-motor hebben. Dit type motor rijdt op diesel met Blue Tac, dat voor een schone verbranding zorgt.

In 2007 bundelde **De Bijenkorf** haar krachten met CREM (adviesbureau op het gebied van duurzaamheid), Oxfam Novib en VGT (vereniging van textielgroothandels) in een nieuw initiatief. Dit initiatief betreft de ontwikkeling van een haalbaarheidsstudie die moet beoordelen wat voor retailers de mogelijkheden zijn voor het gebruik van biologisch katoen. De deelnemende partijen



Hunkemöller steunt al jaren het 'KWF Kankerbestrijding'

willen overschakelen naar het gebruik van biologisch katoen in het kader van het beleid voor duurzaamheid, maar willen eerst inzicht hebben in de praktische gevolgen daarvan. De Bijenkorf onderzoekt daarbij het volledige assortiment dat verkocht wordt onder haar eigen merknaam.

Het verschil maken... voor onze samenleving



Om het brandstof verbruik, versnelde bandenslijtage en verkeersrisico's terug te dringen, initieerde Praxis 'De Juiste Bandenspanning' campagne



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

Het verschil
maken...
voor onze
governance

Effectieve corporate governance is een essentieel onderdeel van iedere succesvolle organisatie. Bij Maxeda hebben we daarom heldere richtlijnen voor onze corporate governance en relevante risk management processen. Wij hebben ons daarin verplicht onze hoge normen op dit gebied te handhaven.

Het verschil maken... voor onze governance

Maxeda verplicht zich tot een heldere structuur voor corporate governance

Onze aandeelhouders zijn een consortium dat bestaat uit KKR, Cinven, Permira en Alpinvest Partners, allen gerenommeerde private equity-investeerders met, onder andere, grote retailexpertise. 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 (partner bij KKR). De externe bestuurders zijn Marc van Gelder (CEO OPG) en Rob ter Haar (onafhankelijk adviseur). De Raad van Commissarissen komt formeel tien keer per jaar bijeen en kent een agenda met onderwerpen die aan haar ter besluitvorming moeten worden voorgelegd. Deze onderwerpen bevatten, maar zijn niet beperkt tot, de uiteindelijke goedkeuring van de strategische plannen en jaarlijkse begroting van zowel Maxeda als haar winkelketens, wijzigingen in de portfolio van de groep, wijzigingen in de financiering van de groep, belangrijke investeringen 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. De Raad van Bestuur wordt voorgezeten door Tony DeNunzio en 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 wordt de strategische en financiële vooruitgang per winkelketen besproken en worden zaken besproken die voor besluitvorming voorbehouden zijn aan de Raad van Bestuur. Zulke zaken zijn onder andere expansie, investeringen, projecten en arbeidsvoorwaarden.

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

Maxeda heeft ook een onafhankelijk Audit Committee ingevoerd dat uit zowel vertegenwoordigers van onze aandeel-

Het verschil maken... voor onze governance

houders als externe bestuurders bestaat. Het Audit Committee wordt voorgezeten door Todd Fisher. Het Audit Committee houdt toezicht op risk management, interne controle, fraude en de financiële rapportage. De externe accountants van Maxeda nemen actief deel aan alle vergaderingen van het Audit Committee. Het Audit Committee komt tijdens het financiële jaar formeel drie keer per jaar bijeen, op belangrijke momenten in de cyclus van verslaglegging en accountantscontrole.

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

Het Audit Committee houdt tevens toezicht op de relatie met externe accountants. Het comité overlegt met hen drie keer per jaar, bespreekt de bevindingen met hen en indien van toepassing, verleent goedkeuring aan andere niet-auditgerelateerde opdrachten. Het Audit Committee houdt bovendien toezicht op de effectiviteit van de interne controle en de risk management systemen.

Maxeda verplicht zich tot een duidelijk risicomanagement

Om dit te ondersteunen heeft Maxeda een professionele functie voor risicomanage-

ment en interne controle ingericht, hoewel Maxeda niet hoeft te voldoen aan de Code Tabaksblat of Sarbanes Oxley. Riskmanagement rapporteert aan de bestuursvoorzitter en het Audit Committee en functioneert zowel op groepsniveau als op winkelketen niveau. Het jaarlijkse plan voor risicomanagement en interne controle wordt goedgekeurd en gemonitord door het Audit Committee van Maxeda.

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

Maxeda heeft voor de hele organisatie systemen ontworpen en ingericht voor belangrijke financiële en ICT-processen. De werking hiervan wordt jaarlijks gecontroleerd. Behalve de financiële- en ICT-beheersmaatregelen, zijn de risico's voor Maxeda zowel van operationele als strategische aard. De risicogebieden bij Maxeda bevinden zich op het gebied van reputatie, organisatiecontinuïteit, fraude, productveiligheid, IT-systemen en diefstal.

Het verschil maken... voor onze governance

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

Maxeda heeft een proces ingericht om gebieden waarvoor beheersmaatregelen noodzakelijk worden geacht, te kunnen identificeren, te verbeteren, te monitoren en te rapporteren. De verantwoordelijkheid voor het 'in control' zijn en blijven, ligt bij het management van de betreffende Business Unit, alsook op groepsniveau, wat door expliciete rapportagelijnen wordt ondersteund.

Het verschil maken... voor onze governance

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 Maxeda's private equity-investeerders en de Raad van Commissarissen regelmatig bijeen. In totaal overlegt de Raad van Commissarissen en de Investor Board tien keer per jaar.

Raad van Bestuur:

Tony DeNunzio, Voorzitter Raad van Bestuur

Tony (47) werd in juni 2005 Bestuursvoorzitter van Maxeda. Voordat hij bij Maxeda kwam was Tony President en CEO van Asda, het Engelse onderdeel van Wal-Mart, waar hij in 1993 in dienst trad. Voordat Tony bij Asda in dienst trad, werkte hij bij de internationale concerns Unilever, L'Oréal en PepsiCo.

Ronald van der Mark, CFO

Ronald (42) 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 bouwmaterialenhandel- en productiebranche.

Nick Wilkinson, CEO Maxeda DIY

Nick (41) werd in februari 2007 tot Bestuurslid benoemd. Nick is directeur bij Dixons Stores Group Plc International geweest, waar hij verantwoordelijk was voor de winkelketens van Dixons, Currys en Link in Engeland en Ierland. Nick begon zijn carrière bij Unilever en McKinsey & Co.

Raad van Commissarissen

Todd Fisher, Voorzitter van de Raad van Commissarissen

Todd (42) 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. Hij heeft de leiding over de teams in de chemische en financiële dienstverlening in Europa en is lid van KKR's 'Investment Committee'. Todd heeft een belangrijke rol gespeeld in de totstandkoming van de Europese aanwezigheid van KKR, als medeoprichter van het kantoor in Londen in 1999. Voordat Todd bij KKR kwam werkte hij bij Goldman Sachs & Co.

Het verschil maken... voor onze governance

John Pfeffer, Vice-voorzitter van de Raad van Commissarissen

John (39) is acht jaar bij KKR. Hij had een belangrijke rol in de investeringen in U.N. Ro-Ro, Toys 'R' Us en Maxeda.

John geeft leiding aan het 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 herstructureeringen.

Guy Davison, Raad van Commissarissen

Guy (50) werd in 2004 benoemd tot lid van de Raad van Commissarissen. Guy is partner bij Cinven. Hij is lid van de Industrials and Retail and Leisure sector-teams binnen Cinven. Voordat hij in 1988 bij Cinven kwam, werkte Guy bij private equity onderneming Larpent Newton en daarvoor bij KPMG. Guy trad af in april 2008 en werd opgevolgd door Caspar Berendsen van Cinven.

Cheryl Potter, Raad van Commissarissen

Cheryl (38) 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, Homebase en Maxeda. Daarvoor werkte zij als Beleggingsmanager bij Royal Bank Development Capital en zes jaar bij Arthur Andersen. Cheryl is registeraccountant.

Het verschil maken... voor onze governance

Rob ter Haar, Raad van Commissarissen

Rob (58) werd in 2004 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd, nadat hij was aanbevolen door de Ondernemingsraad. Daarvoor was hij CFO bij Hagemeyer. Rob heeft zitting in een aantal Raden van Commissarissen.

Caspar Berendsen, Raad van Commissarissen

Caspar trad in 2003 in dienst van Cinven. Sindsdien heeft hij gewerkt aan een aantal transacties, waaronder die van Maxeda, Truvo en Dutch Cable. Hij maakt deel uit van het Business and financial services sector team. Hiervoor werkte Caspar bij JP Morgan in Londen waar hij Nederlandse en Noorse klanten uit diverse sectoren adviseerde. Caspar werd in april 2008 benoemd in de Raad van Commissarissen.

Erik Thyssen, Raad van Commissarissen

Erik (46) werd in 2004 tot lid van de Raad van Commissarissen benoemd. Erik 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, Raad van Commissarissen

Marc (46) 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 OPG Groep. Daarvoor werkte Mark bij Ahold en McKinsey & Co.

Het verschil
maken...
voor onze
resultaten

Onze passie voor succes

2007 was voor Maxeda een goed jaar, waarin we verdere groei hebben laten zien op veel gebieden, in een toenemende moeilijke markt. Al onze winkelketens gingen verder met de uitvoering van onze succesvolle vijf 'S'-strategie, gericht op meer omzet, scherpere inkoop, kosten- en werkkapitaalbesparing, het creëren van synergievoordelen en Smile!



Ronald van der Mark
CFO Maxeda

In 2007 behaalden al onze winkelketens, behalve Claudia Sträter, hogere omzetten marges en bedrijfsresultaten. Maxeda als geheel en de meeste van onze winkelketens vergrootten hun marktaandeel in zeer concurrerende markten. We investeerden opnieuw in de duurzame groei van al onze winkelketens. Dit leidde tot een sterke expansie. In 2007 nam de tevredenheid van onze collega's toe, stelden we onze klanten tevreden, wonnen we veel prijzen en realiseerden wij toegevoegde waarde voor alle betrokkenen.

Het afgelopen jaar bracht het welslagen van onze missie van retail leadership weer een stap dichterbij. Onze mensen realiseerden onze ambities en maakten vorig jaar opnieuw het verschil! Zij zorgden voor een 'Smile!' bij al onze stakeholders!

Onze marktomstandigheden

Macro-economische ontwikkelingen, zoals de kredietcrisis in de VS, die van invloed zijn op de financiële markten wereldwijd, leidden vanaf september 2007 tot een scherpe daling van het consumentenvertrouwen. De retailmarkt in Nederland werd, net als de meeste andere Europese markten waarin wij actief zijn, tot op zekere hoogte beïnvloed door het bestedingspatroon van de consumenten. Ook de grillige weersomstandigheden in 2007 hadden invloed op de maandelijkse resultaten van onze winkelketens.

2007 bracht het slagen van onze missie van retail leadership een stap dichterbij, hoewel de macro-economische ontwikkelingen ons laten zien dat we, ondanks ons voortgezette succes, scherp moeten blijven. De economische omstandigheden in het laatste deel van 2007 zetten zich naar verwachting voort in 2008. Wij zijn ons er ook van bewust dat de grillige weersomstandigheden in de afgelopen jaren, met soms extremen, structureler van aard worden. We anticiperen en reageren op deze ontwikkelingen door bijvoorbeeld onze planningsprocessen te verbeteren, ons

assortiment aan te passen en onze logistieke processen flexibeler te maken.

Onze constante focus op de uitvoering van onze strategie heeft zich succesvol bewezen en wij zijn dan ook van mening dat we ons succes voort kunnen zetten. Het is duidelijk dat onze initiatieven en programma's werken. We zullen verder investeren en expanderen, om duurzame groei in onze winkelketens mogelijk te maken in de markten waarin zij actief zijn. Onze filosofie van 'A Passion to Serve' zal opnieuw de basis zijn voor een nieuw en dynamisch jaar voor Maxeda.

Onze operationele resultaten

Maxeda rapporteert, zoals gebruikelijk binnen de retail, haar maanden op 4- of 5-wekelijkse basis en normaliter bestaat ons financiële jaar daarom uit 52 volledige kalenderweken (364 dagen). Om de verschuiving in dagen te compenseren, rapporteren wij om de 5 of 6 jaar jaar op basis van 53 weken. Omdat 2007 uit 53 weken bestond, presenteren wij in dit jaarverslag onze prestaties in 2007 op basis van 53 weken. Om een goede vergelijking mogelijk te maken ten opzichte van 2006 hebben wij onze kerncijfers over 2007 ook op basis van 52 weken opgenomen. Onze prestaties worden gerapporteerd volgens de IFRS verslaggevingsrichtlijnen. Onze netto-omzet (inclusief de omzet van concessiehouders) groeide in 2007 op 53-week basis met 6,4% tot

EUR 3.218 miljoen en op 52-week basis met 5,2% tot EUR 3.181 miljoen. De toename op een vergelijkbare winkelbasis was 3,3%, wat hoger was dan de markt.

In 2007 namen onze marges opnieuw toe als gevolg van scherpere inkoop, minder afprijzingen en verbeteringen in de logistieke processen die tevens leidden tot een continue en actuele voorraadpositie bij onze winkelketens. Onze hogere omzet, betere marges en constante kostenbeheersing hebben geleid tot een toename van Operationele EBITDA (Operationeel resultaat voor rente, belastingen, afschrijving, aflossing en afwaarderingen) op 53-week basis met 18,9% tot EUR 233 miljoen en op 52-week basis met 16,3% tot EUR 228 miljoen over het hele jaar.

Alle winkelketens, met uitzondering van Claudia Sträter, hebben aan deze groei bijgedragen. Onze totale prestaties werden negatief beïnvloed door de verslechterde economische condities in de tweede helft van 2007 en de grilligheid van de weersomstandigheden. Vorig jaar hebben wij ons werkkapitaal succesvol verbeterd met EUR 84 miljoen. We investeerden EUR 126 miljoen in onze winkelketens om duurzame groei te realiseren. In 2007 openden wij 134 winkels, waarvan 66 buiten Nederland. We zijn nu actief in 12 landen, met bijna 1350 winkels, waarvan meer dan 50 procent zich buiten

Het verschil maken...
voor onze resultaten

Nederland bevindt.

De succesvolle strategische heroriëntatie van HEMA stelt Maxeda in staat, management en resources te concentreren op de resterende fashion- en doe-het-zelf-winkelketens binnen de groep. Als gevolg daarvan, hebben we de groep halverwege 2007 opnieuw gefinancierd. Aan het einde van het jaar hebben we met succes onze in-house IT-organisatie, Maxeda IT Services, met succes aan Capgemini uitbesteed.

Ik wil al onze collega's hartelijk danken voor het verschil dat zij in 2007 hebben gemaakt.

Ronald van der Mark,
CFO Maxeda

Kerncijfers

Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2007 – januari 2008)
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



¹ De kerncijfers die op deze en volgende pagina's worden gepresenteerd zijn, voorzover van toepassing, gebaseerd op IFRS (International Financial Reporting Standards), met uitzondering van de verwerking van de pensioenen. Om het inzicht te bevorderen, hanteert Maxeda bepaalde alternatieve financiële prestatie-indicatoren, zoals Operationele EBITDA. Operationele EBITDA is het bedrijfsresultaat voor bijzondere resultaten en voor belastingen, interest en afschrijvingen. Een jaarrekening bevat andere prestatie-indicatoren, waardoor deze alternatieve financiële prestatie-indicatoren niet aangesloten kunnen worden met posten in een jaarrekening. Vanwege een juridische herstructurering in juni 2007 zal Maxeda Retail Group B.V. geen geconsolideerde jaarrekening publiceren waarin de onderliggende jaarcijfers worden opgenomen. De Maxeda Retail Group omvat naast Maxeda Fashion en Maxeda DIY tevens de holding van de Maxeda Retail Group.

Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2007 – januari 2008)
uit voortgezette activiteiten

Maxeda Fashion

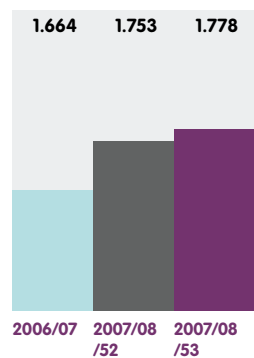
Aantal winkels
(incl. alle shop-in-shops)

Winkels



Netto omzet incl.
concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



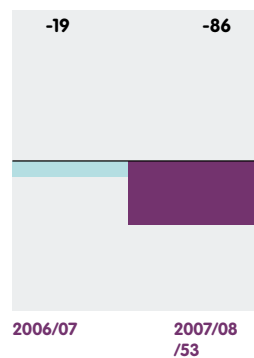
Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



Kerncijfers

Geconsolideerde volledige jaarcijfers¹ (februari 2007 – januari 2008)
uit voortgezette activiteiten

Maxeda DIY

Aantal winkels

Winkels



Netto omzet

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



