

Fit for the Future!



Inhoud

Pagina 3	Highlights eerste halfjaar
Pagina 4	Voorwoord Tony DeNunzio, bestuursvoorzitter Maxeda
Pagina 6	Financieel commentaar Ronald van der Mark, CFO Maxeda
Pagina 8	Resultaten winkelketens - Maxeda DIY - Maxeda Fashion
Pagina 11	Maxeda in het kort
Pagina 12	Kerncijfers

- **Resultaten in het eerste halfjaar van 2009 vergeleken met eerste helft 2008:**
 - **Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) toegenomen met 0,1 % tot EUR 1.563 miljoen¹ . Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand gedaald met 1,9 %**
 - **Maxeda behield haar leidende marktposities voor de meeste winkelketens en productcategorieën**
 - **Operationele EBITDA van EUR 100 miljoen² wat neerkomt op een daling van 4 miljoen euro (-3,7 %)**
 - **In het eerste halfjaar werd EUR 34 miljoen geïnvesteerd in:**
 - **33 nieuwe winkels, waarvan 10 doe-het-zelfwinkels en 23 modewinkels door expansie van Hunkemöller, M&S en La Place;**
 - **Een nieuw distributiecentrum en hoofdkantoor voor M&S, een nieuw distributiecentrum voor onze doe-het-zelf groep, een nieuw service centre voor V&D, investeringen in e-commerce en IT-systemen;**
 - **De verdere roll-out van het City Centre-concept van Brico, de Deco doe-het-zelfzaken van Formido en vernieuwingen van warenhuizen**
- **Aantal winkels toegenomen met 4,3 % tot 1.383 winkels sinds juli 2008**
- **Verbetering van werkkapitaal met EUR 8 miljoen tot EUR -186 miljoen**
- **Verdere verbetering van onze reputatie onder belanghebbenden met vele nominaties en prijzen waaronder 'Beste Werkgever 2009' voor Schaap en Citroen en 'Beste lingeriewinkel' voor Hunkemöller.**

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

2) Exclusief ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges.

Voorwoord

Welkom bij ons halfjaarbericht. Het eerste halfjaar is uitdagend geweest omdat de economische crisis een negatief effect heeft gehad op het vertrouwen en de bestedingen van consumenten in onze markten. We hebben echter op deze economische neergang geanticipeerd en de nodige maatregelen genomen zodat we onze resultaten op de korte termijn en onze lange termijn doelstellingen konden waarborgen. De zes 'S'-strategie en de 'Passion to Serve'-filosofie van Maxeda zijn de afgelopen jaren de drijvende krachten geweest in onze winkelketens. Aan deze succesvolle strategieën hebben wij ons 'Fit for the Future'-programma toegevoegd. Als gevolg daarvan waren onze winkelketens goed bestand tegen deze economisch lastige tijden. Onze winkelketens hielden hun markt- en financiële posities vast en konden worden voorbereid voor groei op de langere termijn.

In een lastige retail markt, waarin het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een omzetsdaling van 5,1 % meldde voor de totale Nederlandse detailhandel en een omzetsdaling van 7,6 % voor de Nederlandse non-food detailhandel in het tweede kwartaal van 2009, presteerde Maxeda goed met een gelijkblijvende netto-omzet³.

Het verheugt mij dan ook dat Maxeda in staat is geweest bevredigende resultaten te behalen in de afgelopen zes maanden, ondanks een verslechtering van de economie en een steeds sterker concurrerende markt.

Fit for the Future

We hebben geanticipeerd op de recessie en een aantal mogelijke scenario's ontwikkeld. Dit leidde tot duidelijke managementplannen om zowel de potentiële kansen te benutten als de neerwaartse risico's te managen. Het 'Fit for the Future'-programma bestaat uit vijf onderdelen:

* Verbeteren marketingplannen. Klanten vragen nog meer toegevoegde waarde in deze moeilijke tijden. Marketinguitgaven moeten meer rendement opleveren. Wij hebben daarom onze marketingcampagnes verbeterd, onze aanbiedingen nog meer gericht op het genereren van 'traffic' en conversie en nog meer 'value for money' geboden;

* Marges beschermen. Een scherper voorraadbeheer en kortingsbeleid, in combinatie met lagere kostprijzen, hebben de procentuele marges positief beïnvloed. Tegelijkertijd hebben we geïnvesteerd in verkoopbevorderende activiteiten om onze marges te beschermen;

* Lagere kostenbasis. Het verlagen van onze kostenbasis is belangrijk geweest om de winkelketens te beschermen tegen de effecten van economische teruggang. Een groepsbreed programma heeft zich gericht op alle mogelijkheden tot kostenreductie in de winkels, de logistieke processen en de hoofdkantoren. Er zijn initiatieven in alle kostencategorieën genomen om de kosten te verlagen;

* Optimaliseren investeringen. We hebben verstandig geïnvesteerd. We hebben ons gericht op een hoog rendement en een kortere terugverdientijd van projecten met behoud van onze strategische groeiplannen;

* Analyseren van minder goed presterende bedrijfsactiviteiten. We hebben alle minder goed presterende of onrendabele winkels, kanalen en activiteiten binnen Maxeda geanalyseerd. Dit heeft geleid tot actieplannen om prestaties te herstellen.

Het verheugt me dat onze managementteams met snelheid en daadkracht hebben gehandeld in de aanpak van de economische situatie. Dankzij hun duidelijke leiderschap en focus heeft dit solide resultaten opgeleverd als gevolg van de succesvolle uitvoering van het 'Fit for the Future'-programma. Dit heeft de invloed van een verslechterende markt verminderd, terwijl tevens de sterke marktpositie en financiële positie van Maxeda behouden bleef.

Lange Termijn Investeringen

In het eerste halfjaar hebben we ons investeringsniveau afgestemd op de huidige economische realiteit. Wij zijn nieuwe winkels blijven openen, bestaande winkels blijven vernieuwen en onze lange termijn infrastructuur blijven uitbouwen. M&S heeft een nieuw hoofdkantoor geopend en een nieuw, ultramodern distributiecentrum, Brico heeft één nieuw centraal distributiecentrum geopend om de Benelux-markt te bedienen, V&D heeft een nieuw service centre (hoofdkantoor) geopend en 6 V&D-warenhuizen werden gerestyleed.

3) Bron: CBS-cijfers zoals gepubliceerd op donderdag 13 augustus 2009, met onder andere: omzet doe-het-zelf - 5,8 % en mode - 3,7 %. Eerder rapporteerde het CBS een omzet daling van 4,4 % voor de gehele Nederlandse detailhandel en een daling van 6,4 % voor de Nederlandse non-food detailhandel in het eerste kwartaal van 2009.

Voorwoord

La Place opende 4 nieuwe restaurants, Hunkemöller expandeerde met 16 winkels in 5 landen en zowel Brico als Formido zijn doorgegaan met de roll-out van hun nieuwe succesvolle concepten, respectievelijk 'Brico City' en 'Formido Deco Bouwmarkt'. Om een leidende marktpositie voor elke winkelketen te creëren, moeten we de langere termijn doelstellingen in gedachten houden. Wij hebben daarom de noodzaak om door te gaan met verbeterprojecten van de winkelketens in balans gebracht met de huidige economische realiteit. Wij zullen blijven investeren om zowel onze huidige activiteiten als onze marktpositie te verbeteren.

Inzetten op duurzaamheid

In de eerste helft van het jaar zijn wij ons blijven inzetten voor het milieu. We deden dit door het implementeren van specifieke projecten, die deel uitmaken van ons groepsbrede duurzaamheidsprogramma. Deze leverden concrete resultaten op, zoals bijvoorbeeld; het nieuwe distributiecentrum van Maxeda DIY (geopend in maart) zal het grootste oppervlak aan zonnepanelen van de Benelux in gebruik nemen, de samenwerking van Praxis en V&D met Philips, die in juni werd aangekondigd, en zich richt op energiebesparing; het FSC-keurmerk dat Maxeda voor alle brochures kreeg in juni en de 1800 stageplaatsen die Maxeda in alle winkelketens beschikbaar heeft voor het schooljaar 2009/2010 ter bestrijding van de jeugdwerkloosheid.

Tijdens de 'Maxeda Masterclass' in juni werden nieuwe groene initiatieven gepresenteerd door het management van onze verschillende winkelketens. Onze inzet op groen ging dus gewoon door, ondanks de economische crisis. Maxeda zal alles doen wat in haar vermogen ligt om het hoofd te bieden aan zowel de economische als de ecologische crisis.

Overig nieuws

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

We hebben dit jaar lastige CAO besprekingen gehad, met name voor V&D. Voor ons lange termijn succes is het van belang om een concurrerende kostenbasis te behouden, evenals overeenstemming met alle betrokkenen over de juiste CAO's waarbij rekening wordt gehouden met deze lastige tijden en waarbij het mogelijk is om zowel ons hoge serviceniveau als productiviteit te behouden.

De reputatie van Maxeda werd verder verbeterd onder haar belanghebbenden. In een recent onderzoek van het Reputation Institute⁴ naar de grootste Nederlandse bedrijven, eindigde Maxeda op de 19e plaats (een verbetering ten opzichte van plaats 26 in 2008). De winkelketens van Maxeda werden opnieuw genomineerd voor vele prijzen en wonnen belangrijke onderscheidingen. Deze vormen een erkenning voor onze mensen en een waardering van onze klanten. Speciale hoogtepunten waren de verkiezing van Schaap en Citroen tot 'Beste Werkgever 2009', Hunkemöller, die de onderscheiding voor 'Beste Lingeriewinkel' ontving en Maxeda, die een 'Zilveren Esprix' voor 'Beste Event Communicatie' won.

Tot slot

Al met al heeft Maxeda aangetoond goed voorbereid te zijn op de huidige lastige marktomstandigheden. We willen echter niet alleen deze economische storm doorstaan, we willen er sterker dan ooit uit te voorschijn komen. We willen doorgaan met betere bedrijven te bouwen en klaar zijn voor de toekomst.

Tenslotte wil ik graag al onze collega's bedanken voor hun harde werk, inzet en passie in het dienen van onze klanten, onze klanten voor hun loyaliteit die heeft geresulteerd in onze leidende marktposities, onze leveranciers voor hun inspanningen bij het vinden van meer efficiëntie in de 'supply chain' en onze investeerders voor hun voortdurende ondersteuning en wijze raad. Alle betrokkenen hebben ons geholpen de robuuste resultaten in de eerste helft van 2009 te leveren.

Onze mensen maken het verschil!

Tony DeNunzio, bestuursvoorzitter Maxeda

4) Wereldwijd reputatie-onderzoek van het Reputation Institute in samenwerking met de Rotterdam School of Management - Erasmus Universiteit, april 2009.

Financieel commentaar

Robuuste resultaten in een moeilijker handelsklimaat

De economische omstandigheden in de eerste helft van 2009 zijn zeer uitdagend geweest, maar Maxeda heeft duidelijk aangetoond over veerkracht te bezitten in dit moeilijke handelsklimaat. Dit is bereikt door een sterke focus op ons 'Fit for the Future'-programma en op de succesvolle uitvoering van onze zes 'S'-strategie.

De moeilijke marktomstandigheden werden bevestigd door het CBS, dat een totale omzetsdaling in Nederland voor de non-food detailhandel van circa 7 % in het eerste halfjaar rapporteerde. Ook in andere landen waar wij actief zijn, waren de marktomstandigheden moeilijk. De totale omzet van Maxeda steeg met 0,1 % tot 1.563 miljoen euro. De omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand daalde met 1,9 %, maar de meeste van onze winkelketens en productcategorieën behielden hun leidende marktposities. De, in vergelijking met de markt, betere prestaties werden gedreven door ons 'Fit for the Future'-programma, dat zich richt op het benutten van potentiële kansen en het managen van neerwaartse risico's. Dit resulteerde, door de inzet van alle betrokkenen, in een strikt marge management en kostenbeheersing.

De Operationele EBITDA van Maxeda⁵ (exclusief ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges) bedroeg 100 miljoen euro, een daling van 3,7 % veroorzaakt door verkoopresultaten. Het effect van ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges was 6 miljoen euro, wat resulteerde in een Operationele EBITDA van 94 miljoen euro. De niet gerealiseerde resultaten op vreemde valuta hedges worden veroorzaakt door de verzwakking van de dollar tegenover de euro in de eerste helft van 2009, wat een tijdelijk effect heeft, totdat de hedges worden afgerekend. De vermindering van Maxeda's centrale kosten had een positief effect op de Operationele EBITDA van de totale groep.

We blijven investeren in duurzame groei en hebben 33 nieuwe winkels geopend. We hebben bovendien geïnvesteerd in vernieuwde winkels, verbouwingen, IT-systemen, distributiecentra, e-commerce, hoofdkantoren en het milieu. Onze kasstroom in de eerste helft van 2009 bleef sterk.

De resultaten van onze winkelketens

In 2009/10 bleven we ons richten op het uitvoeren van onze zes 'S'-strategie (gericht op meer omzet (Selling More), scherpere inkoop (Sourcing Better), kosten- en werkkapitaalbesparing (Saving Costs and Cash), het creëren van synergievoordelen (Synergie), Smile! en duurzaamheid (Sustainability) alsook het realiseren van onze strategische doelen. Het moeilijke economische klimaat veranderde niets aan onze strategische doelstellingen en ook onze 'Passion to Serve' filosofie bleef dezelfde. Ondanks de druk op onze resultaten sinds de tweede helft van 2008/09, zijn we ervan overtuigd dat we verdere vooruitgang hebben geboekt in het bouwen van betere bedrijven voor de lange termijn door middel van ons 'Fit for the Future'-programma.

De resultaten van Maxeda DIY in 2009/10 waren robuust en bleven maar iets achter bij die van vorig jaar. De totale netto-omzet was nagenoeg gelijk aan het vorige jaar (- 0,1 %) en de Operationele EBITDA van 81 miljoen euro viel 2,9 % lager uit dan vorig jaar. Rekening houdend met het feit dat de netto-omzet en de Operationele EBITDA in de eerste helft van het vorig jaar positief werden beïnvloed door extra handelsdagen in België, was de Operationele EBITDA van onze doe-het-zelfgroep bijna gelijk aan het voorgaande jaar.

De resultaten van onze gehele Maxeda Fashion groep vertoonden een vergelijkbaar patroon als van onze doe-het-zelfgroep. De totale netto-omzet bedroeg 0,1 % meer dan vorig jaar. De Operationele EBITDA (exclusief ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges) bedroeg 26 miljoen euro. Dit was een daling van 16,1 % tegenover de eerste helft van 2008, voornamelijk veroorzaakt door de kosten van nieuwe winkels. Inclusief de effecten van ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges, was de Operationele EBITDA van onze Fashion groep 21 miljoen euro.

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

5) - Onze resultaten worden gerapporteerd op basis van IFRS (met uitzondering van verslaggeving over pensioenen).
- Operationeel resultaat vóór rente, belastingen, afschrijvingen, amortisatie en bijzondere posten.

Financieel commentaar

Vooruitzichten voor de tweede helft van 2009/10

Volgens verschillende analisten lijkt de wereldeconomie zich richting einde van de recessie te bewegen. De twee grootste economieën van Europa, Duitsland en Frankrijk, herstelden zich in het 2e kwartaal van de recessie door een bescheiden groei te laten zien. De Eurozone in zijn totaal vertoonde echter nog steeds een marginale daling, voornamelijk veroorzaakt door de Spaanse en de Nederlandse economie. Bovendien benadrukken analisten ook het feit dat veel van dit zwakke herstel het gevolg is van de zware stimuleringspogingen van de overheden. Het is dan ook maar de vraag of de consumptieve bestedingen vanaf nu zullen stijgen.

Wij verwachten dat de tweede helft van 2009 even moeilijk zal blijven. In de eerste twee kwartalen daalde de Nederlandse economie respectievelijk met 4,5 % en 5,1 % volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Voor het hele jaar voorspelt het Centraal Planbureau (CPB) een negatieve groei van 4,75 %. Het huidige lage niveau van consumentenvertrouwen zal naar verwachting aanhouden in de tweede helft van het jaar, zowel in Nederland als in het buitenland. Wij zijn er echter van overtuigd dat Maxeda zich in een goede positie bevindt om deze uitdagingen in het tweede halfjaar aan te gaan en dat onze plannen, onze merken en onze mensen nog steeds de basis voor ons succes zullen blijven vormen.

Ik wil graag al onze collega's bedanken dat we weer een verschil hebben kunnen maken in de eerste helft van 2009/10.

Ronald van der Mark, CFO Maxeda

Resultaten winkelketens

Maxeda DIY

Maxeda DIY (doe-het-zelf) is marktleider in de doe-het-zelfsector in de Benelux. De strategie van Maxeda DIY is gericht op de groei en ontwikkeling tot een toonaangevende retailorganisatie met verschillende winkelketens en formules. De doe-het-zelfgroep richt zich op het stimuleren van synergie binnen de groep, gezamenlijke inkoop, een gemeenschappelijk IT-platform en -systemen en de ontwikkeling van unieke eigen merken voor de consument met de juiste prijs- en kwaliteitsgarantie. De eigen merken zijn Baseline, Sencys en Central Park. In maart werd één nieuw centraal distributiecentrum geopend om de hele Benelux-markt te bedienen en het hoogste niveau aan beschikbaarheid te bieden voor de winkelketens binnen de doe-het-zelf groep. Het nieuwe distributiecentrum zal op een duurzame wijze functioneren door middel van transport via binnenvaart en door het hebben van het grootste oppervlak aan zonnepanelen van de Benelux om het energieverbruik te kunnen terugdringen.

Sinds het begin van het jaar combineert Nick Wilkinson zijn rol van algemeen directeur van de Maxeda DIY-groep met de dagelijkse verantwoordelijkheden voor Praxis.

Brico

Brico is marktleider in de Belgische doe-het-zelfsector, met een multi-format- en multi-channel strategie. Brico biedt een breed assortiment van doe-het-zelf-, woningdecoratie- en tuin-artikelen, van zowel A-merken als eigen merken. Alle winkels delen hetzelfde IT- en logistieke platform. Brico heeft een netwerk van 125 winkels. Brico blijft het assortiment en zijn eigen merken verder ontwikkelen. De zesde 'Brico City'-winkel werd in mei in Brussel geopend. Het Brico City-concept richt zich op klanten in grotere stadscentra. In juni introduceerde Brico een nieuw blad, 'Brico Magazine', een klantmagazine met ideeën en tips voor huis en tuin. De restyling van de reclamefolder was succesvol, wat aanzienlijk meer omzet opleverde vergeleken met het voorgaande jaar.

Brico Plan-It

Brico Plan-It is een doe-het-zelfketen van 8 megastores die het grootste assortiment producten aanbiedt voor doe-het-zelfprojecten - van bouwmaterialen tot woningdecoratie- en tuinieren. Brico Plan-It-winkels zijn zeer groot, met een gemiddeld vloeroppervlak van meer dan 8.000 m² en meer dan 40.000 producten. In juni 2009 werd de winkel in Châtelineau uitgebreid en kreeg een grote, nieuwe badkamer- en keukenshowroom. In maart traden zowel Brico als Brico Plan-It toe tot het 'Plus Card'-loyaliteitsstelsel dat met meer dan 2 miljoen kaarthouders de marktleider is op het gebied van klantloyaliteitsprogramma's in België. De invoering van de kaart is een belangrijke stap in de richting van één-op-één-communicatie en klantrelatiemarketing.

Praxis

Praxis is een van de grootste doe-het-zelfformules in Nederland. Praxis voorziet in de behoeften van zowel ervaren als beginnende doe-het-zelvers. Klanten vinden er zowel producten voor grote projecten als voor eenvoudige decoratieve afwerkingen. Praxis heeft 138 winkels, inclusief 27 megastores. Elf megastores hebben tevens een tuincentrum. Productcategorieën als veraccessoires en elektrisch gereedschap werden opnieuw geïntroduceerd en het eigen merkassortiment werd uitgebreid. In het eerste halfjaar heeft Praxis geëxpandeerd met de opening van twee nieuwe winkels in Kampen en Gorinchem. In mei werd Praxis genomineerd als 'Beste Werkgever 2009' door dagblad De Volkskrant en marktonderzoekbureau Effectory. Praxis werd ook genomineerd voor de meest prestigieuze advertentieprijs in Nederland, de 'Gouden Loeki', voor de tv-commercial 'Basset' en voor de beste kranten-advertentie, de zogenaamde 'Dagbladgoud 2008'-prijs.

Formido

Formido is een keten van kleinere doe-het-zelfzaken die voorzien in de lokale behoeften van de doe-het-zelfer in Nederland. De 83 Formido-winkels zijn voornamelijk franchise winkels en zitten in de stedelijke randgebieden en dorpen. Formido bedient de markt met het succesvolle Deco doe-het-zelfconcept. In het eerste halfjaar werden 4 nieuwe Deco doe-het-zelf winkels geopend, terwijl er 2 werden gerestyled volgens het nieuwste Deco doe-het-zelfconcept. Er zijn nu 28 Deco doe-het-zelf winkels beschikbaar voor klanten. In maart introduceerde Formido een nieuwe website, die aansluit op het Deco-winkelconcept.

Resultaten winkelketens

Maxeda Fashion

Maxeda Fashion heeft een unieke positie in de mode markt met twee warenhuizen en twee modeketens. Iedere winkelketen heeft zijn eigen unieke identiteit en marktpositionering. De winkelketens bieden een ruim assortiment aan kleding en non-foodproducten in Europa en in nieuwe markten en verkopen zowel internationale als eigen merken. Met La Place en Schaaap en Citroen is Maxeda Fashion ook actief in respectievelijk het foodservice- en juwelierssegment.

V&D

V&D is het enige nationale warenhuis dat met 62 winkels op toplocaties het middensegment in Nederland van dienst is. V&D richt zich op vrouwen en hun gezinnen met een internationale mix op het gebied van mode, entertainment en producten van woninginrichting. Met La Place biedt V&D ook vers en ter plekke bereid voedsel van hoge kwaliteit.

In het eerste halfjaar is V&D doorgedaan met de implementatie van haar nieuwe positionering. Er werden nieuwe A-merken geïntroduceerd, zoals Mango, Salsa Jeans en Bandolera en de introductie van succesvolle merken als Apple en Desigual werd voortgezet. V&D lanceerde ook een reeks van duurzame nieuwe producten, waarmee het duurzame assortiment verder werd uitgebreid. Deze producten zijn gemaakt van biologisch katoen, organisch linnen en Tencel. De vernieuwing van de warenhuizen werd voortgezet. In het eerste halfjaar werden 6 V&D-warenhuizen vernieuwd, waardoor er nu in totaal 27 warenhuizen zijn. V&D introduceerde ook een nieuwe brochure, 'V&D en Jij'. De nieuwe brochure biedt 80 pagina's aan mode, culinaire ideeën en wooninspiratie. De onlinewinkel van V&D die iedere maand een toename in het aantal bezoekers en omzet ziet, is bezig het online-aanbod van producten en merken verder uit te breiden. In juni verhuisde V&D haar service centre (hoofdkantoor) naar een inspirerend kantoor in Amsterdam Zuid-Oost.

De Bijenkorf

De Bijenkorf is hét toonaangevende warenhuis dat ieder bezoek tot een belevenis maakt. De Bijenkorf is uniek met honderden evenementen per jaar, haar bijzondere magazine en spraakmakende etalages. De Bijenkorf is een premium warenhuis met een breed en continu vernieuwende product- en merkenportfolio. Stijlvol in haar winkeluitstraling en altijd met passie voor de klant.

In de eerste helft van het jaar ontwikkelde de Bijenkorf zich verder naar premiumship met de introductie van nieuwe topmerken zoals Viktor & Rolf-accessoires, Denham jeans, Karen Millen, See by Chloé-tassen en een shop-in-shop van thee- & koffiespecialist Simon Lévelt. Om de unieke aantrekkingskracht die de Bijenkorf heeft op haar klanten te benadrukken, werd een nieuwe merkidentiteit geïntroduceerd. De welbekende draagtassen, het klantenmagazine 'de Bijenkorf Magazine' en alle consumentcommunicatie zijn opnieuw ontworpen volgens de nieuwe look & feel. In maart brak de tweede editie van de 'Maffe Marathon' alle vorige verkooprecords. In april introduceerde de Bijenkorf een nieuwe website met een online shop. De Bijenkorf introduceerde ook een nieuw eigen merk, 'PURE', een collectie van duurzame damesmode gemaakt van biologische katoen. De Bijenkorf en Glamour Magazine bundelden hun krachten voor het goede doel. Er werd geld gedoneerd aan Mama Cash, een liefdadigheidsinstelling die vrouwen wereldwijd ondersteunt.

Hunkemöller

Hunkemöller, 'de nr. 1 onder de Europese lingerie-specialisten', verkoopt lingerie, nachtmode, badmode en accessoires. Hunkemöller verkoopt producten, exclusief onder haar eigen naam, en richt zich op het midden- tot bovensegment en verkoopt zowel het Hunkemöller- als het Bodique-merk. Het productaanbod loopt uiteen van sportondergoed tot verleidelijke lingerie. Hunkemöller heeft 440 winkels, is marktleider in Nederland, België en Luxemburg en is actief in 7 Europese landen: Frankrijk, Spanje, Denemarken, Nederland, België, Duitsland en Luxemburg. Hunkemöller heeft ook sterke franchise winkels in Nederland en internationale franchise winkels in Oost-Europa, Rusland, Saoedi-Arabië, Egypte en de Nederlandse Antillen.

In het eerste halfjaar opende Hunkemöller 16 winkels in 5 landen. In mei introduceerde Hunkemöller de luxe 'Bodique'-lingeriereeks, die exclusieve lingerie aanbiedt in het hogere segment in geselecteerde Hunkemöller-winkels. In februari ontving Hunkemöller de prestigieuze prijs 'Beste Lingeriewinkel', van het vooraanstaande marktonderzoekbureau GfK. In juni ontving Hunkemöller ook de 'VROUW'-onderscheiding in de categorie 'Mode' van de grootste Nederlandse krant, De Telegraaf. In februari werd Philip Mountford, voormalig algemeen directeur van Moss Bros Group PLC, benoemd tot algemeen directeur van Hunkemöller.

Resultaten winkelketens

M&S

M&S is een internationale keten van dameskledingwinkels die betaalbare mode biedt voor vrouwen boven de 35. De uitgebreide matenreeks, vanaf maat 36 tot 54, wordt tegen dezelfde aantrekkelijke prijs aangeboden. M&S heeft momenteel meer dan 445 winkels in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en Spanje.

M&S heeft de productstyling verder ontwikkeld en de merchandising van haar producten verbeterd. In het eerste halfjaar opende M&S 3 winkels in België, Frankrijk en Spanje. In april verhuisde M&S naar een nieuw hoofdkantoor in Amsterdam. In samenwerking met TNT opende M&S ook een gloednieuw, ultramodern distributiecentrum dat volledig is uitgerust om alle winkels van het bedrijf te voorzien van de laatste mode. M&S lanceerde ook een nieuwe collectie, 'More Style', in nauwe samenwerking met de Nederlandse styliste Rossana Lima. M&S werd ook genomineerd door de grootste Nederlandse krant De Telegraaf voor de 'VROUW'-onderscheiding in de categorie 'Mode'.

La Place

La Place is een Nederlandse marktleider in foodservice en 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 bijna 250 locaties in Nederland, waarvan meer dan 40 buiten V&D.

La Place opende in het eerste halfjaar 4 nieuwe restaurants in Haarlem, Woensel, Middelburg en Groningen en verbouwde de restaurants in Laren, Breda, Leidschendam en Zoetermeer. In april gingen La Place en attractiepark Duinrell een langdurig samenwerkingsverband aan met de opening van 13 nieuwe La Place-restaurants. La Place gaat alle horeca locaties in het attractiepark verzorgen. Sinds maart zijn alle La Place restaurants op WiFi aangesloten en beschikbaar als WiFi-hotspot voor gratis internetgebruik

Schaap en Citroen

Schaap en Citroen behoort met 9 vestigingen tot één van de bekendste juweliershuizen van ons land en vertegenwoordigt als geen ander de hedendaagse mode in juwelen, horloges en luxe accessoires. Vakmanschap, gastheerschap en uitstekende service staan al meer dan een eeuw aan de basis van het succes van Schaap en Citroen. Schaap en Citroen is concessionaire van internationaal befaamde merken als Rolex, Patek Philippe, Chopard, Cartier, Breitling, IWC, Jaeger-LeCoultre, Schoeffel en Royal Asscher en heeft daarnaast ook sieraden onder eigen signatuur.

In juni ontving Schaap en Citroen de prestigieuze prijs 'Beste Werkgever 2009' in de categorie '100 - 1.000 werknemers' door dagblad De Volkskrant en marktonderzoekbureau Effectory.

Maxeda in het kort

Een paar feiten over onze groep

- 26.500** Maxeda heeft 26.500 mensen in dienst
- 2006** Het jaar waarin we Maxeda werden en onze 'a Passion to Serve' filosofie werd geïntroduceerd
- 676** Jaar retailervaring
- 50** Procent van onze winkels bevindt zich buiten Nederland
- 33** Winkels werden er in de eerste helft van 2009 geopend in heel Europa en in nieuwe markten. Maxeda heeft nu in totaal 1.383 winkels
- 12** Landen in Europa, Rusland, het Midden-Oosten en het Caribisch gebied waar u in onze winkels terecht kunt
- 4** Verschillende nationaliteiten binnen onze groep van 10 topmanagers
- 2** La Place is de op één na grootste restaurantketen in Nederland
- 1** Maxeda is de grootste non-food retailer in Nederland
Maxeda Doe-Het-Zelf een marktleider in de Benelux

Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers¹ (februari-juli) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Retail Group

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

Winkels



Netto-omzet incl. concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



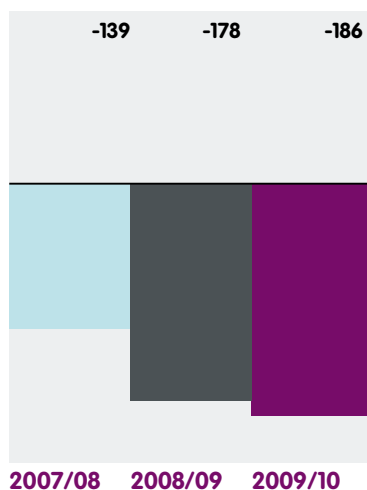
Gemiddeld aantal FTE

FTE



Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



1) De tabellen in dit halfjaarbericht hebben vergelijkbare niet-gecontroleerde cijfers op basis van IFRS (behalve voor de pensioenboekhouding). Het aantal voltijdbanen in de tabellen is gebaseerd op een werkweek van 38 uur voor Nederlandse collega's.

2) Inclusief de invloed van ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges (verlies van 6 miljoen euro).

Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers¹ (februari-juli) 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



1) De tabellen in dit halfjaarbericht hebben vergelijkbare niet-gecontroleerde cijfers op basis van IFRS (behalve voor de pensioenboekhouding). Het aantal voltijdbanen in de tabellen is gebaseerd op een werkweek van 38 uur voor Nederlandse collega's.

2) Inclusief de invloed van ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges (verlies van 1 miljoen euro).

Kerncijfers

Geconsolideerde cijfers¹ (februari-juli) uit voortgezette activiteiten

Maxeda Fashion

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

Winkels



Netto-omzet incl. concessionairs

Miljoen Euro



Operationele EBITDA

Miljoen Euro



Gemiddeld aantal FTE

FTE



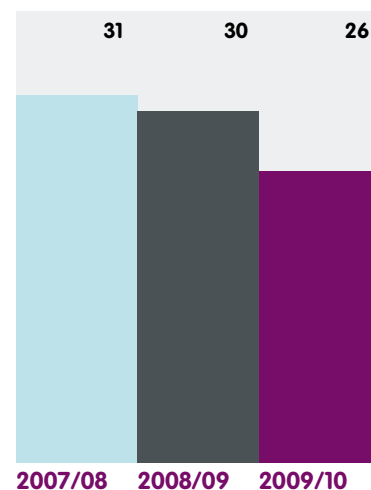
Werkkapitaal

Miljoen Euro



Bruto investeringen
vaste activa

Miljoen Euro



1) De tabellen in dit halfjaarbericht hebben vergelijkbare niet-gecontroleerde cijfers op basis van IFRS (behalve voor de pensioenboekhouding). Het aantal voltijdbanen in de tabellen is gebaseerd op een werkweek van 38 uur voor Nederlandse collega's.

2) Inclusief de invloed van ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges (verlies van 5 miljoen euro).

Maxeda

Bezoekadres

John M. Keynesplein 10
1066 EP Amsterdam
Nederland

Correspondentieadres

Postbus 7997
1008 AD Amsterdam
Nederland

Telefoon

+31 (0) 20 5490 500

Fax

+31 (0)20 6461 954

E-mail

info@maxeda.com

Website

www.maxeda.com