

Halfjaarbericht

Record Resultaten voor Fashion Winkelketens Strategische Heroriëntatie op schema

Amsterdam, 24 augustus 2010. In de eerste helft van het boekjaar 2010/11 (februari-juli) heeft Maxeda omzetgroei en een significante stijging van de Operationale EBITDA laten zien. Maxeda heeft duidelijk beter gepresteerd dan de dalende detailhandelsmarkt en hierdoor haar marktaandeel vergroot. Deze resultaten weerspiegelen de kracht van Maxeda's winkelketens, de ambitieuze groeiplannen, de kwaliteit van de management teams en de passie van alle collega's die bij Maxeda werken.

Maxeda heeft uitgebreid onderzoek gedaan naar alle strategische opties voor haar sterke en succesvolle fashion winkelketens. Er is besloten dat er individuele routes worden uitgestippeld voor V&D/La Place, de Bijenkorf, Hunkemöller en M&S Mode.

Hoogtepunten eerste halfjaar

- **Resultaten¹ in het eerste halfjaar van 2010/11 vergeleken met eerste helft 2009/10:**
 - Netto-omzet (inclusief omzet concessionairs) toegenomen met 1,6% tot EUR 1.573 miljoen². Omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand verbeterde met 0,3%
 - Het marktaandeel van Maxeda als geheel en van de meeste Maxeda winkelketens en productgroepen is toegenomen
 - Operationele EBITDA bedroeg 118 miljoen³, een stijging van 18,3%
 - De Operationele EBITDA van Maxeda Fashion bedroeg EUR 48 miljoen, een stijging van 88,4%.
- **In de afgelopen zes maanden werd EUR 50 miljoen geïnvesteerd in:**
 - 24 nieuwe winkels, waarvan 9 Doe-Het-Zelf winkels en 15 modewinkels ten behoeve van de internationale expansie van Hunkemöller en M&S Mode
 - Doorlopende investeringen in het vernieuwen van bestaande winkels en in e-commerce
 - Verdere verbouwing van onze warenhuizen onder andere door het aanbrengen van de nieuwe huisstijl in 12 V&D warenhuizen.
- **Het meest recente medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO), uitgevoerd in Nederland en een aantal andere landen, liet een tevredenheidsscore zien van 7,5. Dit is een verbetering ten opzichte van de score van 7,3 tijdens het vorige onderzoek in 2008. De score was wederom boven zowel de Nederlandse als Europese gemiddelden in de sector.**

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

² In december 2009 werd Schaap en Citroen overgenomen door Leon Martens Juweliers. Deze cijfers zijn dan ook exclusief Schaap en Citroen en andere kleinere niet-voortgezette activiteiten.

³ Exclusief ongerealiseerde resultaten op vreemde valuta-hedges.

Pagina: 2/6

- **We ontvingen vele nominaties en prijzen, waaronder de 'Vrouw award' voor Hunkemöller en de prijs voor het 'meest betrouwbare merk' voor V&D. Daarnaast nominaties voor 'Beste Werkgever 2010' voor Hunkemöller, Praxis, V&D, La Place en Formido en nominaties 'Werkgever van het jaar' en 'Retailer van het jaar' voor Hunkemöller. Begin augustus zijn de Bijenkorf en Hunkemöller genomineerd voor de ING Retail Jaarprijs 'Beste Winkelketen'.**
- **In februari is een strategische heroriëntatie voor de Fashion Groep van start gegaan. Er zullen nu individuele routes voor elke fashion winkelketen worden onderzocht.**

Tony DeNunzio, Bestuursvoorzitter Maxeda: "Het verheugt mij te kunnen melden dat Maxeda, ondanks moeilijke markt omstandigheden, wederom sterke resultaten heeft geleverd. Onze goed gepositioneerde winkelketens realiseerden een sterke groei in omzet en winstgevendheid, waarmee we duidelijk beter gepresteerd hebben dan de markt. Maxeda Fashion heeft uitzonderlijk goed gepresteerd. Onze fashion winkelketens hebben een consistent financieel track record laten zien en ambitieuze groeiplannen ontwikkeld. Ze hebben allemaal toegewijde collega's die geleid worden door uitstekende management teams. Ze zijn nu klaar voor de volgende stap.

De doe-het-zelf markt staat onder druk door uitdagende marktomstandigheden. Niettemin hebben zowel de Nederlandse als de Belgische doe-het-zelf winkelketens marktaandeel gewonnen. We zijn toegewijd aan het ontwikkelen van kansen die wij zien voor Maxeda DIY."

Sterke stijging Operationele EBITDA

In markten waar non-food retail verkopen nog steeds daalden (3.2% in Q1 en 2.3% in Q2 in Nederland⁴), hebben we zowel in onze omzet als Operationele EBITDA groei gerealiseerd. Daarmee hebben we het aanzienlijk beter gedaan dan de markt. De netto omzet van Maxeda is in de eerste helft van 2010/11 met 1,6% toegenomen tot EUR 1.573 miljoen waarbij de omzet op basis van een vergelijkbaar winkelbestand licht is gestegen (0,3%) ten opzichte van vorig jaar. Deze sterke omzetontwikkeling werd gedreven door de gefocuste strategische plannen van onze winkelketens, onze sterke management teams, onze toegewijde mensen, de blijvende impact van ons 'Fit for the Future' programma en toegenomen investeringen in marketing. Al deze aspecten hebben daarbij ook een positief effect gehad op onze kostenbeheersing en marges. Hierdoor is onze Operationele EBITDA toegenomen met een indrukwekkende 18,3% tot EUR 118 miljoen.

In de eerste helft van het boekjaar 2010/11 heeft **Maxeda Fashion** een indrukwekkende prestatie geleverd. De totale netto omzet is met 5,0% toegenomen tot EUR 833 miljoen in vergelijking tot dezelfde periode vorig jaar. De Operationele EBITDA is met 88,4% toegenomen tot EUR 48 miljoen, een significante stijging in vergelijking met het eerste halfjaar van 2009/2010. Deze uitstekende resultaten zijn het gevolg van een combinatie van uitstekende marketing campagnes, actief marge management en de resultaten van ons 'Fit for the Future' kostenprogramma. Alle Maxeda fashion winkelketens hebben bijgedragen aan dit uitstekende winstresultaat, met een stijging van de EBITDA van ten minste 20% bij iedere winkelketen. V&D/La Place heeft de grootste winstgroei gerealiseerd.

⁴ Persbericht van het CBS (PB-10-054), 13 augustus 2010: Non-Food detailhandel verkopen.

Pagina: 3/6

De resultaten van **Maxeda DIY** werden beïnvloed door het aanhoudend uitdagende handelsklimaat (-9.4% in Q1 en -3.8% in Q2⁵). Niettemin toonden onze doe-het-zelf winkelketens wederom veerkracht met hun resultaten en een stijging van het marktaandeel voor zowel de Nederlandse als de Belgische doe-het-zelf winkelketens.

De totale netto omzet bedroeg EUR 740 miljoen, 2.0% lager dan vorig jaar. Sterke kostenbesparingen en een voortdurende focus op marges hebben de daling van het Operationele resultaat (EBITDA) weten te beperken tot 5,4%, eindigend op EUR 77 miljoen.

Vooruitzichten

Ronald van der Mark, CFO Maxeda: “Onze vooruitzichten voor de tweede helft van 2010/11 blijven optimistisch ondanks de uitdagende en onzekere economische omstandigheden. Maxeda is, dankzij de strategische plannen van onze winkelketens, onze sterke management teams en onze toegewijde mensen, goed gepositioneerd om positieve resultaten te blijven leveren. Dit bevestigt het succes van onze zes ‘S’ strategie en onze ‘Passion to Serve’ filosofie, ongeacht de economische omstandigheden.”

Strategische Heroriëntatie

In februari 2010 heeft Maxeda een strategische heroriëntatie van de Fashion Groep, bestaande uit V&D (inclusief La Place), de Bijenkorf, Hunkemöller en M&S Mode aangekondigd. Deze aankondiging heeft geresulteerd in interesse van een aanzienlijk aantal partijen, zowel financiële als strategische.

Tijdens de afgelopen maanden heeft Maxeda uitgebreid onderzoek gedaan naar alle strategische mogelijkheden voor de sterke en succesvolle fashion winkelketens. Op basis van de initiële uitkomsten van de strategische heroriëntatie hebben we besloten dat het ondersteunen van de groeistrategie van iedere winkelketen het beste kan worden bereikt door het uitzetten van individuele routes voor iedere winkelketen. We zullen de beste strategische opties voor elke Fashion winkelketen, met zijn specifieke marktspecialisatie en karakteristieken, onderzoeken. De strategische optie die optimale ondersteuning biedt voor de groeistrategie van de winkelketen zal worden gekozen.

De strategische heroriëntatie van V&D, inclusief La Place, is recent van start gegaan en vordert voorspoedig. Het doel is om deze strategische heroriëntatie na de zomer af te ronden. De strategische heroriëntatie van de andere individuele winkelketens, de Bijenkorf, Hunkemöller en M&S Mode, zullen binnenkort van start gaan en zullen naar verwachting tegen het einde van het jaar zijn afgerond.

Einde persbericht

Voor meer informatie:

Maxeda

Corporate Communications

Tel: + 31 (0)20-5490433 / +31 (0)6-52 304 662

⁵ Persbericht van het CBS (PB-10-054), 13 augustus 2010: Doe-het-zelf detailhandel verkopen.

Pagina: 4/6

Bijlage

Over Maxeda

Maxeda is de grootste non-food retailer in Nederland en is als internationale retail groep met 9 winkelketens actief in 12 landen in Europa, Rusland, het Midden-Oosten en de Nederlandse Antillen. 50% van Maxeda's winkels bevindt zich buiten Nederland.

Maxeda heeft een netto omzet gerealiseerd van EUR 3.088 miljoen en een bedrijfsresultaat (EBITDA) van EUR 213 miljoen (Jaarverslag 2009/10). Maxeda heeft 1.363 winkels (Jaarverslag 2009/10) en heeft 26.000 collega's in dienst.

Belangrijkste prestaties sinds 2004

In augustus 2004, werd Maxeda (het toenmalige Vendex KBB) door haar huidige investeerders KKR, Permira, Cinven en Alpinvest van de beurs gehaald. Sindsdien heeft Maxeda opmerkelijke vooruitgang geboekt. De organisatie heeft een nieuwe cultuur ("A Passion to Serve") weten te bewerkstelligen waarin de mens centraal staat (medewerker tevredenheid verbeterde jaar op jaar), heeft sterke internationale management teams, de aantrekkingskracht van de consument herwonnen (groei van het marktaandeel in de meeste winkelketens en productgroepen), de organisatie commercieel weer succesvol (significante EBITDA groei) gemaakt en de relatie met alle stakeholders verbeterd.⁶

Het bedrijfsresultaat van Maxeda (Fashion en Doe-het-zelf) nam toe met 35% van EUR 158 miljoen in 2003/04 tot EUR 213 miljoen in 2009/10⁷, ondanks de ongunstige marktomstandigheden die gedurende deze periode meerdere malen voorkwamen. De belangrijkste redenen van deze groei zijn de omzet-toename van bestaande en nieuwe winkels, de verbeterde supply chain, sturing op marge en stringente kostenbeheersing. De grootste investeringen sinds de buy out zijn het distributiecentrum van HEMA, de SAP implementatie in de DIY Groep, de herinrichtingen van de warenhuizen van V&D en de Bijenkorf en een significant aantal nieuwe winkel openingen.

Over Maxeda Fashion

Maxeda Fashion heeft een unieke positie in de modemarkt met twee toonaangevende warenhuizen (V&D/La Place en de Bijenkorf) en twee modeketens (Hunkemöller en M&S Mode).

V&D/La Place

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

⁶ Wereldwijd reputatieonderzoek door het Reputatie Instituut in samenwerking met de Rotterdam School of Management – Erasmus Universiteit, april 2009.

⁷ Exclusief in die periode verkochte activiteiten.

Pagina: 5/6

De succesvolle vernieuwing van V&D in de laatste paar jaar met significante investeringen, verbeteringen in producten, marketing en winkelomgeving, werpt nu vruchten af. V&D non-food heeft het keerpunt bereikt en is nu goed gepositioneerd voor lange termijn duurzame winstgevendheid.

La Place heeft een leidende positie in de Nederlandse foodservice sector en is de op een na grootste restaurantketen van Nederland. La Place heeft een passie voor verse producten van topkwaliteit. Alle gerechten worden ter plekke bereid, van ingrediënt tot eindproduct. Veel producten zijn biologisch en de meeste ingrediënten worden lokaal ingekocht. La Place heeft 100 locaties in Nederland, waarvan ruim 40 buiten V&D vestigingen.

In de eerste helft van 2010/11 heeft La Place een significante verbetering van de winstgevendheid laten zien en daarmee aanzienlijk beter gepresteerd dan de food service markt.

De Bijenkorf

De Bijenkorf is het leidende premium warenhuis van Nederland. Een inspirerende, trendsettende en dynamische warenhuisketen met een volledig merkenaanbod, variërend van internationale A-merken tot eigen merken en luxe merken. De Bijenkorf is beroemd om zijn moderne thema's, zijn gewaardeerde promoties als de 'Drie Dwaze Dagen' en de 'Maffe Marathon' en de innovatieve 'Bijenkorf Card'. De Bijenkorf heeft 12 vestigingen op toplocaties in de grotere Nederlandse steden en een succesvolle webshop.

De Bijenkorf heeft in de eerste zes maanden van het jaar sterke financiële resultaten laten zien met zowel omzetgroei als significante groei van de Operationele EBITDA. Hiermee wordt het track record van omzetgroei, winstgevendheid en veerkracht gedurende verschillende economische perioden verder versterkt.

Hunkemöller

Hunkemöller, één van de leidende linterieketens in Europa, verkoopt ook nachtkleding, badmode en accessoires. Hunkemöller verkoopt linterie onder de eigen merknamen Hunkemöller en Bodique en richt zich op het midden- en topsegment van de markt. Het productaanbod varieert van vrijetijdskleding tot verleidelijke linterie. Hunkemöller heeft 457 winkels, is marktleider in Nederland, België en Luxemburg en is actief in zeven Europese landen: Frankrijk, Spanje, Denemarken, Nederland, België, Duitsland en Luxemburg. Hunkemöller heeft tevens een sterke franchisebusiness in Nederland en een internationale franchisebusiness in Oost-Europa, Rusland, Saudi-Arabië, Egypte en de Nederlandse Antillen.

De succesvolle marketing campagnes, product lanceringen en een uitstekend marge- en kostenmanagement hebben bijgedragen aan zeer sterke financiële resultaten in de eerste helft van 2010/11.

M&S Mode

M&S Mode is een internationale keten van dameskledingzaken die casual kleding biedt aan vrouwen boven de 35. De uitgebreide matenreeks, van 38 tot 54, wordt tegen dezelfde aantrekkelijke prijs aangeboden en biedt wekelijks nieuwe collecties. M&S Mode richt zich

Pagina: 6/6

op het bieden van mode, kwaliteit en pasvorm tegen de beste prijs in 420 winkels in Nederland, Frankrijk, België, Luxemburg, Duitsland en Spanje.

M&S Mode heeft een sterke verbetering van de winstgevendheid laten zien in het eerste halfjaar.

Over Maxeda DIY

Maxeda DIY (Do-It-Yourself) is een marktleider in de doe-het-zelf sector in de Benelux. De strategie van Maxeda DIY is gericht op de groei en ontwikkeling van de Doe-Het-Zelf groep tot een toonaangevende retail organisatie met verschillende winkelketens en -formules. De DIY groep richt zich onder meer op het bevorderen van synergie tussen de winkelketens, gezamenlijk inkoop, een gemeenschappelijk IT platform en het ontwikkelen van unieke eigen merken die consumenten verzekeren van een goede prijs-kwaliteitverhouding. Onze eigen merken zijn Baseline, Sencys en Central Park.

De totale netto omzet bedroeg EUR 740 miljoen, 2.0% lager dan vorig jaar. Sterke kostenbesparingen en een voortdurende focus op marges hebben de daling van het Operationele resultaat (EBITDA) weten te beperken tot 5,4%, eindigend op EUR 77 miljoen.

Brico

Brico Groep is marktleider in de Belgische doe-het-zelf sector en heeft een multiformat en multichannel strategie. Brico biedt een ruim assortiment aan doe-het-zelf, decoratie- en tuinproducten van zowel bekende merken als eigen merken. Brico heeft 131 vestigingen en blijft zijn productassortiment, eigen merken en winkelketens verder ontwikkelen.

Brico Plan-It

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

Praxis

Praxis is één van de grootste doe-het-zelf winkelketens van Nederland. Praxis voorziet in de behoeften van zowel ervaren als nieuwe doe-het-zelvers met het beste assortiment voor iedere portemonnee. De medewerkers van Praxis helpen klanten iedere klus te klaren. Klanten kunnen bij Praxis terecht voor grote verbouwingsprojecten, maar ook voor kleinere reparatieklussen. Praxis heeft 138 vestigingen, waaronder 29 megastores waarvan 11 tevens een tuincentrum hebben.

Formido

Formido is een keten van kleinere doe-het-zelf zaken die voorziet in de lokale behoeften van de enthousiaste doe-het-zelver in Nederland. De 82 winkels van Formido zijn voornamelijk franchisers, grotendeels gevestigd in de buitenwijken van de grotere steden. Formido exploiteert het succesvolle winkelconcept 'Deco Bouwmarkt'.