



CORTEFIEL



SPRINGFIELD
women's secret

Douglas

MILANO



GRUPO CORTEFIEL

Avance de resultados
2003/04



Índice

1. Entorno competitivo
2. Principales magnitudes
3. Comentarios a los resultados
4. Formatos
5. Presencia internacional y aperturas
6. Previsiones
7. Estrategia
8. Anexo datos..



1. Entorno competitivo

Escenario macroeconómico en España

	2002	2003	Prev. 2004
PIB	2.0	2.4	2,9
IPC	3,5	3.0	2.2
DEMANDA INTERNA			
- Disponibilidad Consumo	4.6	3.1	5.4

Fuente: Ministerio de Economía e INE

Leve mejoría de los indicadores sin entrar en franca recuperación.

Las estimaciones para la economía española, siguen situando nuestro crecimiento por encima de la media europea.

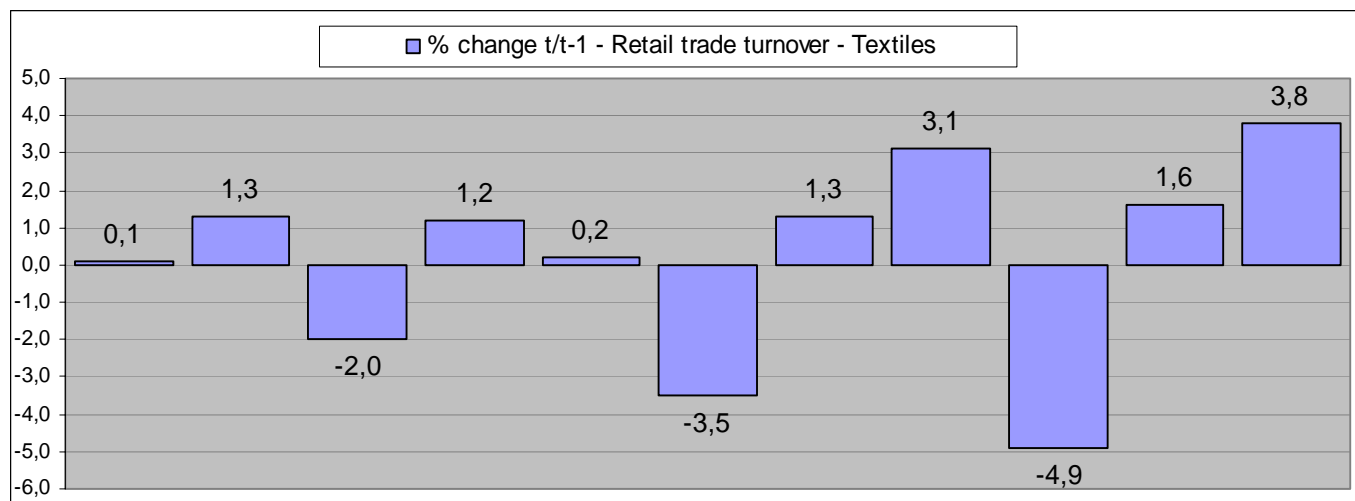
La situación geopolítica (11-M e Iraq) y las elecciones han tenido impacto en el inicio de la temporada Primavera/Verano 04, pero la tendencia es de clara mejoría.

Evolución del sector retail en la Eurozona

% Inc. Sobre el mes anterior

	mar-03	abr-03	may-03	jun-03	jul-03	ago-03	sep-03	oct-03	nov-03	dic-03 (*)	ene-04 (*)
% change t/t-1 - Retail trade turnover - Textiles	0,1	1,3	-2,0	1,2	0,2	-3,5	1,3	3,1	-4,9	1,6	3,8

(*) eurostat estimate



Fuente: eurostat

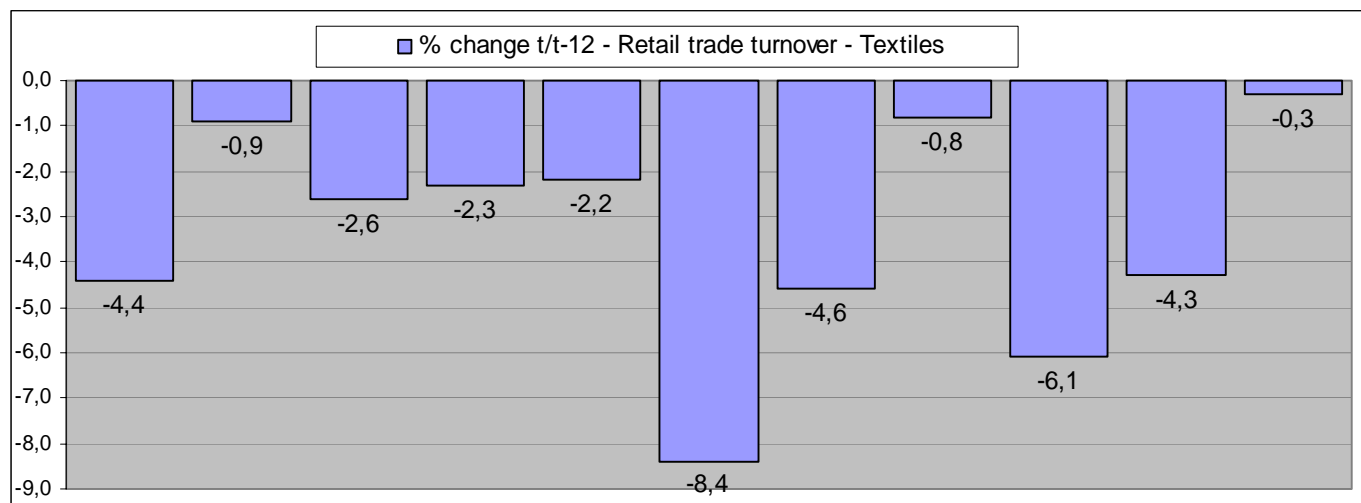
La mayor volatilidad se concentra en el 3er trimestre (CTF), inicio de la campaña OI, que sufrió una meteorología muy desfavorable.

Evolución del sector retail en la Eurozona

% Inc. Sobre el mismo mes año anterior

	mar-03	abr-03	may-03	jun-03	jul-03	ago-03	sep-03	oct-03	nov-03	dic-03 (*)	ene-04 (*)
% change t/t-12 - Retail trade turnover - Textiles	-4,4	-0,9	-2,6	-2,3	-2,2	-8,4	-4,6	-0,8	-6,1	-4,3	-0,3

(*) eurostat estimate



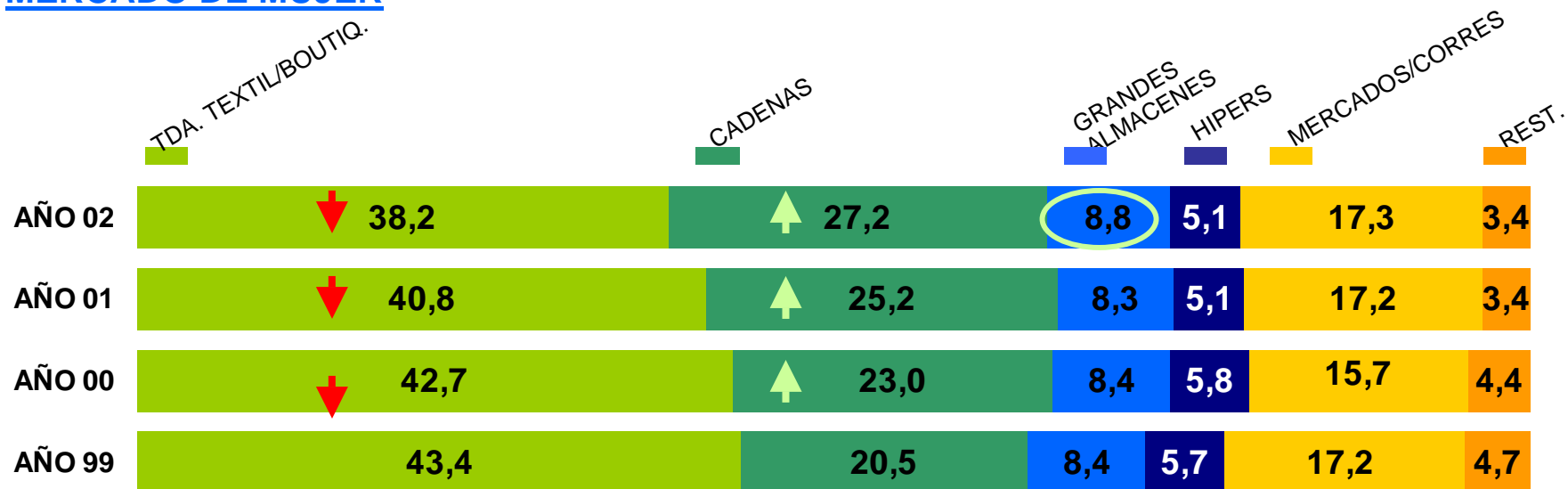
Fuente: eurostat

La mayor volatilidad se concentra en el 3er trimestre (CTF), inicio de la campaña OI, que sufrió una meteorología muy desfavorable.

EL MERCADO TEXTIL DE MUJER Y HOMBRE (EN VOLUMEN de UNIDADES)

Fuente TNS Sofres pannel

MERCADO DE MUJER



MERCADO DE HOMBRE





2. Principales magnitudes

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 29 DE FEBRERO 2004

	2003/04	% S/VTAS	2002/03	% S/VTAS	<i>Incto%</i>
VENTAS	921,25	100%	845,97	100%	8,90
Coste de ventas	-449,98		-410,18		9,70
MARGEN BRUTO	471,27	51,16%	435,79	51,51%	8,14
Gastos de personal	-171,20	22,31%	-160,58	22,50%	8,00
Gastos de explotación	-205,54	18,58%	-190,31	18,98%	6,62
Total Gastos	-376,75	40,90%	-350,89	41,48%	7,37
EBITDA	94,53	10,26%	84,91	10,04%	11,33
Amortizaciones y prov.	-46,88		-40,43		15,96
EBIT	47,65	5,17%	44,48	5,26%	7,12
Rdos. Financieros	-4,40		-5,05		
Fdo. Com.cons. Y Participadas	-2,79		-6,36		
Extraordinarios	-2,61		-7,35		
BAT	37,85	4,11%	25,72	3,04%	47,16
Impuestos	-7,88		-5,38		
Minoritarios	0,07		0,14		
Beneficio neto	30,04	3,26%	20,48	2,42%	46,68
Millones de euros					

RESUMEN DEL BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO A 29 DE FEBRERO DE 2004

ACTIVO				PASIVO			
	29/02/04	28/02/03	% Inc		29/02/04	28/02/03	% Inc
Inmovilizado neto	277,700	283,849	-2,17	Fondos propios	312,146	298,106	4,71
Fondo de comercio	13,408	16,051	-16,47	Minoritarios, Dif.neg consol y provisiones	5,590	7,582	-26,27
Gastos a distribuir	0,316	0,387	-18,35	Deuda financiera a LP	103,174	108,709	-5,09
Existencias	253,880	263,104	-3,51	Otras deudas a LP	1,874	2,544	-26,34
Deudores	75,553	61,284	23,28	Total pasivo a LP	422,784	416,941	1,40
Inversiones financ. Temp y tesorería	9,348	11,560	-19,13	Deuda financiera a CP	8,498	21,286	-60,08
Periodificaciones	4,603	3,350	37,40	Acrd. Comerciales, no comerciales y prov.	203,526	201,358	1,08
Total activo circulante	343,384	339,298	1,20	Total pasivo a CP	212,024	222,644	-4,77
TOTAL ACTIVO	634,808	639,585	-0,75	TOTAL PASIVO	634,808	639,585	-0,75

Cifras en millones de euros



3. Comentarios a los resultados

- **Ingresos**

- **Desaceleración del crecimiento en superficie. Etapa de consolidación.**

	2000	2001	2002	2003
%Inc Sup	25%	30%	10%	4%

- ✓ **Ventas totales 916 millones de €+9%.**
- ✓ **Ventas comparables positivas +3,3%.**
- ✓ **Ventas con Franquicias como vía complementaria de crecimiento**

- Ingresos

- Meteorología adversa

- Frente al estancamiento del consumo el Grupo ha mostrado una buena evolución:

- ✓ Positiva evolución en casi todos los países (LFL)

- Francia +8% y Bélgica +7%

- Alemania: SPRINGFIELD +10% y WERDIN -11%.

- España: +4%

- ✓ Mejora Portugal todavía negativo: -1% (LFL)

- ✓ Todos los formatos en positivo (LFL) salvo werdin que mejora:

- women'secret +17%

- Margen

- ✓ Crece en las cadenas comerciales
 - ✓ +68 pb
- ✓ Recuperación gradual impacto negativo negocio industrial
 - ✓ Impacto en 2º trimestre 03 por D.Algodón.
 - ✓ -70 pb (desde -200 pb en el 1er Semestre 03)
- ✓ Efecto mixto de las nuevas franquicias
 - ✓ + Volumen y capacidad
 - ✓ - Margen bruto.
- ✓ No impacto \$ en 2003. Previsible en 2004. Sourcing

- Resultados de explotación

- ✓ El EBITDA crece un 11% y mejora 22 pb en el ratio a ventas.
 - ✓ Moderación en la expansión
 - ✓ Apalancamiento operativo
 - ✓ Planificación, IT y distribución se han seguido reforzando.
- ✓ El EBIT acusa el impacto de las amortizaciones:
 - ✓ En máximos por la expansión reciente.
 - ✓ Contabilización conservadora: periodos cortos.

• Otros resultados

- ✓ Mejora de los financieros por descenso en el endeudamiento y tipos más favorables
- ✓ Mejora en participadas tras el saneamiento del grupo en los últimos ejercicios y concentración en el “core Business”.
 - ✓ Incluye fondo de comercio de consolidación por importe de 2,5 Mns de €
- ✓ Mejora en extraordinarios. Positivos en el 4º trimestre.
- ✓ Mantenimiento de la tasa fiscal en niveles óptimos.
- ✓ La mejora del resultado atribuible +47% marca el inicio de la recuperación de los márgenes y beneficios del Grupo.

Resultados del negocio internacional

A pesar del retraso en la recuperación de las economías europeas, especialmente la alemana, los resultados de nuestras operaciones fuera del mercado doméstico han cumplido nuestras previsiones de mejoría, especialmente werdin que ha comenzado a remontar en la segunda mitad del ejercicio.

Incluimos a continuación la evolución de los márgenes del negocio extranjero durante el ejercicio fiscal comparados con el año anterior sin tener en cuenta los costes indirectos asignados.

CUENTA DE RESULTADOS AGREGADA 2003 INTERNACIONAL

	TOTAL AGREGADO				AGREGADO SIN WERDIN				WERDIN			
(Miles de Euros)	2.003	% venta	2.002	% venta	2.003	% venta	2.002	% venta	2.003	% venta	2.002	% venta
MR.BRUTO	119.209	48,2%	113.491	48,6%	103.518	49,3%	91.884	49,1%	15.691	42,2%	21.607	46,7%
Cash flow operativo	17.880	7,2%	13.802	5,9%	19.211	9,1%	12.396	6,6%	-1.331	-3,6%	1.406	3,0%
Amortizaciones	-15.299	6,2%	-15.078	6,5%	-14.178	6,7%	-13.876	7,4%	-1.121	3,0%	-1.202	2,6%
Rdo Operativo neto*	2.581	1,0%	-1.275	-0,5%	5.033	2,4%	-1.479	-1,8%	-2.452	-6,6%	204	0,4%

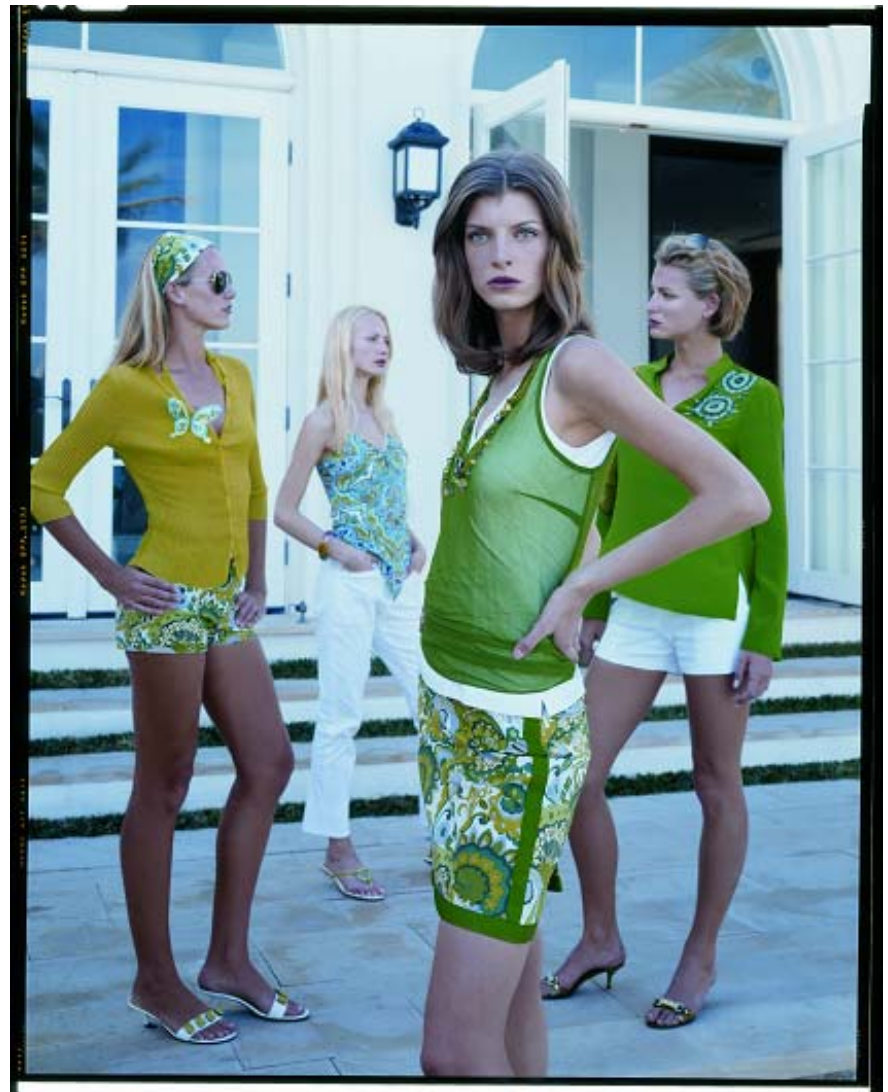
* No incluye estructura de distribución ni costes indirectos asignados.



4. Formatos

ÉXITO DEL PLAN ESTRATÉGICO

- PdH, una estrategia acertada y respaldada por la evolución de las ventas y la imagen de marca
- Cambio en producto y diseño en mujer en una tienda más atractiva
- Reafirmar nuestro posicionamiento clásico renovado en hombre
- Continuar y consolidar planificación
- Seguir mejorando en compras y distribución a tiendas
- Nuevo escaparatismo



- Cambios organizacionales y de estructura implementados en 2003 “on track”
 - Nueva dirección en Bélgica
 - Nueva dirección en Francia
 - Integración de springfield y women’s secret a efectos operativos. Sinergias.
- Importantes mejoras en la adaptación de producto a internacional
- Fuerte orientación a cliente:
 - solidez y atractivo de la marca
 - Fidelización/tarjeta

- Clara mejora de la evolución en extranjero:
 - 2003 muy positivo en Francia, Bélgica y Alemania
 - Comienzo 2004 muy positivo en Alemania, Portugal y Bélgica.
- Importante desarrollo de las franquicias que reforzarán la rentabilidad de la marca.
 - Canadá, Rusia y **CHINA (200 tiendas en 5 años)**
- Aceleración en implantación de marca en Francia y Alemania vía acuerdos de distribución (Galeries Laffayette, Kaufhoff, P&C)

women'ssecret



✓ Éxito de ventas: % Inc LFL trimestral 03

+13, +15, +23 y PV04 +27

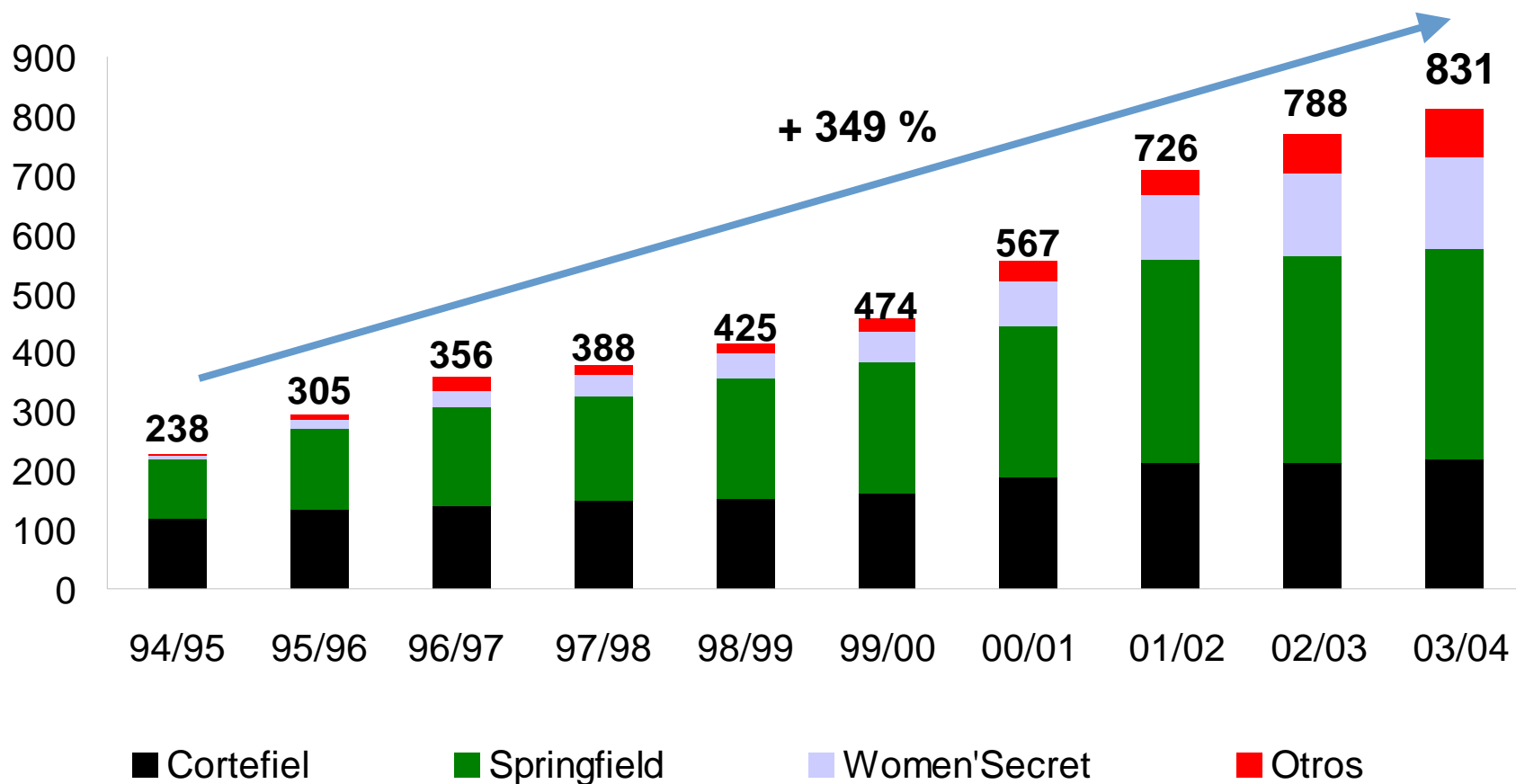
✓ Fuerza de la marca

✓ Desarrollo de franquicias



5. Presencia internacional y aperturas

Número de tiendas*



(*) no incluye córners ni franquicias.

Su inclusión implica alcanzar **986 puntos de venta**.

Nuevas tiendas abiertas*

	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04
CORTEFIEL	12	8	13	23	27	18	17
SPRINGFIELD	15	32	23	36	92	29	22
MILANO	1	1	1	1	4	1	--
WOMEN'S SECRET	10	5	10	26	33	28	16
DOUGLAS	1	7	4	10	12	11	10
OTROS	1	0	3	2	0	2	2
TOTAL GRUPO	40	53	54	98	169	91	67

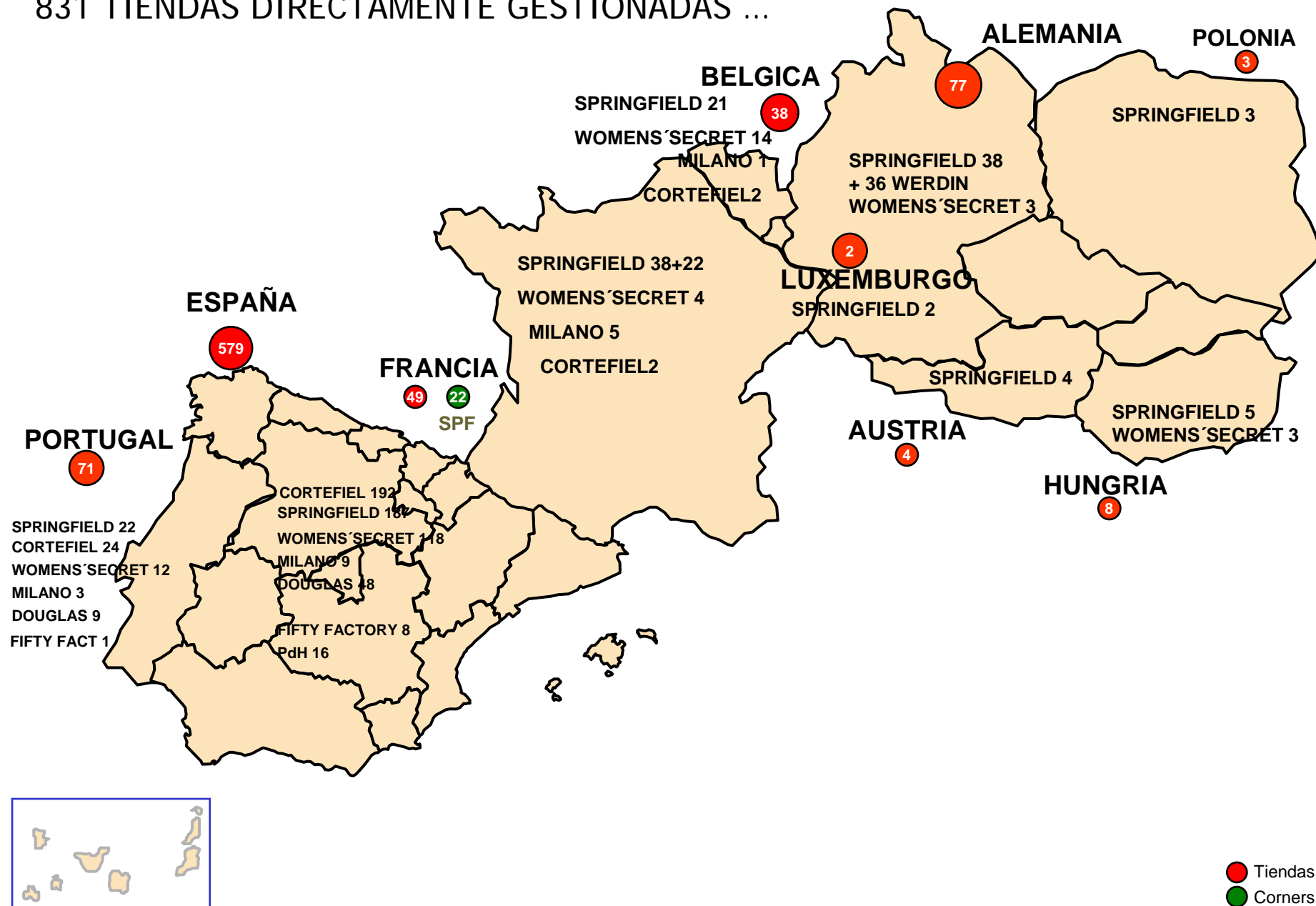
* No incluye corners ni franquicias. No considera cierres de tiendas.

Nuevas tiendas abiertas

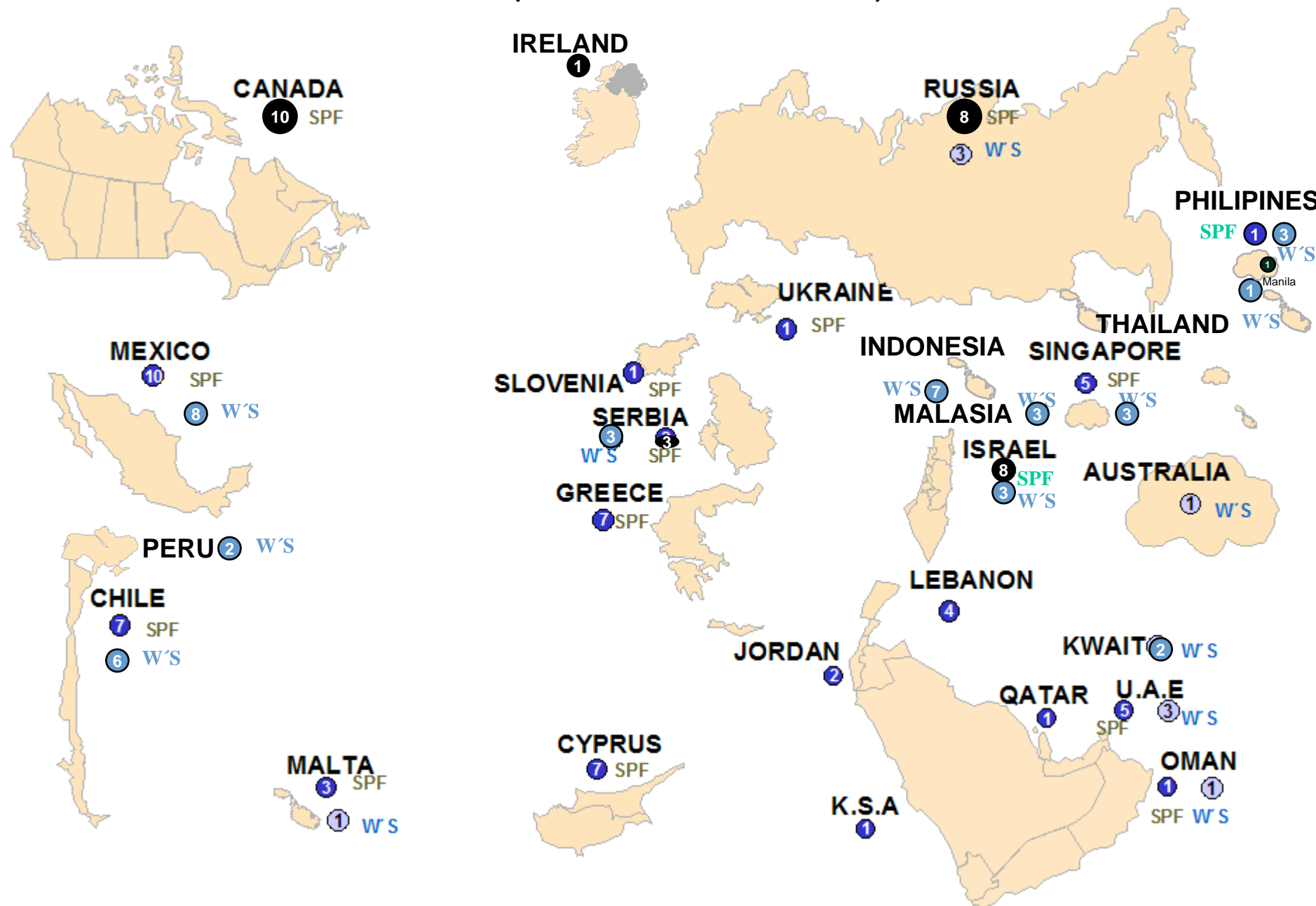
FORMATO	TIENDAS A 28/02/03	APERTURAS BRUTAS	CAMBIO DE LÍNEA - +		CIERRES	TIENDAS A 28/02/04
TIENDAS GESTION PROPIA:						
CORTEFIEL	212	12	de DA	2	-6	220
PdH	11	5	---	---	---	16
SPRINGFIELD	314	22	---	---	-16	320
WERDIN	37	---	---	---	-1	36
WOMEN´SECRET	140	16	-1	a otr	-1	154
MILANO	18	0	---	---	---	18
DOUGLAS	47	10	---	---	---	57
OTROS	9	2	-1	1	-1	10
TOTAL	788	67	-2	3	-25	831
ESPAÑA	531	57	-2	3	-10	579
INTERNACIONAL	257	10	0	0	-15	252
FRANQUICIAS						
Franquicias SPRINGFIELD	63	22	---	---	0	85
Franquicias WOMEN´SECRET	13	34	---	---	---	47
Franquicias MILANO	1	0	---	---	---	1
+ TOTAL FRANQUICIAS	77	56	---	---	0	133
+ C.EN MULTIMARCA	17	5	---	---	0	22
TOTAL PUNTOS DE VENTA	882	128	---	---	-25	986

GRUPO CORTEFIEL

831 TIENDAS DIRECTAMENTE GESTIONADAS ...



... EXPANSIÓN DE FRANQUICIAS (133 PUNTOS DE VENTA)





6. Previsiones

Desigual comienzo de la temporada PV 2004

Buen inicio de la temporada P/V 2003

Importantes incrementos en ventas comparables:

Cortefiel +19%

Women'secret +9%

Total ventas comparables Grupo +7%

España +13%

PV 2004

Ventas comparables planas con tendencia a positivas:

Destaca Women'secret +27%

Recuperación werdin +7%

En países destacan:

Alemania +10%, Portugal +10 y Bélgica +7%

Cortefiel y España en negativo pero mejorando

✓ Difícil comparación con año anterior.



✓ Buen comienzo de la temporada pero impactado por 11-M y efecto elecciones con caídas importantes pero temporales en C.C de periferia de Madrid.

✓ Meteorología adversa con una primavera tardía.

Previsión apertura de nuevas tiendas

APERTURAS PREVISTAS 2004						
FORMATO	ESPAÑA	INTERNACIONAL	TOTAL TDG	FRANQUICIAS	CORNER	TOTAL
CORTEFIEL	3	0	3	0	23	3
SPRINGFIELD	22	10	32	45		100
WOMEN'S SECRET	17	7	24	38		62
MILANO	0	0	0	0		0
DOUGLAS	10	2	12	0		12
OTROS	0	0	0	0		0
TOTAL	52	19	71	83	23	177

No considera cierres

- ✓ Se mantiene la fase de consolidación en gestión directa.
- ✓ Todavía reequilibrando el peso España (+ TGD)/extranjero (+ Corners y Franquicias).
- ✓ Expansión de franquicias en especial grandes mercados:
China, Canadá, Rusia.
- ✓ Añadimos la fórmula “corner” en Alemania, testada en Francia



7. Estrategia

MISIÓN DEL GRUPO CORTEFIEL

OBTENER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL DESARROLLO DE CONCEPTOS DE MARCA CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL

POTENCIANDO EQUIPOS ALTAMENTE PROFESIONALES Y MOTIVADOS GRACIAS A LA COMPETITIVIDAD INTERNA, Y ORIENTADOS HACIA LA ESTRATEGIA Y EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS CON EL APOYO DE UNA ESTRUCTURA COMÚN.

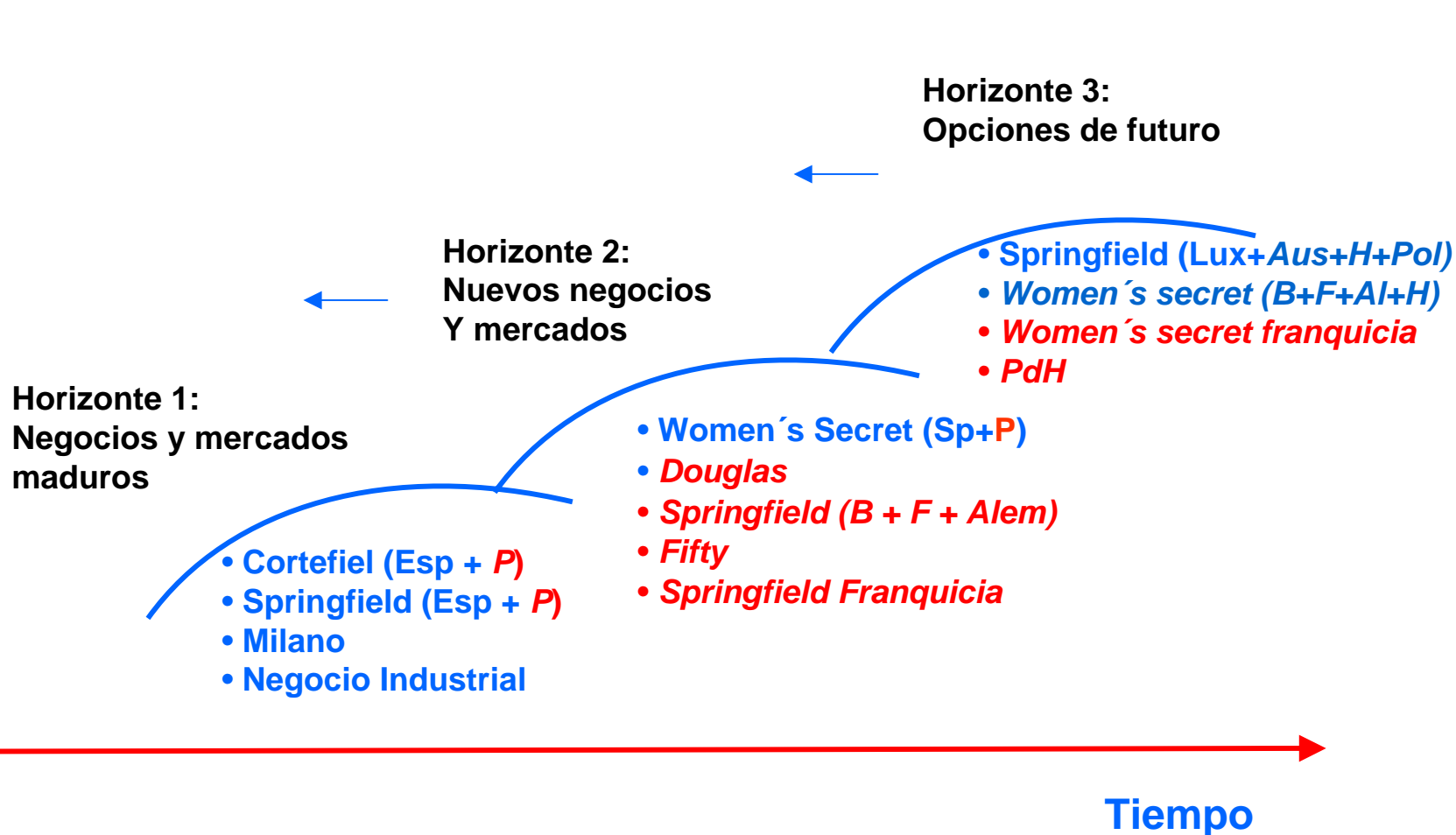
TODO PARA INCREMENTAR EL VALOR DE LOS ACCIONISTAS MEDIANTE EL CONTÍNUO CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

Ventajas competitivas del Grupo Cortefiel

- ✓ Nuestras marcas
 - ✓ Fuertes e internacionales
 - ✓ Especializadas y bien segmentadas.
 - ✓ Enfocadas en moda y cliente.
 - ✓ Fáciles de expandir.
 - ✓ Diseño 100% propio
- ✓ Nuestros equipos
 - ✓ Multinacionales
 - ✓ Motivados y con oportunidades de crecimiento en el Grupo.
- ✓ Nuestro sourcing
 - ✓ Integrado verticalmente 15% (España, Marruecos y Hungría)
 - ✓ Flexible
 - ✓ Sin riesgo divisa. Compra y venta en euro. (40% en Asia)
 - ✓ Conocimiento profundo del producto.

Ventajas competitivas del Grupo Cortefiel

Resultados



■ **En evolución**

Ventajas competitivas del Grupo Cortefiel

- ✓ Nuestra estructura
 - ✓ Servicios centrales compartidos
 - ✓ Enfoque propio de cada formato
 - ✓ Apalancamiento operativo
- ✓ Nuestro Balance
 - ✓ Sólido
 - ✓ Saneado
 - ✓ Conservadoramente valorado.
- ✓ Nuestra capacidad de generación de caja.
 - ✓ Históricamente fuerte
 - ✓ En clara recuperación

NUESTRO COMPROMISO Y TRAYECTORIA

Planteamiento estratégico del Grupo Cortefiel

- ✓ TÁCTICA A CORTO Y MEDIO PLAZO
 - ✓ Consolidar y madurar nuestra reciente expansión
 - ✓ Moderar el crecimiento
 - ✓ Expansión internacional con franquicias y corners.

- ✓ ESTRATEGIA A MEDIO Y LARGO PLAZO
 - ✓ Ser uno de los retailers internacionales de mayor éxito
 - ✓ Con marcas reconocidas
 - ✓ Con solvencia y rentabilidad
 - ✓ Con un modelo sostenible.

RESUMEN

UNA ESTRATEGIA CLARA Y DEFINIDA

MARCAS FUERTES Y RECONOCIDAS

UNA ESTRUCTURA APALANCADA Y EFICIENTE

**ENFOQUE DE EQUIPOS Y PROFESIONALES ALTAMENTE
MOTIVADOS**

UNA TRAYECTORIA EXCELENTE

**EL COMPROMISO DE SER UNO DE LOS RETAILERS
INTERNACIONALES DE MAYOR ÉXITO**



CORTEFIEL



SPRINGFIELD

women's secret

Douglas

MILANO



GRUPO CORTEFIEL

Avance de resultados
2003/04

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 29 DE FEBRERO DE 2004

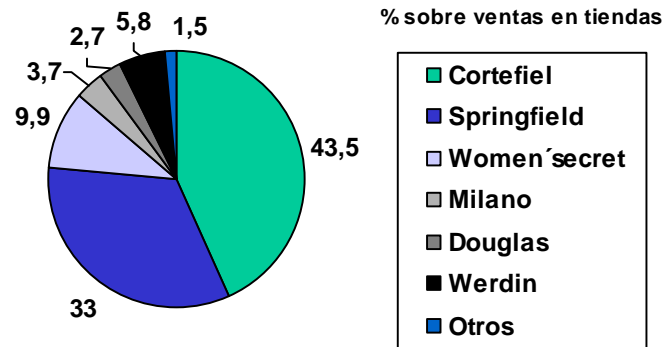
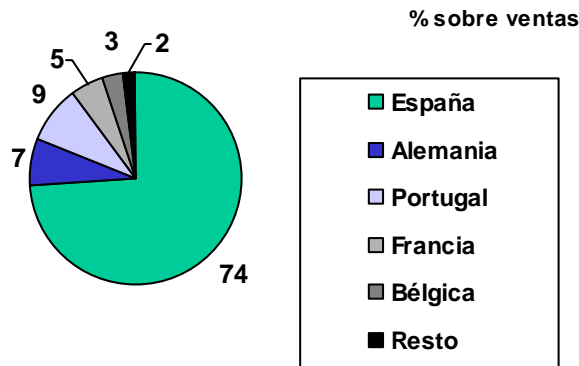
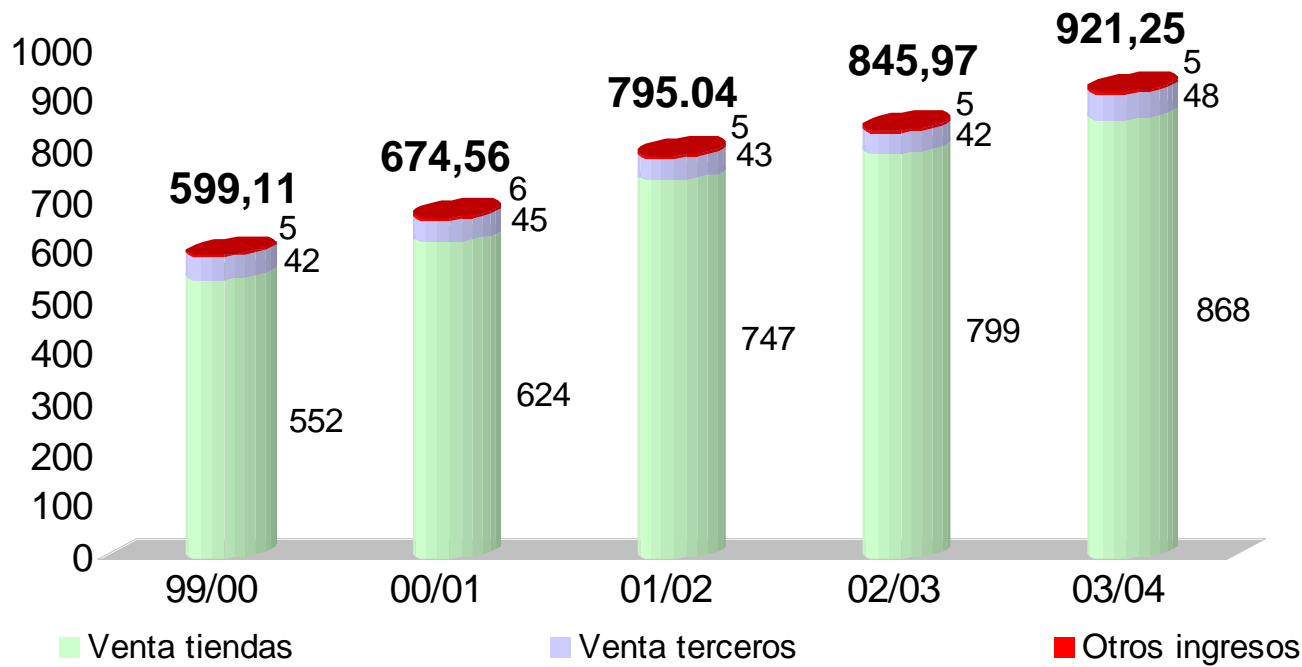
trimestres aislados

	1Q03	% S/VTAS	1Q02	% S/VTAS	Inccto%	2Q03	% S/VTAS	2Q02	% S/VTAS		3T03	% S/VTAS	3T02	% S/VTAS	Inccto%	4Q03	% S/VTAS	4Q02	% S/VTAS	
VENTAS	194,85	100%	168,56	100%	15,59	210,04	100%	196,24	100%	7,03	216,93	100%	205,16	100%	5,74	299,44	100%	276,01	100%	8,49
Coste de ventas	-93,44		-82,00		13,95	-103,78		-92,98		11,61	-94,41		-90,35		4,50	-158,35		-144,85		9,32
MARGEN BRUTO	101,40	52,04%	86,56	0,00%	17,14	106,26	50,59%	103,26	52,62%	2,91	122,51	56,48%	114,81	55,96%	6,71	141,09	47,12%	131,16	47,52%	7,57
Gastos de personal	-38,30		-35,68		7,36	-41,93		-38,13		9,97	-42,38		-41,15		2,98	-48,59		-45,62		6,52
Gastos de explotación	-40,23	20,65%	-32,86	19,49%	22,43	-53,84	25,64%	-54,38	27,71%	-0,98	-53,71		-49,23		9,10	-57,76		-53,84		7,28
Total Gastos	-78,53	40,31%	-68,54	40,66%	14,58	-95,77	45,60%	-92,51	47,14%	3,53	-96,09	44,29%	-90,38	44,05%	6,31	-106,35	35,52%	-99,46	36,03%	6,93
EBITDA	22,87	11,74%	18,02	10,69%	26,89	10,49	4,99%	10,75	5,48%	-2,43	26,43	12,18%	24,43	11,91%	8,18	34,74	11,60%	31,70	11,49%	9,58
Amortizaciones y prov.	-11,52		-9,98		15,47	-11,43		-9,66		18,39	-12,13		-11,85		2,40	-11,79		-8,94		31,84
EBIT	11,35	5,82%	8,04	4,77%	41,05	-0,94	-0,45%	1,10	0,56%	-186,09	14,30	6,59%	12,58	6,13%	13,62	22,95	7,66%	22,76	8,25%	0,83
Rdos. Financieros	-0,93		-1,27		-26,77	-2,03		-1,31		55,02	-0,66		-1,45		-54,59	-0,78		-1,02		-23,55
Fdo. Comercio y participadas	-0,85		-5,91		-85,62	-0,75		-0,67		11,62	-0,55		-0,71		-22,85	-0,65		0,93		-169,43
Extraordinarios	-1,15		-1,56		-26,41	-3,99		-0,98		307,15	-1,32		2,36		--	3,85		-7,17		--
BAT	8,42	4,32%	-0,70	-0,41%	-1.309,48	-7,71	-3,67%	-1,86	-0,95%	313,60	11,77	5,42%	12,78	6,23%	-7,90	25,37	8,47%	15,50	5,62%	63,65
Impuestos	-2,02		3,07		-165,83	1,85		-0,88		-310,97	-2,57		-2,703			-5,135		-4,873		
Minoritarios	0,13		0,10		30,00	-0,09		0,66		-113,41	-0,01		-0,11			0,04		-0,51		
Beneficio neto	6,53	3,35%	2,47	1,47%	163,82	-5,95	-2,83%	-2,08	-1,06%	185,66	9,18	4,23%	9,97	4,86%	-7,86	20,28	6,77%	10,12	3,67%	100,34

Millones de euros

Ingresos consolidados

Millones de Euros



Ventas en tiendas gestionadas

Cifras en millones de euros

	2003	2002	% Incto		2003	2002	Incto %
Cortefiel	358,97	343,37	4,54	España	653,18	589,12	10,87
Springfield	286,11	263,24	8,69	Francia	38,48	35,41	8,68
Milano	30,03	29,70	1,12	Alemania	64,89	72,35	-10,32
Women'secret	109,38	82,76	32,17	Portugal	74,33	69,42	7,08
Douglas (*)	33,53	21,59	55,34	Bélgica	23,19	19,97	16,14
Werdin	37,15	46,28	-19,73	Resto	14,04	12,24	14,71
Otros	12,94	11,58	11,78				
Total	868,12	798,50	8,72	Total	868,12	798,50	8,72

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS COMPARABLES POR TRIMESTRES EN %

	1T02	2T02	3T02	4T02	2002	1T03	2T03	3T03	4T03	2003
Cortefiel	-6	1	17	5	4	14	-2	-3	-1	1
Springfield	-2	-3	0	3	0	8	5	1	1	3
Women'sec	-2	-7	3	5	0	13	14	15	23	17
Douglas	14	14	17	10	13	8	3	8	13	9
Milano	-4	-4	-2	-2	-3	1	-5	2	6	1
Werdin	5	-5	-7	-14	-5	-18	-18	-8	-11	-11
Total	-3	-2	7	3	2	9	2	1	3	3

(*) El cambio de fecha de cierre en el ejercicio fiscal de la sociedad a septiembre ha supuesto un ejercicio de 14 meses para la cadena .




GRUPO CORTEFIEL