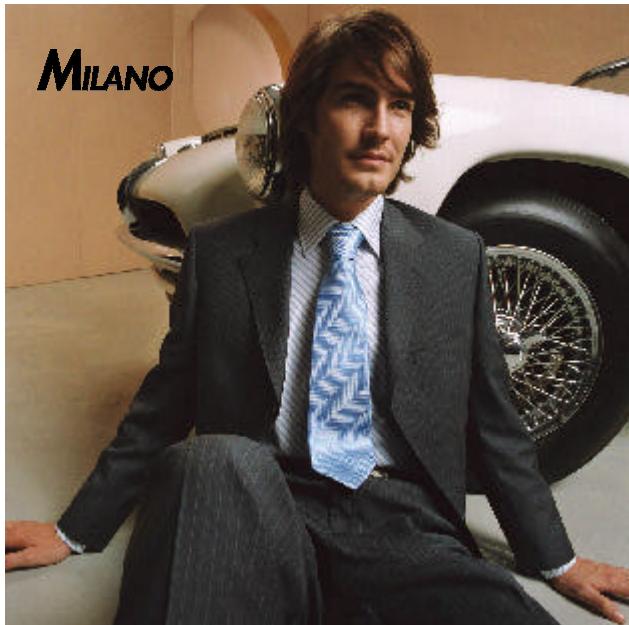


## Avance de resultados 2002- 2003



# Escenario macroeconómico en España

	2000	2001	Previsión 2002	Real 2002	Prev. 2003
PIB	4,1	2,8	1,7	2,0	2,4
IPC	4,0	2,7	3,0	4,0	3,2
CONSUMO PRIVADO	4,0	2,7	1,8	1,7	2,2
DEMANDA NACIONAL	4,2	2,8	2,3	1,9	2,3

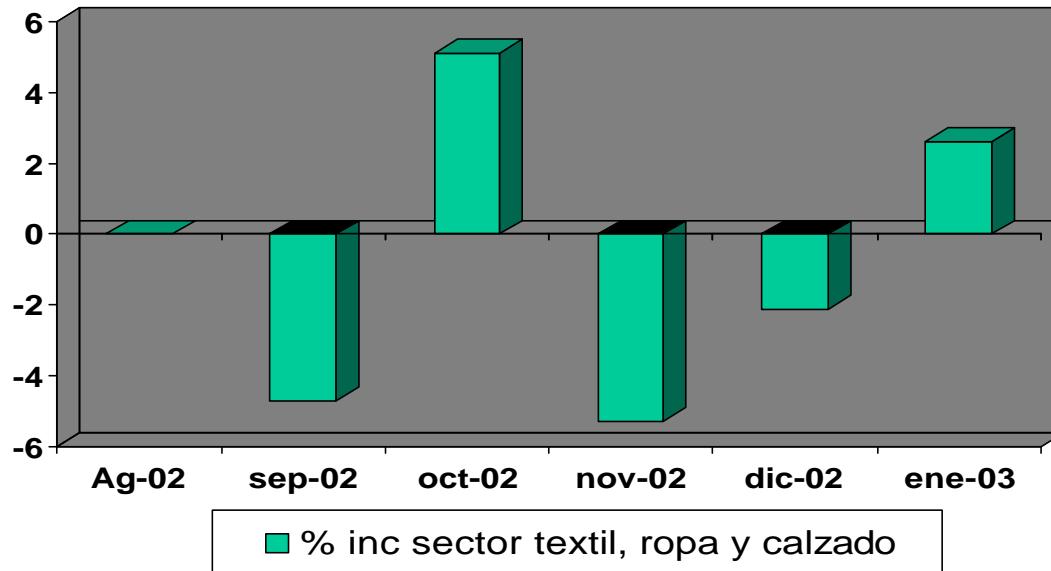
Fuente: Ministerio de Economía e INE

Continúa la ralentización de la economía con desaceleración del consumo privado.

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

Las ventas del comercio al por menor presentaban una evolución positiva a diciembre 2002, +2.6% frente al incremento del + 6.2% registrado en 2001.

# Evolución del sector retail en la Eurozona



Al mes de enero de 2003, el volumen de ventas del sector retail ascendía un 2,7% y en textil, ropa y calzado registró un crecimiento del 2,6% sobre el año anterior.

*Fuente: eurostat*



## Principales cifras

# Balance

## RESUMEN DEL BALANCE DE SITUACIÓN CONSOLIDADO A 28 DE FEBRERO DE 2003

	2002	2001	% Inc		2002	2001	% Inc
<b>ACTIVO</b>				<b>PASIVO</b>			
<b>Inmovilizado neto</b>	283,849	263,970	7,53	Fondos propios	298,106	293,970	1,41
<b>Fondo de comercio</b>	16,051	18,978	-15,42	Minoritarios, Dif.neg consol y provisiones	7,582	10,308	-26,45
<b>Gastos a distribuir</b>	0,387	0,383	1,04	Deuda a largo plazo	111,253	81,940	35,77
Existencias	263,104	237,409	10,82	<b>Total pasivo a largo plazo</b>	416,941	386,218	7,95
Deudores	61,284	57,671	6,26	Deuda financiera a corto plazo	21,286	27,012	-21,20
Inversiones financ.Temp y tesorería	11,560	5,760	100,69	Acreedores comerciales y no comerciales y prov.	201,358	172,527	16,71
Periodificaciones	3,350	1,586	111,22	<b>Total pasivo a corto plazo</b>	222,644	199,539	11,58
<b>Total activo circulante</b>	339,298	302,426	12,19				
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>639,585</b>	<b>585,757</b>	<b>9,19</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>639,585</b>	<b>585,757</b>	<b>9,19</b>

Cifras en millones de euros

## CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 28 DE FEBRERO DE 2002

Millones de Euros	2002/03	% S/VTAS	2001/02	% S/VTAS	Incto%
<b>VENTAS</b>	<b>845,97</b>	<b>100%</b>	<b>795,05</b>	<b>100%</b>	<b>6,40</b>
Coste de ventas	-410,18		-387,48		5,86
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>435,79</b>	<b>51,51%</b>	<b>407,57</b>	<b>51,26%</b>	<b>6,92</b>
Gastos operativos	-282,43		-259,98		8,64
<b>Result. Operativo</b>	<b>153,36</b>	<b>18,13%</b>	<b>147,59</b>	<b>18,56%</b>	<b>3,91</b>
Gtos E. comercial	-29,86		-26,91		10,96
Gtos. E. distribución	-18,42		-14,23		29,44
Gtos. E. central	-20,18		-18,88		6,89
Total. Gtos Estructura	-68,46	8,09%	-60,02	7,55%	14,06
Total Gastos	-350,89	41,48%	-320,00	40,25%	9,65
<b>EBITDA</b>	<b>84,90</b>	<b>10,04%</b>	<b>87,57</b>	<b>11,01%</b>	<b>-3,04</b>
Amortizaciones y prov.	-40,43		-35,43		14,11
<b>EBIT</b>	<b>44,48</b>	<b>5,26%</b>	<b>52,14</b>	<b>6,56%</b>	<b>-14,70</b>
Rdos. Financieros	-5,05		-5,42		
Pta en equivalencia	-3,52		-3,79		
Fdo.Comercio cons.	-2,84		-2,87		
Extraordinarios	-7,35		-2,78		
<b>BAT</b>	<b>25,72</b>	<b>3,04%</b>	<b>37,28</b>	<b>4,69%</b>	<b>-31,02</b>
Impuestos	-5,38		-8,95		
Minoritarios	0,14		0,85		
<b>Beneficio neto</b>	<b>20,48</b>	<b>2,42%</b>	<b>29,18</b>	<b>3,67%</b>	<b>-29,83</b>

# CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 28 DE FEBRERO DE 2002

## semestres aislados

Millones de Euros

	1er S01	% S/VTAS	2º S01	% S/VTAS	2001	% S/VTAS	1er S02	% S/VTAS	2º S02	% S/VTAS	2002	% S/VTAS
<b>VENTAS</b>	<b>351,95</b>	100%	<b>443,10</b>	100%	<b>795,05</b>	100%	<b>364,80</b>	100%	<b>481,17</b>	100%	<b>845,97</b>	100%
Coste de ventas	-165,35		-222,13		-387,48		-174,98		-235,19		-410,18	
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>186,60</b>	53,02%	<b>220,97</b>	49,87%	<b>407,57</b>	51,26%	<b>189,82</b>	52,03%	<b>245,98</b>	51,12%	<b>435,79</b>	51,51%
Gastos operativos	-122,50		-137,48		-259,98		-133,43		-149,01		-282,43	
<b>Result. Operativo</b>	<b>64,10</b>	18,21%	83,49	18,84%	147,59	18,56%	<b>56,39</b>	15,46%	96,97	20,15%	153,36	18,13%
Gtos E. comercial	-11,26		-15,65		-26,91		-12,13		-17,73		-29,86	
Gtos. E. distribución	-4,93		-9,30		-14,23		-7,44		-10,98		-18,42	
Gtos. E. central	-6,68		-12,20		-18,88		-8,06		-12,13		-20,18	
Total. Gtos Estructura	-22,87	-6,50%	-37,15	-8,38%	-60,02	-7,55%	-27,62	-7,57%	-40,84	-8,49%	-68,46	-8,09%
Total Gastos	-145,37	41,30%	-174,63	39,41%	-320,00	40,25%	-161,04	44,15%	-189,85	39,46%	-350,89	41,48%
<b>EBITDA</b>	<b>41,24</b>	11,72%	<b>46,34</b>	10,46%	<b>87,57</b>	11,01%	<b>28,78</b>	7,89%	<b>56,13</b>	11,67%	<b>84,90</b>	10,04%
Amortizaciones y prov.	-17,58		-17,85		-35,43		-19,64		-20,79		-40,43	
<b>EBIT</b>	<b>23,66</b>	6,72%	<b>28,49</b>	6,43%	<b>52,14</b>	6,56%	<b>9,14</b>	2,51%	<b>35,34</b>	7,34%	<b>44,48</b>	5,26%
Rdos. Financieros	-2,87		-2,55		-5,42		-2,58		-2,47		-5,05	
Impacto participadas	-3,19		-3,47		-6,66		-6,58		0,22		-6,36	
Extraordinarios	-0,60		-2,18		-2,78		-2,54		-4,81		-7,35	
<b>BAT</b>	<b>17,01</b>	4,83%	<b>20,29</b>	4,58%	<b>37,28</b>	4,69%	<b>-2,56</b>	-0,70%	<b>28,28</b>	5,88%	<b>25,72</b>	3,04%
Impuestos	-4,08		-4,87		-8,95		2,20		-7,58		-5,38	
Minoritarios	0,28		0,57		0,85		0,76		-0,62		0,14	
<b>Beneficio neto</b>	<b>13,20</b>	3,75%	<b>15,99</b>	3,61%	<b>29,18</b>	3,67%	<b>0,39</b>	0,11%	<b>20,08</b>	4,17%	<b>20,48</b>	2,42%

# CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 28 DE FEBRERO DE 2002

## trimestres aislados

Millones de Euros

	<b>1Q02</b>	% S/VTAS	<b>1Q01</b>	% S/VTAS	<i>Incto%</i>	<b>2Q02</b>	% S/VTAS	<b>2Q01</b>	% S/VTAS	<b>3Q02</b>	% S/VTAS	<b>3Q01</b>	% S/VTAS	<b>4Q02</b>	% S/VTAS	<b>4Q01</b>	% S/VTAS			
<b>VENTAS</b>	<b>168,56</b>	100%	<b>160,53</b>	100%	<b>5,00</b>	<b>196,24</b>	100%	<b>191,42</b>	100%	<b>2,52</b>	<b>205,16</b>	100%	<b>181,66</b>	100%	<b>12,93</b>	<b>276,01</b>	100%	<b>261,44</b>	100%	<b>5,58</b>
Coste de ventas	-82,00		-76,19		7,63	-92,98		-89,16		4,29	-90,35		-80,19		12,66	-144,85		-141,94		2,05
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>86,56</b>	<b>52,54%</b>	<b>84,34</b>	<b>51,70%</b>	<b>2,64</b>	<b>103,26</b>	<b>52,62%</b>	<b>102,26</b>	<b>53,42%</b>	<b>0,97</b>	<b>114,81</b>	<b>55,96%</b>	<b>101,47</b>	<b>55,86%</b>	<b>13,15</b>	<b>131,16</b>	<b>47,52%</b>	<b>119,50</b>	<b>45,71%</b>	<b>9,76</b>
Gastos operativos	-55,17		-50,72		8,77	-78,26		-71,78		9,03	-72,26		-63,43		13,91	-76,75		-74,05		3,64
<b>Result. Operativo</b>	<b>31,39</b>	<b>20,95%</b>	<b>33,62</b>	<b>23,21%</b>	<b>-6,62</b>	<b>25,00</b>	<b>12,74%</b>	<b>30,49</b>	<b>15,93%</b>	<b>-17,99</b>	<b>42,56</b>	<b>20,74%</b>	<b>38,04</b>	<b>20,94%</b>	<b>11,88</b>	<b>54,41</b>	<b>19,71%</b>	<b>45,45</b>	<b>17,38%</b>	<b>19,73</b>
Gtos E. comercial	-5,78		-5,07		14,02	-6,35		-6,19		2,50	-6,87		-5,80		18,36	-10,87		-9,85		10,35
Gtos. E. distribución	-4,03		-2,65		51,96	-3,41		-2,28		49,61	-5,62		-4,13		35,87	-5,37		-5,17		3,86
Gtos. E. central	-3,56		-3,81		-6,54	-4,49		-2,87		56,59	-5,64		-5,69		-0,82	-6,48		-6,51		-0,43
<b>Total. Gtos Estructura</b>	<b>-13,37</b>	<b>7,18%</b>	<b>-11,53</b>	<b>7,51%</b>	<b>15,95</b>	<b>-14,25</b>	<b>7,26%</b>	<b>-11,34</b>	<b>5,92%</b>	<b>25,66</b>	<b>-18,13</b>	<b>8,84%</b>	<b>-15,62</b>	<b>8,60%</b>	<b>16,01</b>	<b>-22,72</b>	<b>8,23%</b>	<b>-21,53</b>	<b>8,23%</b>	<b>5,53</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>-68,54</b>	<b>38,78%</b>	<b>-62,25</b>	<b>36,00%</b>	<b>10,10</b>	<b>-92,51</b>	<b>47,14%</b>	<b>-83,12</b>	<b>43,42%</b>	<b>11,29</b>	<b>-90,38</b>	<b>44,05%</b>	<b>-79,06</b>	<b>43,52%</b>	<b>14,32</b>	<b>-99,47</b>	<b>36,04%</b>	<b>-95,58</b>	<b>36,56%</b>	<b>4,07</b>
<b>EBITDA</b>	<b>18,02</b>	<b>13,76%</b>	<b>22,09</b>	<b>15,70%</b>	<b>-18,41</b>	<b>10,75</b>	<b>5,48%</b>	<b>19,15</b>	<b>10,00%</b>	<b>-43,84</b>	<b>24,43</b>	<b>11,91%</b>	<b>22,41</b>	<b>12,34%</b>	<b>9,00</b>	<b>31,70</b>	<b>11,48%</b>	<b>23,92</b>	<b>9,15%</b>	<b>32,51</b>
Amortizaciones y prov	-9,98		-7,60		31,32	-9,66		-9,98		-3,25	-11,85		-9,92		19,48	-8,94		-7,93		12,73
<b>EBIT</b>	<b>8,04</b>	<b>9,02%</b>	<b>14,49</b>	<b>10,52%</b>	<b>-44,49</b>	<b>1,10</b>	<b>0,56%</b>	<b>9,17</b>	<b>4,79%</b>	<b>-88,05</b>	<b>12,58</b>	<b>6,13%</b>	<b>12,50</b>	<b>6,88%</b>	<b>0,69</b>	<b>22,76</b>	<b>8,24%</b>	<b>15,99</b>	<b>6,12%</b>	<b>42,32</b>
Rdos. Financieros	-1,27		-1,45		-12,41	-1,31		-1,42		-7,69	-1,45		-1,24		16,73	-1,02		-1,31		-22,16
Impacto participadas	-5,91		-1,14		418,42	-0,67		-2,04		-67,17	-0,71		-1,56		-54,67	0,93		-1,91		-148,59
Extraordinarios	-1,56		-0,55		183,64	-0,98		-0,04		2.075,56	2,36		-0,88		-366,67	-7,17		-1,30		450,59
<b>BAT</b>	<b>-0,70</b>	<b>7,07%</b>	<b>11,35</b>	<b>8,60%</b>	<b>-106,13</b>	<b>-1,86</b>	<b>-0,95%</b>	<b>5,66</b>	<b>2,96%</b>	<b>-132,92</b>	<b>12,78</b>	<b>6,23%</b>	<b>8,80</b>	<b>4,85%</b>	<b>45,12</b>	<b>15,50</b>	<b>5,62%</b>	<b>11,47</b>	<b>4,39%</b>	<b>35,17</b>
Impuestos	3,07		-2,50		-222,80	-0,88		-1,58		-44,69	-2,70		-2,113		27,91	-4,87		-2,75		76,89
Minoritarios	0,10		-0,02		-600,00	0,66		0,30		121,62	-0,11		-0,04		154,78	-0,51		0,62		-182,85
<b>Beneficio neto</b>	<b>2,47</b>	<b>5,50%</b>	<b>8,83</b>	<b>6,77%</b>	<b>-71,98</b>	<b>-2,08</b>	<b>-1,06%</b>	<b>4,37</b>	<b>2,28%</b>	<b>-147,61</b>	<b>9,97</b>	<b>4,86%</b>	<b>6,65</b>	<b>3,66%</b>	<b>49,90</b>	<b>10,12</b>	<b>3,67%</b>	<b>9,33</b>	<b>3,57%</b>	<b>8,46</b>

Millones de euros

# Comentarios a la cuenta de resultados

- Distinto comportamiento en el 2º semestre
  - Cambio en el management del portafolio
  - Actualización del concepto.
    - Cortefiel 1S02: - 3% LFL versus 2S02: +10%
  - Positiva evolución en el resto de formatos
    - Springfield 1S02: - 3% LFL vs 2S02: + 2%
    - W'Secret 1S02: - 5% LFL vs 2S02: + 4%
    - Total Grupo 1S02: - 2% LFL vs 2S02: +5%
    - Basada fundamentalmente en España:
      - 1S02: -2% LFL vs 2S02: +8%
    - Mejora de la evolución de ingresos totales en el segundo semestre.
      - 1S02: +3,5 vs 2S02: +9%

# Comentarios a la cuenta de resultados

- Distinto comportamiento Internacional vs Península
  - Empeoramiento del entorno, especialmente Alemania.
  - Cambios en los equipos gestores.
  - Cambios estructurales en la forma de comprar y planificar.
  - Fortaleza del margen en Península restado por márgenes en Internacional.
- Reestructuración **terminada** en plataforma comercial y logística.
  - Los incrementos registrados en gastos de estructuras comienzan a descender.
    - Estructura comercial.
    - Estructura de distribución.
  - Los ratios de gastos sobre ventas descenderán absorbidos por la maduración de la superficie.

# Comentarios a la cuenta de resultados

- **Fuertes saneamientos extraordinarios fundamentalmente en el 4º trimestre:**
  - Impacto cierre Vía Plus, -3,8Mn de euros ( vs -5,3 millones de provisión dotada en el 1er trimestre).
  - Vía pérdidas extraordinarias, -7.4 Millones de euros:
    - 1,8 millones resultado cierre de tiendas
    - 2,6 millones provisiones D. Algodón( fin JV agosto 2003)
    - 1 millón por provisión actas fiscales
    - 2 millones indemnizaciones despidos.

# Resultados del negocio internacional

**La difícil situación que atraviesan los mercados de Europa continental, especialmente Alemania, ha restado de modo importante a la fuerte recuperación experimentada por el Grupo en el mercado doméstico**

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.

(Miles de Euros)	Ej. 02	% venta	Ej. 01	% venta
<b>MR.BRUTO</b>	<b>113.491</b>	<b>48,6%</b>	<b>113.819</b>	<b>49,5%</b>
<b>Rdo Operativo antes amort.</b>	<b>13.802</b>	<b>5,9%</b>	<b>23.251</b>	<b>10,1%</b>
Amortizaciones	15.078	6,5%	12.397	5,4%
<b>Rdo Operativo .</b>	<b>-1.275</b>	<b>-0,5%</b>	<b>10.854</b>	<b>4,7%</b>

En el mercado doméstico el resultado operativo crecería al 14%.

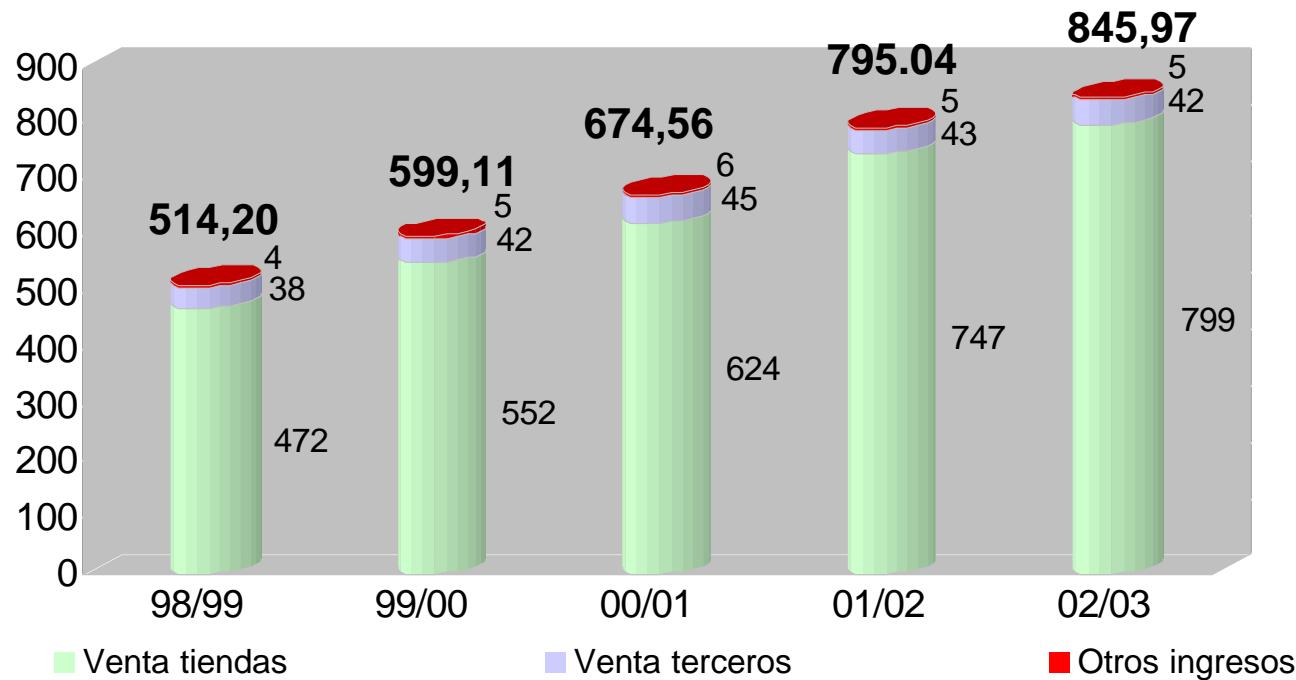


Ventas

# Ventas

## EVOLUCIÓN INGRESOS FISCALES POR PARTIDAS

Millones de Euros



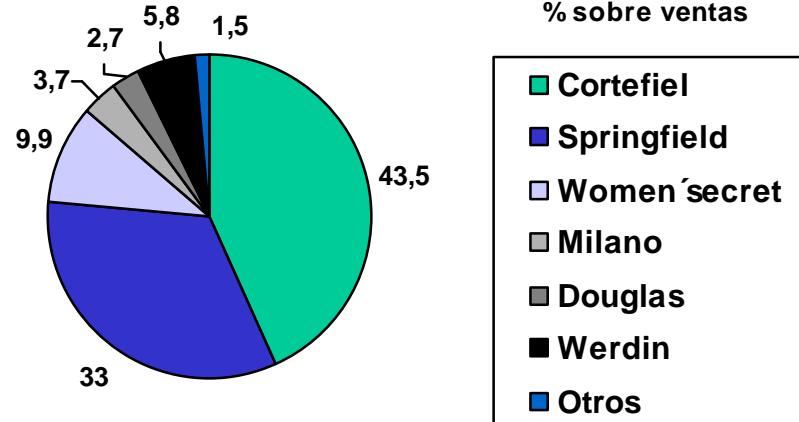
# Ventas

## VENTAS EN TIENDAS GESTIÓN PROPIA

	2002	2001	% Incfo
Cortefiel	347,05	315,30	10,07
Springfield	263,24	245,60	7,18
Milano	29,70	29,82	-0,41
Women'secret	79,07	61,45	28,67
Douglas	21,59	15,78	36,81
Werdin (*)	46,28	67,59	-31,53
Otros	11,58	11,37	1,83
Total	798,50	746,91	6,91

Cifras en millones de euros

(\*) La incorporación de Werdin en enero de 2001 supuso un ejercicio de 14 meses para la cadena. Los 9 millones de euros de ventas correspondientes a enero y febrero 2001 y que quedaban fuera del ejercicio fiscal del Grupo que comienza en marzo se incorporaron en el 4º trimestre de 2001.

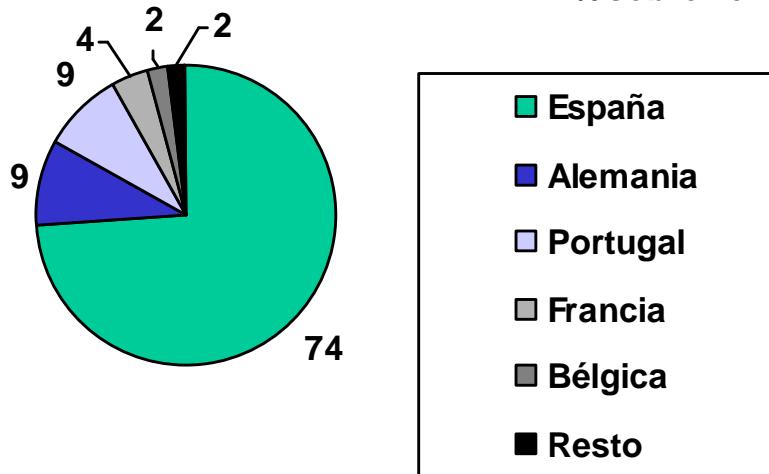


## VENTAS EN TIENDAS GESTIÓN PROPIA POR PAÍSES

País	2002	2001	Incfo %
España	589,12	525,70	12,06
Francia	35,41	37,20	-4,82
Alemania	72,35	89,97	-19,58
Portugal	69,42	67,84	2,33
Bélgica	19,97	16,42	21,61
Resto	12,24	9,78	25,19
Total	798,50	746,91	6,91

Cifras en millones de euros

## % sobre ventas



# Ventas

## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS COMPARABLES

### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS COMPARABLES POR TRIMESTRES EN %

	1T01	2T01	3T01	4T01	2001	1T02	2T02	3T02	4T02	2002
Cortefiel	2	-3	-10	-5	-5	-6	1	17	5	4
Springfield	2	0	2	-2	0	-2	-3	0	3	0
Milano	5	5	-3	-7	-1	-4	-4	-2	-2	-3
Women'sec	4	3	14	4	6	-2	-7	3	5	0
Douglas	11	11	5	8	9	14	14	17	10	13
Werdin	7	2	5	4	4	5	-5	-7	-14	-5
Total	3	0	-3	-3	-1	-3	-2	7	3	2

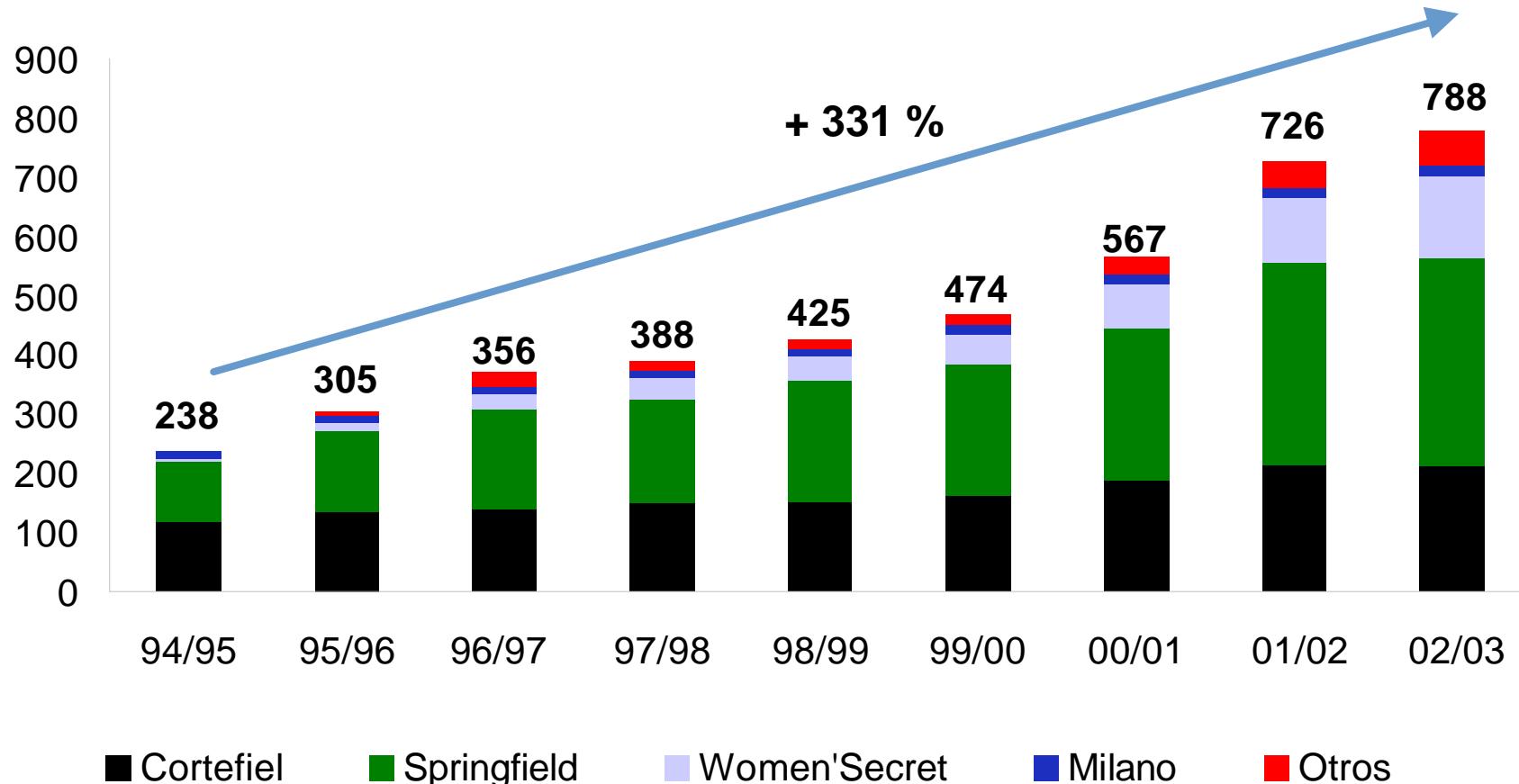
### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS COMPARABLES POR SEMESTRES EN %

	1S01	2S01	1S02	2S02
Cortefiel	0	-7	-3	10
Springfield	1	-1	-3	2
Milano	5	-5	-4	-2
Women'sec	3	7	-5	4
Douglas	11	7	14	13
Werdin	5	4	0	-10
Total	1	-3	-2	5



Tiendas

# Número de tiendas\*



(\*) no incluye cárteras ni franquicias.

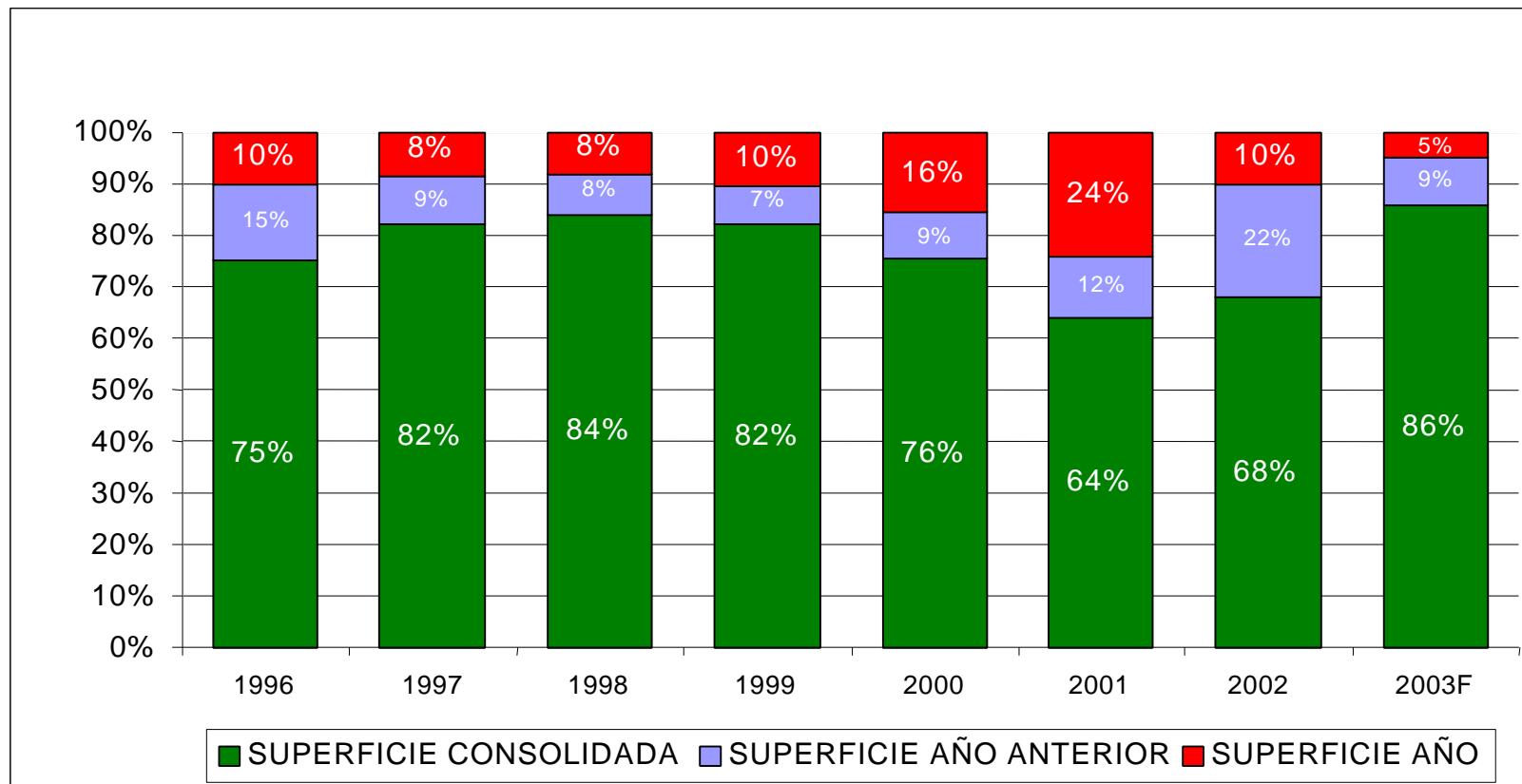
Su inclusión implica alcanzar **882 puntos de venta**.

## Nuevas tiendas abiertas\*

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

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

# Tiendas: Fuerte componente de tiendas inmaduras que se reduce en 2003.



# Nuevas tiendas abiertas\*

FORMATO	APERTURAS POR TRIMESTRES				TOTAL 02
	1T02	2T02	3T02	4T02	
CORTEFIEL (1)	2	2	14	0	18
PdH (1)			1	1	2
SPRINGFIELD*	10	8	10	1	29
WOMEN'SECRET	9	8	11	0	28
MILANO	0	0	1	0	1
DOUGLAS	3	3	4	1	11
OTROS	1	0	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>3</b>	<b>91</b>

\*Incluye Werdin.

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

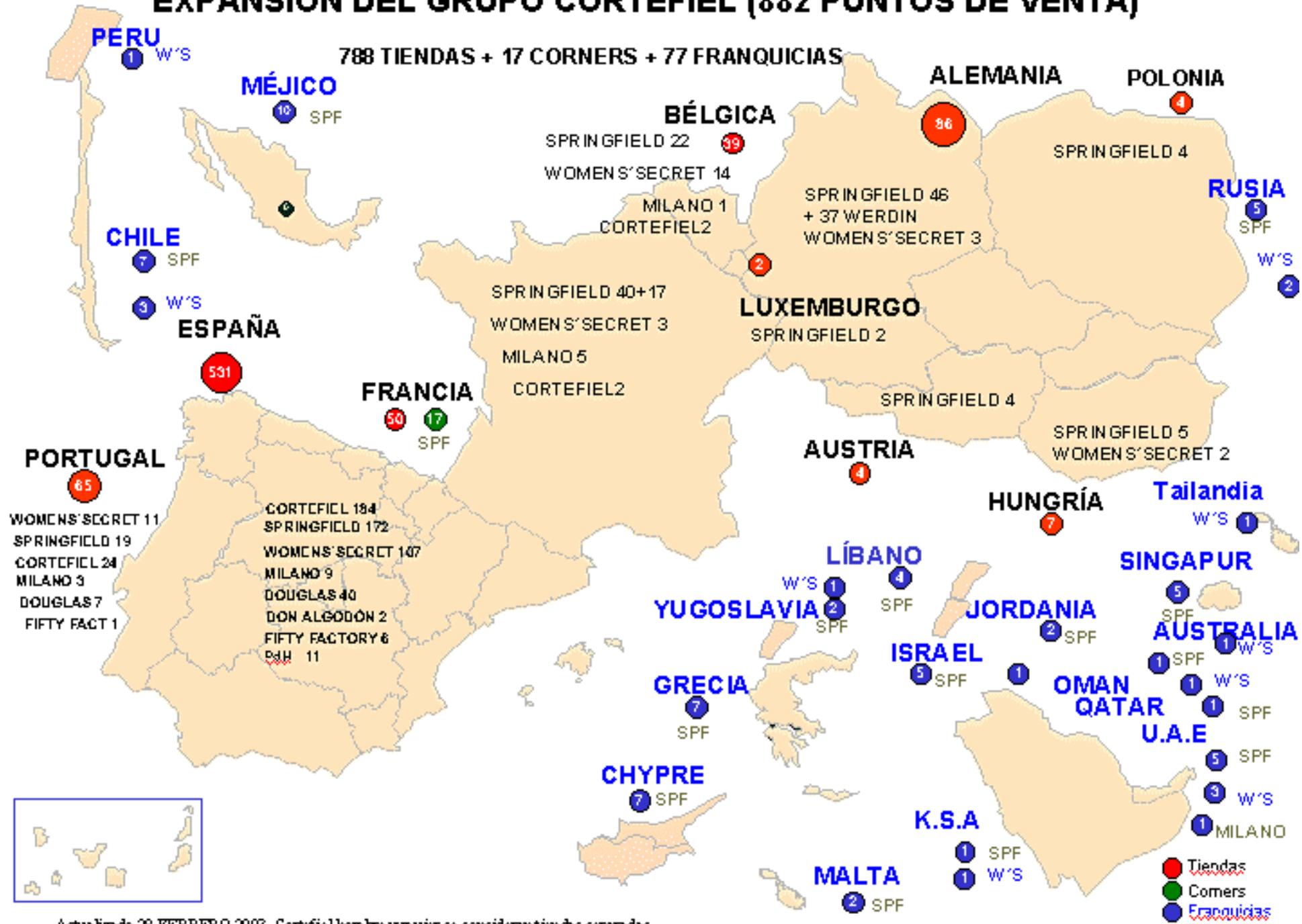
# Nuevas tiendas abiertas\*

FORMATO	TIENDAS A 28/02/02	APERTURAS BRUTAS	CAMBIO DE LÍNEA		CIERRES	TIENDAS A 28/02/03
			-	+		
<b>TIENDAS GESTIÓN PROPIA:</b>						
CORTEFIEL (*)	<b>213</b>	18	-15	a PdH	-4	<b>212</b>
PdH (*)	---	2	de CTF y SPF	9	---	<b>11</b>
SPRINGFIELD	<b>297</b>	29	-4	4	-12	<b>314</b>
WERDIN	<b>45</b>	---	-4	a SPF	-4	<b>37</b>
WOMEN'SECRET	<b>110</b>	28	de SPF	3	-1	<b>140</b>
MILANO	<b>17</b>	1	---	---	---	<b>18</b>
DOUGLAS	<b>36</b>	11	---	---	---	<b>47</b>
OTROS	<b>8</b>	2	---	---	-1	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>726</b>	<b>91</b>	-23	16	<b>-22</b>	<b>788</b>
ESPAÑA	<b>488</b>	60	-18	11	-11	<b>531</b>
INTERNACIONAL	<b>238</b>	31	-5	5	-11	<b>257</b>
<b>FRANQUICIAS</b>						
Franquicias SPRINGFIELD	<b>48</b>	18	---	---	-3	<b>63</b>
Franquicias WOMEN'SECRET	<b>4</b>	9	---	---	---	<b>13</b>
Franquicias MILANO	<b>0</b>	1	---	---	---	<b>1</b>
+ TOTAL FRANQUICIAS	<b>52</b>	28	---	---	-3	<b>77</b>
+ C. EN MULTIMARCA	<b>24</b>	---	---	---	-7	<b>17</b>
<b>TOTAL PUNTOS DE VENTA</b>	<b>802</b>	<b>119</b>	---	---	<b>-32</b>	<b>882</b>

(\*) Se han segregado las tiendas de PdH que figuraban en Cortefiel contabilizando hombre y mujer por separado. Como independientes agrupan hombre y mujer como una sola tienda.

Por lo tanto, se dan de baja 15 Cortefiel y de alta 8 PdH que suman a la tienda de SP transformada en PdH y las 2 nuevas PdH.

## **EXPANSIÓN DEL GRUPO CORTEFIEL (882 PUNTOS DE VENTA)**



Actualizado 28 FEBRERO 2003. ~~Corte fija hombre y mujer se consideran tiendas separadas.~~

# Previsión apertura de nuevas tiendas

APERTURAS PREVISTAS 2003					
FORMATO	ESPAÑA	INTERNACIONAL	TOTAL TDG	FRANQUICIAS	TOTAL
CORTEFIEL	12	0	12	0	12
SPRINGFIELD	11	2	13	7	20
WOMEN'SECRET	12	6	18	48	66
MILANO	0	0	0	0	0
DOUGLAS	10	1	11	0	11
OTROS	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>9</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>109</b>

No considera cierres

El grupo seguirá incorporando sus formatos comerciales a los países donde ya se opera consolidando la expansión acometida y reduciendo el coste de las estructuras sobre las ventas, como así ha sucedido con Women'secret en Alemania y Hungría, Milano y Cortefiel en Bélgica. La expansión internacional se potenciará vía franquicias donde Women'secret y Springfield tienen previsto abrir 55 nuevas tiendas en todo el mundo.

# 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%



## Formatos

Medidas adoptadas:

- **ÉXITO DEL PLAN ESTRATÉGICO**
- Ajustes en estructura directiva
- Nuevo concepto de tienda aporta importantes crecimientos en ventas.
- Potenciación del diseño
- Nuevo planteamiento logístico
- Cambio en la forma de comprar
- Éxito lanzamiento PdH
- **Resultados:**

**2002 1er semestre**

**-2,7% LFL**

**2002 Segundo semestre**

**+10,1% LFL**





- Crecimiento de resultados en España del 13%
- Fuerte caída en Internacional

- Cambios en la estructura.
  - Personas
  - Organigrama
- Focalizarse en tiendas no maduras.
  - Nuevas aperturas excepcionalmente
  - Cierre de tiendas no rentables
  - Desarrollo de franquicias

- Confirmamos la validez de la estrategia
- Necesitamos dar un paso atrás para poder dar dos adelante.

- 2002 1er semestre -3%LFL (-1% España)
- 2002 2º semestre 2%LFL (+5% España)

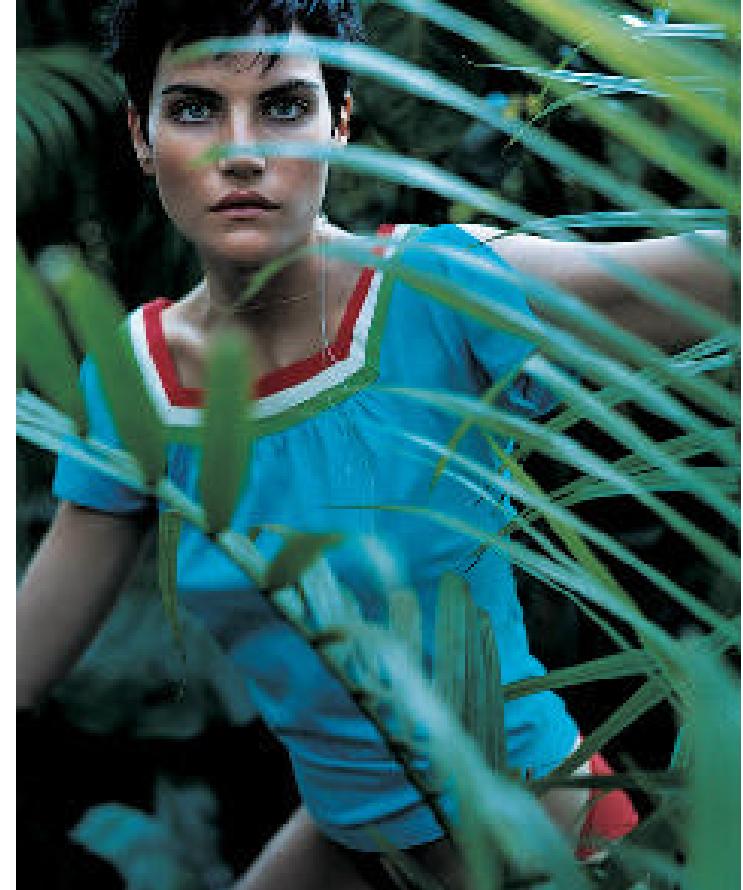


## Problemas

- Debilidad en el crecimiento del sector
- Incorporación nuevos competidores
- Más presión en márgenes.

## Soluciones

- Posicionamiento definido.
- Planificación
- Incremento del liderazgo
- Originalidad y calidad.
- Desarrollo de franquicias internacionales

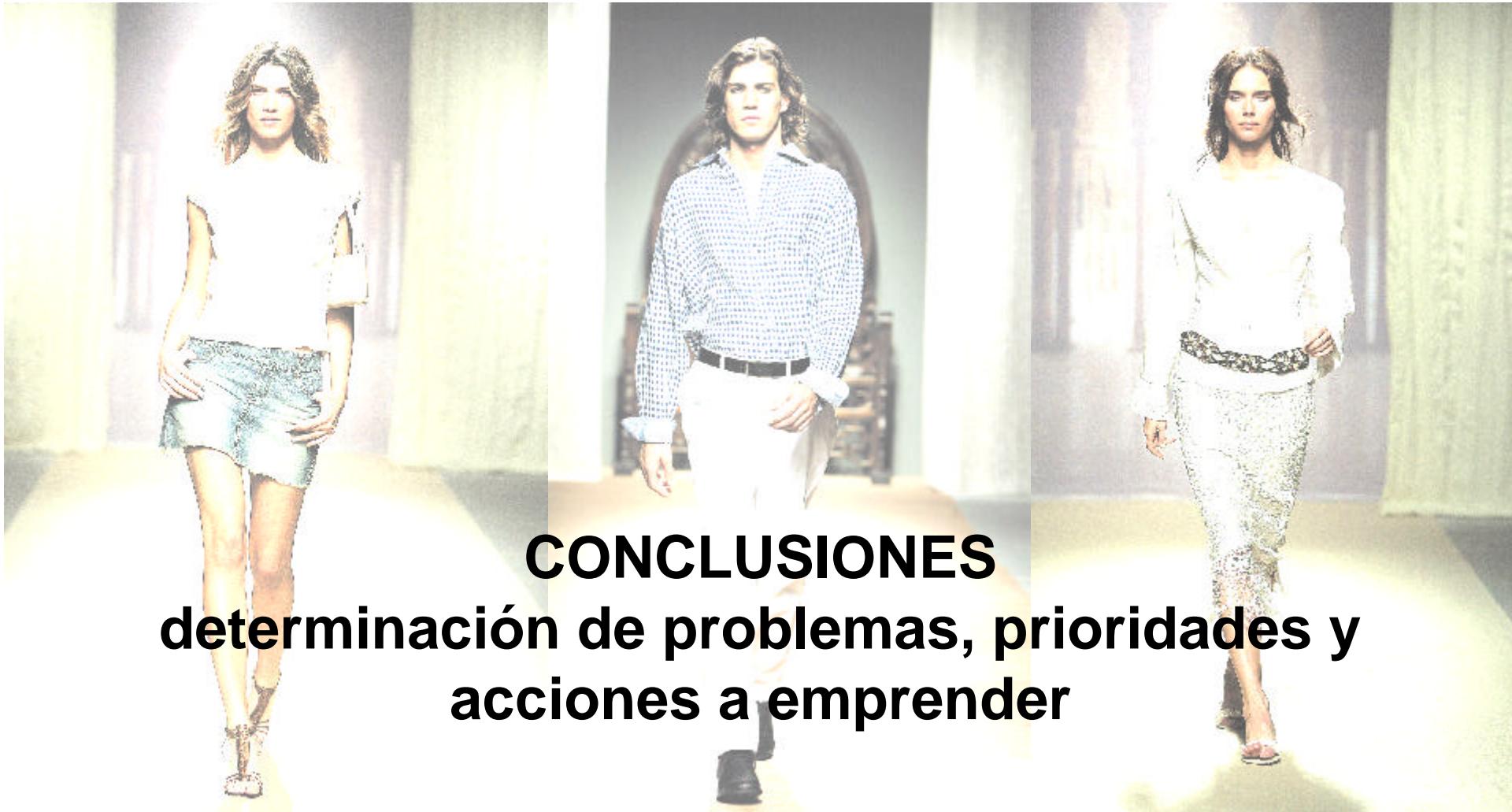


**2002 1er semestre**

**-5% LFL**

**2002 Segundo semestre**

**+4% LFL**



# **CONCLUSIONES**

## **determinación de problemas, prioridades y acciones a emprender**

# 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 DE NUESTRO MODELO

- Mayor capacidad de crecimiento
  - Estrategia multiformato
  - Internacionalización
- Apalancamiento operativo
  - Economías de escala
  - Poder de compra
- Mayor estabilidad
- Enfoque de los equipos de gestión
- Uso intensivo del conocimiento y el aprendizaje en el grupo -*benchmarking*-
- Mayor motivación

# ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

## DOBLE VÍA:

### ESPAÑA:

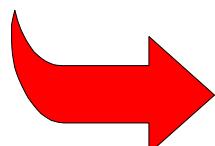
- Mejora continua del negocio existente
- Crecimiento sostenible y constante
- Concentración del mercado
- Crecimiento de los formatos jóvenes

### INTERNACIONAL:

- Expansión de todos los formatos
- Apalancamiento sobre la estructura de Springfield

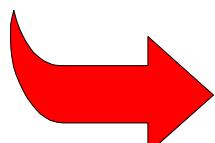
# MOTIVOS PARA LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

- MAYOR PODER DE COMPRA
- REDUCCIÓN DE LOS COSTES DE ESTRUCTURA:  
APALANCAMIENTO OPERATIVO
- MAYOR PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA
- MEJORA DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
- ACCESO A TECNOLOGÍA



**EL FUTURO DEL SECTOR ESTÁ EN  
LAS CADENAS INTERNACIONALES  
ESPECIALIZADAS**

- ALCANZAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN CADA PAÍS
- NECESIDAD DE ALCANZAR MASA CRÍTICA SUFICIENTE
- CONSTRUCCIÓN LENTA DE LA BASE DE CLIENTES
- CUIDADOSO DESARROLLO DE LOS EQUIPOS EN CADA PAÍS
- IMPORTANTES COSTES DE ESTRUCTURA INICIALES



**EL TIEMPO ES UNA PARTE  
FUNDAMENTAL DE LA ECUACIÓN**

- **Compromiso de internacionalización del Grupo CORTEFIEL:**
  - Una de las plataformas más sólidas del sector en Europa, sin riesgo/divisa.
  - Contrastados beneficios para las operaciones domésticas en poder de compra, conocimiento de marcas, tecnología y gestión.
  - Inevitable pérdida de competitividad de los retailers domésticos frente a las cadenas internacionales.
- **Cambios en la gestión de internacional.**
  - Personas/equipos.
  - Planificación, logística y compras.
- **Consolidación y saneamiento de las inversiones realizadas y potenciación de franquicias.**

## Planes de acción a corto plazo

- No abrir de momento nuevos países salvo franquicias
- Focalizar los equipos comerciales en el incremento de ventas de las nuevas tiendas
- Moderar a corto plazo la expansión con criterios más estrictos en las inversiones

## Planes de acción a corto plazo

- Dar más peso a los países en la gestión de producto.
- Acoplar adecuadamente la estructura de IT , logística y planificación, consolidando y rentabilizando las inversiones acometidas
- Recuperar el equilibrio de expansión entre España e internacional.

# **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**



CC  
GRUPO CORTE FIEL

Avance de resultados  
2002- 2003



**Gonzalo Hinojosa**  
Presidente

