

# GRUPO CORTEFIEL

---

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 1999/2000**

***GONZALO HINOJOSA  
PRESIDENTE***

# GRUPO CORTEFIEL

## ESCENARIO MACROECONÓMICO

	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>Previsión</u> <u>2000</u>
PIB	3,5	3,8	3,7	3,7
COSUMO PRIVADO	3,1	3,6	4,4	3,7
CONSUMO PÚBLICO	1,4	1,2	1,8	1,2
TASA DE PARO	20,8	18,7	15,9	14,7
DEMANDA NACIONAL	2,9	4,6	4,9	4,6

*Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda*

# GRUPO CORTEFIEL

## ESCENARIO MACROECONÓMICO

- El gasto total acumulado de los hogares familiares en 1999 creció un 3%
  - Crecimiento sostenido.
  - El gasto no alimentario registró desaceleración durante 1999 corregida en el 4º trimestre
  - Moderación en la tasa de crecimiento de las ventas del comercio al por menor ( del 7% en 1998 al 5% en 1999).

*Fuente: INE y ANGED*

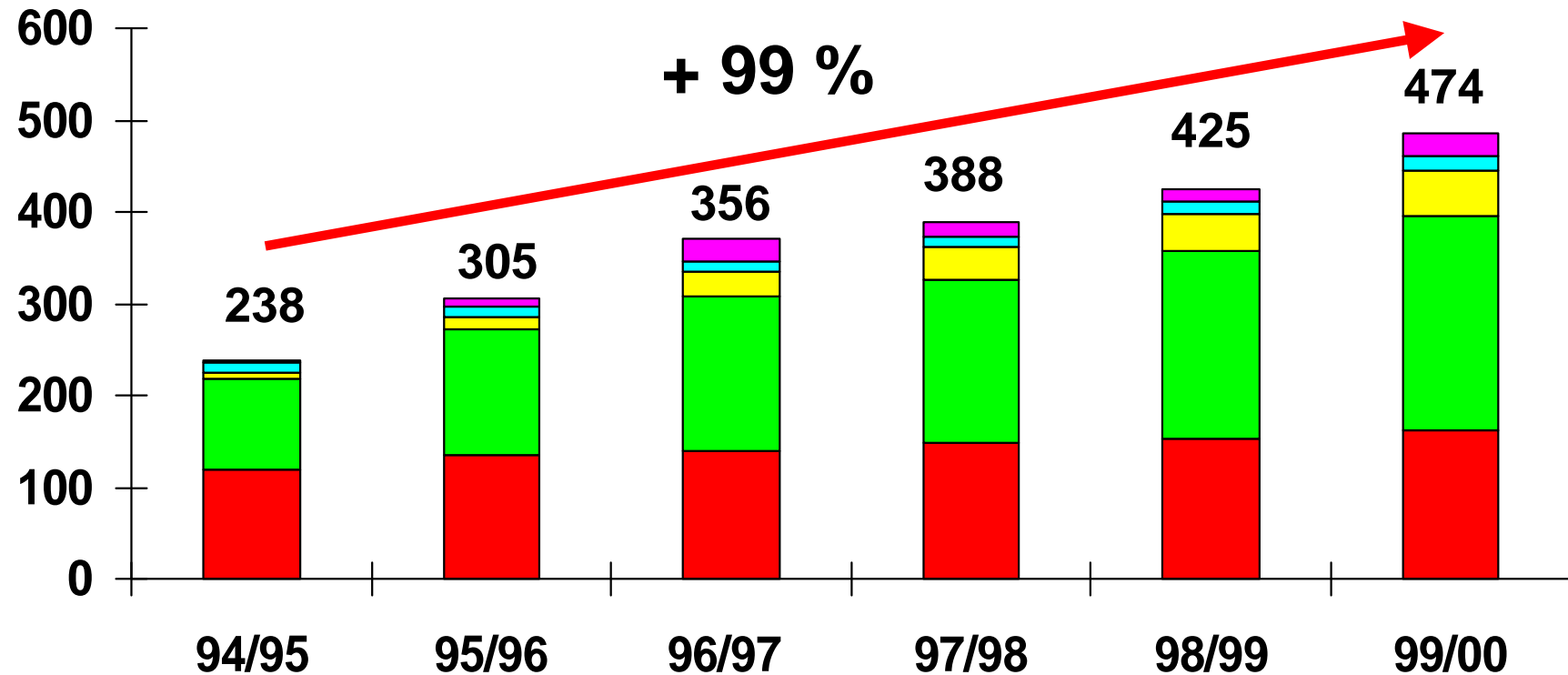
# GRUPO CORTEFIEL

---

**GRUPO CORTEFIEL**  
**PRINCIPALES CIFRAS**

# GRUPO CORTEFIEL

## NÚMERO DE TIENDAS



■ Cortefiel ■ Springfield ■ Women's Secret ■ Milano ■ Otros

# GRUPO CORTEFIEL

	<u>29/02/00</u>	<u>28/02/99</u>	<u>Incremento</u>
VENTAS	99.677	85.553	16,5 %
COSTE DE VENTAS	(49.548)	(41.525)	
MARGEN BRUTO	50.129	44.028	
GASTOS DE PERSONAL	(16.902)	(15.622)	
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	(18.250)	(15.804)	
EBITDA	14.977	12.602	18,8 %
AMORTIZACIONES	(3.664)	(3.163)	
PROVISIONES	(139)	(62)	
BAIT	11.174	9.377	19,2 %
RESULTADOS FINANCIEROS	(94)	(448)	
IMPACTO DE LAS PARTICIPADAS	(627)	(841)	
RESULTADO EXTRAORDINARIO	170	(382)	
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	10.623	7.706	37,9 %
IMPUESTOS	(2.514)	(1.895)	
MINORITARIOS	36	(1)	
BENEFICIO NETO	8.145	5.810	40,2%

# GRUPO CORTEFIEL

	<u>1999/00</u>	<u>1998/99</u>		<u>1999/00</u>	<u>1998/99</u>
Gtos primer establec.	405	293	Fondos Propios	41.569	35.324
Inm. Inmaterial	4.593	3.895			
Inm. Material	21.753	16.883	Int. Minoritarios	183	476
Inm. Financiero	1.767	3.022	Prov. Riesgos Gastos	724	766
Total Inmovilizado	<u>28.518</u>	<u>24.093</u>	Deuda a Largo Plazo	1.802	3.549
Fondo de comercio	1.060	960			
Gastos a Distribuir	75	215			
Existencias	27.205	23.208	Deuda a Corto Plazo	1.247	1.619
Clientes y Deudores	11.577	10.889	Proveedores comerciales	20.664	16.715
Tesorería	1.792	1.825	Hacienda pública	3.656	2.471
Periodificaciones	293	307	Prov. para op. de tráfico	675	577
Activo Circulante	<u>40.867</u>	<u>36.229</u>	Pasivo Circulante	<u>26.242</u>	<u>21.382</u>
TOTAL ACTIVO	<u>70.520</u>	<u>61.497</u>	TOTAL PASIVO	<u>70.520</u>	<u>61.497</u>

# GRUPO CORTEFIEL

---

## ASPECTOS SIGNIFICATIVOS

- Acierto de la estrategia
- Mejora en todas las líneas
- Actividad internacional: contribución positiva
- Crecimiento a tiendas comparables
- Crecimiento en el numero de tiendas
- Venta de M&S (España) con plusvalía de 505 millones de Pts.
- Impacto negativo de los resultados de VÍA PLUS:  
-445 millones de pesetas.



# GRUPO CORTEFIEL

## CRECIMIENTO DE VENTAS EN TIENDAS COMPARABLES

	<u>TOTAL(%)</u>
CORTEFIEL	4,9
SPRINGFIELD	10,3
MILANO	2,7
WOMEN'S SECRET	23,9
DOUGLAS ESPAÑA	27,4
<b>TOTAL GRUPO 1999/00</b>	<b>7,6</b>
<b>TOTAL GRUPO 1998/99</b>	<b>5,2</b>

# GRUPO CORTEFIEL

## GENERACIÓN DE RECURSOS

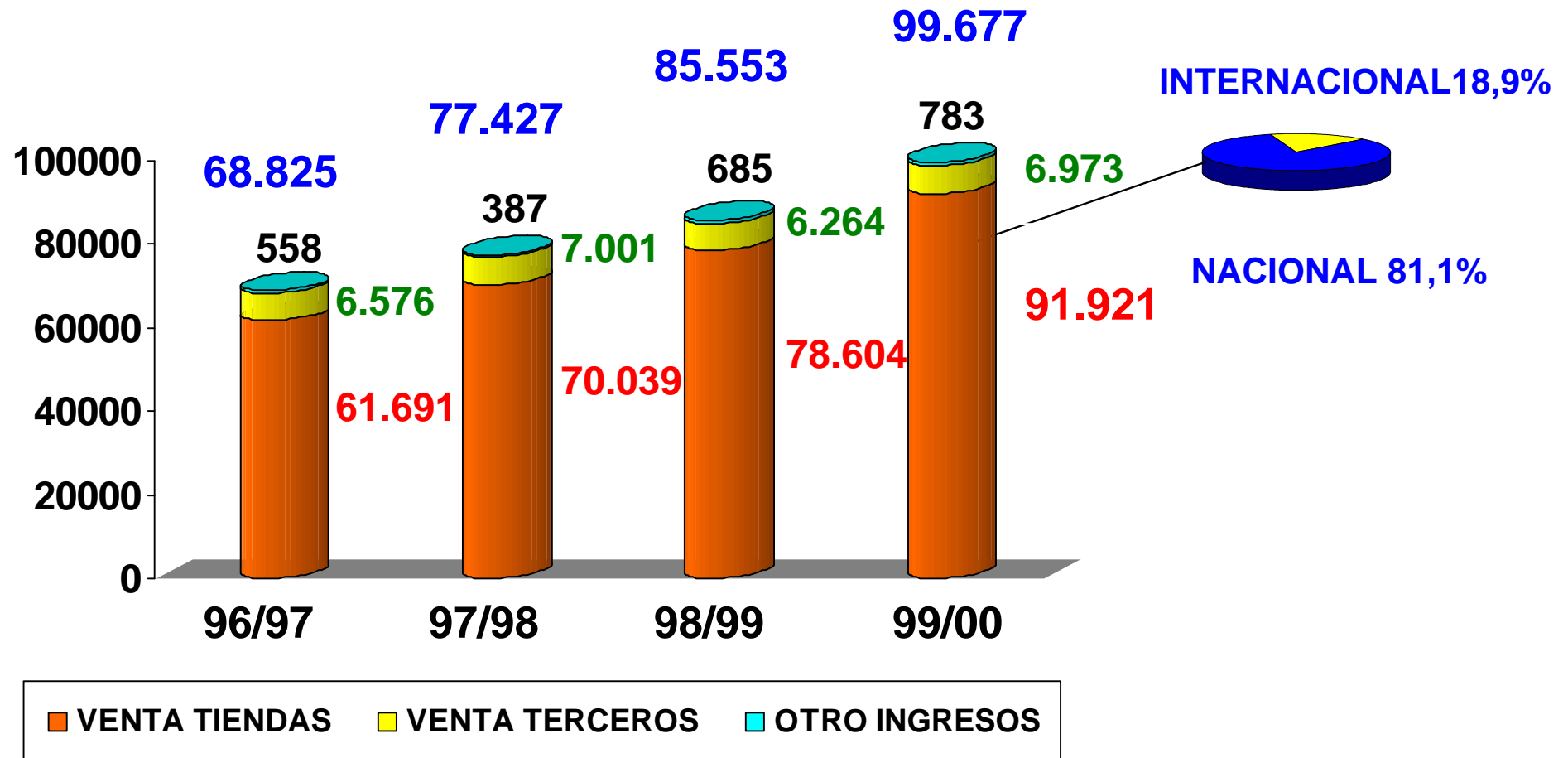
+ EBIT	11.174	
+ <u>AMORTIZACIONES</u>	<u>4.048</u>	
	<u>15.222</u>	
		- 2.514 IMPTOS
		- 2.039 DIVIDENDOS
		- <u>8.956 CAPEX</u>
		- 13.509

**SURPLUS 1.713 Millones de pesetas**

# GRUPO CORTEFIEL

## EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS

### DESGLOSE DE LAS VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



DATOS EN MP

# GRUPO CORTEFIEL

---

## ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA

# GRUPO CORTEFIEL

---

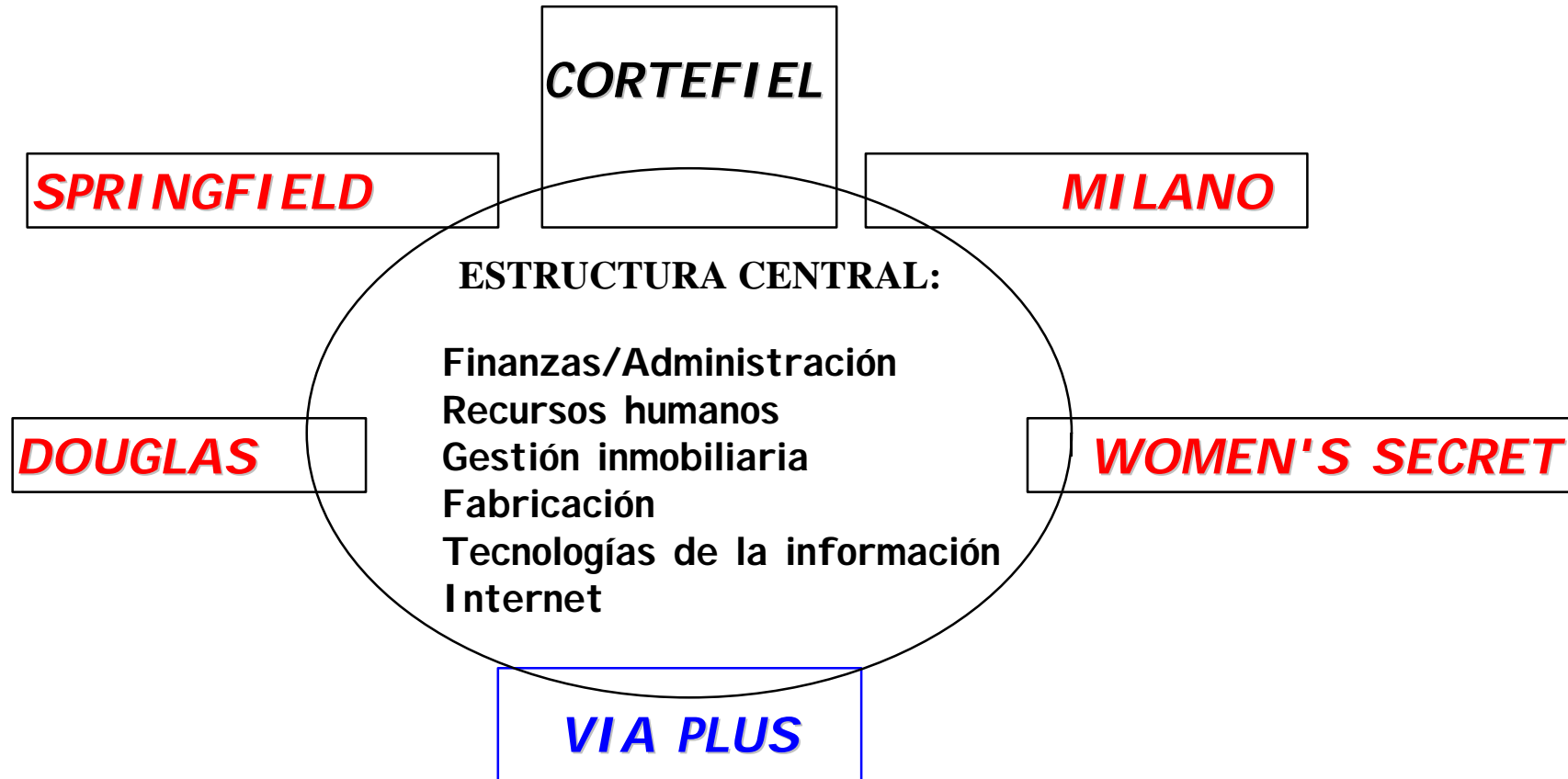
## MISIÓN DEL GRUPO CORTEFIEL

- SER LÍDERES EN EL SECTOR DE TIENDAS **ESPECIALIZADAS** COMO UN GRUPO **DIVERSIFICADO E INTERNACIONAL**
- ORIENTADO A CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE **CADENAS ESPECIALIZADAS E INTEGRADAS VERTICALMENTE**
- CON APALANCAMIENTO EN SU **ESTRUCTURA COMÚN** QUE GENERA VENTAJAS COMPETITIVAS ESTRUCTURALES FRENTE A LOS COMPETIDORES
- INCREMENTANDO EL **VALOR** PARA SUS ACCIONISTAS.

# GRUPO CORTEFIEL

---

## ESTRUCTURA DEL GRUPO



# GRUPO CORTEFIEL

---

## VENTAJAS DE NUESTRO MODELO

- Mayor capacidad de crecimiento
- Apalancamiento operativo
- Mayor estabilidad en la gestión
- Enfoque de los equipos de gestión
- Uso intensivo del conocimiento y el aprendizaje en el grupo -*benchmarking*-
- Mayor motivación

# GRUPO CORTEFIEL

---

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

### DOBLE VÍA:

#### **ESPAÑA:**

- ✓ **Potenciación y mejora del negocio actual**
- ✓ **Crecimiento sostenido**

#### **INTERNACIONAL:**

- ✓ **Todos los formatos susceptibles de ser desarrollados en Europa**
- ✓ **Apalancamiento a través del desarrollo de Springfield.**

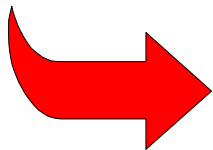


# GRUPO CORTEFIEL

---

## MOTIVOS DE LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

- **MAYOR PODER DE COMPRA**
- **REDUCCIÓN DE COSTES ESTRUCTURALES:**  
**APALANCAMIENTO OPERATIVO**
- **MAYOR RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA**
- **MEJORA DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA**
- **ACCESO A LA TECNOLOGÍA**



**LAS CADENAS EUROPEAS ESPECIALIZADAS  
SON EL FUTURO DEL SECTOR**

# GRUPO CORTEFIEL

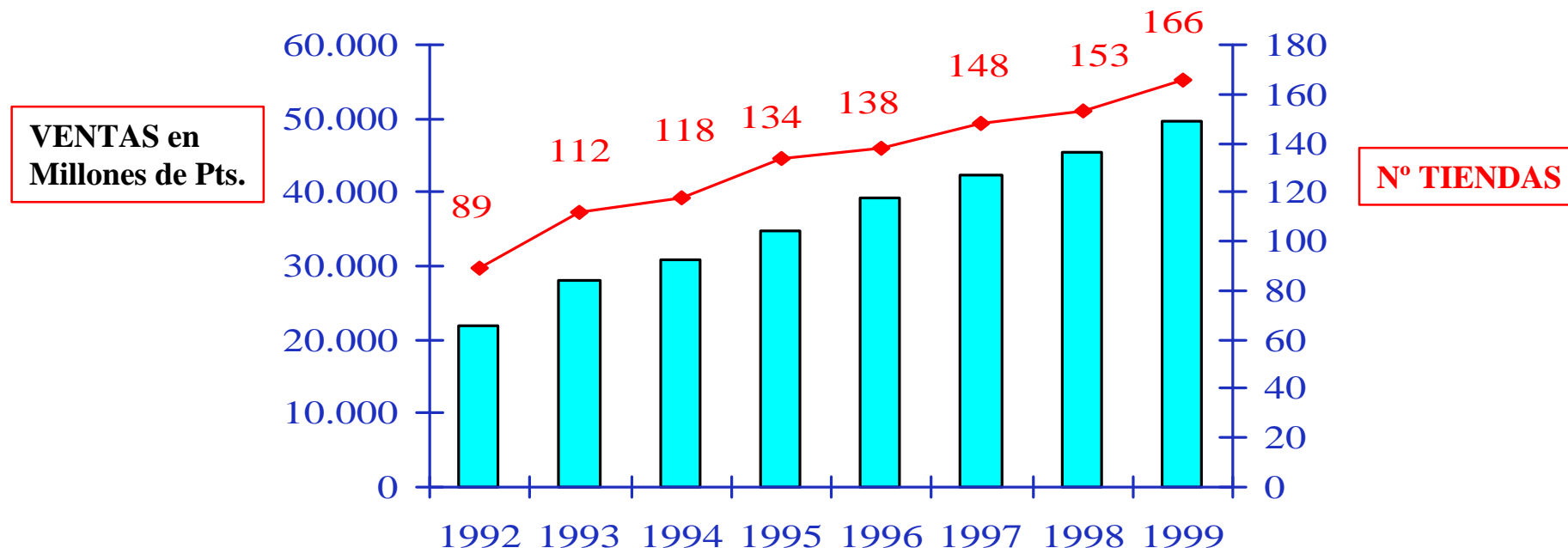
---

## EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

# GRUPO CORTEFIEL

---

**TIENDAS CORTEFIEL**

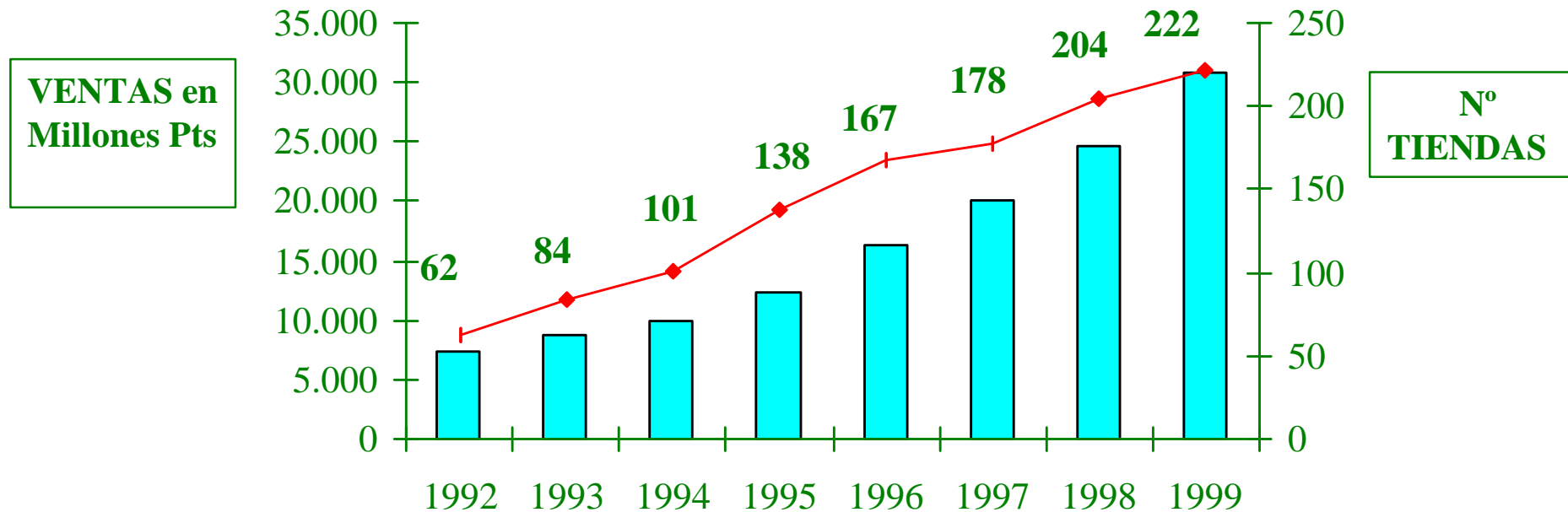


- ✓ VENTA TIENDAS COMPARABLES +4,9%
- ✓ ACTUALIZACIÓN CONCEPTO CORTEFIEL: NUEVO FORMATO
- ✓ APERTURA EN UNA IMPORTANTE CAPITAL EUROPEA
- ✓ LANZAMIENTO PEDRO DEL HIERRO
- ✓ MÁS DE 2 MILLONES DE TITULARES DE TARJETA CORTEFIEL, BASE PARA EL NEGOCIO ON LINE.

GRUPO CORTEFIEL

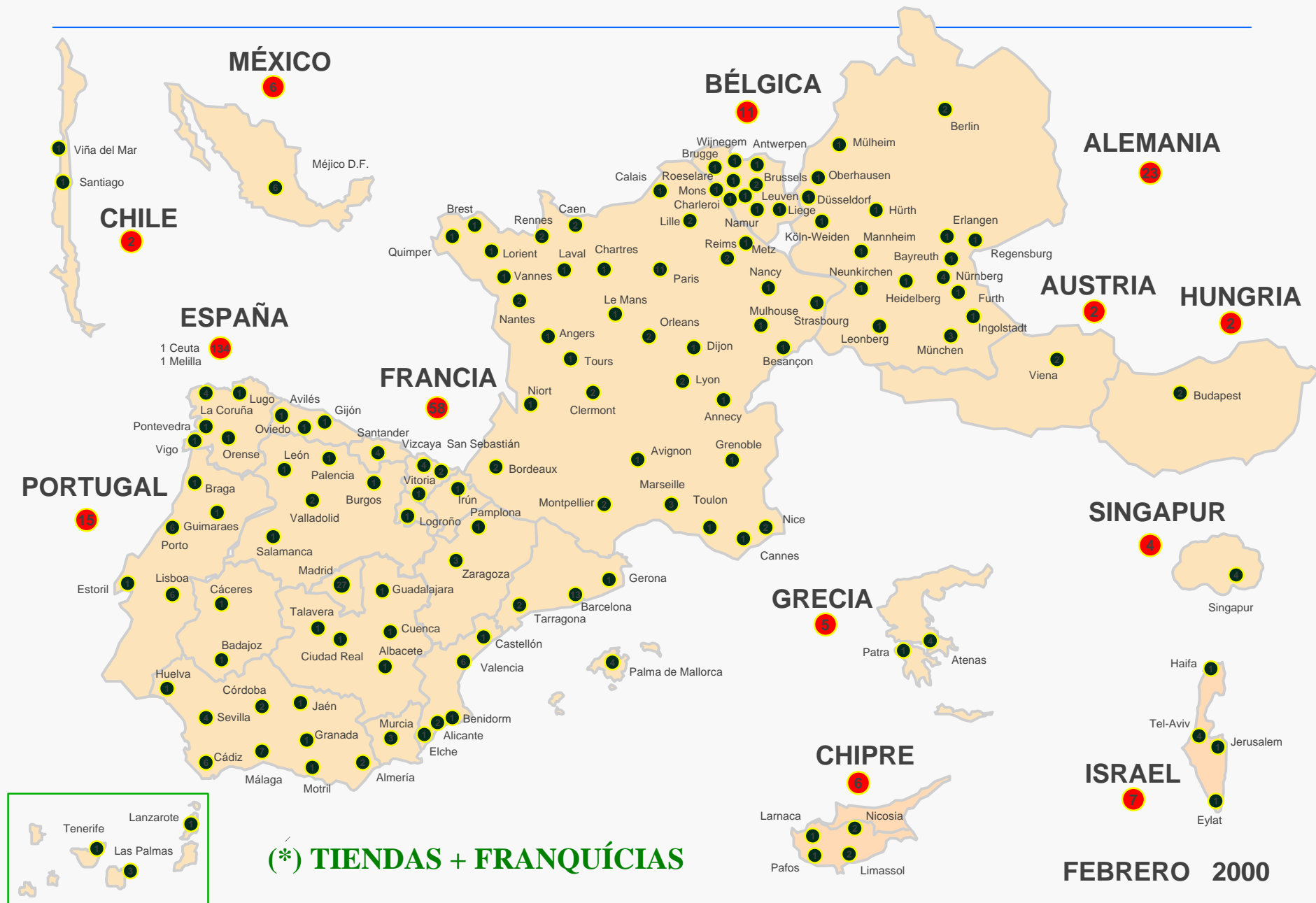
---

**SPRINGFIELD**



- ✓ VENTA TIENDAS COMPARABLES: +10,3%
- ✓ INCREMENTO DE LA SUPERFICIE MEDIA DE VENTA
- ✓ APERTURA CON ÉXITO EN NUEVOS MERCADOS EUROPEOS
- ✓ MEJORA DE LA ACTIVIDAD EN FRANCIA Y ALEMANIA
- ✓ DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN TODO EL MUNDO

# RED ACTUAL DE SPRINGFIELD (275 PUNTOS DE VENTA)

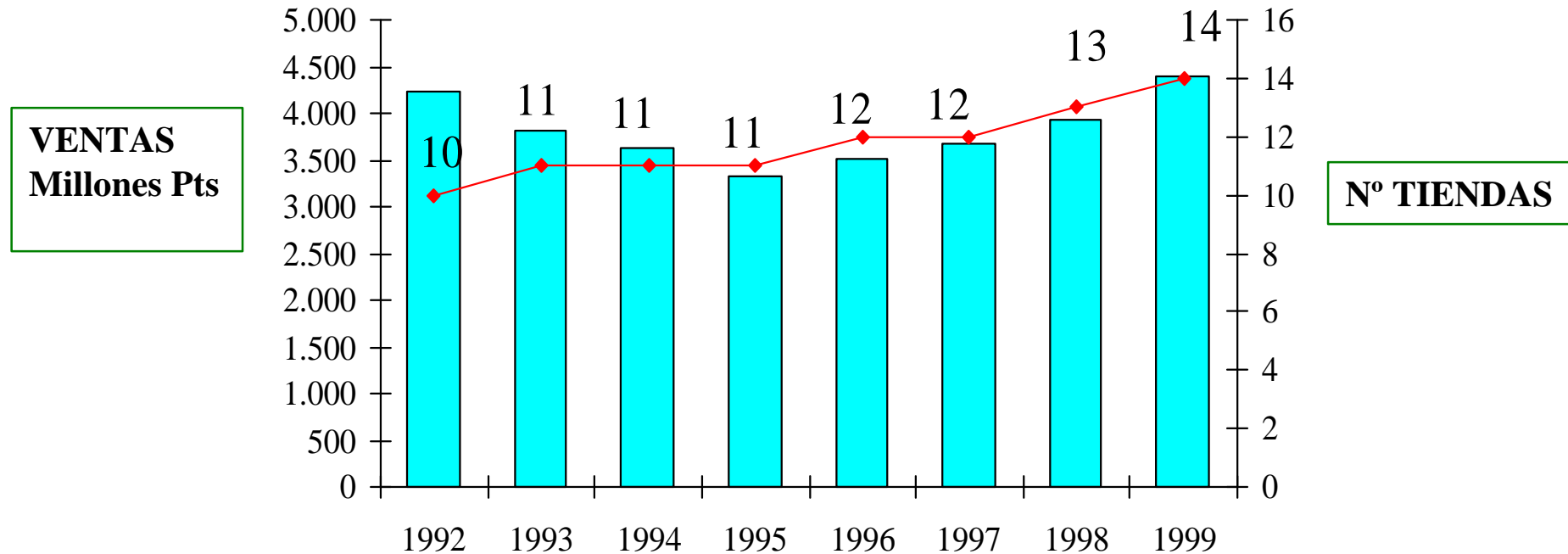


# GRUPO CORTEFIEL

---

**MILANO**





- ✓ VENTA TIENDAS COMPARABLES: +2,7%
- ✓ APERTURA EN UN NUEVO MERCADO: BÉLGICA
- ✓ CONCEPTO SUSCEPTIBLE DE FUTUROS DESARROLLOS
- ✓ NUEVA TECNOLOGÍA EN LA LÍNEA TRAJES
- ✓ MEJORAS POR LA FABRICACIÓN EN HUNGRÍA

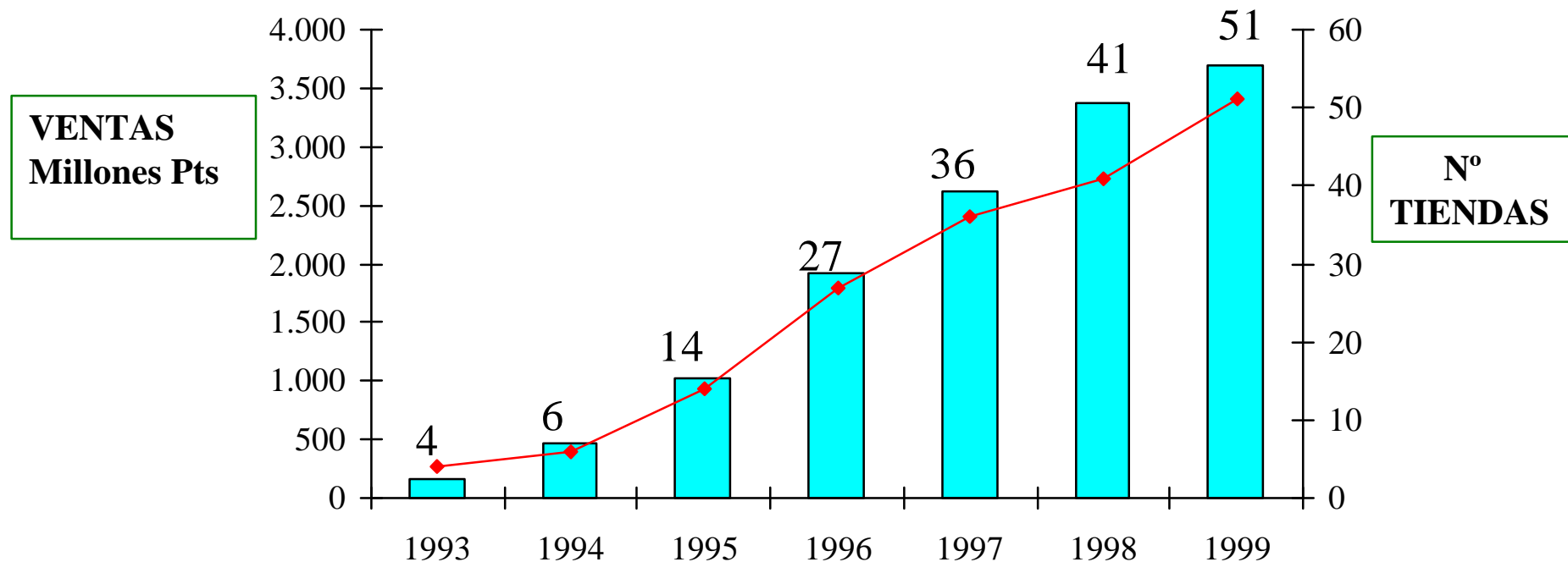
GRUPO CORTEFIEL

---

women's secret

women's secret

# GRUPO CORTEFIEL



- ✓ VENTA TIENDAS COMPARABLES: +23,9%
- ✓ FUERTE DESARROLLO EN PRODUCTOS Y DISEÑOS
- ✓ INICIO DE LA EXPANSIÓN EN EUROPA
- ✓ PRIMERA MARCA EN LOS SEGMENTOS A LOS QUE VA DIRIGIDA

women's secret

GRUPO CORTEFIEL

✓ FUERTES CRECIMIENTOS DE **W'S** EN CUOTA DE MERCADO

✦ TOTAL CORSETERÍA <b>W'S</b>	2,4% ( 1,8% EN 1998)
✦ TOTAL LENCERÍA <b>W'S</b>	4.4% ( 3,4% EN 1998):
EL CORTE INGLÉS	4,4% (4,6% “ “ )
ETAM	0,5% (0,3% “ “ )
M&S	0,3% (0,2% “ “ )

✓ **LÍDERES EN:**

→ LENCERÍA

→ CONSUMIDORES DE 15-35 AÑOS **4%**

→ CLASE MEDIA ALTA (22%DEL MERCADO TOTAL) **9,5%**

→ MERCADO DE 2.000 A 3.000 PTS (30% DEL MT) **6,2%**

GRUPO CORTEFIEL

---

*Douglas*

- ✓ **50% JOINT-VENTURE CON DOUGLAS**
- ✓ **VENTA TIENDAS COMPARABLES: + 27,4%**
- ✓ **POTENCIAL DE CRECIMIENTO: 250 TIENDAS**
- ✓ **14 TIENDAS EN ESPAÑA Y PORTUGAL**
- ✓ **POTENCIAL DE CRECIMIENTO POR  
ADQUISICIONES DE ÁMBITO REGIONAL**

GRUPO CORTEFIEL

---

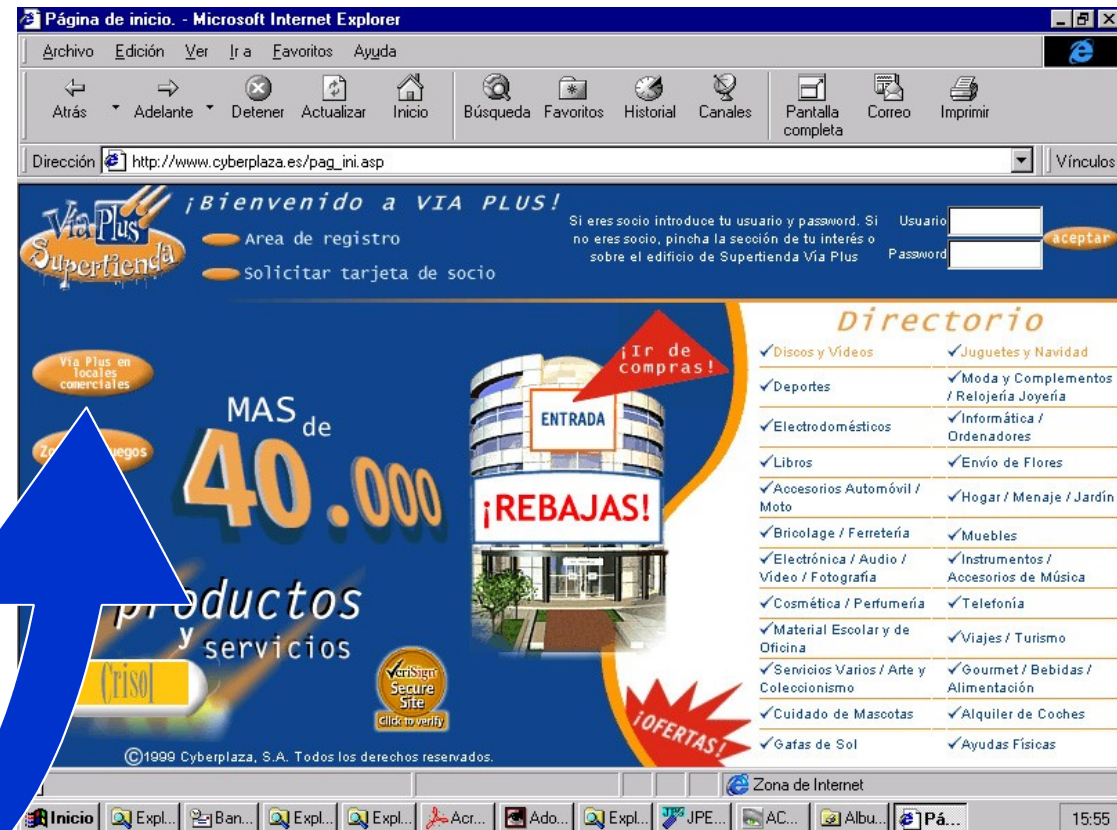
VÍA PLUS



# La mayor tienda española en internet

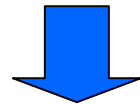
(<http://www.viaplus.com>)

## Página de inicio





- LANZAMIENTO DE LA COMPAÑÍA EN **INTERNET**



CORTEFIEL:25%



TABACALERA:75%

INVERSIÓN TOTAL: 4.700 MILLONES DE PESETAS

## **MAGNITUDES FUNDAMENTALES :**

- **Lanzamiento en internet en noviembre**
- **Media diaria de páginas vistas: 80.034**
- **Número de referencias: 45.000 artículos**
- **Descuento medio sobre precios de mercado: 15%-20%**
- **Ingresos estimados durante el año 2000: 1.900 millones de ptas**
- **Compra media por cliente hasta marzo: 18.570 ptas**
- **Marcas : 150 ( Primera fila)**

## ACCIONES DE MEJORA :

- Número de referencias: Ampliar hasta 500.000 en 5 años
- Negociando acuerdos con diversos portales
- Ampliación de la oferta hacia webs verticales
- Gestión y comercialización del web: **PLANETAFORTUNA.COM**
- Otros sistemas de venta: TV Web, WAP
- Descuento ofrecido: Incrementarlo hasta **25-40%**

### Histórico Visitas

	Ene´00	Feb´00	Mar´00	Total
Total visitas	273.354	253.987	296.606	<b>823.947</b>
Media diaria visitas	8.818	8.758	9.568	<b>9.054</b>
Pedidos/Visitas	0,22%	0,45%	0,48%	<b>0,38%</b>
Duración media de la visita (minutos)	3,1	3,2	3,2	<b>3,2</b>

### Usuarios

Total usuarios	143.536	122.396	146.259	<b>412.191</b>
Media diaria usuarios	4.630	4.221	4.718	<b>4.530</b>
Media de visitas por usuario	1,90	2,08	2,03	<b>2,00</b>
Duración media de la visita por usuario (minutos)		6,47	6,47	<b>6,47</b>
Media de páginas vistas por usuario	16,84	18,36	17,90	<b>17,69</b>

### Páginas vistas

Total páginas vistas	2.417.513	2.247.012	2.618.598	<b>7.283.123</b>
Media diaria páginas vistas	77.984	77.483	84.471	<b>80.034</b>
Páginas vistas/visita	8,84	8,85	8,83	<b>8,84</b>

### Otros

% visitas fin de semana	30,25	22,61	15,69	<b>22,85</b>
% Visitas semana	69,75	77,39	84,31	<b>77,15</b>
Día más activo del mes	7	14	22	<b>22-mar</b>
Franja Horaria más activa	17-19h	17-18h	16-17h	

GRUPO CORTEFIEL

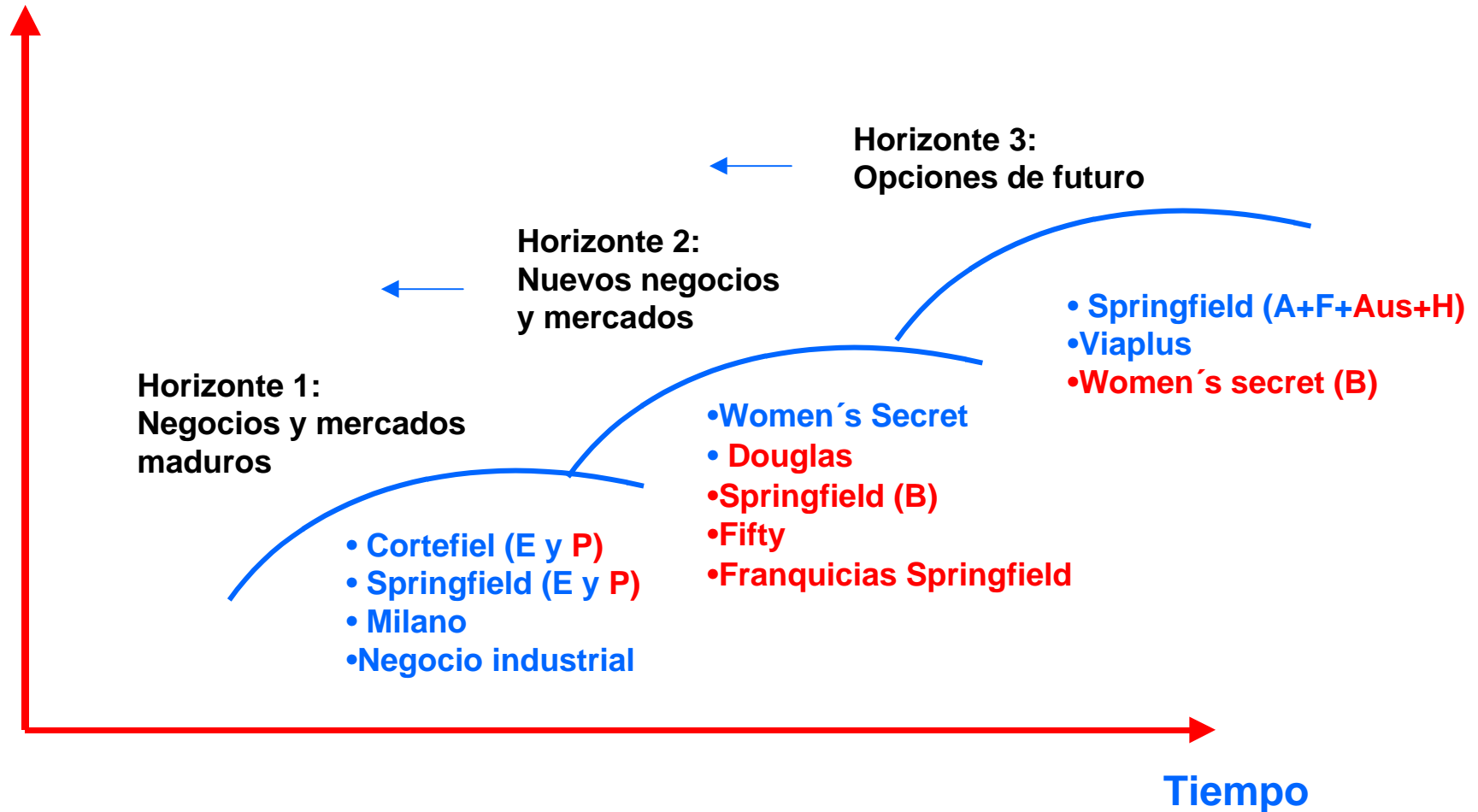
---

**EN CONTÍNUO CRECIMIENTO**

# GRUPO CORTEFIEL

## CRECIMIENTO A PARTIR DE CARTERA DE NEGOCIOS EQUILIBRADA

Resultados



■ *Cambios con respecto al ejercicio anterior*

# GRUPO CORTEFIEL

---

## CRECIMIENTO NUEVAS TIENDAS

	Aperturas 97	Aperturas 98	Aperturas 99
Cortefiel	12	8	13
Springfield	15	32	36
Milano	1	1	1
Women's Secret	10	5	10
Douglas	1	7	4
Otros	1	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>54</b>

# GRUPO CORTEFIEL

---

**OBJETIVOS 00/01**



# GRUPO CORTEFIEL

---

## PLAN DE APERTURA DE TIENDAS

APERTURA TIENDAS  
Ejercicio 2000/01

<b>CORTEFIEL</b>	<b>19</b>
<b>SPRINGFIELD</b>	<b>40</b>
<b>MILANO</b>	<b>2</b>
<b>WOMEN'S SECRET</b>	<b>18</b>
<b>DOUGLAS ESPAÑA</b>	<b>20</b>
<b>OTROS</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>101</b>

# GRUPO CORTEFIEL

---

**PERSPECTIVAS**

# GRUPO CORTEFIEL

---

## RESUMEN FINAL

- ✓ EXCELENTE EQUIPO DE GESTIÓN
- ✓ GAMA DE MARCAS FUERTEMENTE RECONOCIDAS
- ✓ SOLIDEZ DEL BALANCE
- ✓ UNA ESTRATEGIA CLARA Y DEFINIDA
- ✓ EQUIPO FUERTEMENTE MOTIVADO Y CON CLARO ENFOQUE
- ✓ LA BASE ACTUAL DE TIENDAS Y LA ESTRUCTURA PERMITEN EL APALANCAMIENTO DE TODOS LOS CONCEPTOS CORTEFIEL