



CORTEFIEL



SPRINGFIELD

women'secret

*Douglas*

MILANO

CC  
GRUPO CORTEFIEL

Avance de resultados  
2004/05



## 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

	2003	2004	Prev	Prev Zona Euro
	2003	2004	2005	2005
PIB	2,5	2,7	3	1,7
IPC	3	3	3,2	1,9
Demanda Interna	3,2	4,2	4	n.a.
Consumo Privado	2,9	3,5	3,3	n.a.

- Observamos mejoría general en los indicadores económicos de la zona euro durante el ejercicio, aunque España continua manteniendo el diferencial positivo.
- Fortaleza del consumo privado en nuestro país, ayudado por cifras de empleo positivas.
- Expectativas favorables para el 2005; preocupación por el precio del crudo.

# Evolución del sector retail en la Eurozona

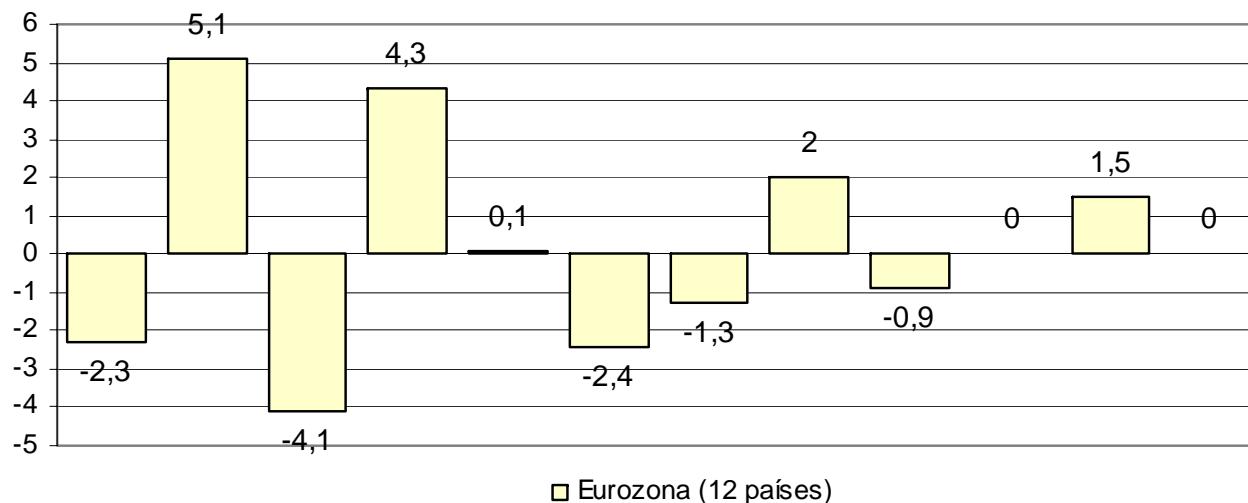
## %Inc. sobre el mes anterior



% Cambio t/t-1	mar-04	abr-04	may-04	jun-04	jul-04	ago-04	sep-04	oct-04	nov-04	dic-04	ene-05	feb-05
Ventas sector Retail	-2,3	5,1	-4,1	4,3	0,1	-2,4	-1,3	2,0	-0,9	0,0	1,5	:

Fuente: Eurostat

Porcentaje evolución t/t-1



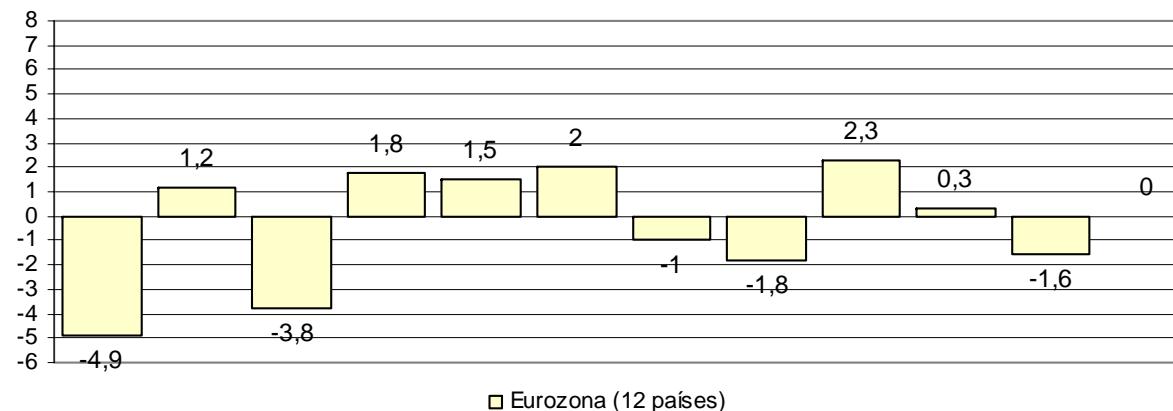
- La tendencia ha sido bastante errática a lo largo de todo el ejercicio.
- Climatología más favorable que en el pasado ejercicio.

# Evolución del sector retail en la Eurozona

## %Inc. Sobre el mismo mes año anterior

% Cambio t/t-1	mar-04	abr-04	may-04	jun-04	jul-04	ago-04	sep-04	oct-04	nov-04	dic-04	ene-05	feb-05
Ventas sector Retail	-4,9	1,2	-3,8	1,8	1,5	2,0	-1	-1,8	2,3	0,3	-1,6	:

Porcentaje evolución t/t-12



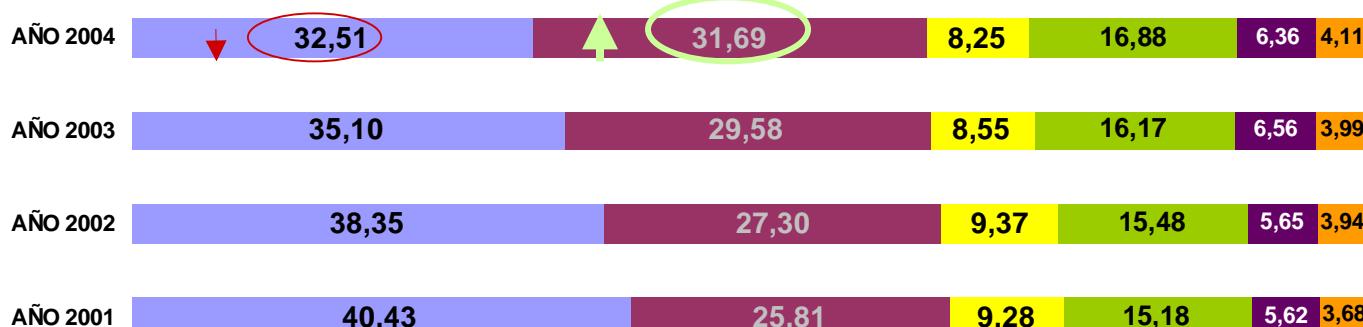
- Primera mitad del año con comportamiento bastante errático pero evolucionó de menos a más.
- La segunda parte del ejercicio tendió a moderar la volatilidad a pesar de tener una comparativa más favorable con el ejercicio precedente.

# El mercado textil de mujer y hombre (En volumen de unidades)



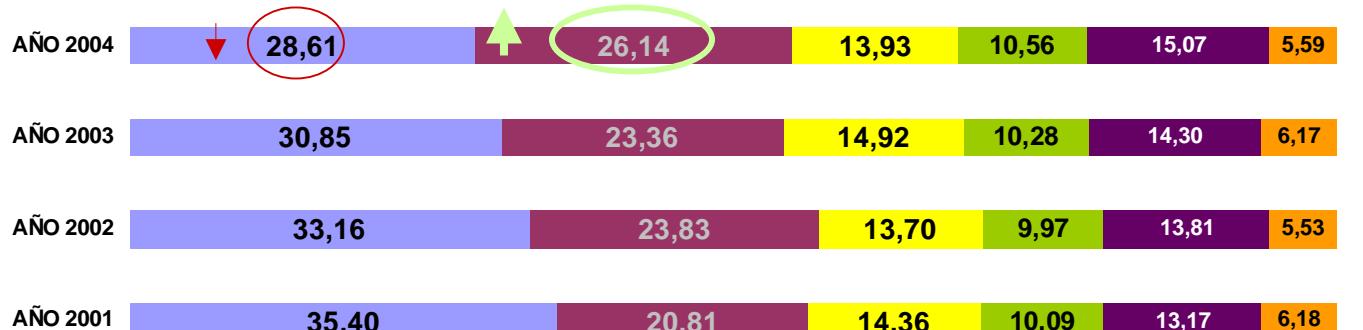
## Mercado de mujer

Canales textil MUJER - Cuota en volumen



## Mercado de hombre

Canales textil HOMBRE - Cuota en volumen



■ TDA.TEXTIL+BOUTIQUE ■ CADENAS ■ GDES.ALMACENES ■ MERCADOS ■ HIPERS + SUPERS ■ RESTO



## 2. Principales magnitudes

**CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA A 28 DE FEBRERO 2005**



	2004	% S/VTAS	2003	% S/VTAS	<i>Incto%</i>
<b>VENTAS</b>	<b>971,27</b>	<b>100%</b>	<b>921,25</b>	<b>100%</b>	<b>5,43</b>
Coste de ventas	-430,84		-449,98		
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>540,43</b>	<b>55,64%</b>	<b>471,27</b>	<b>51,16%</b>	<b>14,68</b>
Gastos de personal	-177,25		-171,20		3,53
Gastos de explotación	-220,10		-205,54		7,09
Total gastos	-397,35	<b>40,91%</b>	-376,74	<b>40,89%</b>	5,47
<b>EBITDA</b>	<b>143,08</b>	<b>14,73%</b>	<b>94,53</b>	<b>10,26%</b>	<b>51,36</b>
Amortizaciones y prov.	-48,67	5,01%	-46,88	5,09%	3,82
<b>EBIT</b>	<b>94,41</b>	<b>9,72%</b>	<b>47,65</b>	<b>5,17%</b>	<b>98,13</b>
Rdos. Financieros	-3,17		-4,4		
Fdo.Comercio Cons y soc. Participadas	-2,65		-2,79		
Extraordinarios	-5,09		-2,61		
<b>BAT</b>	<b>83,50</b>	<b>8,60%</b>	<b>37,85</b>	<b>4,11%</b>	<b>120,62</b>
Impuestos	-21,30		-7,88		
Minoritarios	0,03		0,07		
<b>Beneficio neto</b>	<b>62,24</b>	<b>6,41%</b>	<b>30,04</b>	<b>3,26%</b>	<b>107,17</b>
Millones de euros					

**BALANCE CONSOLIDADO****ACTIVO**

	28/02/2005	29/02/2004	% Inc
<b>Inmovilizado neto</b>	<b>264,404</b>	<b>277,700</b>	<b>-4,79</b>
<b>Fondo de comercio</b>	<b>13,007</b>	<b>13,408</b>	<b>-2,99</b>
<b>Gastos a distribuir</b>	<b>0,216</b>	<b>0,316</b>	<b>-31,65</b>
Existencias	246,086	253,880	-3,07
Deudores	94,306	75,553	24,82
Inversiones financ.Temp y tesorería	9,455	9,348	1,14
Periodificaciones	4,861	4,603	5,61
<b>Total activo circulante</b>	<b>354,708</b>	<b>343,384</b>	<b>3,30</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>632,335</b>	<b>634,808</b>	<b>-0,39</b>

**PASIVO**

<b>Fondos propios</b>	<b>358,570</b>	<b>312,146</b>	<b>14,87</b>
<b>Minoritarios, Dif.neg consol y provisiones</b>	<b>5,697</b>	<b>5,590</b>	<b>1,91</b>
Deuda financiera a largo plazo	45,384	103,174	-56,01
Otras deudas a LP	2,404	1,874	28,28
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	<b>47,788</b>	<b>105,048</b>	<b>-54,51</b>
Deuda financiera a corto plazo	10,970	8,498	29,09
Acreedores comerciales y no comerciales	204,488	203,526	0,47
<b>Total pasivo a corto plazo</b>	<b>215,458</b>	<b>212,024</b>	<b>1,62</b>
<b>Provisiones</b>	<b>4,822</b>	<b>0</b>	<b>:</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>632,335</b>	<b>634,808</b>	<b>-0,39</b>

Cifras en millones de euros





### 3. Comentario a los resultados

## ➤ Ingresos



- Ventas totales: 971,27 millones de €: + 5,43%.
- Ventas comparables positivas : +3%
- Crecimiento neto en superficie comercial : + 3,61%
  - Plan de Reorganización de la Red de Tiendas.
- Estrategia comercial centrada en márgenes sin forzar la venta.
- Crecimiento del negocio de Franquicias de Springfield y Women's Secret.

## ➤ Ingresos

- El consumo en España mantiene su diferencial con respecto al resto de Europa.
- Incremento en ventas comparables en España y en casi todos los demás países de gestión directa.
- Alemania todavía mantiene una situación débil.
- Clara recuperación en Portugal:+ 6 % LFL.
- Todos los formatos , menos Werdin con LFL positivo.
  - Women'Secret : +12% LFL.
  - Springfield, recuperación en la segunda parte del ejercicio: +7%LFL en el 4º trimestre.

## ➤ Margen Bruto



-Mejora 439 pb respecto de Febrero de 2004.

- Factores de mejora :

- Entorno de precios favorable y mix de producto beneficioso.
- Gestión de inventarios más rápida y eficiente.
- Mejores precios de compra: efecto dólar junto a mayor poder de negociación.
- Reducción de la política de descuentos en Cortefiel

## ➤ Resultados de explotación



- EBITDA: 143,08 mill €; 14,73% sobre ventas.
  - Mejora en 447 puntos respecto 2003/04.
  - Crecimiento del 5,47% del total de gastos.
  - 1<sup>a</sup> mitad más intensiva en gastos
  - Crecimientos de gastos operativos algo mayor que el de las ventas → inc. 20% gastos publicidad y marketing.
- EBIT: 94,49 mill €; 9,72% sobre ventas.
  - Reducción del ritmo de amortizaciones.

## ➤ Otros resultados



- Mejora del resultado financiero: reducción de deuda y entorno de tipos favorable.
- Mejora en participadas: concentración en negocios “core”.
  - Fondo de comercio de consolidación 2,4 mill €.
- Incremento neto de extraordinarios:
  - Plan de saneamiento de la red comercial.
  - Expediente regulación de empleo por cese actividad fábrica de Madrid por importe de 4,8 mill €.
- Beneficio neto atribuible: 62 mill € +107%, confirmando el éxito de la estrategia de negocio del Grupo.

# ➤ Resultados del negocio Internacional



- Clara mejoría del margen operativo internacional, a pesar de un entorno macro-económico aún deprimido.
- Mejora de Werdin: estrategia de fortalecimiento de márgenes y contención de costes.

A continuación se incluye la evolución de los márgenes analíticos agregados del negocio extranjero comparados con el año anterior sin tener en cuenta los costes indirectos asignados

	TOTAL AGREGADO		WERDIN		AGREGADO SIN WERDIN		
	2.004	% venta	2.003	% venta	2.004	% venta	
MR BRUTO	135.138	51,7%	119.209	48,2%	17.638	47,7%	
Cash Flow Operativo	31.776	12,2%	17.880	7,2%	513	1,4%	
Amortizaciones	14.254	5,5%	15.299	6,2%	630	1,7%	
Rdo. Operativo neto	17.522	6,7%	2.581	1,0%	-117	-0,3%	
					-2.452	-6,6%	
					17.639	7,90%	
						5.033	2,4%

\* No incluye estructura de distribución ni costes indirectos asignados.



## 4. Formatos

- Cortefiel Hombre: vuelta al clásico renovado con compromiso de calidad y buenos resultados.
- Mayor agilidad y rotación en mujer. Colecciones más atractivas y trabajo con éxito en accesorios.
- Buen funcionamiento del nuevo concepto de tienda para centro comercial; más pequeña, mayores densidades por m<sup>2</sup>.
- Consolidación de PDH como marca de éxito. Reforzando CTF mujer.



# CORTEFIEL



- Consolidación de la marca como líder en moda joven masculina en España y mejora del comportamiento en ventas internacionales (Alemania y Francia).
- Consolidación de los Directores de País.
- Política de refuerzo de marca: comunicación, marketing, valor añadido del mix de producto.
- Apertura de “Tiendas Emblemáticas” con resultados positivos en el primer año.

# SPRINGFIELD



# women'secret



➤ Líder en el mercado de lencería en España. Mejora continua ventas internacionales.



➤ Inc de LFL todos los trimestres.  
12% LFL en el año contra 17% 2003/04



➤ Top of mind en España  
con perspectivas muy positivas en el extranjero.

➤ Desarrollo de franquicias.

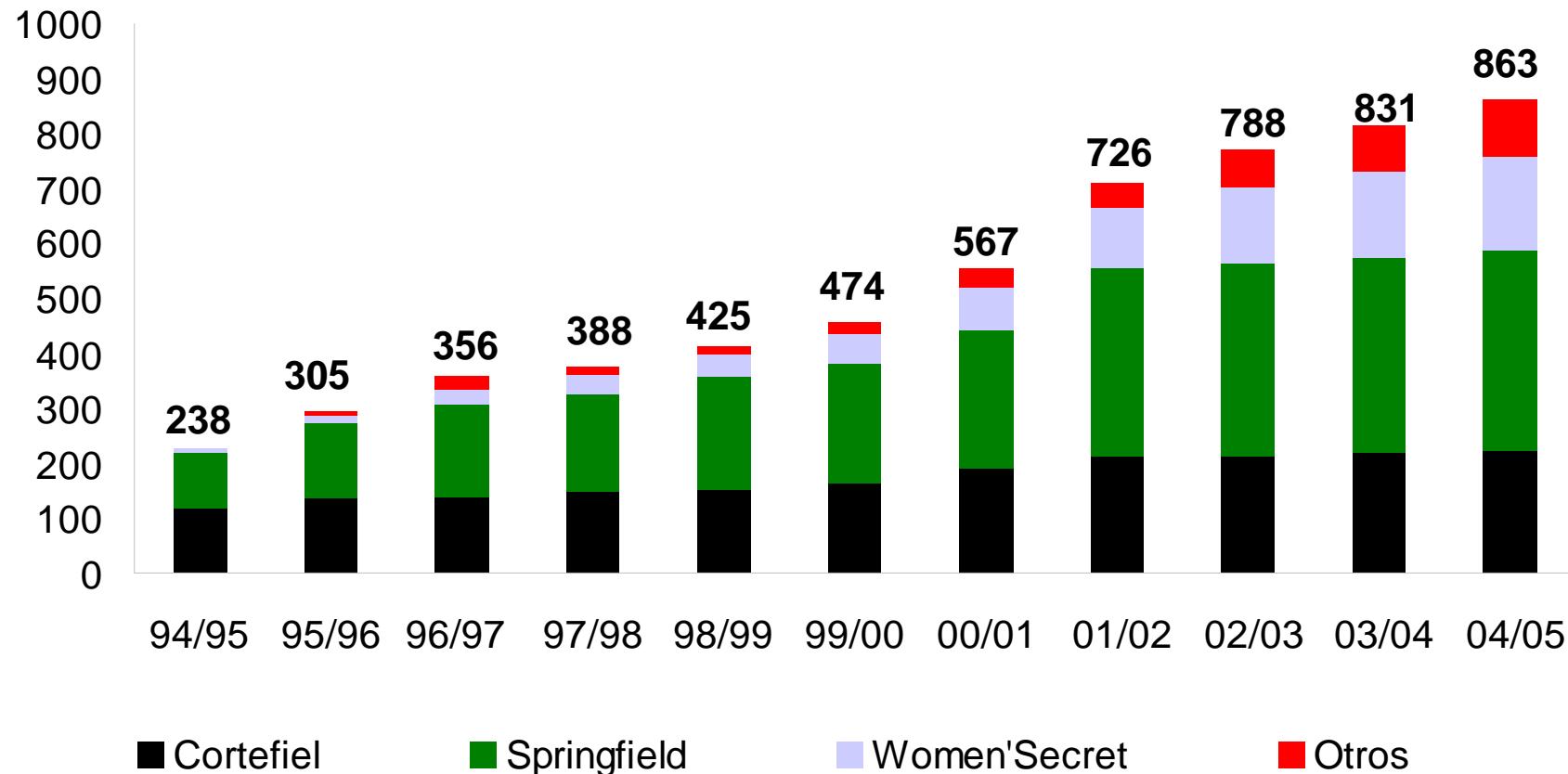
# women'secret





## 4. Presencia Internacional y aperturas

## ➤ Número de tiendas directamente gestionadas



\*No incluye cárteras ni franquicias. Su inclusión supone alcanzar los 1.100 puntos de venta

## ➤ Número de tiendas abiertas



	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05
CORTEFIEL	8	13	23	27	18	17	4
SPRINGFIELD	32	23	36	92	29	22	21
MILANO	1	1	1	4	1	--	1
WOMEN'SECRET	5	10	26	33	28	16	20
DOUGLAS	7	4	10	12	11	10	7
OTROS	0	3	2	0	2	2	5
TOTAL GRUPO	53	54	98	169	91	67	58

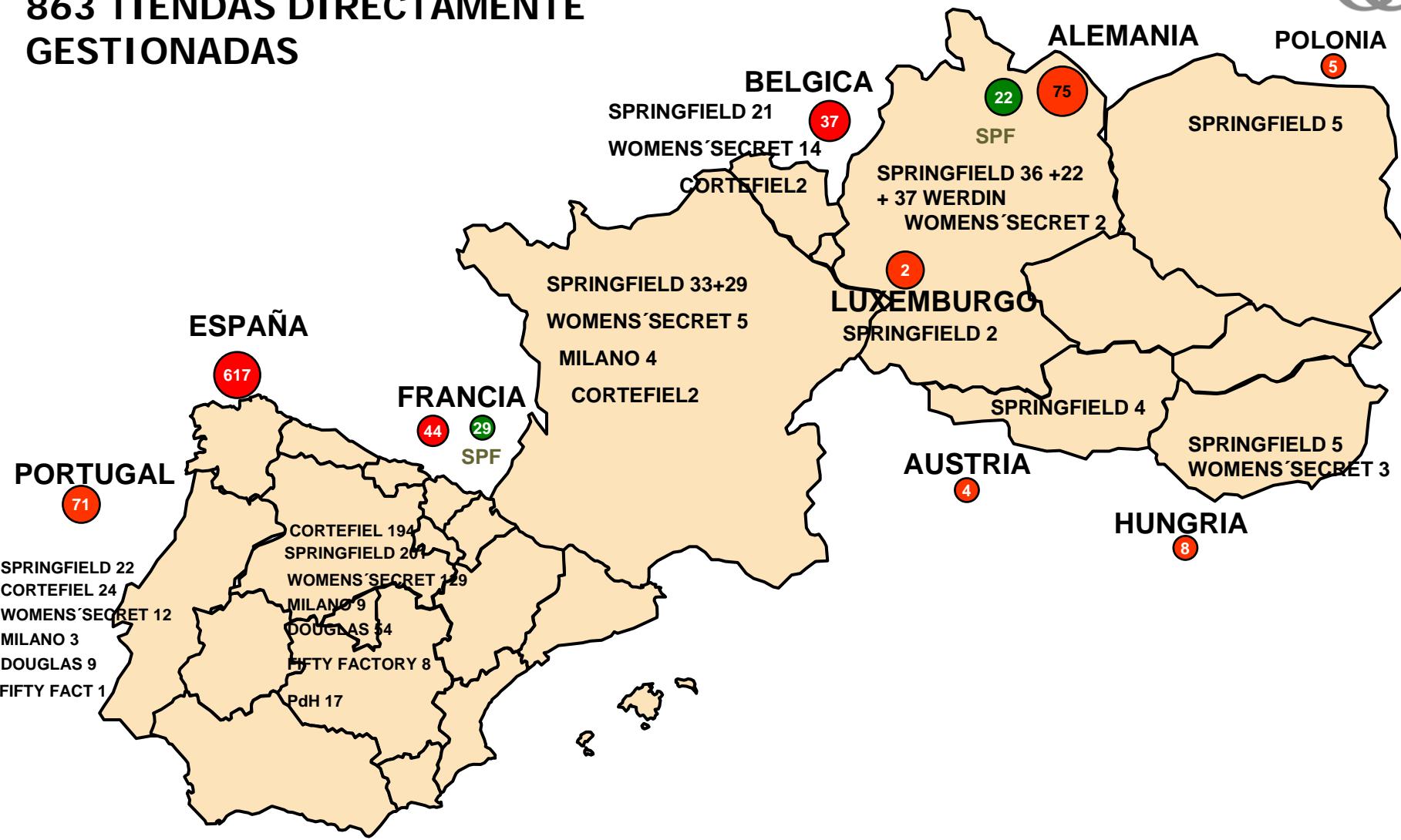
\* No incluye corners ni franquicias. No considera cierres de tiendas.

## ➤ Número de tiendas abiertas



FORMATO	TIENDAS A 29/02/04	APERTURAS BRUTAS	CAMBIO DE LÍNEA		CIERRES	TIENDAS A 28/02/05
			-	+		
CORTEFIEL	220	4	---	---	-2	222
PdH	16	1	---	---	0	17
SPRINGFIELD	320	21	---	---	-12	329
WERDIN	36	3	---	---	-2	37
WOMEN'SECRET	154	20	---	---	-5	169
MILANO	18	1	---	---	-3	16
DOUGLAS	57	7	---	---	-1	63
OTROS	10	1	---	---	-1	10
<b>TOTAL</b>	<b>831</b>	<b>58</b>	---	---	<b>-26</b>	<b>863</b>
ESPAÑA	579	48			-10	617
INTERNACIONAL	252	10			-16	246
<b>FRANQUICIAS</b>						
Franquicias SPRINGFIELD	85	30	---	---	---	115
Franquicias WOMEN'SECRET	47	23	---	---	---	70
Franquicias MILANO	1	0	---	---	---	1
+ TOTAL FRANQUICIAS	<b>133</b>	<b>53</b>	---	---	0	<b>186</b>
+ C. EN MULTIMARCA	<b>22</b>	<b>29</b>	---	---	0	<b>51</b>
<b>TOTAL PUNTOS DE VENTA</b>	<b>986</b>	<b>140</b>	---	---	<b>-26</b>	<b>1100</b>

**GRUPO CORTEFIEL**  
**863 TIENDAS DIRECTAMENTE**  
**GESTIONADAS**



● Tiendas  
 ● Centros

## FRANQUICIAS (186 TIENDAS)



A Febrero de 2005

● SPF  
● W'S



## 4. Previsiones

## ➤ Comienzo de la temporada PV 2005



Comienzo de la temporada de menos a más.

Ventas totales +6%

Ventas comparables +2% (efecto calendario negativo).

Crecimiento de los márgenes en doble dígito.

Buenas perspectivas para el año que comienza.

# ➤ Previsión de apertura de nuevas tiendas



APERTURAS PREVISTAS 2005						
FORMATO	ESPAÑA	INTERNACIONAL	TOTAL TDG	FRANQUICIAS	CORNERS	TOTAL
CORTEFIEL	4	2	6	0		6
SPRINGFIELD	16	20	36	45	17	98
WOMEN'SECRET	20	9	29	50		79
MILANO	0	0	0	0		0
DOUGLAS	11	4	15	0		15
OTROS	0	0	0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>35</b>	<b>86</b>	<b>95</b>	<b>17</b>	<b>198</b>

- Seguimos dentro de la fase de consolidación, acelerando ligeramente el crecimiento en el ritmo de aperturas de TDG.
- Continúa predominando España en el total de aperturas sobre el resto de Europa.
- Apertura de entorno a 95 franquicias. Vía de penetración en grandes mercados (Canadá, China, Rusia,etc) sin apenas inversión.
- Corners: estrategia de aceleración de la penetración de la marca (Alemania, Francia).



## 5 .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

# Resumen

---



- **PRODUCTO** y **SOURCING** son partes básicas de un negocio de éxito y el Grupo CORTEFIEL es excelente en ambas:
  - Herencia de la fabricación tradicional.
  - Pioneros en flexibilidad en el aprovisionamiento.
- Pero para conseguir el éxito también es básico tener:
  - Conceptos de **MARCA** con vocación de liderazgo y fáciles de comunicar
  - **EQUIPOS** sólidos centrados en sus **CLIENTES**
  - Una **ESTRUCTURA** de apoyo y una **ORGANIZACIÓN** bien definida, que haga un uso intensivo de las **TECNOLOGIAS** de información y gestión.
  - **UN OBJETIVO CLARO. LA VISIÓN DE LLEGAR A SER UNA DE LAS PRINCIPALES CADENAS TEXTILES ESPECIALIZADAS EN EUROPA.**

CORTEFIEL



SPRINGFIELD

women'secret

*Douglas*

MILANO



GRUPO CORTEFIEL

**Avance de resultados  
2004/05**

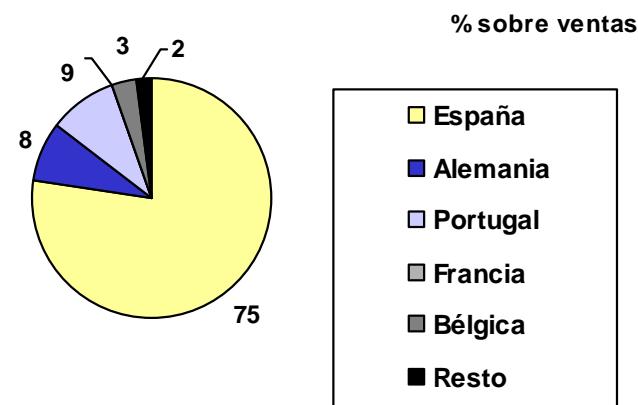
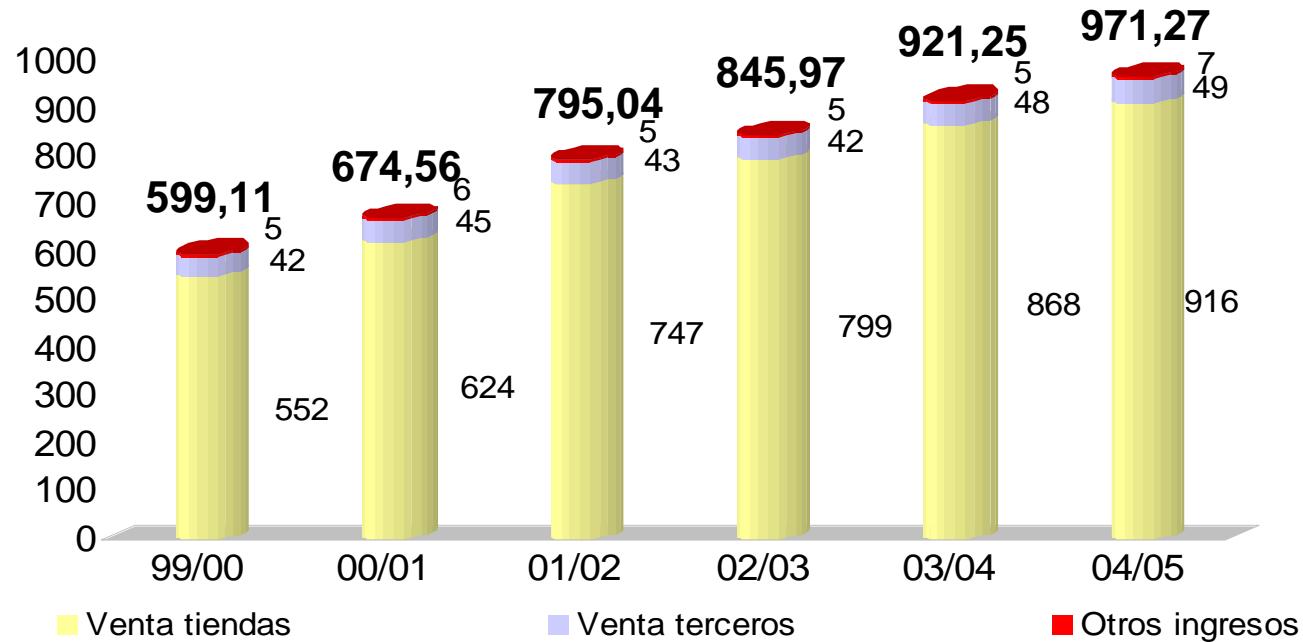


# Cuenta de resultados a 28 de Febrero de 2005 por trimestres aislados



	1T04	% S/VTAS	1T03	% S/VTAS	Inc% to%	2T04	% S/VTAS	2T03	% S/VTAS	Inc% to%	3T04	% S/VTAS	3T03	% S/VTAS	Inc% to%	4T04	% S/VTAS	4T03	% S/VTAS	Inc% to%
<b>VENTAS</b>	<b>197,28</b>	100%	<b>194,85</b>	100%	<b>1,25</b>	<b>226,68</b>	100%	<b>210,04</b>	100%	<b>7,92</b>	<b>228,92</b>	100%	<b>216,93</b>	100%	<b>5,53</b>	<b>318,39</b>	100%	<b>299,44</b>	100%	<b>6,33</b>
Coste de ventas	-86,80		-93,44		-7,11	-99,43		-103,78		-4,18	-87,91		-94,41			-156,70		-158,35		
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>110,48</b>	56,00%	<b>101,40</b>	52,04%	<b>8,95</b>	<b>127,24</b>	56,13%	<b>106,26</b>	50,59%	<b>19,75</b>	<b>141,02</b>	61,60%	<b>122,51</b>	56,48%	<b>15,10</b>	<b>161,69</b>	50,78%	<b>141,09</b>	47,12%	<b>14,60</b>
Gastos de personal	-41,79		-38,30		9,11	-42,53		-41,93		1,42	-42,67		-42,38			-50,26		-48,59		<b>3,43</b>
Gastos de explotación	-41,66		-40,22		3,58	-62,69		-53,85		16,41	-58,48		-53,71			-57,27		-57,76		<b>-0,84</b>
Total gastos	-83,45		-78,52		6,28	-105,22		-95,79		9,85	-101,15	44,19%	-96,09	44,30%	<b>5,27</b>	<b>-107,53</b>	33,77%	<b>-106,35</b>	35,52%	<b>1,11</b>
<b>EBITDA</b>	<b>27,03</b>	13,70%	<b>22,88</b>	11,74%	<b>18,12</b>	<b>22,02</b>	9,72%	<b>10,48</b>	4,99%	<b>110,25</b>	<b>39,87</b>	17,41%	<b>26,43</b>	12,18%	<b>50,84</b>	<b>54,16</b>	17,01%	<b>34,74</b>	11,60%	<b>55,90</b>
Amortizaciones y prov.	-11,77		-11,52		2,13	-11,98		-11,43		4,75	-12,31		-12,13			-12,62	3,96%	-11,79	3,94%	<b>7,02</b>
<b>EBIT</b>	<b>15,26</b>	7,74%	<b>11,36</b>	5,83%	<b>34,33</b>	<b>10,05</b>	4,43%	<b>-0,96</b>	-0,46%	<b>1150,43</b>	<b>27,56</b>	12,04%	<b>14,30</b>	6,59%	<b>92,73</b>	<b>41,54</b>	13,05%	<b>22,95</b>	7,66%	<b>81,00</b>
Rdos. Financieros	-0,86		-0,93			-0,91		-2,03			-1,07		-0,66			-0,33		-0,78		
Fdo.Comercio Cons y soc. Participadas	-0,55		-0,85			-0,62		-0,75			-0,69		-0,55			-0,80		-0,64		
Extraordinarios	-1,43		-1,15			-1,05		-3,99			-1,33		-1,32			-1,28		3,85		
<b>BAT</b>	<b>12,42</b>	6,30%	<b>8,43</b>	4,33%	<b>47,30</b>	<b>7,47</b>	3,29%	<b>-7,72</b>	-3,68%	<b>196,74</b>	<b>24,48</b>	10,69%	<b>11,72</b>	5,40%	<b>108,86</b>	<b>39,14</b>	12%	<b>25,37</b>	8,47%	<b>54,26</b>
Impuestos	-2,74		-2,02			-2,03		1,85			-5,88		-2,57			-10,65		-5,13		
Minoritarios	0,02		0,13			0,01		-0,09			0,02		-0,01			-0,02		0,04		
<b>Beneficio neto</b>	<b>9,70</b>	4,92%	<b>6,54</b>	3,36%	<b>48,30</b>	<b>5,45</b>	2,40%	<b>-5,96</b>	-2,84%	<b>191,39</b>	<b>18,60</b>	8,12%	<b>9,18</b>	4,23%	<b>102,59</b>	<b>28,47</b>	9%	<b>20,28</b>	6,77%	<b>40,38</b>

# Ingresos Consolidados



# Ventas en tiendas gestionadas



Formato	Ventas en millones de euros		
	2004	2003	% Incto
Cortefiel	362,70	356,58	1,72%
Springfield	304,56	286,11	6,45%
Milano	30,30	30,03	0,90%
Women'secret	133,45	111,77	19,40%
Douglas (*)	35,35	33,53	5,42%
Werdin	36,99	37,15	-0,43%
Otros	12,39	12,94	-4,24%
Total	915,74	868,12	5,49%

País	Ventas en millones de euros		
	2004	2003	Incto %
España	694,42	653,18	6,31%
Francia	38,68	38,48	0,52%
Alemania	64,65	64,89	-0,37%
Portugal	78,9	74,33	6,15%
Bélgica	23,64	23,19	1,92%
Resto	15,45	14,04	10,03%
Total	915,74	868,12	5,49%

## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS COMPARABLES POR TRIMESTRES EN %

Formato	1T03	2T03	3T03	4T03	2003	1T04	2T04	3T04	4T04	2004
<b>Cortefiel</b>	<b>14</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>
<b>Springfield</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>-6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
<b>Women'sec</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>12</b>
<b>Douglas</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Milano</b>	<b>1</b>	<b>-5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>-3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Werdin</b>	<b>-18</b>	<b>-18</b>	<b>-8</b>	<b>-11</b>	<b>-11</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>-11</b>	<b>-1</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

CORTEFIEL



SPRINGFIELD

women'secret

*Douglas*

MILANO



GRUPO CORTEFIEL

**Avance de resultados  
2004/05**

