



GRUPO CORTEFIEL

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS  
2000/01**

*Gonzalo Hinojosa*  
*Presidente*

## ESCENARIO MACROECONÓMICO

	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>Previsión</u>
PIB	3,8	4,0	4,1	3,6	
COSUMO PRIVADO	3,6	4,7	4,0	3,4	
CONSUMO PÚBLICO	1,2	2,9	2,6	1,2	
TASA DE PARO	18,7	15,9	13,6	12,7	
DEMANDA NACIONAL	4,6	5,5	4,2	3,9	

*Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda INE*

## ESCENARIO MACROECONÓMICO

- El gasto total acumulado de los hogares familiares en 2000 creció un 4%
  - Descenso sobre año anterior
  - El gasto no alimentario registró desaceleración
    - 9,02% en 1999 a 3,89% en 2000
  - Moderación en la tasa de crecimiento de las ventas del comercio al por menor (del 7,4% en 1999 al 3% en 2000).
  - Nuestro sector creció un 2% en 2000.

*Fuente: INE y DBK*

GRUPO CORTEFIEL

PRINCIPALES CIFRAS

DATOS EN MILLONES DE EUROS		GRUPO CORTEFIEL			
		28/02/01	%/vtas	29/02/00	%/vtas
VENTAS	674.56	100 %		599.11	100 %
COSTE DE VENTAS	(321.74)			(297.79)	
MARGEN BRUTO	352.82	52,3%		301.32	50,3%
GASTOS DE PERSONAL	(119.75)	17.8%		(101.58)	17.0%
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	(129.37)	19.2%		(109.73)	18.3%
EBITDA	103.70	15,4 %		90.01	15,2 %
AMORTIZACIONES	(27.35)	4.1%		(22.02)	3.7%
PROVISIONES	(1.29)			(0.84)	
BAIT	75.06	11,1 %		67.15	11,2 %
RESULTADOS FINANCIEROS	(2.55)			(0.48)	
IMPACTO DE LAS PARTICIPADAS	(7.12)			(3.77)	
RESULTADO EXTRAORDINARIO	0.11			0.94	
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	65.50	9,7 %		63.84	10,7 %
IMPUESTOS	(15.35)			(15.11)	
MINORITARIOS	0.20			0.22	
BENEFICIO NETO	50.35	7,5%		48.95	8,2%
<i>Tasa impositiva</i>	23,4%			23,7%	

**DATOS EN MILLONES DE EUROS**

**GRUPO CORTEFIEL**

	<b>28/02/01</b>	<b>%/vtas</b>	<b>29/02/00</b>	<b>%/vtas</b>	<b>Incfo</b>
VENTAS	674.56	100 %	599.11	100 %	12,6 %
COSTE DE VENTAS	(321.74)		(297.79)		
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>352.82</b>	<b>52,3%</b>	<b>301.32</b>	<b>50,3%</b>	<b>17,1%</b>
GASTOS OPERATIVOS	(201.85)	29.9%	(174.38)	29.1%	15.7%
GASTOS ESTRUCTURA COMERCIAL	(21.13)	3.1%	(14.80)	2.5%	42.9%
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	(10.39)	1.5%	(8.32)	1.4%	25.0%
GASTOS ESTRUCTURA CENTRAL	(15.75)	2.3%	(13.81)	2.3%	14.1%
 EBITDA	 103.70	 15,4 %	 90.01	 15,2 %	 15,2 %
AMORTIZACIONES					
PROVISIONES	(27.35)	4.1%	(22.02)	3.7%	
	(1.29)		(0.84)		
 BAIT	 75.06	 11,1 %	 67.15	 11,2 %	 11,8 %
RESULTADOS FINANCIEROS	(2.55)		(0.48)		
IMPACTO DE LAS PARTICIPADAS	(7.12)		(3.77)		
RESULTADO EXTRAORDINARIO	0.11		0.94		
 BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	 65.50	 9,7 %	 63.84	 10,7 %	 2,6 %
IMPUESTOS					
MINORITARIOS	(15.35)		(15.11)		
	0.20		0.22		
 BENEFICIO NETO	 50.35	 7,5%	 48.95	 8,2%	 2,9%
<i>Tasa impositiva</i>	<i>23,4%</i>		<i>23,7%</i>		

# FORTALEZA DE UNOS RESULTADOS QUE ESTE AÑO HAN ASUMIDO:

GRUPO CORTEFIEL

## 6.33 Mill. de Euros más de gastos de estructura comercial

- con 98 nuevas tiendas sin WERDIN
- 50 de ellas abiertas desde septiembre
- Dotación nuevos equipos

## 2.60 Millones de Euros

- Incremento en prov. depreciación de existencias

## 2.20 Millones de Euros

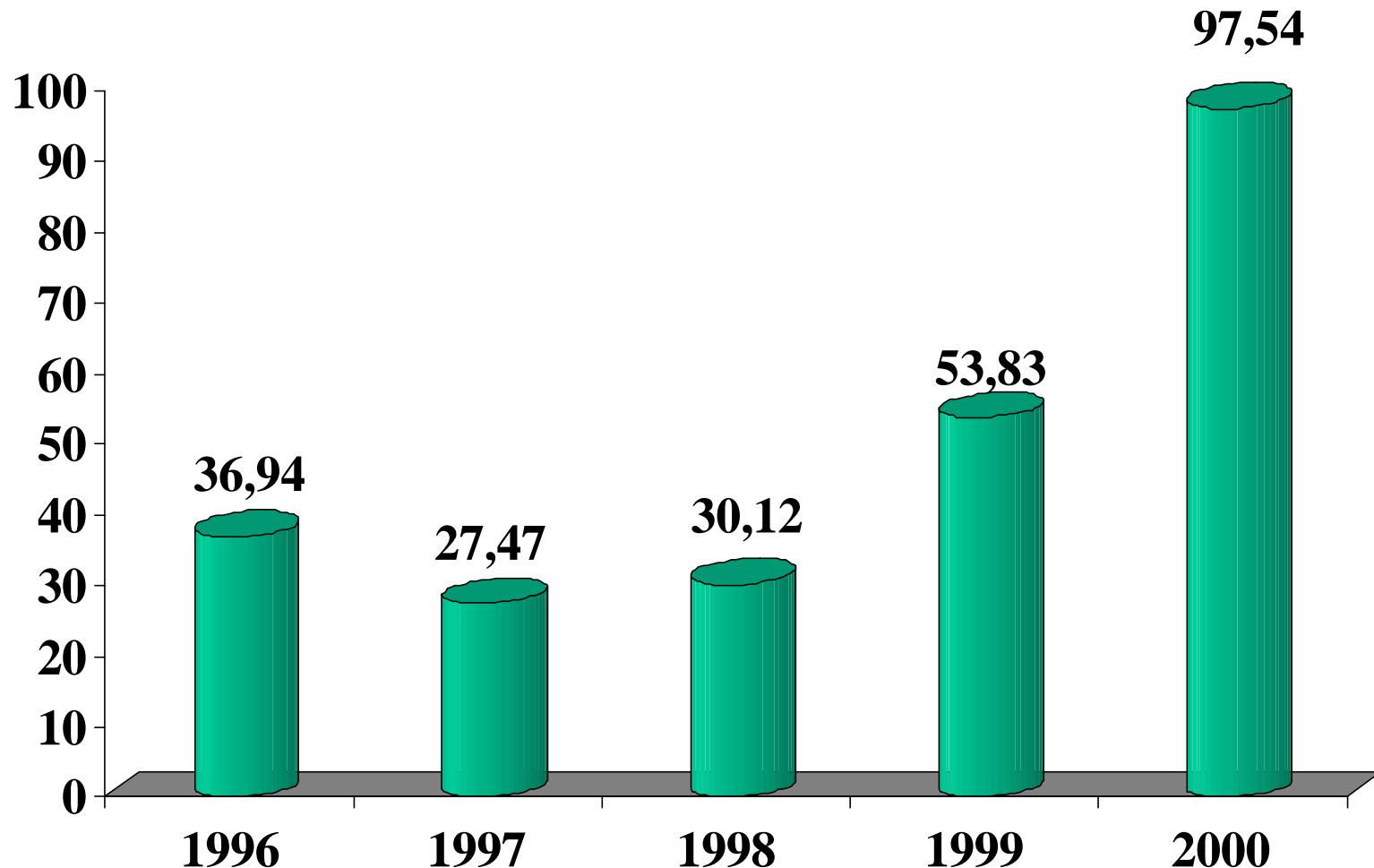
- más gasto financiero por incremento **deuda y tipos**
- **la cifra de CAPEX 97.54 Millones de Euros se ha duplicado.**

## 5.83 Millones de Euros

- pérdidas en **VIAPLUS**

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN CAPEX 1996-2000 en Mn Euros

GRUPO CORTEFIEL

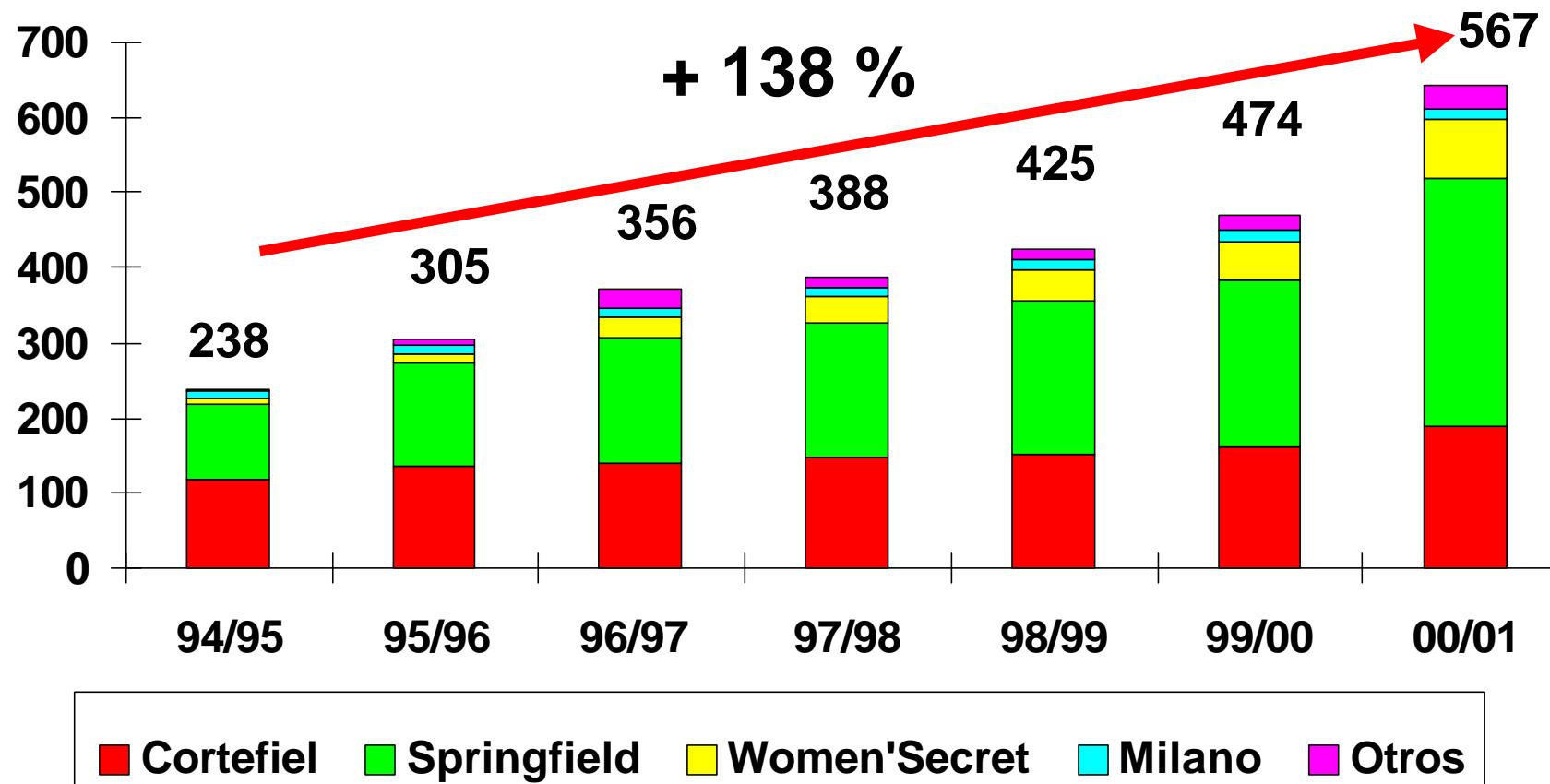


## DATOS EN MILLONES DE EUROS

## GRUPO CORTEFIEL

	<u>2000/01</u>	<u>1999/00</u>		<u>2000/01</u>	<u>1999/00</u>
Gtos primer establec.	7.00	2.43	Fondos Propios	285.85	249.84
Inm. Inmaterial	36.55	27.60	Int. Minoritarios	0.37	1.10
Inm. Material	166.14	130.74	Prov. Riesgos Gastos	4.06	4.36
Inm. Financiero	27.12	10.62			
 Total Inmovilizado	<u>236.81</u>	<u>171.40</u>	Deuda a Largo Plazo	51.99	10.83
Fondo de comercio	5.78	6.37			
Gastos a Distribuir	0.43	0.45			
Existencias	201.57	163.66	Deuda a Corto Plazo	12.24	11.16
Clientes y Deudores	67.54	70.61	Proveedores comerciales	144.65	125.46
Tesorería	12.67	10.76	Hacienda pública	26.68	21.96
Periodificaciones	1.05	1.76	Prov. para op. de tráfico	--	0.30
 Activo Circulante	<u>282.83</u>	<u>246.79</u>			
 TOTAL ACTIVO	<u>525.85</u>	<u>425.01</u>	Pasivo Circulante	<u>183.59</u>	<u>158.88</u>
			TOTAL PASIVO	<u>525.85</u>	<u>425.01</u>

## NÚMERO DE TIENDAS (\*)



(\*) No incluye corners, franquicias ni tiendas Werdin. Su inclusión implica alcanzar 699 puntos de venta

# NUEVAS TIENDAS ABIERTAS

GRUPO CORTEFIEL

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01 (*)
<b>CORTEFIEL</b>	12	8	13	23
<b>SPRINGFIELD</b>	15	32	23	36
<b>MILANO</b>	1	1	1	1
<b>WOMEN'SECRET</b>	10	5	10	26
<b>DOUGLAS</b>	1	7	4	10
<b>OTROS</b>	1	0	3	2
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>98</b>

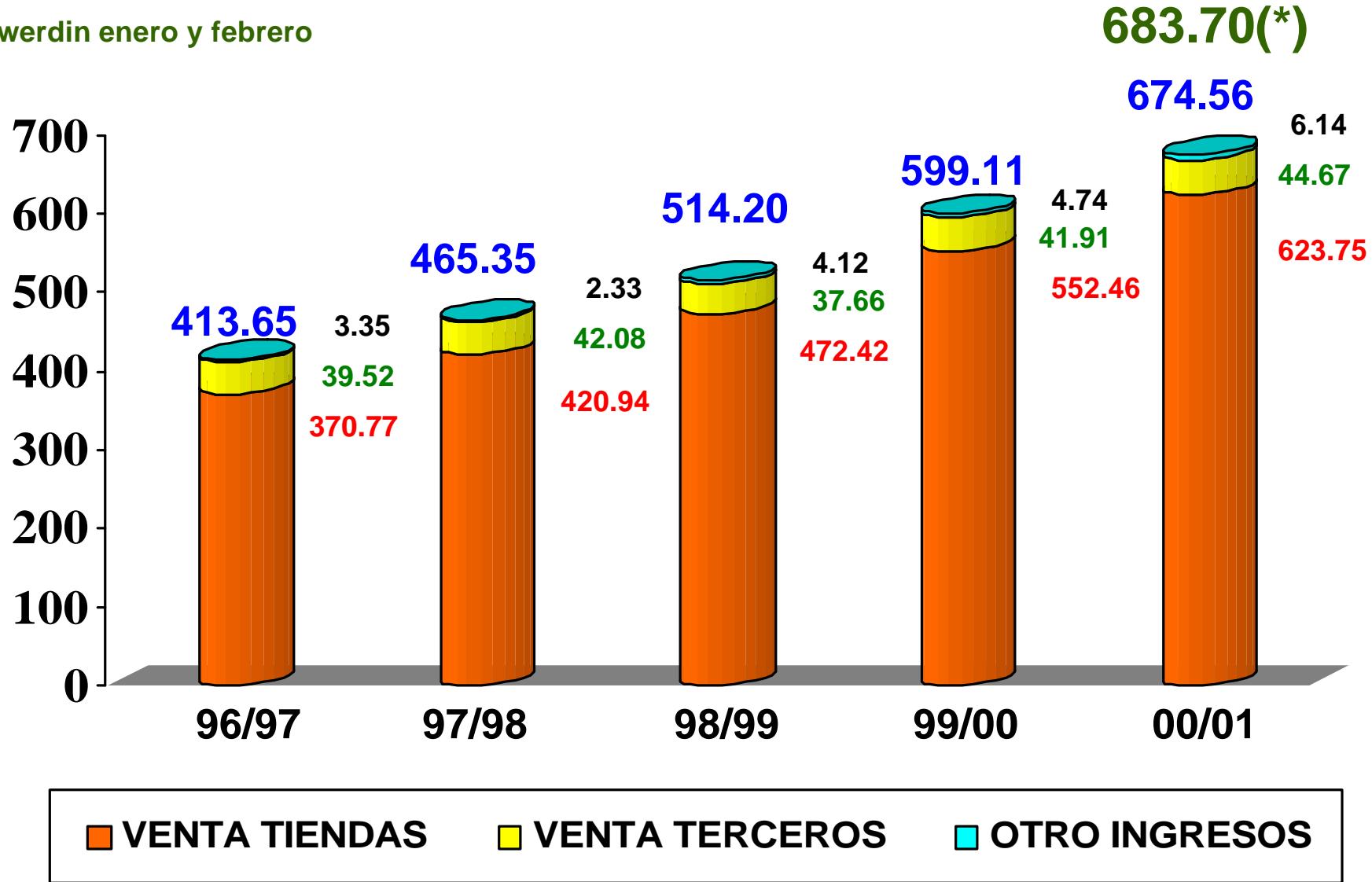
(\*) *No considera como aperturas las tiendas de WERDIN hasta 2001/02*

# EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS

GRUPO CORTEFIEL

DATOS EN MILLONES DE EUROS

(\*) wardin enero y febrero



## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN TIENDAS

GRUPO CORTEFIEL

### VENTAS EN TIENDAS POR FORMATOS

	28/02/01	29/02/00	Incto
VENTAS EN TIENDAS	MILLONES DE EUROS	MILLONES DE EUROS	%
CORTEFIEL	313.34	297.80	5,2
SPRINGFIELD	216.21	185.35	16,6
WOMEN'S SECRET	44.64	29.28	52,4
MILANO	27.85	26.68	4,4
DOUGLAS	10.51	5.60	87,7
OTROS	11.37	7.75	46,6
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>623.75</b>	<b>552.46</b>	<b>12,9</b>
<i>WERDIN enero+febrero</i>	9.14	--	
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>632.88</b>	<b>552.46</b>	<b>14,6</b>

# EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN TIENDAS

GRUPO CORTEFIEL

## VENTAS EN TIENDAS POR PAÍS

VENTAS EN TIENDAS	28/02/01 MILLONES DE EUROS	29/02/00 MILLONES DE EUROS	Incto %
ESPAÑA	500.10	449.21	11,3
PORTUGAL	61.01	53.23	14,6
FRANCIA	34.79	30.10	15,6
ALEMANIA	12.36	11.57	6,8
BÉLGICA	11.74	7.53	56,0
HUNGRÍA	1.97	0.23	--
AUSTRIA	1.21	0.59	105,1
POLONIA	0.58	--	--
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>623.75</b>	<b>552.46</b>	<b>12,9</b>
<i>ALEMANIA con werdin enero+febrero</i>	21.49	11.57	85,8
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>632.88</b>	<b>552.46</b>	<b>14,6</b>

## % CRECIMIENTO VENTAS EN TIENDAS COMPARABLES

	<b>28/02/01</b>	<b>29/02/00</b>
CORTEFIEL	0,5%	4,9%
SPRINGFIELD	4,5%	10,3%
MILANO	5,0%	2,7%
WOMEN'S SECRET	17,5%	23,9%
DOUGLAS	19,7%	27,4%
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>3,1%</b>	<b>7,6%</b>

## % CRECIMIENTO DE VENTAS Y MARGEN BRUTO EN TIENDAS COMPARABLES

	<b>28/02/01</b>	
	<b>Ventas</b>	<b>Margen</b>
CORTEFIEL	0,5%	5,9%
SPRINGFIELD	4,5%	3,8%
MILANO	5,0%	11,7%
WOMEN'S SECRET	17,5%	21,1%
DOUGLAS	19,7%	26,3%
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,5%</b>

## NEGATIVOS

- Impacto inversión en nuevas aperturas y adquisiciones.
- Incremento en prov. **depreciación existencias**.
- Impacto en ventas por debilidad del consumo en 4º trimestre frente año anterior record.
- Impacto en gastos fijos por fuerte expansión comercial.
- Gastos financieros por incremento en endeudamiento y tipos.
- Pérdidas en **VIAPLUS** .
- Plusvalía **M&S** año anterior.

## POSITIVOS

- Acierto de la **estrategia** de diversificación en formatos y países.
- Excelentes **expectativas** en las **inversiones** acometidas que garantizan **dimensión** y **rentabilidad**.
- Mayor apalancamiento financiero.
- Actividad **internacional**: contribución **positiva**
- **Crecimiento** a tiendas comparables.
- Buena evolución en los **márgenes**.
- Excelente evolución **formatos jóvenes**.
- **Fortaleza operativa** del Grupo en un mercado más débil.

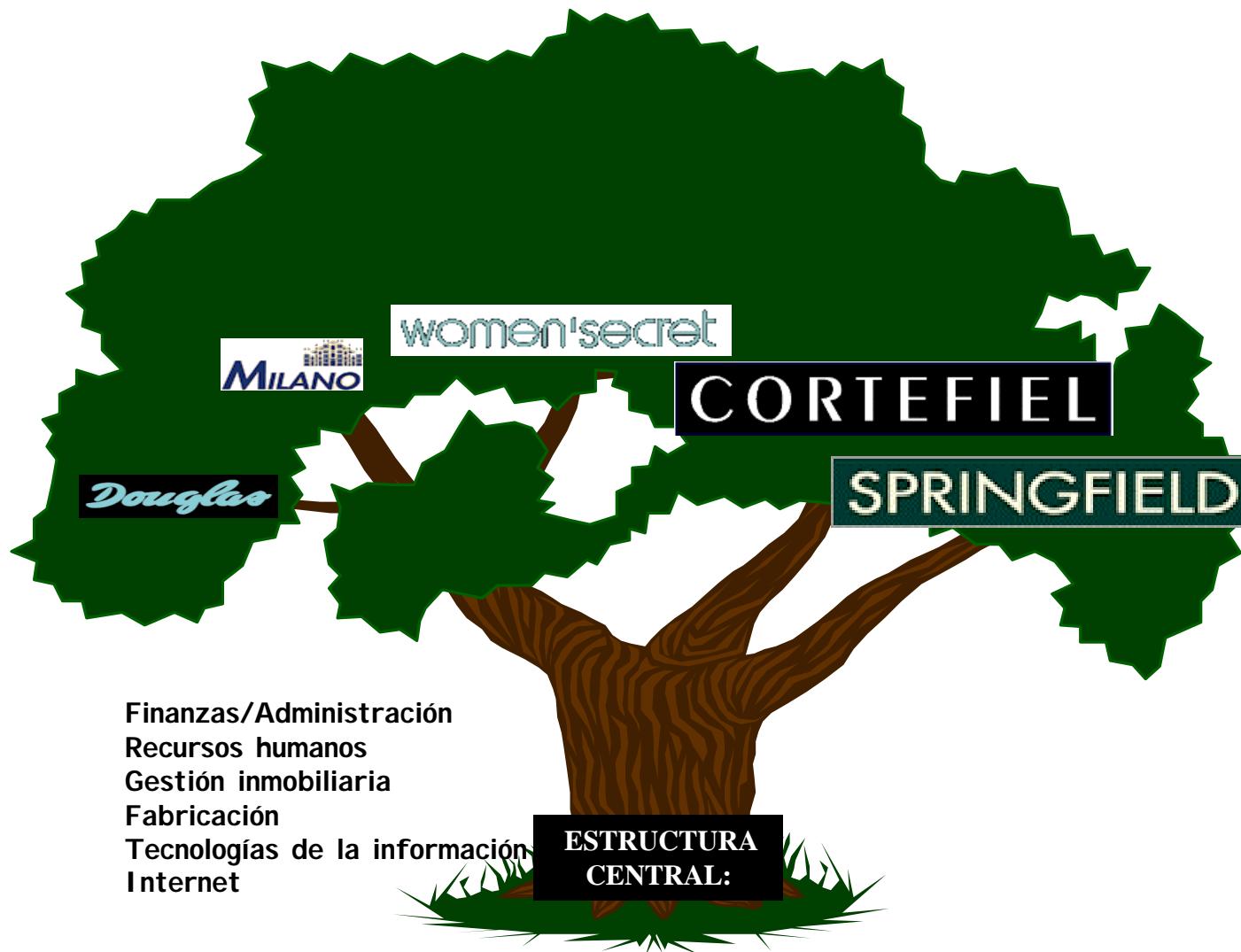
GRUPO CORTEFIEL

ESTRUCTURA Y 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

## ESTRUCTURA DEL GRUPO



- 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**  
**Perspectivas de crecimiento en W'S**  
**Nuevos países**  
**Crecimiento Orgánico + adquisiciones**  
**Apalancamiento sobre la estructura de Springfield**

GRUPO CORTEFIEL

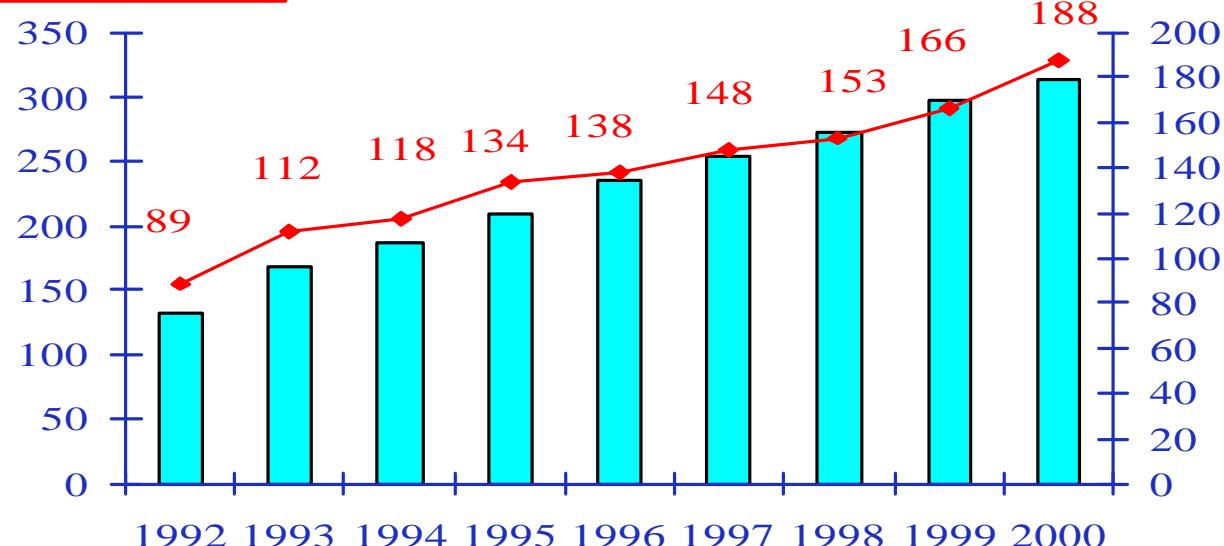
EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

GRUPO CORTEFIEL



VENTAS en  
Millones de Euros.

Nº TIENDAS



**PLAN ESTRATÉGICO DE ORIENTACIÓN DE MARCA**  
**FORTELECIMIENTO DEL MARGEN**  
**EXCELENTE EVOLUCIÓN EN PEDRO DEL HIERRO**

*CREACIÓN DE UN EQUIPO FUERTE*

*IMPULSO A MUJER EN CORTEFIEL*

**INTERNACIONALIZACIÓN**

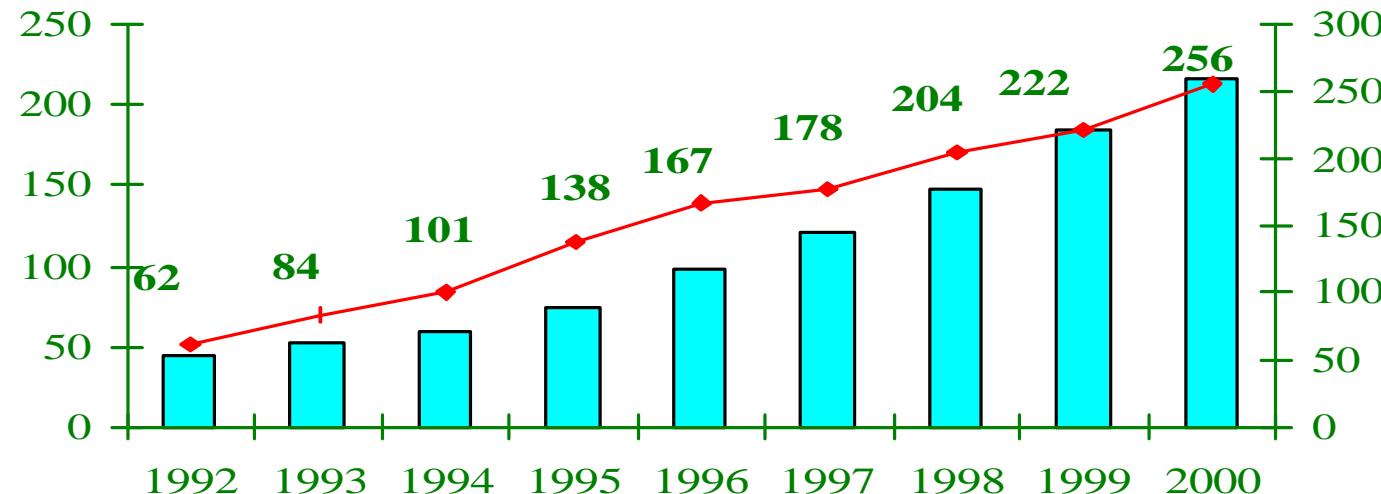
GRUPO CORTEFIEL



SPRINGFIELD

VENTAS en  
Millones Euros

Nº  
TIENDAS



**386 PUNTOS DE VENTA: 256 Tiendas, 31 franquicias, 25 corners y  
74 tiendas de WERDIN**

**INCREMENTO DE LA SUPERFÍCIE 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**

# SPRINGFIELD

## ADQUISICIÓN DE WERDIN

1 enero 2001

CTF ADQUIERE EL 80% AL GRUPO DOUGLAS.

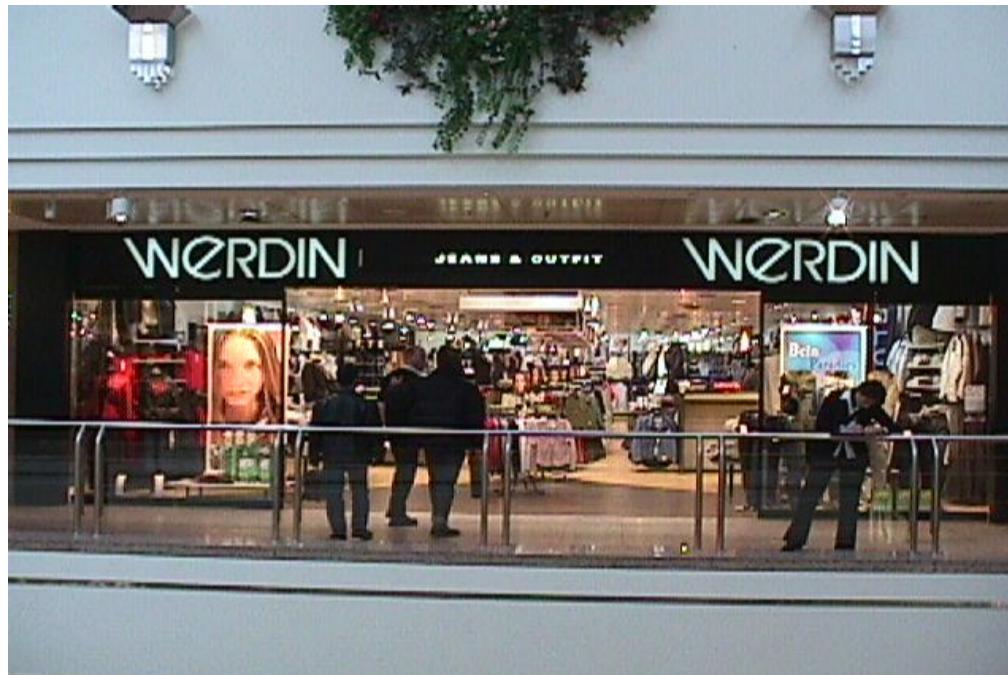
74 TIENDAS EN ALEMANIA

28.000 metros cuadrados

380 metros cuadrados tienda media

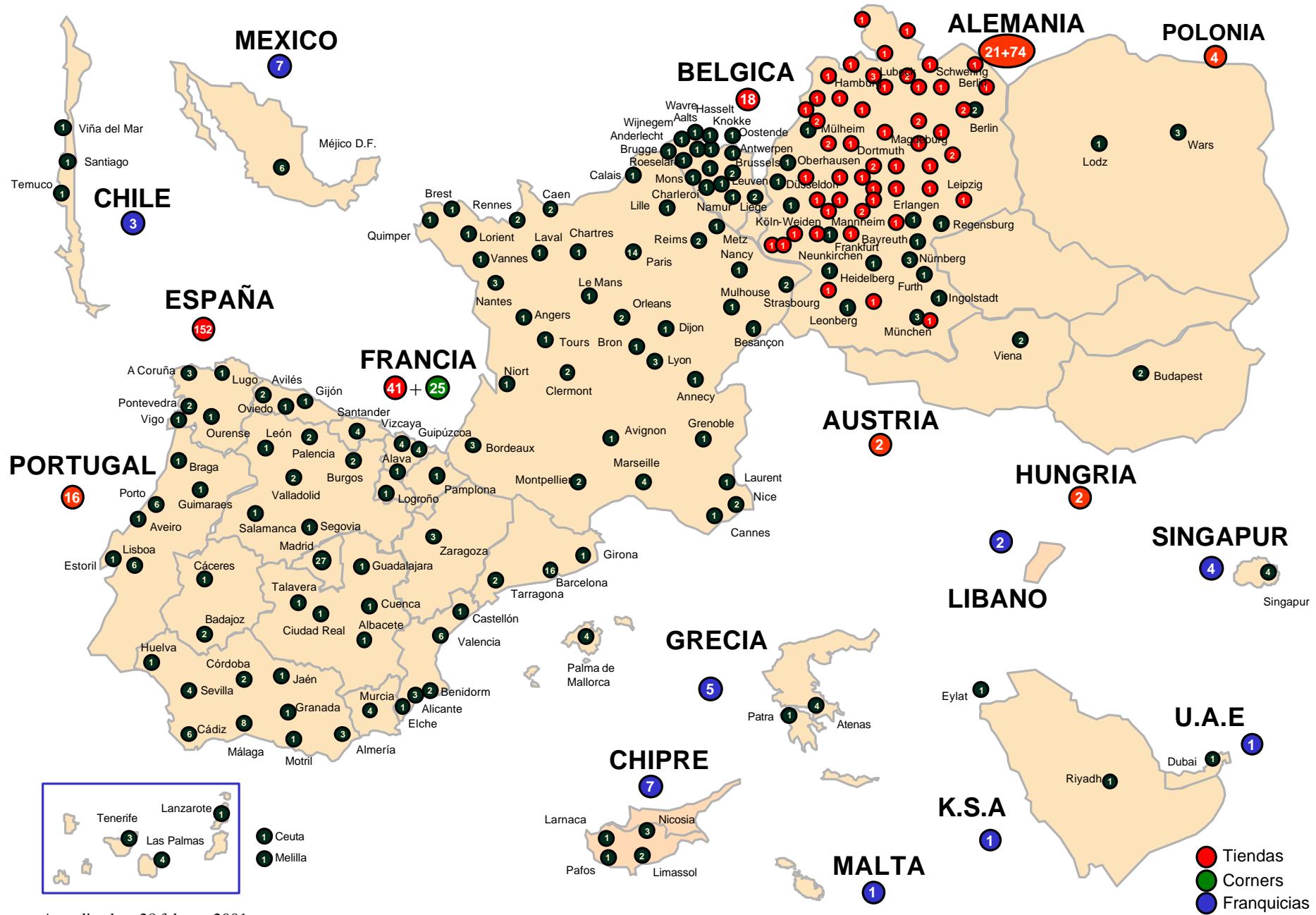
**TOTAL INVERSIÓN: Euro 26.22 Mn  
(Incluye reformas)**

GRUPO CORTEFIEL



- ✓ VENTAS DE WERDIN EN 2000: Euro 79.17 Mn.
- ✓ RESULTADO DE WERDIN EN 2000: Euro 1.32 Mn.
- ✓ TRANSFORMACIÓN DE LAS TIENDAS EN DOS AÑOS
  - ✓ 9-12 TIENDAS PRINCIPALES PARA TEMPORADA PRIMAVERA-VERANO
  - ✓ 35 TIENDAS TRANSFORMADAS EN EL PRIMER AÑO
- ✓ ALQUILERES MÁS BAJOS EN LAS MEJORES LOCALIZACIONES
- ✓ CLARAS POSIBILIDADES DE MEJORA EN PRODUCTIVIDAD:
  - ✓ Springfield España con 27.000 metros cuadrados vende 145 Mn de Euros.
  - ✓ Werdin con 28.000 metros, vende 79 Mn de Euros
  - ✓ Springfield + Werdin implican 31.400 metros cuadrados en Alemania, la mayor cadena de su segmento.

## SPRINGFIELD EXPANSION INTERNACIONAL (386 PUNTOS DE VENTA)

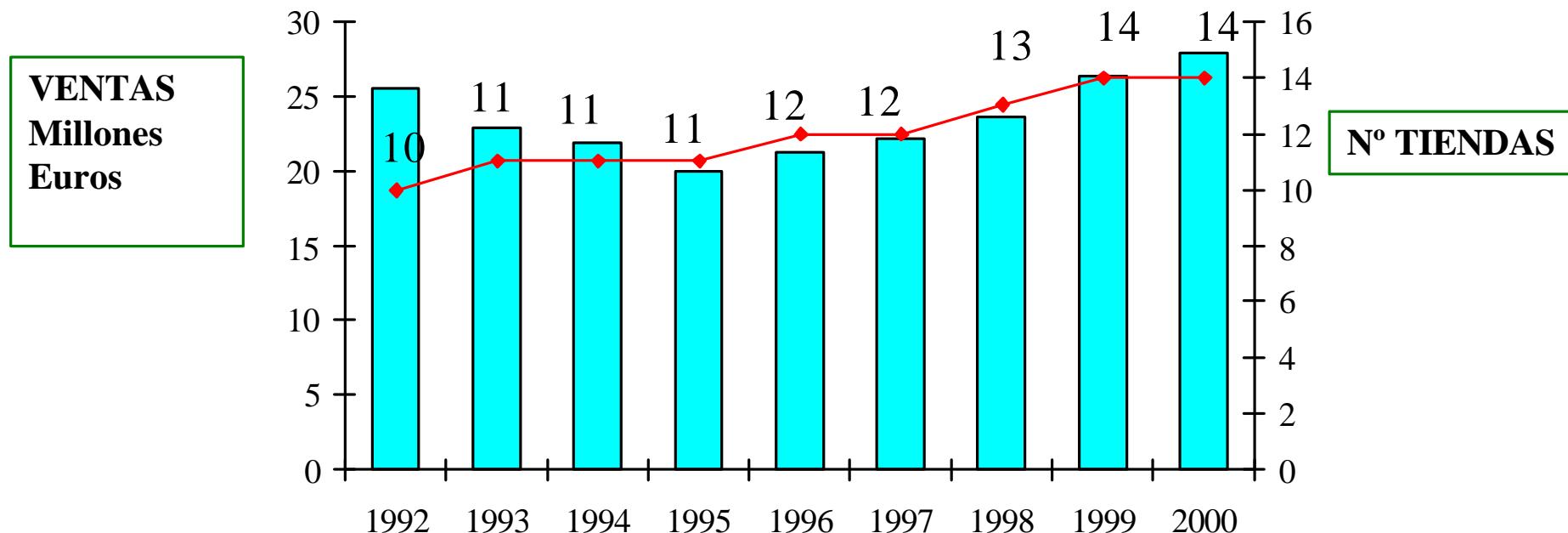


Actualizado a 28 febrero 2001

GRUPO CORTEFIEL



MILANO

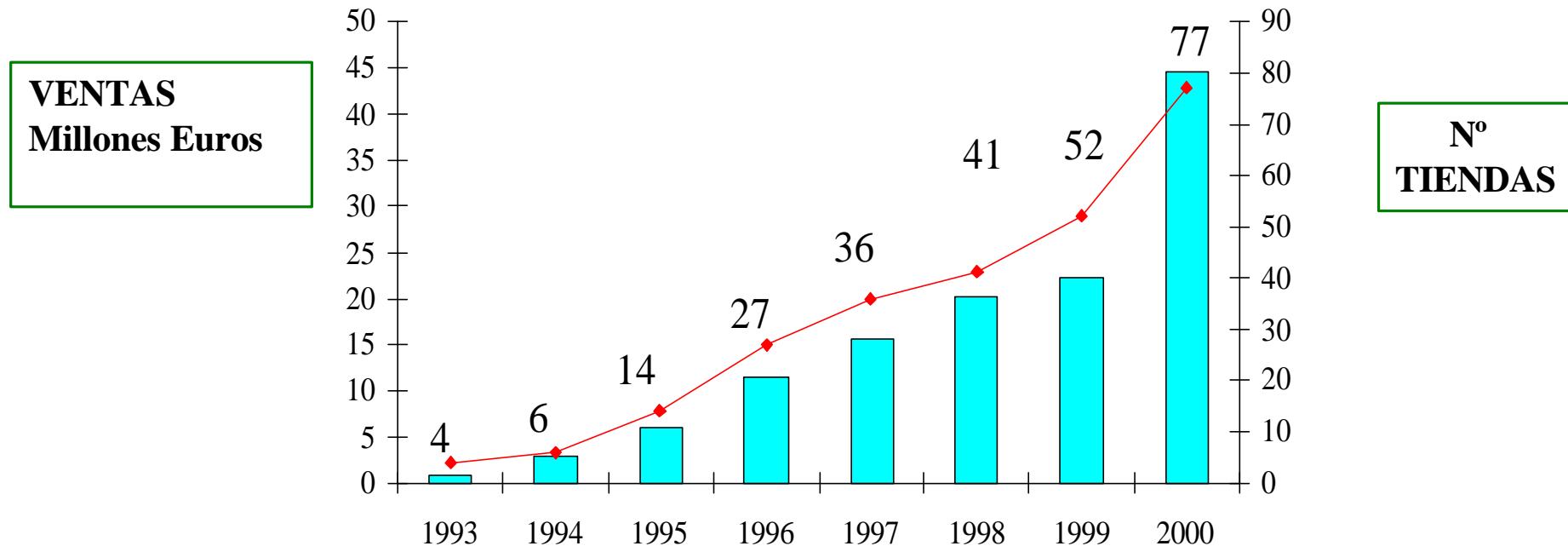


- ✓ APERTURA EN UN NUEVO MERCADO: BÉLGICA
- ✓ CONCEPTO SUSCEPTIBLE DE FUTUROS DESARROLLOS
- ✓ NUEVA TECNOLOGÍA EN LA LÍNEA TRAJES
- ✓ MEJORAS POR LA FABRICACIÓN EN HUNGRÍA
- ✓ ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN UN MERCADO CAMBIANTE.

GRUPO CORTEFIEL



women'secret



**FUERTE DESARROLLO EN PRODUCTOS Y DISEÑOS  
INICIO DE LA EXPANSIÓN EN EUROPA:**

**Éxito en Bélgica (4 tiendas) y Francia (2 tiendas)**

**PRIMERA MARCA EN LOS SEGMENTOS A LOS QUE VA DIRIGIDA**

**Líder de lencería en España**

- ✓ 50% JOINT-VENTURE CON DOUGLAS
- ✓ FUERTE CRECIMIENTO VENTA TIENDAS COMPARABLES:
- ✓ POTENCIAL DE CRECIMIENTO: 150 TIENDAS
- ✓ 24 TIENDAS EN ESPAÑA Y PORTUGAL
- ✓ ENTRADA EN BENEFICIO ANTES DE LO PREVISTO.

# ESTRATEGIA

Buscar



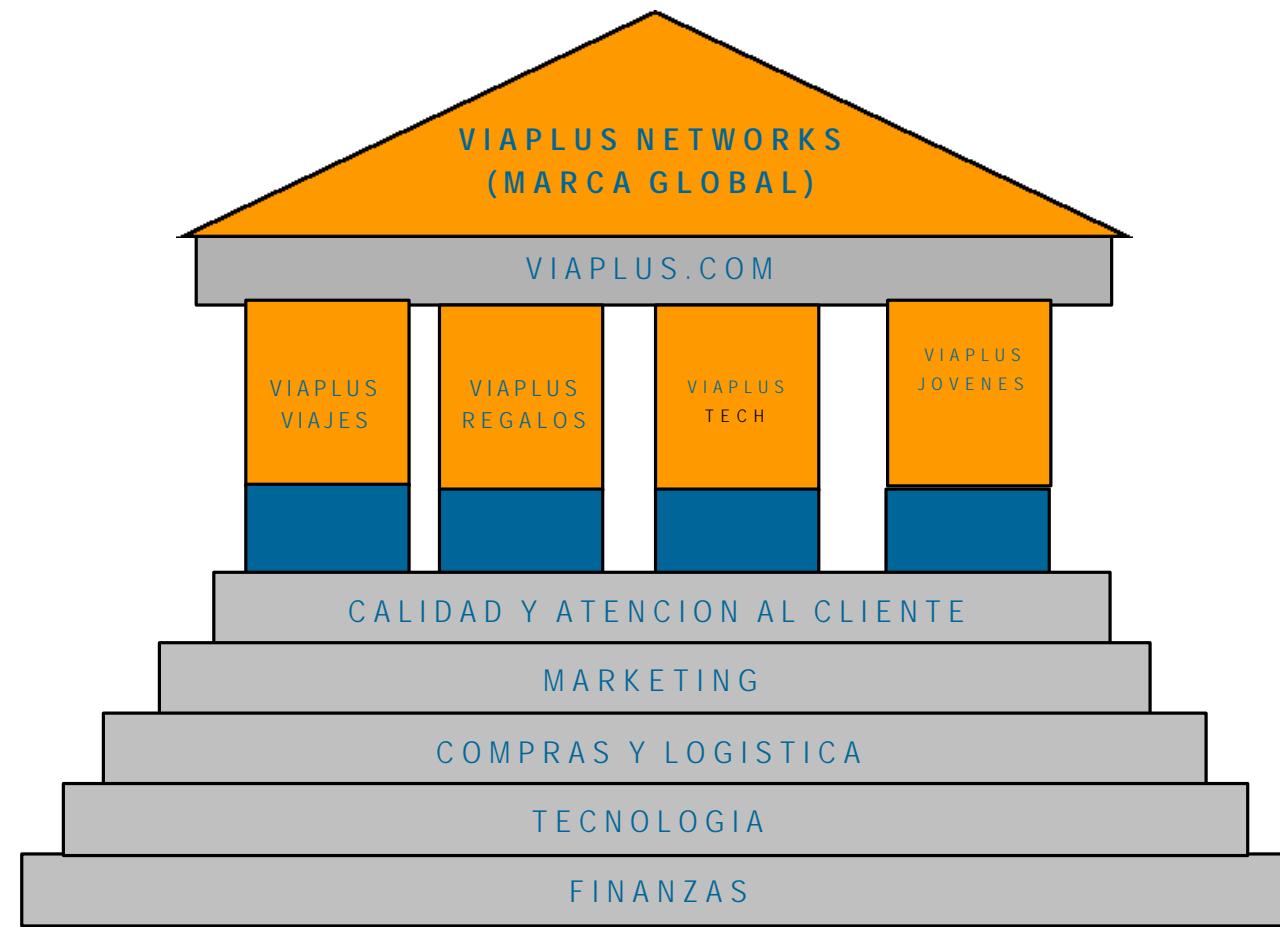
Español



País de destino



mis favoritos | tu opinión



## ✓ DICIEMBRE:

- ✓ Visitas acumuladas **5.151.029**
- ✓ Páginas vistas **38.120.867**
- ✓ Usuarios registrados **69.510**
- ✓ Total usuarios **2.662.580**
- ✓ Importe pedido medio pts **19.691 (Euro 118.35)**
- ✓ Total valoración pedidos **900 Mn pesetas (Euro 5.41 Mn)**

# RESULTADOS

Millones de Euros	<u>2001E</u>	<u>2000</u>
Ventas	12.21	4.45
Coste de ventas	(10.47)	(3.57)
MARGEN BRUTO	1.50	0.88
% Margen	12%	20%
Personal	(3.91)	(3.21)
Publicidad	(2.46)	(6.23)
Otros gastos	(5.18)	(5.55)
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	(10.05)	(14.98)
Amortizaciones	(7.48)	(7.03)
Resultado de explotación	(17.54)	(21.14)
Extraordinarios	(0.07)	(1.02)
Financieros	(1.02)	(1.17)
Minoritarios	0.81	--
RESULTADO DEL EJERCICIO	(17.82)	(23.33)

**OPORTUNIDAD EN ELMERCADO DOMÉSTICO ,  
REFORZANDO NUESTRAS MARCAS Y FORMATOS  
EN EL SEGMENTO ALTO, AMPLIANDO LA BASE DE CLIENTES  
CORRIGIENDO IMPORTANTES CARENCIAS DE GESTIÓN  
EXISTENTES EN ADZ**

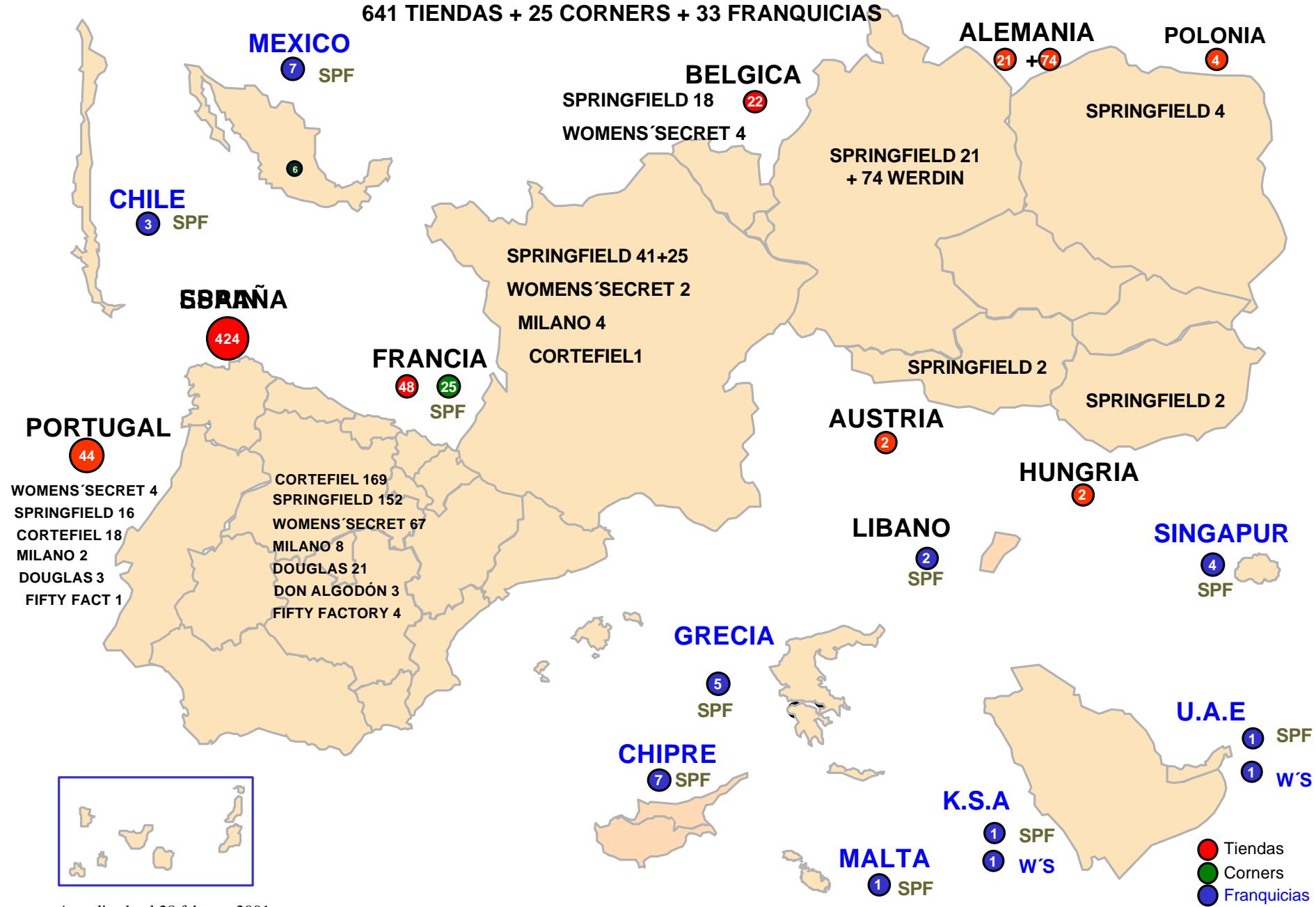
**OPERACIÓN NO ESTRATÉGICA  
BUENA OPORTUNIDAD PARA  
NUESTROS ACCIONISTAS Y LOS SUYOS  
EXISTENCIA DE PROYECTOS MÁS INTERESANTES  
EN CORTEFIEL**

**NUEVAS CIRCUNSTANCIAS, AJENAS A NUESTRA VOLUNTAD,  
MOTIVAN LA RETIRADA DE NUESTRA OFERTA**

GRUPO CORTEFIEL

# Estrategia Internacional

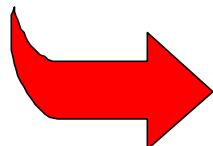
## EXPANSION INTERNACIONAL GRUPO CORTEFIEL (699 puntos de venta)



Actualizado al 28 febrero 2001

## **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**

## Lógica de nuestra expansión

- Las economías de escala mejoran nuestra competitividad
- Confianza en la fortaleza de nuestros conceptos
- Existe un hueco a ocupar por nuestros formatos en los mercados internacionales.
- Experiencia compitiendo con algunos de los retailers más fuertes en nuestro mercado doméstico.

### EVOLUCION CUOTA MERCADO EN %

Fuente TNS fashion

MERCADO HOMBRE	1996	1997	1998	1999
GRUPO CORTEFIEL	5,2	6,5	6,5	7,1
INDITEX	5,3	5,5	6,5	5,9
<b>MERCADO MUJER</b>				
GRUPO CORTEFIEL	2,1	2,0	2,2	2,0
INDITEX	4,9	6,0	6,5	7,1
MANGO	1,5	2,8	3,0	2,6

# Lógica de nuestra expansión

Podemos competir con los mejores fuera de  
nuestras fronteras

## CRECIMIENTO DEL RESULTADO EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

GAP +7%

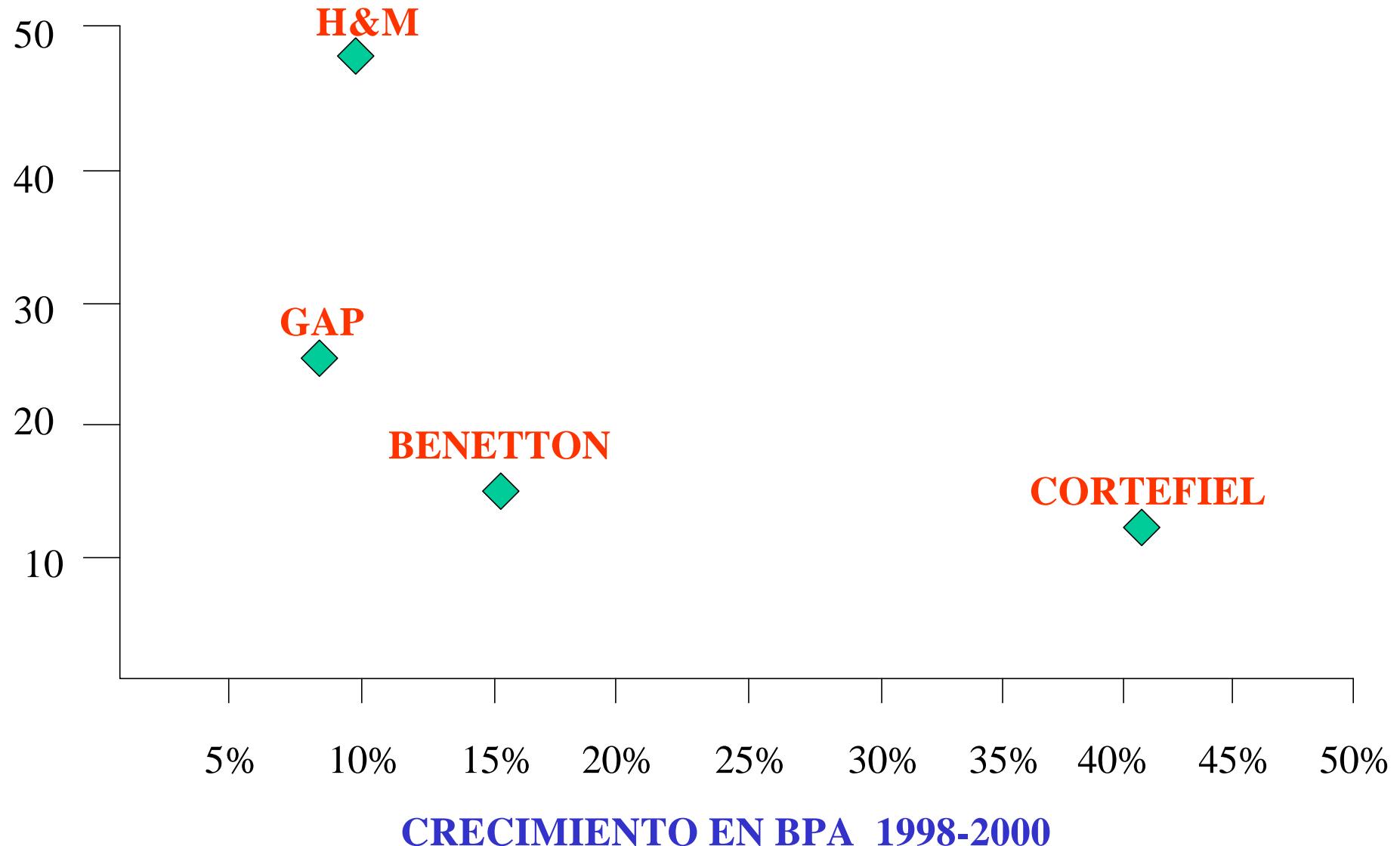
HENNES & MAURITZ +12%

GRUPO CORTEFIEL +43%

# Con un importante descuento

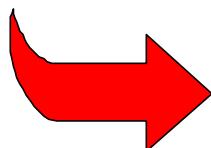
GRUPO CORTEFIEL

PER



## DIFICULTADES

- 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

GRUPO CORTEFIEL

PROYECCIONES DE FUTURO

# PLAN DE APERTURAS INTERNACIONAL

GRUPO CORTEFIEL

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06
<b>CORTEFIEL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>SPRINGFIELD</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>50</b>
<b>MILANO</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>WOMEN'SEC.</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>61</b>	<b>51</b>	<b>59</b>
<b>DOUGLAS</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>WERDIN(*)</b>	<b>39</b>	--	--	--	--
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>109</b>	<b>88</b>	<b>111</b>	<b>115</b>	<b>136</b>

(\*)Considera como aperturas las tiendas no transformadas de werdin

# PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONAL

GRUPO CORTEFIEL

	99/00 Euro Mn (Anterior)	00/01 Euro Mn (actual)	01/02 Euro Mn (presup)	02/03 Euro Mn	03/04 Euro Mn	04/05 Euro Mn	05/06 Euro Mn
<b>Ventas</b>	113,96	149,26	246,62	343,69	486,34	665,62	884,66
<b>Margen bruto</b> (%vtas)	56,40 49,50%	75,46 50,55%	120,42 48,83%	174,10 50,65%	250,13 51,43%	345,46 51,90%	461,80 52,20%
<b>(*)Resultado operativo antes de amortizaciones</b> (%vtas)	17,00 14,90%	19,86 13,30%	28,77 11,66%	49,37 14,36%	81,13 16,68%	118,82 17,85%	166,57 18,83%
<b>(*)RESULT. OPERATIVO</b> (%vtas)	11,26 9,90%	12,35 8,27%	17,01 6,89%	32,68 9,51%	57,89 11,90%	86,90 13,05%	124,19 14,04%
<b>Provisión WERDIN</b>				-6,01			

(\*) No incluye gastos indirectos asignados

# De 250 países en el Mundo, el mercado clave de ropa reside en 42

- I. Constructores de cuota de mercado**
- Mercado >20 Bn €
  - Per Capita > 500 €
  - Bastantes grandes ciudades

Alemania  
Francia  
*UK*  
*Italia*  
España  
*USA*  
*Canada*  
*Japón*

535 Bn € (67%)

- II. Constructores de Marca**
- Mercado > 10 Bn €
  - Per Capita > 500 €
  - 1-2 Grandes ciudades

Holanda  
Bélgica  
Austria  
*Scandinavia*  
Suiza  
*Australia*  
Grecia  
*Hong Kong*  
*Singapur*

75 Bn € (10%)

Total 42 Países : 790 bn €

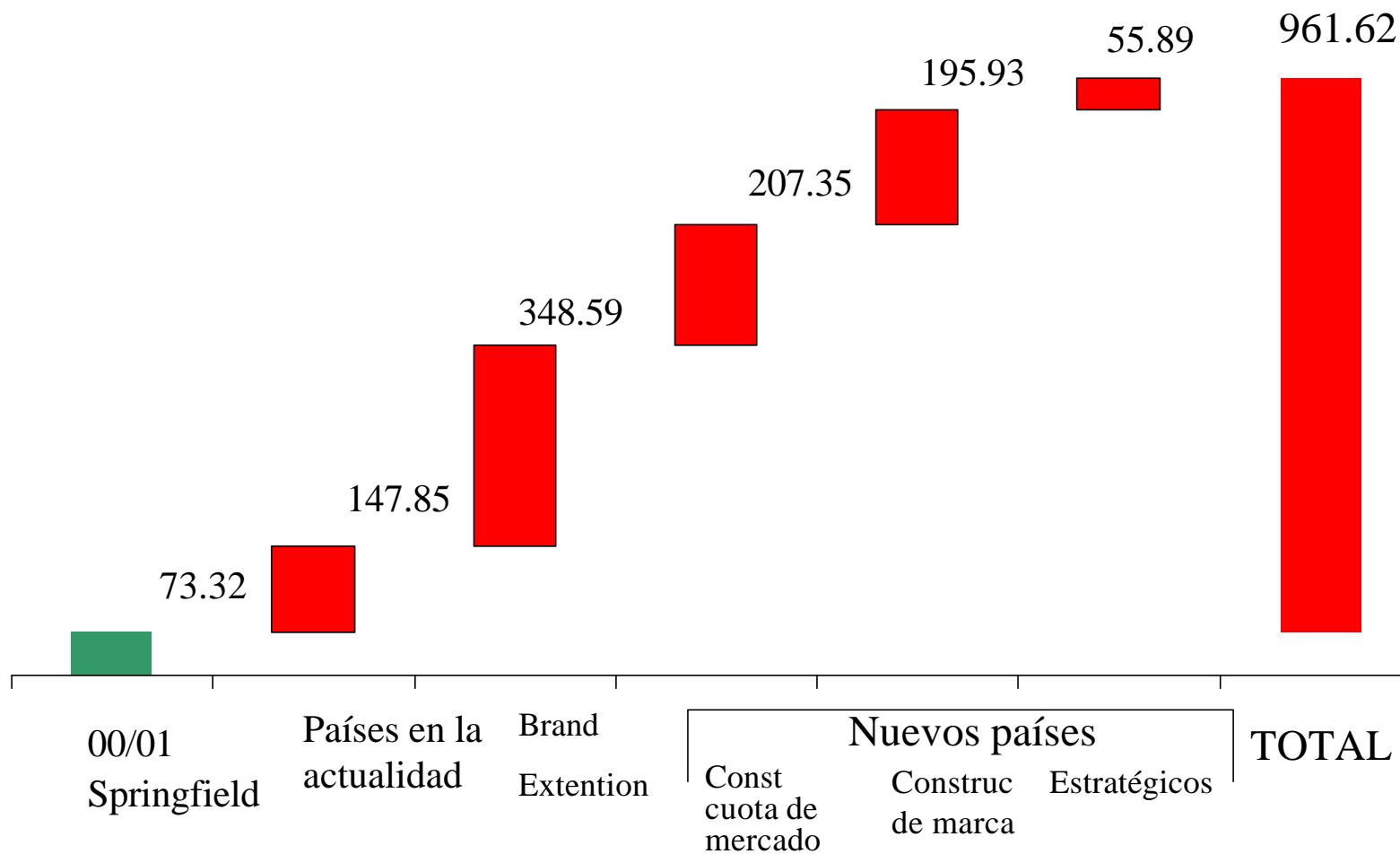
- III. Estratégicos**
- Alto potencial
  - Bajo per capita
  - Países emergentes

Europa del Este  
*Latinoamérica*  
*Asia*  
*China*  
*India*

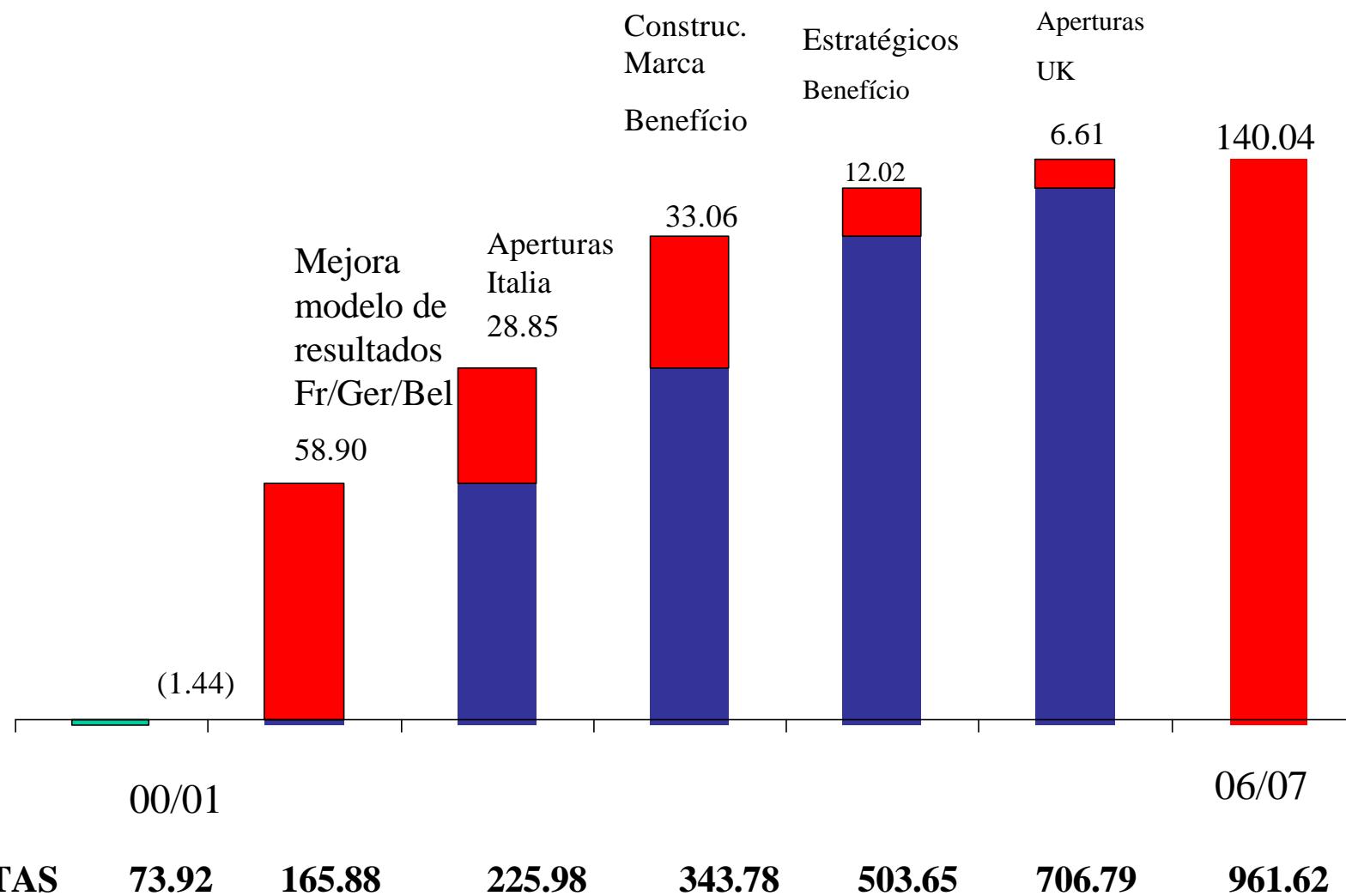
180 Bn €(23%)

*Paises que no entrarían en la primera fase de nuestro desarrollo internacional incluído en el Plan de negocio*

# Potencial de Ingresos de la División Internacional (Millones de Euros)



# Los países constructores de marca contribuirán el 60% del total de los beneficios operativos (Mn Euro)



# PLAN DE APERTURAS

## GRUPO

GRUPO CORTEFIEL

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06
<b>CORTEFIEL</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>26</b>
<b>SPRINGFIELD</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>58</b>
<b>MILANO</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>WOMEN'SEC.</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>74</b>	<b>61</b>	<b>69</b>
<b>DOUGLAS</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>WERDIN(*)</b>	<b>39</b>	--	--	--	--
<b>OTROS</b>	--	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>165</b>	<b>135</b>	<b>153</b>	<b>154</b>	<b>175</b>

(\*)Considera como aperturas las tiendas no transformadas de werdin

## **RESUMEN**

**UNA ESTRATEGIA CLARA Y DEFINIDA**

**MARCAS FUERTES Y RECONOCIDAS**

**UNA ESTRUCTURA APALANCADA Y EFICIENTE**

**ENFOQUE DE EQUIPOS Y PROFESIONALES ALTAMENTE  
MOTIVADOS**

**MAYOR APALANCIAMIENTO DE LA ESTRUCTURA INTERNACIONAL  
EXISTENTE POR EXTENSIÓN DEL NÚMERO DE APERTURAS**

**UNA TRAYECTORIA EXCELENTE**

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