



GRUPO CORTEFIEL

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
2000/01

Gonzalo Hinojosa
Presidente

ESCENARIO MACROECONÓMICO

				<u>Previsión</u>
	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</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

	<u>28/02/01</u>	<u>%/vtas</u>	<u>29/02/00</u>	<u>%/vtas</u>	<u>Incto</u>
VENTAS	674.56	100 %	599.11	100 %	12,6 %
COSTE DE VENTAS	(321.74)		(297.79)		
MARGEN BRUTO	352.82	52,3%	301.32	50,3%	17,1%
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 %	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 %	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	(15.35)		(15.11)		
MINORITARIOS	0.20		0.22		
BENEFICIO NETO	50.35	7,5%	48.95	8,2%	2,9%
<i>Tasa impositiva</i>	23,4%		23,7%		

DATOS EN MILLONES DE EUROS

GRUPO CORTEFIEL

	<u>28/02/01</u>	<u>%/vtas</u>	<u>29/02/00</u>	<u>%/vtas</u>	<u>Incto</u>
VENTAS	674.56	100 %	599.11	100 %	12,6 %
COSTE DE VENTAS	(321.74)		(297.79)		
MARGEN BRUTO	352.82	52,3%	301.32	50,3%	17,1%
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	(27.35)	4.1%	(22.02)	3.7%	
PROVISIONES	(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	(15.35)		(15.11)		
MINORITARIOS	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.

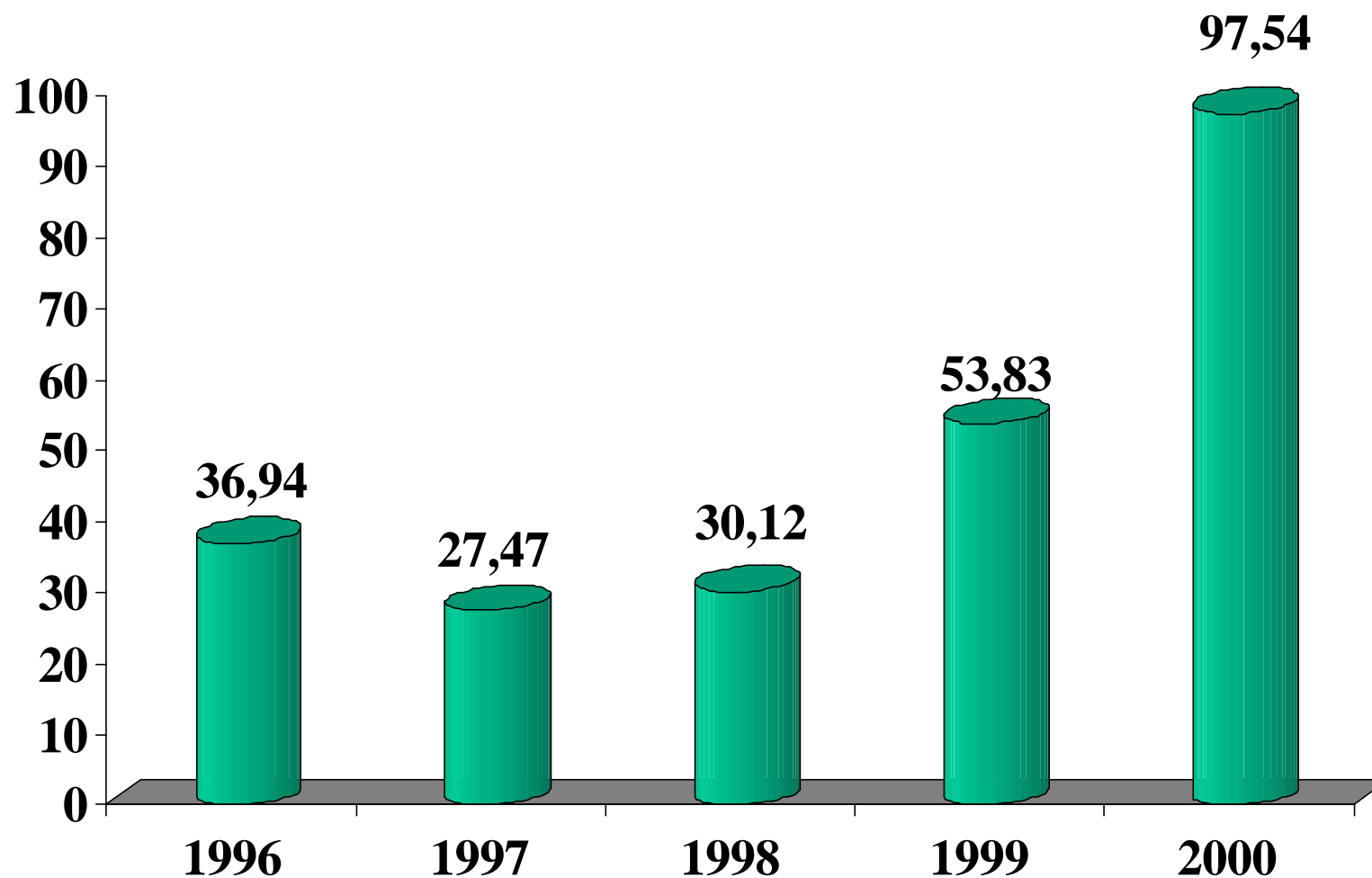
5.83 Millones de Euros

- pérdidas en **VIAPLUS**

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

CAPEX 1996-2000 en Mn Euros

GRUPO CORTEFIEL

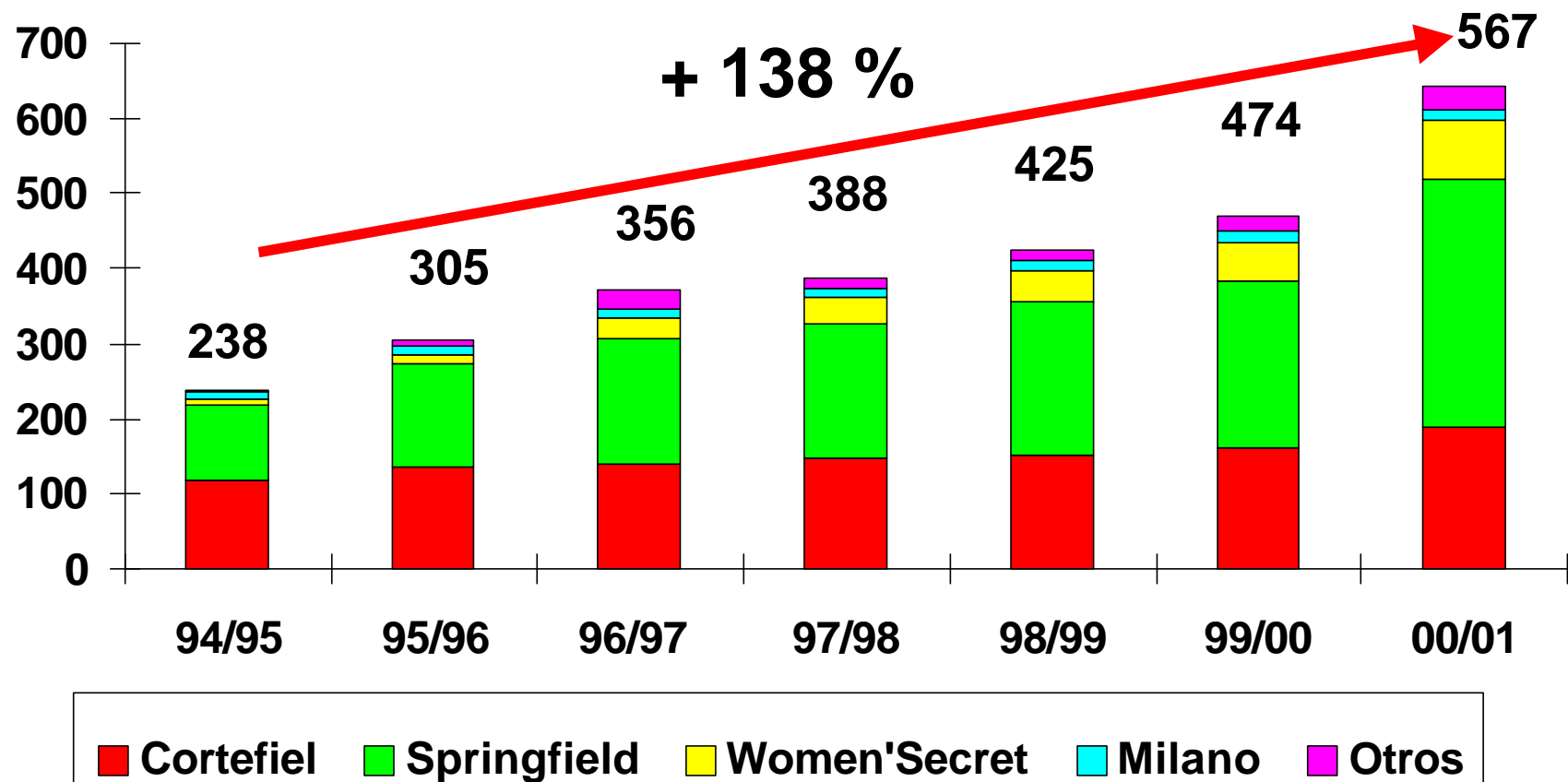


DATOS EN MILLONES DE EUROS

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			
Inm. Material	166.14	130.74	Int. Minoritarios	0.37	1.10
Inm. Financiero	27.12	10.62	Prov. Riesgos Gastos	4.06	4.36
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>	Pasivo Circulante	<u>183.59</u>	<u>158.88</u>
TOTAL ACTIVO	<u>525.85</u>	<u>425.01</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 (*)
CORTEFIEL	12	8	13	23
SPRINGFIELD	15	32	23	36
MILANO	1	1	1	1
WOMEN'S SECRET	10	5	10	26
DOUGLAS	1	7	4	10
OTROS	1	0	3	2
TOTAL GRUPO	40	53	54	98

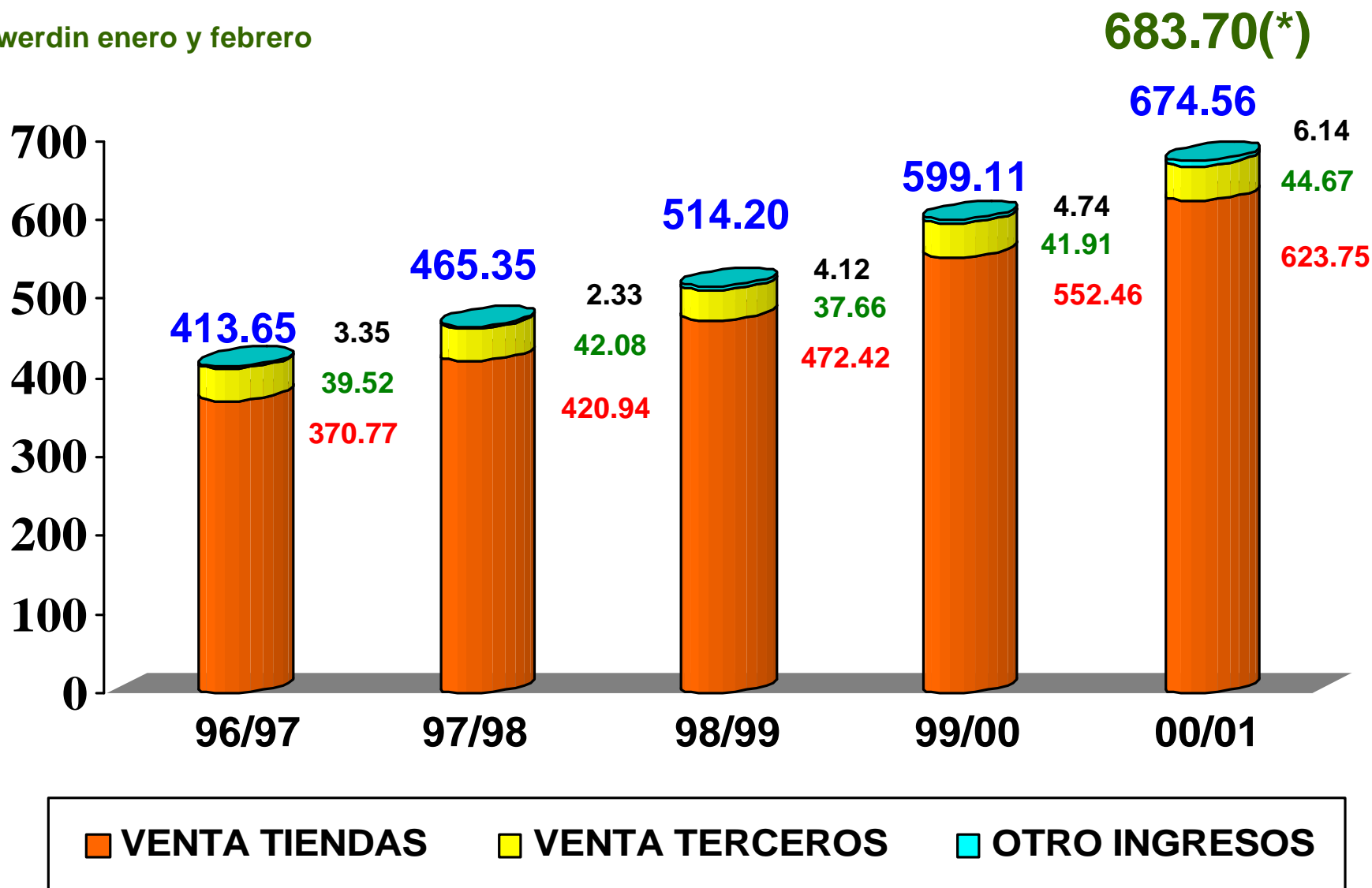
(*) No considera como aperturas las tiendas de WERDIN hasta 2001/02

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS

GRUPO CORTEFIEL

DATOS EN MILLONES DE EUROS

(*) verdin enero y febrero



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
TOTAL VENTAS	623.75	552.46	12,9
<i>WERDIN enero+febrero</i>	<i>9.14</i>	<i>--</i>	
<i>TOTAL VENTAS</i>	<i>632.88</i>	<i>552.46</i>	<i>14,6</i>

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN TIENDAS

GRUPO CORTEFIEL

VENTAS EN TIENDAS POR PAÍS

	28/02/01	29/02/00	Incto
VENTAS EN TIENDAS	MILLONES DE EUROS	MILLONES DE EUROS	%
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	--	--
TOTAL VENTAS	623.75	552.46	12,9
<i>ALEMANIA con werdin enero+febrero</i>	<i>21.49</i>	<i>11.57</i>	<i>85,8</i>
<i>TOTAL VENTAS</i>	<i>632.88</i>	<i>552.46</i>	<i>14,6</i>

% CRECIMIENTO VENTAS EN TIENDAS COMPARABLES

	28/02/01	29/02/00
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%
TOTAL GRUPO	3,1%	7,6%

% CRECIMIENTO DE VENTAS Y MARGEN BRUTO EN TIENDAS COMPARABLES

	28/02/01	
	Ventas	Margen
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%
TOTAL GRUPO	3,1%	6,5%

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.

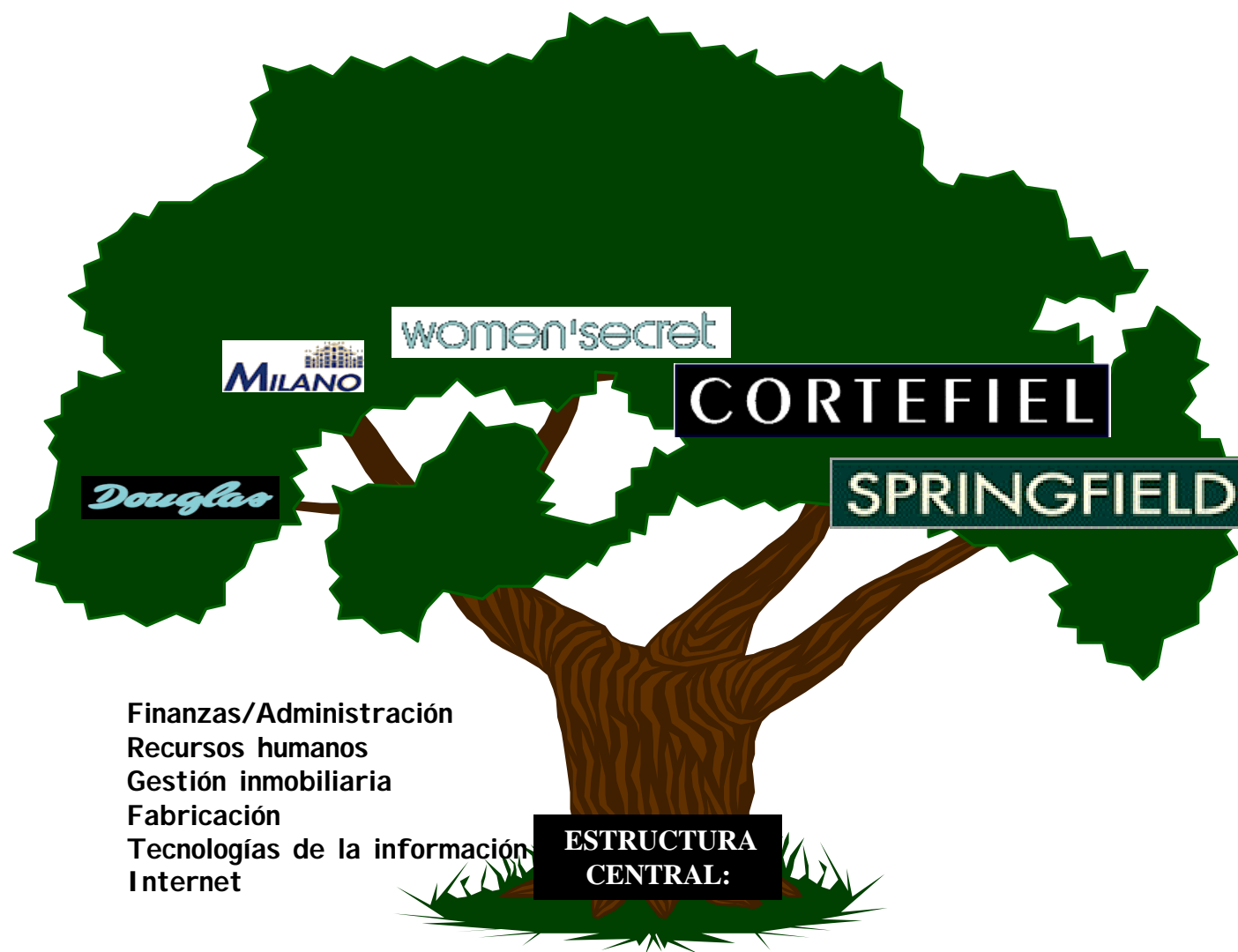
GRUPO CORTEFIEL

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:

```
graph TD; DV[DOBLE VÍA:] --> ES[ESPAÑA:]; DV --> INT[INTERNACIONAL:];
```

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**

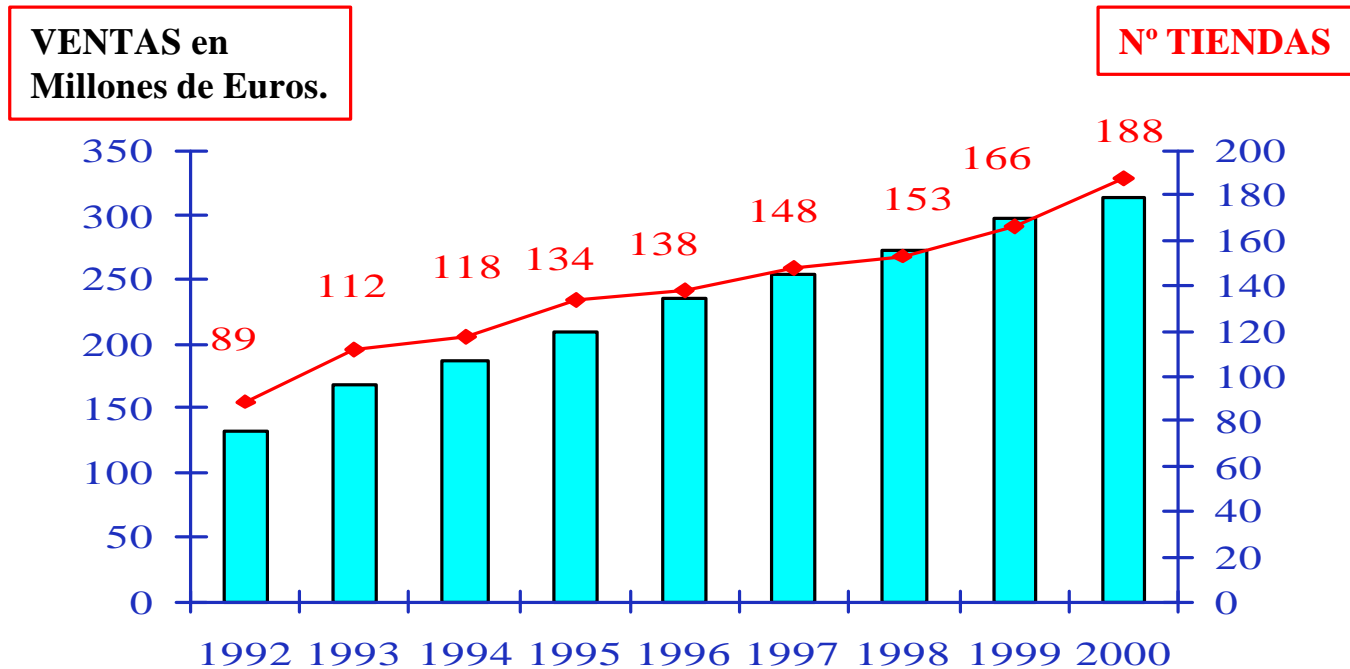
GRUPO CORTEFIEL

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

GRUPO CORTEFIEL



CORTEFIEL



PLAN ESTRATÉGICO DE ORIENTACIÓN DE MARCA
FORTALECIMIENTO DEL MARGEN
EXCELENTE EVOLUCIÓN EN PEDRO DEL HIERRO
CREACIÓN DE UN EQUIPO FUERTE
IMPULSO A MUJER EN CORTEFIEL
INTERNACIONALIZACIÓN

GRUPO CORTEFIEL



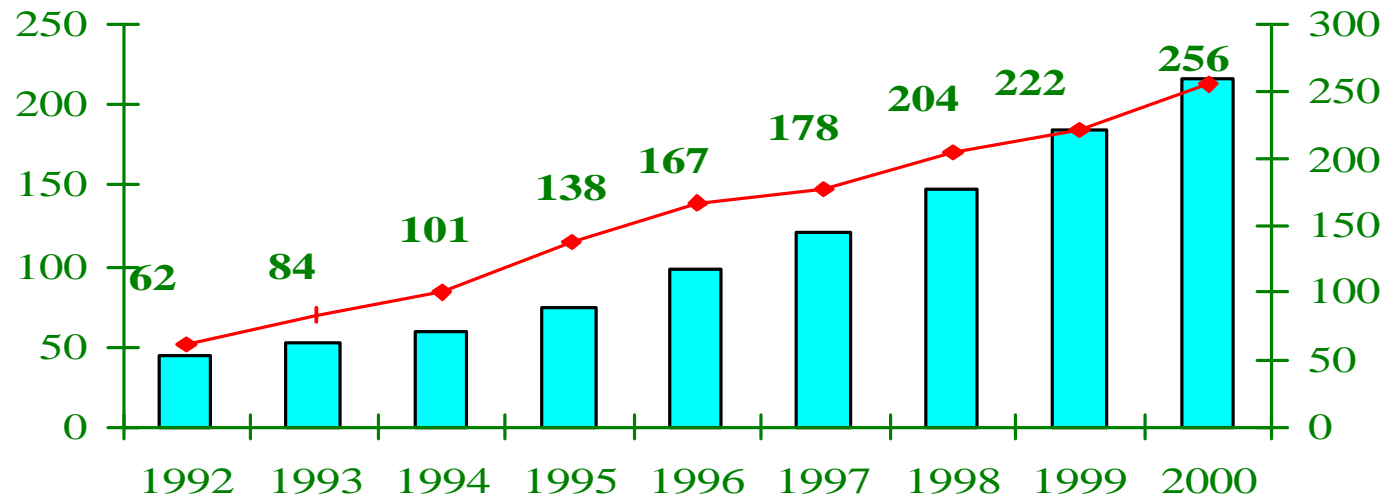
SPRINGFIELD

SPRINGFIELD

GRUPO CORTEFIEL

**VENTAS en
Millones Euros**

**Nº
TIENDAS**



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

**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**

SPRINGFIELD**ADQUISICIÓN DE WERDIN**

1 enero 2001

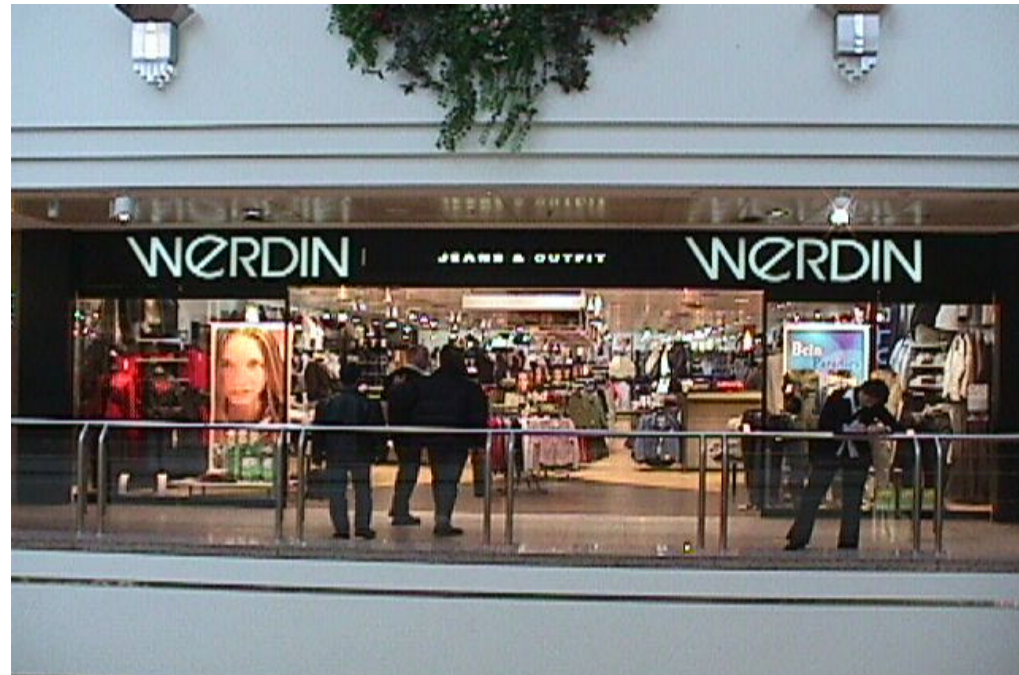
CTF ADQUIERE EL 80% AL GRUPO DOUGLAS.

74 TIENDAS EN ALEMANIA

28.000 metros cuadrados

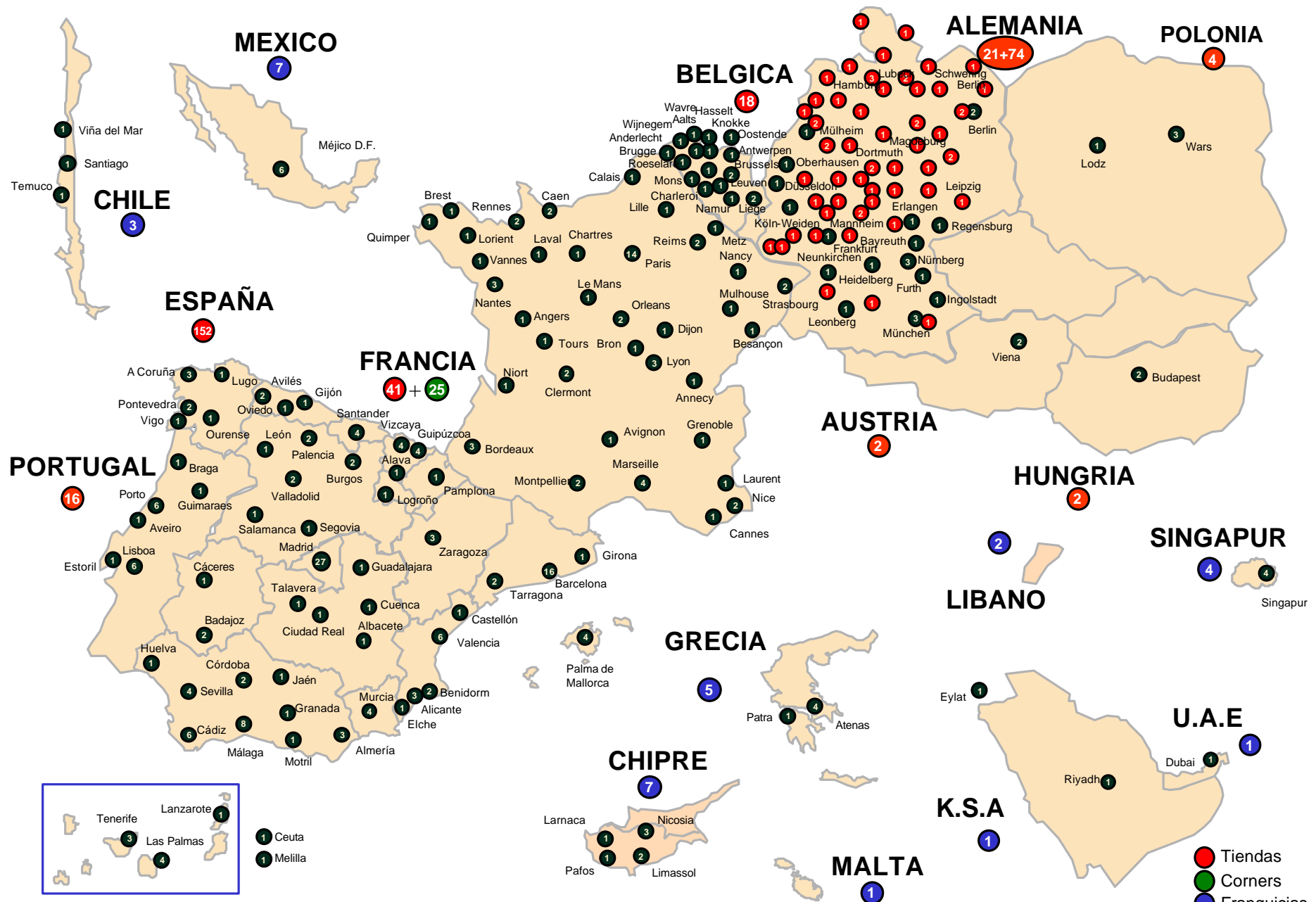
380 metros cuadrados tienda media

TOTAL INVERSIÓN: Euro 26.22 Mn
(Incluye reformas)



- ✓ 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)

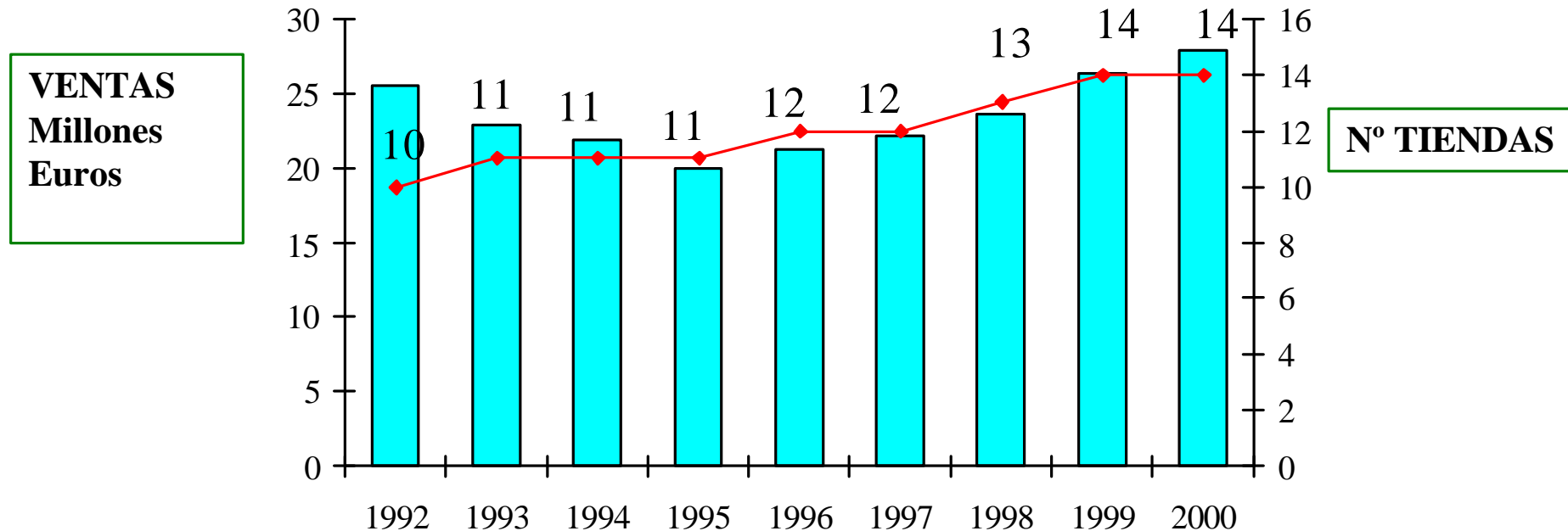


Actualizado a 28 febrero 2001

GRUPO CORTEFIEL



**MILANO**

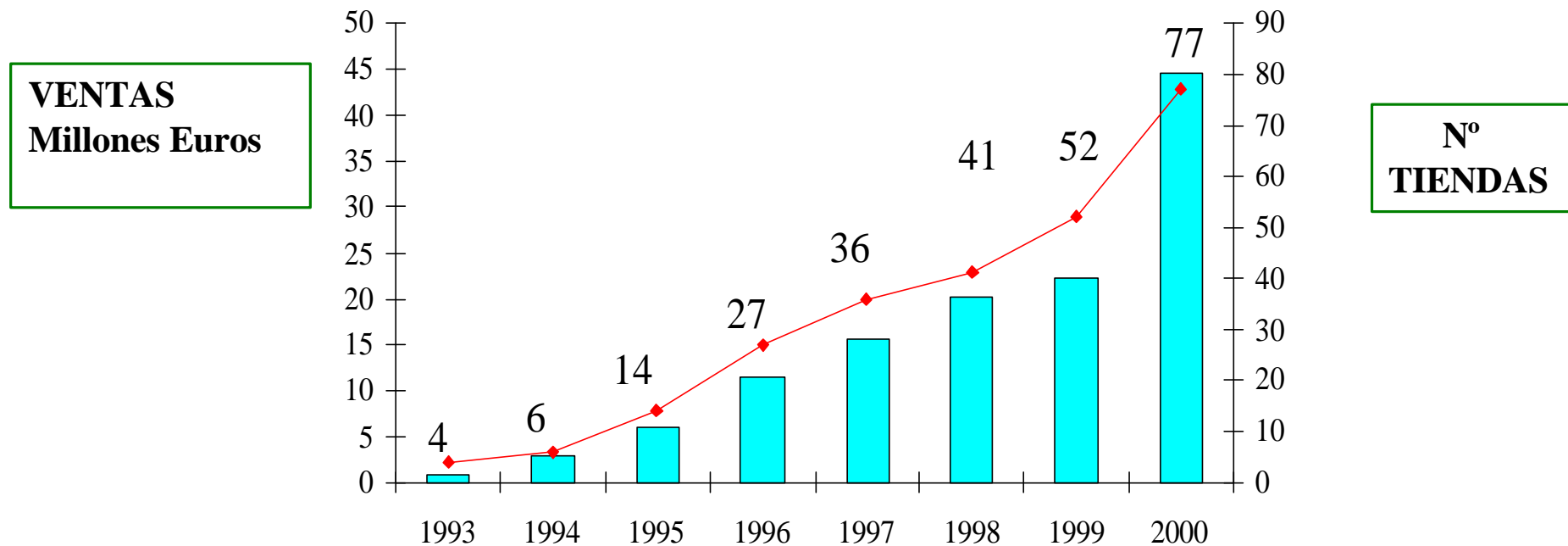


- ✓ APERTURA EN UN NUEVO MERCADO: BÉLGICA
- ✓ CONCEPTO SUSCEPTIBLE DE FUTUROS DESARROLLOS
- ✓ NUEVA TECNOLOGÍA EN LA LÍNEA TRAJES
- ✓ MEJORAS POR LA FABRICACIÓN EN HUNGRÍA
- ✓ ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN UN MERCADO CAMBIANTE.

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

Lider de lencería en España

www.womensecret.com

- ✓ **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.**

Buscar



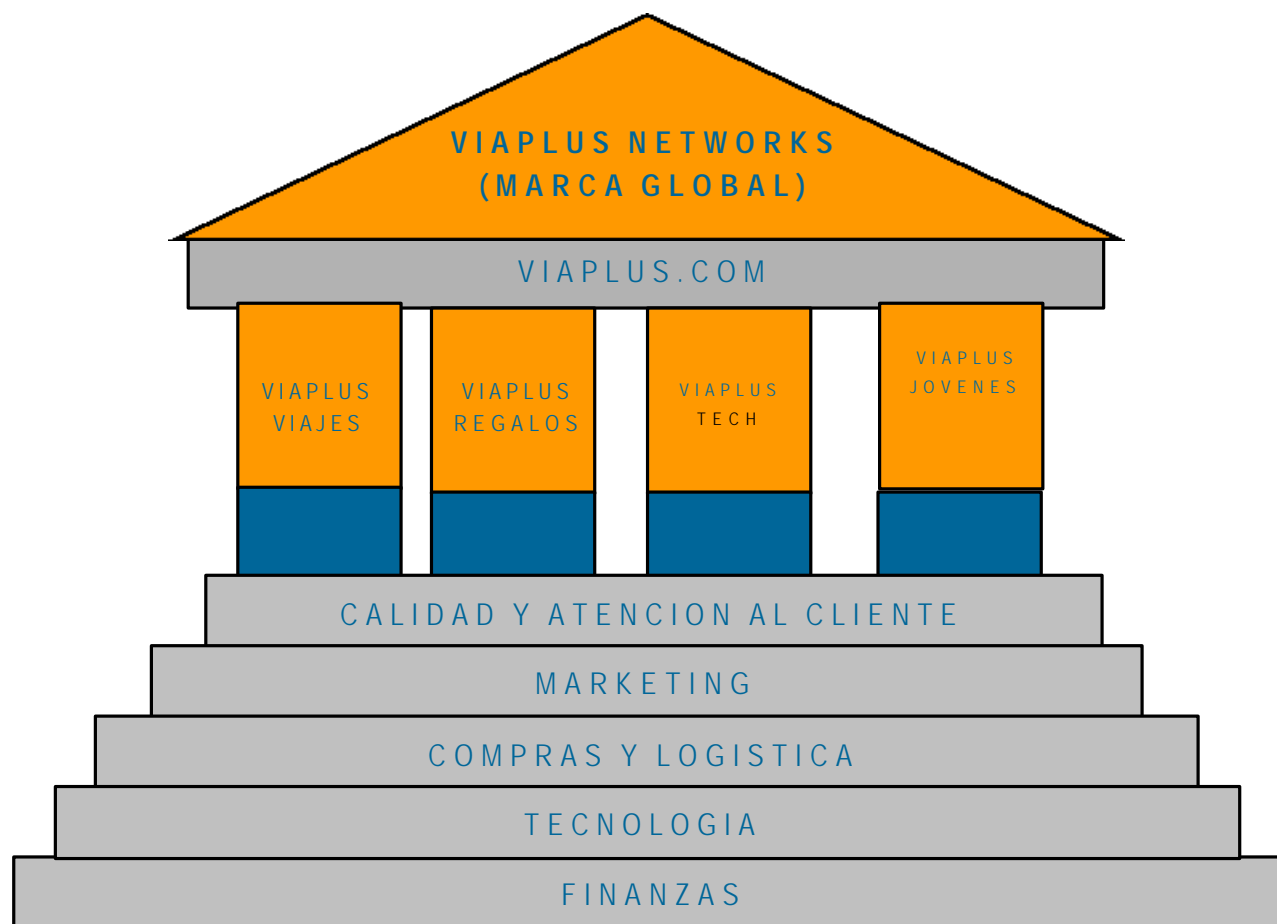
Español



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)

OFERTA POR ADOLFO DOMINGUEZ

GRUPO CORTEFIEL

**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**

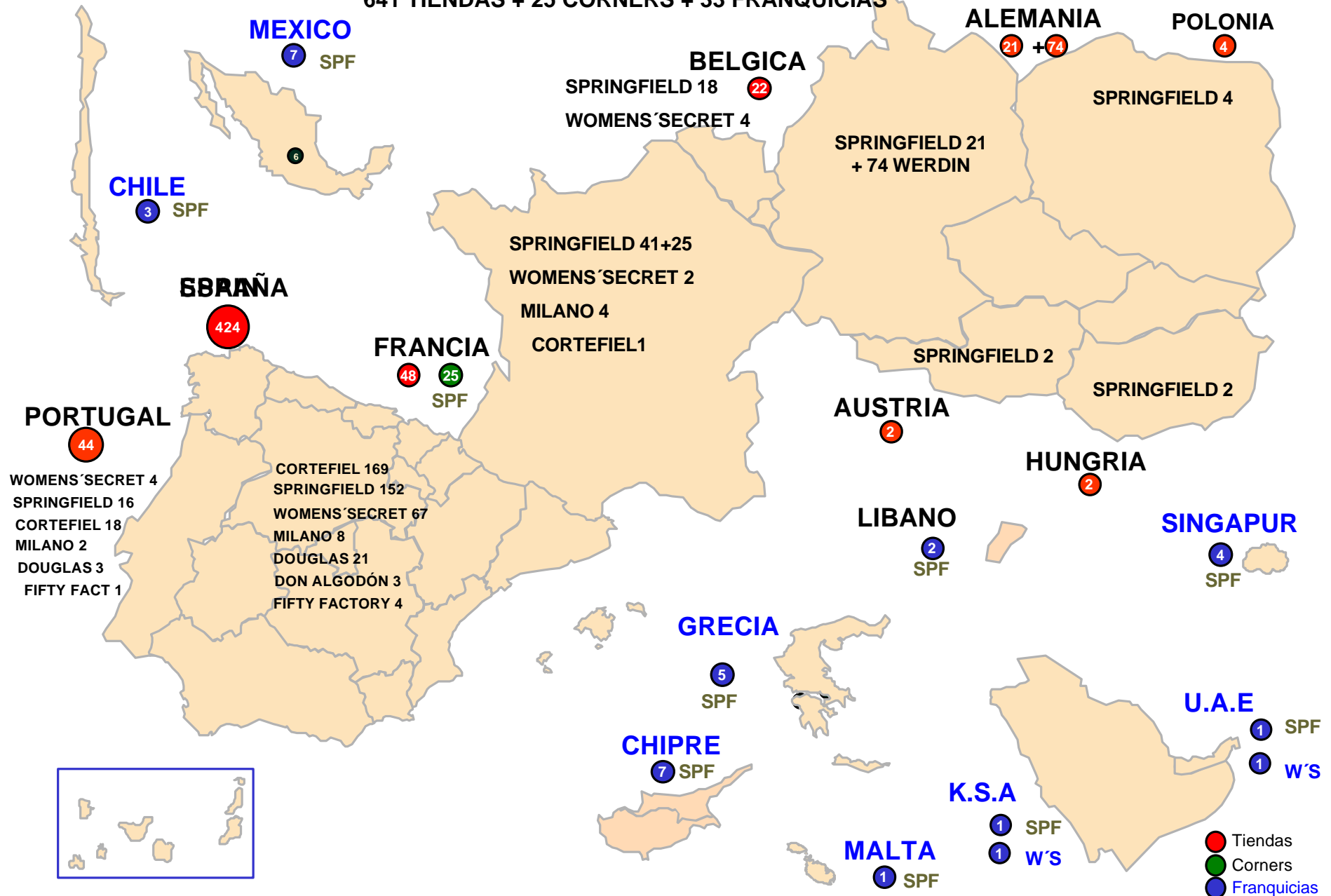
**OPERACIÓN NO ESTRATÉGICA
BUENA OPORTUNIDAD PARA
NUESTROS ACCIONISTAS Y LOS SUYOS
EXISTENCIA DE PROYECTOS MÁS INTERESANTES
EN CORTEFIEL**

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

Estrategia Internacional

EXPANSION INTERNACIONAL GRUPO CORTEFIEL (699 puntos de venta)

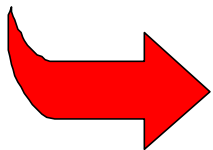
641 TIENDAS + 25 CORNERS + 33 FRANQUICIAS



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
MERCADO MUJER				
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

GRUPO CORTEFIEL

Podemos competir con los mejores fuera de
nuestras fronteras

CRECIMIENTO DEL RESULTADO EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

GAP	+7%
-----	-----

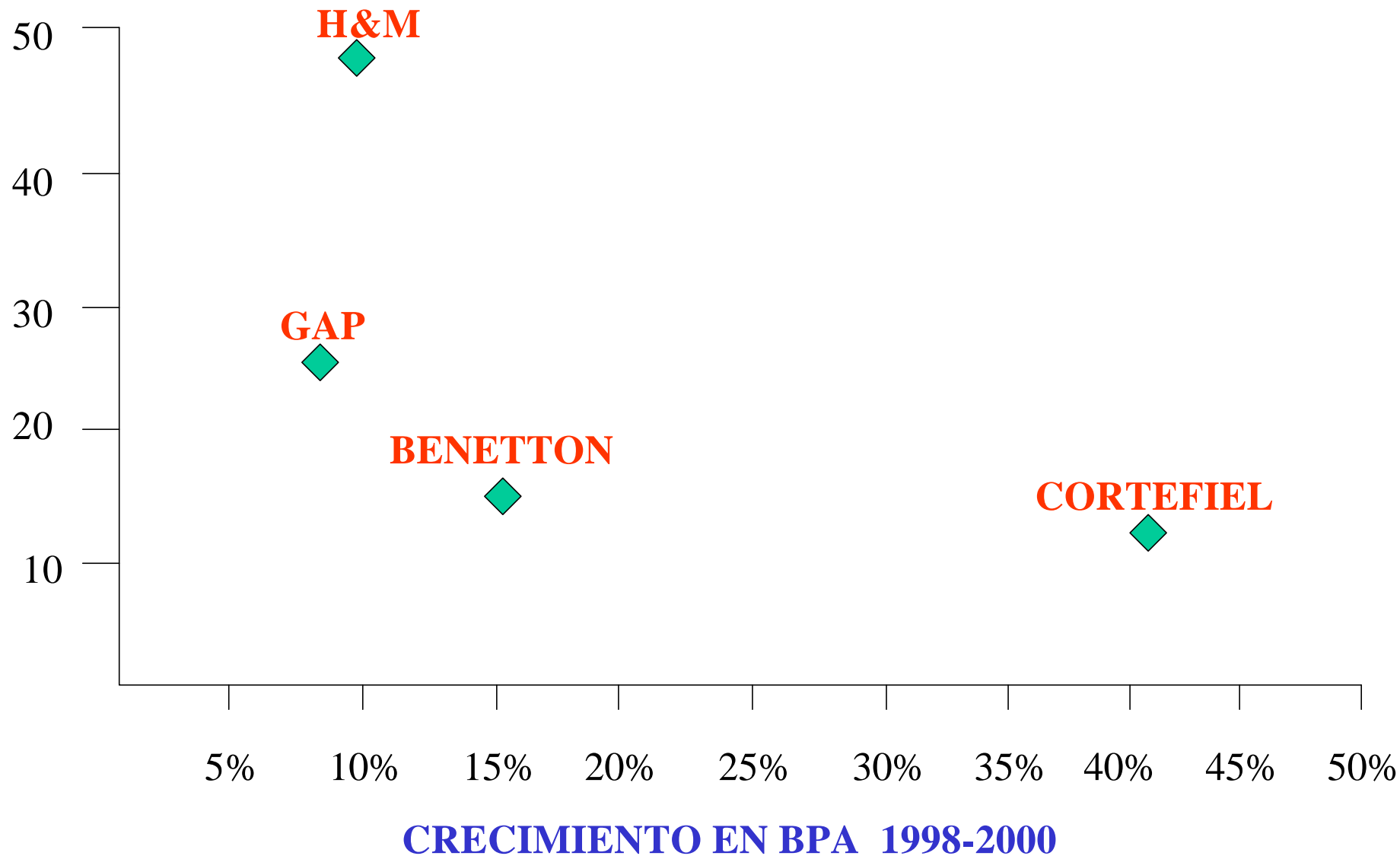
HENNES & MAURITZ	+12%
------------------	------

GRUPO CORTEFIEL	+43%
-----------------	------

Con un importante descuento

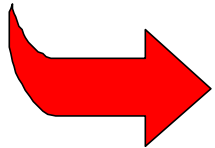
GRUPO CORTEFIEL

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
CORTEFIEL	6	5	11	15	19
SPRINGFIELD	42	39	32	42	50
MILANO	2	3	5	5	6
WOMEN'S SEC.	17	38	61	51	59
DOUGLAS	3	3	2	2	2
WERDIN(*)	39	--	--	--	--
TOTAL GRUPO	109	88	111	115	136

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

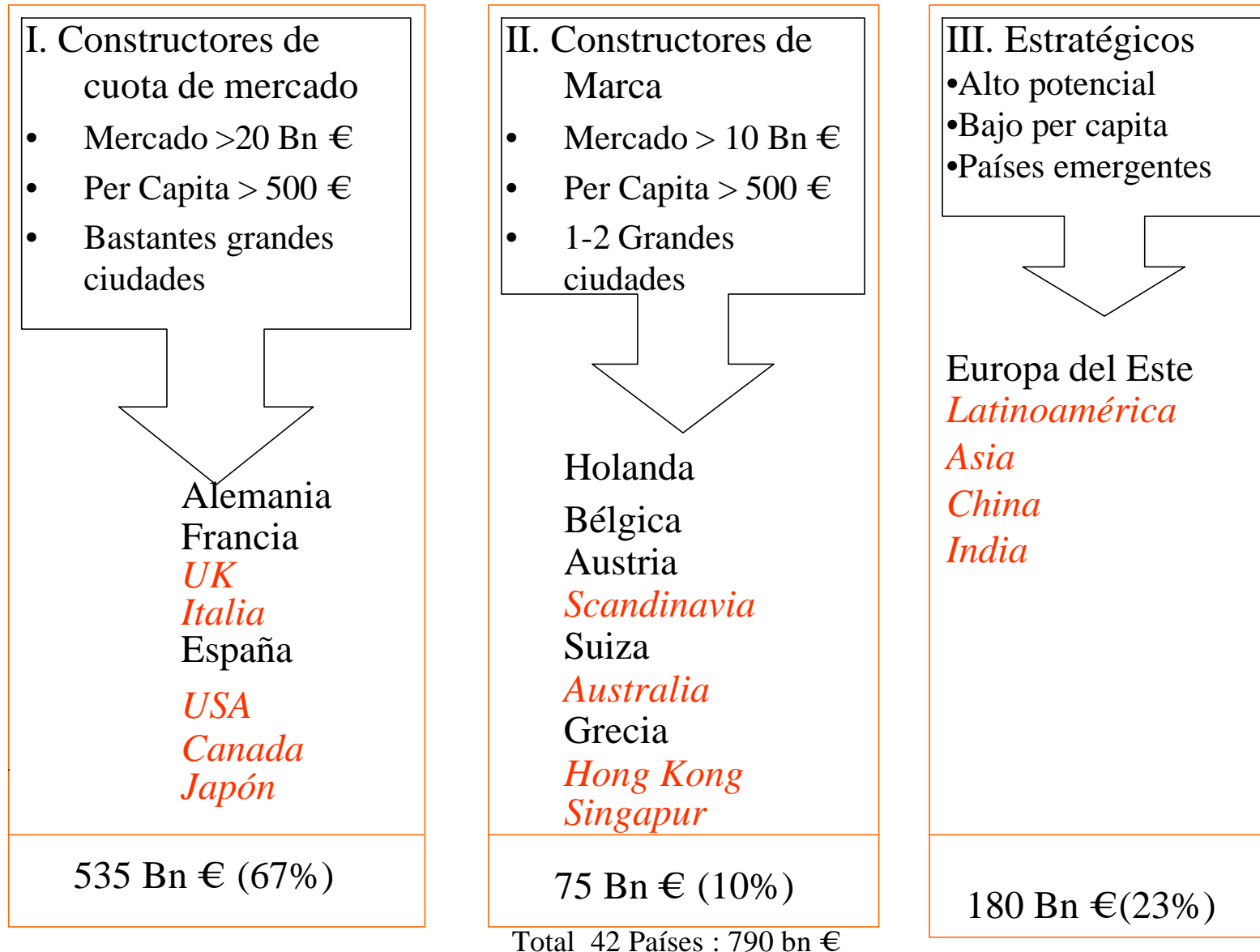
PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONAL

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

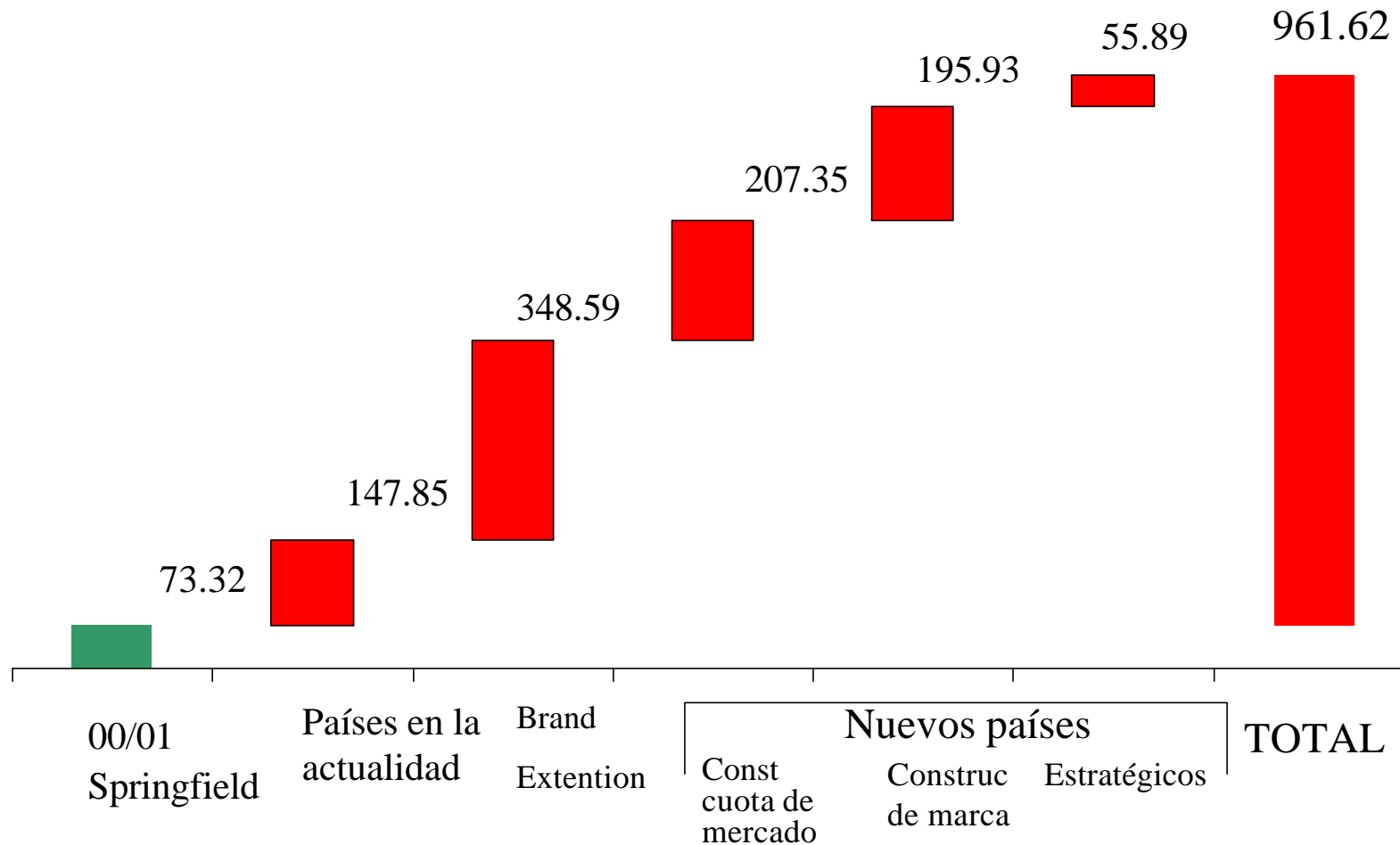
(*) No incluye gastos indirectos asignados

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

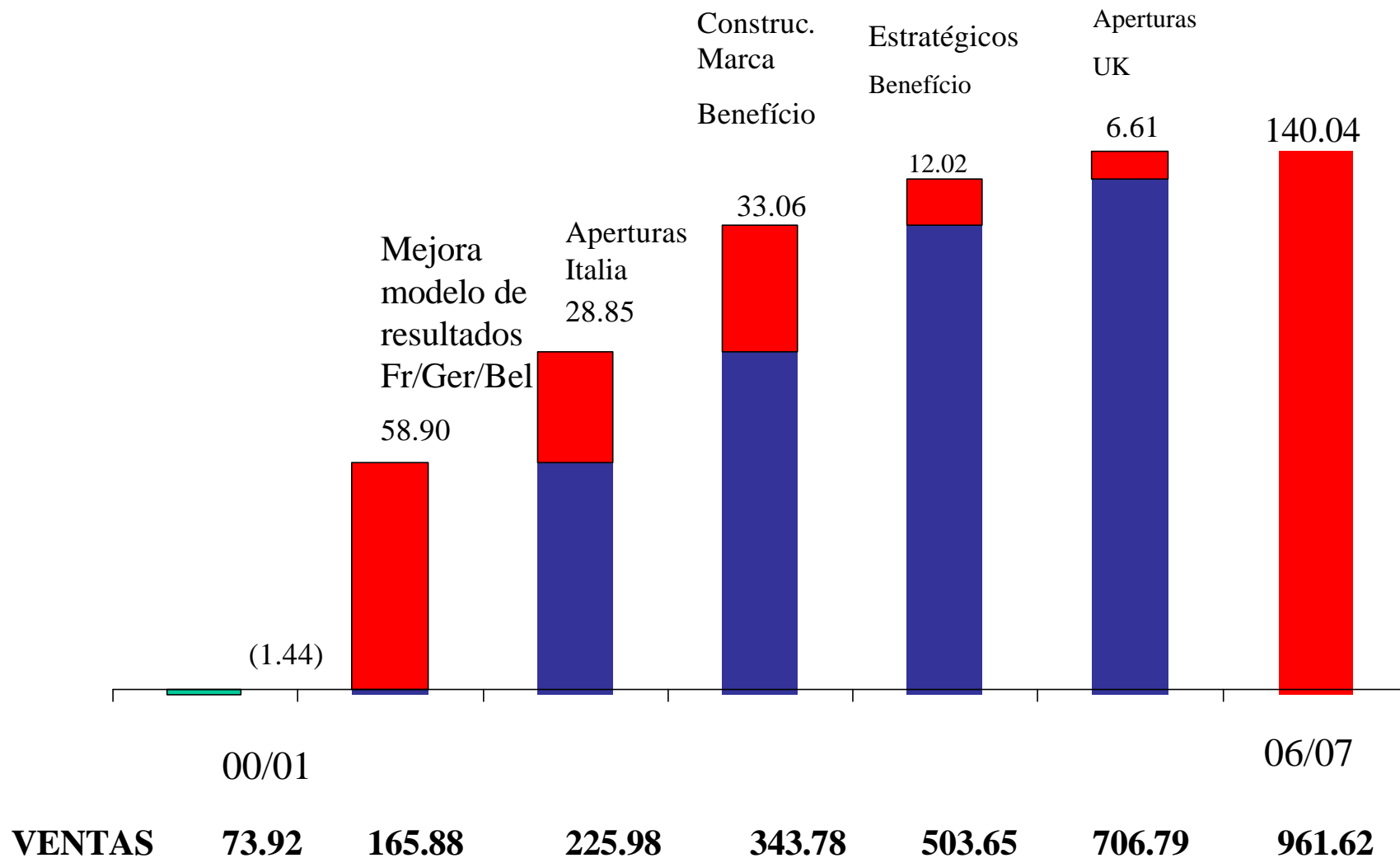


Países que no entrarían en la primera fase de nuestro desarrollo internacional incluido en el Plan de negocio

Potencial de Ingresos de la División Internacional (Milliones 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
CORTEFIEL	22	16	18	22	26
SPRINGFIELD	54	47	40	50	58
MILANO	3	6	7	8	8
WOMEN'S SEC.	34	51	74	61	69
DOUGLAS	13	13	12	12	12
WERDIN(*)	39	--	--	--	--
OTROS	--	2	2	1	2
TOTAL GRUPO	165	135	153	154	175

()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 APALANCAMIENTO 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**