

## COMUNICADO DE PRENSA

ASUNTO: RESULTADOS DEL EJERCICIO 2017

# El Grupo El Corte Inglés aumenta el beneficio neto un 25% con unas ventas de 15.935 millones

- *El Grupo El Corte Inglés ha incrementado su cifra de negocios un 2,8% hasta alcanzar los 15.935 millones de euros.*
- *El Ebitda se sitúa en 1.054 millones, un 7,4% más que el ejercicio precedente, mientras el resultado de explotación crece casi un 29% hasta los 412 millones.*
- *La evolución positiva del negocio y una buena gestión han impulsado el beneficio neto del Grupo hasta los 202 millones de euros, lo que supone un 25% más que el ejercicio pasado.*

**Madrid, 25 de julio de 2018:** El Grupo El Corte Inglés ha conseguido crecimientos significativos en todas las líneas de la cuenta de resultados del ejercicio 2017, tanto en cifra de negocios como en Ebitda, Ebit y resultado neto, lo que refleja la buena evolución de la compañía. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) ha aumentado un 7,4% hasta los 1.054 millones de euros, mientras el beneficio neto consolidado ha alcanzado los 202 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 24,9% sobre el ejercicio precedente.

La cifra de negocios del Grupo se ha situado en 15.935 millones de euros, un 2,8% superior al año anterior, según consta en el Informe de Gestión y las Cuentas Anuales cerradas a 28 de febrero de 2018, primer ejercicio de Jesús Nuño de la Rosa y Víctor del Pozo como máximos responsables ejecutivos.

Asimismo, han crecido el beneficio de explotación (Ebit), que se ha situado en 412 millones, un 28,9% más que el año anterior, y el volumen de inversión que ha alcanzado los 425 millones de euros. Gran parte de estas inversiones corresponden a proyectos, reformas y acondicionamientos de centros comerciales, así como a mejoras tecnológicas y de instalaciones con el objetivo de reforzar el negocio digital.

De hecho, el esfuerzo realizado en el ámbito online y la apuesta por la omnicanalidad, han permitido mantener la senda ascendente de los años anteriores, con un incremento en el ejercicio 2017 del 32% en número de pedidos y cerca de un 26% en facturación.

## ACTIVIDAD POR LÍNEAS DE NEGOCIO

**Cifra de negocios y Ebitda por formatos comerciales (Importes en millones de euros)**

	Cifra de negocios	% Variación 17/16	Ebitda	% Variación 17/16
<b>El Corte Inglés</b>	11.396,48	3,2	815,19	6,0
<b>Supercor</b>	641,75	4,6	33,08	19,9
<b>Sfera</b>	270,96	9,4	40,79	27,2
<b>Bricor</b>	85,24	(22,9)	(8,93)	<100
<b>Óptica 2000</b>	82,80	1,4	10,36	(3,5)
<b>Viajes El Corte Inglés</b>	2.533,62	5,7	54,13	2,3
<b>Informática El Corte Inglés</b>	667,4	2,8	32,27	14,0
<b>Seguros El Corte Inglés</b>	165,15	(39,7)	64,96	12,8
<b>Otras líneas de negocio</b>	91,41	(1,2)	5,48	75,8
<b>Grupo El Corte Inglés</b>	<b>15.934,81</b>	<b>2,8</b>	<b>1.053,69</b>	<b>7,4</b>

Por líneas de actividad, el gran almacén sigue siendo el principal formato comercial del Grupo. Durante el ejercicio 2017, los centros comerciales de **El Corte Inglés** alcanzaron una cifra de negocios de casi 11.400 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,2% sobre el año anterior. El Ebitda se situó en 815,2 millones de euros, un 6% más que el ejercicio precedente. Su vocación innovadora ha llevado a convertir los centros comerciales no sólo en lugares donde se pueden adquirir productos y servicios, sino también en un espacio donde vivir experiencias. Los grandes almacenes son un lugar de encuentro en los que, además de encontrar las últimas novedades en moda, decoración, alimentación o tecnología, se puede disfrutar de una buena gastronomía, experimentar las sensaciones de la realidad virtual, contratar un servicio de personal shopper o relajarse en los espacios de salud y belleza.

La cadena de supermercados, que engloba las enseñas **Supercor** y **Supercor Exprés**, se confirma como un referente en la compra de proximidad, destacando la buena calidad de los productos y unos precios muy competitivos. Esto le ha permitido elevar la cifra de negocios

en un 4,6% hasta situarse en 641,75 millones de euros, con un Ebitda de más de 33 millones de euros, lo que representa casi un 20% más que el año anterior.

La cadena de moda y complementos **Sfera** mantiene un crecimiento sostenido tanto en ventas como en resultados. La aportación de Sfera a la cifra de negocios consolidada fue de 270,9 millones de euros, un 9,4% más que el año precedente. El Ebitda ha superado los 40 millones de euros. En 2017 se ha reforzado la apuesta por el diseño en las colecciones de moda y por las líneas de productos básicos a precios altamente competitivos. Los mercados internacionales han concentrado parte de la expansión de la enseña, especialmente México donde, al cierre del ejercicio, ya cuenta con 45 tiendas. Sfera está presente en España, Portugal, Grecia, Alemania, Polonia, Suiza, México, Perú, Chile, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Catar, Malasia y Tailandia.

**Bricor**, la cadena de ferretería, bricolaje, decoración, jardín y reformas del hogar, ha alcanzado una cifra de negocios de 85,24 millones de euros, con un Ebitda negativo en 8,93 millones. Durante el ejercicio se ha iniciado un proceso de reordenación de espacios comerciales con el objetivo de propiciar una mejor experiencia al cliente. En este sentido, ha tenido lugar el traslado del establecimiento de Bricor ubicado en el centro comercial Aleste Plaza (Sevilla) al Hipercor Los Arcos, también en la capital hispalense. Asimismo, se han inaugurado siete nuevos Bricor City, es decir, tiendas implantadas dentro de los grandes almacenes de El Corte Inglés, lo que afianza la política de cercanía que persigue la cadena.

En cuanto a **Óptica 2000**, ha alcanzado una cifra de negocios de 82,8 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,4% sobre el año anterior, con un Ebitda de 10,4 millones. Durante el ejercicio, la enseña ha mantenido su apuesta por los avances tecnológicos con inversiones que le permiten alcanzar soluciones innovadoras tanto en la salud visual como en la auditiva.

El Grupo **Viajes El Corte Inglés** ha logrado una cifra de negocios de 2.533,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,7% sobre el año anterior. El Ebitda ha aumentado un 2,3% hasta situarse en 54,1 millones. En esta evolución ha influido de forma positiva la mayor oferta de productos de Tourmundial y de Club de Vacaciones, las fuertes captaciones de cuentas durante el ejercicio, el mejor comportamiento del consumo de las grandes cuentas, la apertura del nuevo Hotel Only You en Atocha y el crecimiento de las operaciones realizadas en América Latina, levemente mitigado por la evolución negativa de los tipos de cambio. También ha consolidado su presencia en diversos mercados internacionales y ha mantenido su propuesta como especialista tanto en el área de negocios como en el vacacional.

**Informática El Corte Inglés**, que engloba el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones del Grupo, ha obtenido una cifra de negocios de 667,4 millones de euros, un 2,8% más que el año anterior, y un Ebitda de 32,3 millones, lo que supone un incremento del 14%. La actividad se ha centrado en consolidar cuatro ejes principales: la transformación digital del cliente, las infraestructuras de tecnología de la información y las telecomunicaciones, el tratamiento de datos o big data, y las aplicaciones de negocio. El objetivo es ofrecer un enfoque integral único y diferencial, y una propuesta completa de soluciones y servicios digitales con visión global.

Por otra parte, el Grupo actúa en el mercado asegurador español y portugués a través de dos empresas: **Centro de Seguros y Servicios** (correduría de seguros) y **Seguros El Corte Inglés** (entidad aseguradora que opera en los ramos de vida y accidentes y que es gestora de fondos de pensiones). En 2017, alcanzaron en su conjunto una cifra de negocios consolidada de 165,1 millones de euros, un 39,7% menos por el comparativo de un ingreso extraordinario y no recurrente del ejercicio anterior. Durante 2017 se ha alcanzado un récord en la nueva producción de seguros, superándose por primera vez las 600.000 nuevas pólizas emitidas en un año.

## HECHOS DESTACADOS

Uno de los acontecimientos más destacados del ejercicio 2017 es la **fusión societaria entre El Corte Inglés e Hipercor**, aprobada en la Junta General de Accionistas del año pasado. La fusión entre ambas empresas tiene como objetivo mejorar y complementar la oferta comercial de cara al cliente, al mismo tiempo que se aprovechan las sinergias entre ambos formatos (El Corte Inglés e Hipercor), tanto en el área de compras como en el de ventas. Todo ello ha conllevado también una reordenación de los espacios comerciales para hacerlos más atractivos y cómodos para el cliente, mejorando la implantación de la mercancía en la tienda y completando la propuesta comercial entre ambas enseñas. Esto permite asimismo mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Uno de los hitos de este ejercicio ha sido el **acuerdo de financiación** alcanzado el pasado mes de enero con Banco Santander, Bank of América, Goldman Sachs, y una veintena de entidades financieras, por un importe agregado máximo de hasta 3.650 millones de euros. El acuerdo asegura una financiación estable, con menor coste, mayores plazos y eliminando garantías. El objetivo de todo ello es optimizar los recursos y diversificar las fuentes de financiación.

En el ámbito del **gobierno corporativo**, durante 2017 se han puesto en marcha nuevos mecanismos que permitan la adaptación a las mejores prácticas de buen gobierno. En este

sentido se han creado, el Código Ético, el Canal Ético y el Estatuto de la Función de Cumplimiento Normativo.

## ACTIVIDAD COMERCIAL

En el ámbito comercial, El Corte Inglés se ha consolidado como un foco de atracción de firmas internacionales en todas las áreas.

En **moda**, El Corte Inglés está a la vanguardia de las últimas tendencias con la incorporación de firmas como Missoni, Courrèges, Paul Smith, Current Elliot, TBA, Adriana Iglesias, Brownie, Kilarny, Naëlle, Altonadock, Forecast, Trucco, Anine Bing, Whistles, o Pequeña Moma, entre otras, que se han sumado a la propuesta comercial de moda femenina. Y marcas de moda masculina como Herno, Givenchy, Balr, Saint Laurent, Aitona Dock, Naútica y North Sails. También se ha lanzado la marca propia Unit que aúna diseño y precio muy competitivo y que se vende principalmente en Hipercor.

En el **hogar y decoración**, se ha lanzado la marca propia Room, una nueva línea de productos contemporáneos con piezas innovadoras y de alto diseño a precios accesibles.

En **tecnología**, se llegó a un acuerdo para abrir la Samsung Store en Callao, la mayor tienda de esta firma en España y la segunda más grande en Europa. En **deporte**, el centro de Portal de L'Angel se ha reformado para especializarse en deporte con cinco plantas completas con lo último en equipamiento y moda deportiva, y también se ha firmado una alianza con Nike para abrir en Puerta del Sol lo que será el buque insignia de la marca en Madrid.

En **alimentación** se apuesta por productos con valor añadido como, por ejemplo, los espacios La Biosfera, que reúnen en un entorno diferenciado todo tipo de productos biológicos y orgánicos. A cierre del ejercicio, contamos con 17 tiendas dentro de nuestros supermercados.

En el ámbito de la **gastronomía y la restauración**, se ha continuado el desarrollo de aquellos proyectos novedosos que cuentan con buena acogida por parte de los clientes. Se ha abierto un Gourmet Experience en Lisboa con gran éxito, y se ha desarrollado el concepto de Gastro Mercat en Alicante y Plaza de Catalunya. Asimismo, se han incorporado algunos restaurantes singulares como TriCiclo en el centro de Castellana, y conceptos diferenciados como Celicioso en el Gourmet Experience de Gran Vía, ambos en Madrid.

En cuanto a los **servicios**, se ha lanzado la posibilidad de pago por móvil con Samsung Pay para los usuarios de la tarjeta de compra El Corte Inglés. Esto nos ha convertido en el primer emisor de tarjetas privadas del mundo en ofrecer la posibilidad de pagar las compras con el smartphone. Asimismo, se ha integrado en todos los terminales y puntos de venta del Grupo, el sistema Alipay de pago por móvil para ofrecer a los clientes de origen chino un servicio más personalizado.

## PLANES A FUTURO

El Grupo está trabajando en torno a tres grandes ejes: El primero se centra en El Corte Inglés como el gran escaparate de las marcas; el segundo está enfocado a contar con los mejores centros tanto físicos como online; y el tercer eje se refiere a la internacionalización.

Como **gran escaparate de las marcas**, El Corte Inglés es un foco de atracción para firmas internacionales y españolas de moda, decoración y hogar, tecnología, deportes, etc. Ofrece tendencia e innovación y cuenta en sus establecimientos con una gran variedad de productos en todas las áreas de actividad. El objetivo es seguir avanzando en esta línea a través acuerdos con marcas líderes o relevantes en sus ámbitos de actuación, y mediante el desarrollo de marcas propias.

El segundo eje está centrado en ofrecer los **mejores centros comerciales, ya sean tiendas físicas u online**. Por ello, en 2017 se han acometido importantes reformas en centros como el de Marbella (Málaga) o el de Diagonal, en Barcelona, y se continuará con esta misma política de mejora permanente. Esto, unido al avance continuo de los canales online, permite afianzar la apuesta del Grupo por la **omnicanalidad** y la transformación digital, con una mayor oferta de productos online y con una optimización de los servicios que interconectan la tienda física y la digital. Este escenario omnicanal, ha permitido a El Corte Inglés situarse en el pódium de ventas online en España siendo la primera empresa española por volumen de facturación. A todo ello, hay que añadir un mejor aprovechamiento de la base de datos de clientes.

Por último, se trabaja para avanzar en la **internacionalización** a través de la venta a operadores de otros países, de productos de marca propia, tanto en el área de alimentación como en otras divisiones de moda y hogar. En este sentido, hay que destacar el acuerdo con los grandes almacenes Karstadt en Alemania para comercializar las marcas propias de deportes Boomerang y Mountain Pro en sus establecimientos, así como la presencia en casi una veintena de países de productos de alimentación y gourmet de marca propia.