

# PRIMARK®

**“Ponte Guapa, paga menos”**

# Associated British Foods



**Associated British Foods** es un grupo internacional diversificado en alimentación, ingredientes y distribución con unas ventas globales de 8.2 billones de £ y 96.000 empleados en 44 países.

**Nuestro objetivo es alcanzar posiciones de liderazgo fuertes y sostenidas en mercados que ofrecen un alto potencial de crecimiento.**

Queremos alcanzar esto a través de una combinación del crecimiento de los negocios existentes, adquisición de nuevos negocios complementarios y conseguir altos niveles de eficiencia operativa.

**El grupo ABF opera en cuatro segmentos estratégicos de negocio: azúcar y agricultura, distribución – retail, alimentación e ingredientes.**



# ABF Highlights 2008

**£8.2bn**

up 21%

Group revenue

**£664m**

up 7%

Adjusted operating profit\*

**£632m**

up 3%

Adjusted profit before tax\*\*

**54.9p**

up 4%

Adjusted earnings per share\*\*

**20.25p**

up 4%

Dividends per share

**£710m**

Net investment in capital expenditure and acquisitions

**£791m**

Net debt

**£554m**

level

Operating profit

**£527m**

up 4%

Profit before tax

**45.2p**

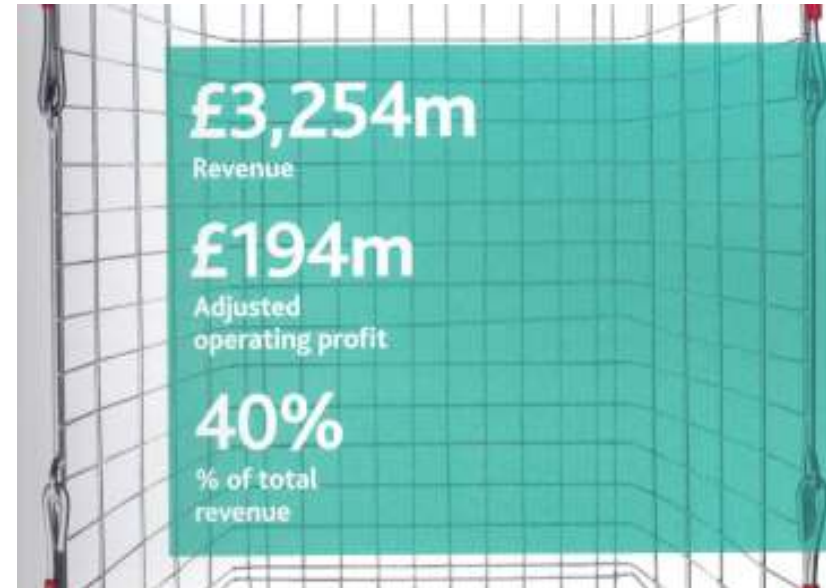
down 3%

Basic earnings per share

**2008**



**Sugar & Agriculture**



**Grocery**



**Ingredients**

**Retail**  
Primark



# ABF Highlights 2009

---

**Group revenue** up 18% to £4,374m

---

**Adjusted operating profit** level at £297m\*

---

**Adjusted profit before tax** down 2% to £275m\*\*

---

**Adjusted earnings per share** level at 25.2p\*\*

---

**Dividends per share** up 2% to 6.9p

---

**Net capital investment** of £272m

---

**Net debt** of £1,143m

---

**Operating profit** down 7% to £260m, profit before tax down 33% to £178m and basic earnings per share down 31% to 17.6p reflecting a charge for the sale and closure of two US businesses

---

**2009**

### Sugar & Agriculture

Sugar: Europe, China, southern Africa  
Agriculture

**£1,150m**

Revenue

**£88m**

Adjusted  
operating profit

**27%**

% of total  
revenue

### Ingredients

Yeast and bakery ingredients,  
speciality ingredients

**£483m**

Revenue

**£40m**

Adjusted  
operating profit

**11%**

% of total  
revenue

### Grocery

Hot beverages, sugar and sweeteners, vegetable oils, bread, baked goods and cereals, world foods, herbs and spices, meat and dairy

**£1,551m**

Revenue

**£62m**

Adjusted  
operating profit

**37%**

% of total  
revenue

### Retail

Primark and Penneys

**£1,065m**

Revenue

**£122m**

Adjusted  
operating profit

**25%**

% of total  
revenue



# PRIMARK

Bienvenido a

PRIMARK

Bienvenido  
PRIMA

1

Lençaria  
Moda infan  
Hogar  
Além do a

B

Completa  
Moda  
Moda  
Moda  
Zap

3€

## ¿QUÉ ES PRIMARK?

PRIMARK®

**Primark** es una de las cadenas textiles más importantes de Irlanda e Inglaterra con **189 tiendas en total, entre estos dos países, doce tiendas en España, y la primera tienda en Alemania, Holanda y Portugal.** En Irlanda opera bajo el nombre de Penneys.

Creada en 1969 en Dublín (Irlanda), **Primark** da empleo a más de 27.500 personas y tiene en estos momentos 23 tiendas de más de 4.600 m<sup>2</sup> abiertas al público, cinco de ellas sobrepasan los 6.500 m<sup>2</sup>.

## ¿QUÉ ES PRIMARK?

PRIMARK®

Su andadura por España se inició en mayo de 2006, cuando **Primark** abrió su primera tienda en nuestro país, en el centro comercial **Plenilunio Park (Madrid)**, a esta siguió la apertura de la segunda tienda, en **Murcia**.

En otoño de 2007, se abrieron dos nuevos establecimientos en nuestro país, uno en **Jerez de la Frontera** y el otro en **Madrid - Xanadú**.

En 2008 se realizó una rápida expansión en España con la inauguración de ocho centros de moda en: **Bilbao, Madrid – Isla Azul, Oviedo, Torrejón de Ardoz – Madrid, Zaragoza, Siero – Asturias, Galicia** y en el **CC La Gavia en Madrid**. Con estas aperturas, son ya 12 las tiendas que la compañía irlandesa tiene en España.

**Primark** se dirige a un público joven, menor de 35 años, preocupado por las tendencias y con una actitud dinámica. Su éxito radica en una variada oferta de productos, con una excelente relación calidad-precio no igualada por ningún competidor en el mercado.



**Primark** ofrece una gama completa de artículos (Mujer, Niños, Hombre, Lencería, Accesorios, Calzado y Hogar) con diferentes marcas propias:

- "Atmosphere" (Mujer)
- "Secret Possessions" (Lencería)
- "Primark Essentials" (prendas de calidad para mujer, hombre o niño)
- "Early days" (bebés)
- "Rebel" (niños)
- "Young Dimension" (niñas).

atmosphere®

*Secret*®  
POSSESSIONS

PRIMARK®  
essentials



**REBEL**®

young dimension®

Con el lema,

*“Ponte guapa, paga menos”*



Primark ha conseguido situarse entre las principales compañías del sector en Irlanda e Inglaterra, como lo demuestra la aceptación del público, reflejada en sus ventas, y en el reconocimiento de la industria con diversos galardones

## DATOS CLAVE

PRIMARK

**Primark** registró un beneficio operativo de £233 millones en 2008 (288 millones de euros), lo que supone un 17% de incremento respecto al año anterior que obtuvo un beneficio operativo de £200 millones (247 millones de euros). Las ventas totales en 2008 alcanzaron los £1.933 millones (2.396 millones de euros), lo que significa un incremento del 21% en relación con el año 2007 que obtuvo £1.602 millones (1.981 millones de euros).

Durante 2008 se realizó una gran expansión en España e Inglaterra inaugurándose numerosos establecimientos. Actualmente, **Primark** cuenta con 189 tiendas y con una superficie total de venta que se ha incrementado un 13% y alcanza los 525.000 m<sup>2</sup>.

El objetivo principal de **Primark** es ofrecer al consumidor productos de alta calidad y de moda a precios bajos. Para ello, su modelo de negocio se asienta sobre una serie de estrategias que han contribuido al éxito y crecimiento de la compañía:

- **Primark** diseña sus propios artículos y trata directamente con los proveedores
- **Primark** opera con márgenes de beneficio muy reducidos en los artículos gracias a los grandes volúmenes que maneja
- **Primark** es muy exigente con sus proveedores en cuanto a la calidad de sus artículos
- **Primark** posee una alta rotación de producto en tienda
- **Primark** adapta sus artículos a los gustos del consumidor
- **Primark** está suscrito a la Iniciativa para el Comercio Ético (ICE)



**Primark** eligió España como lugar en el que comenzar su expansión en Europa. En mayo de 2006 abrió su primera tienda y en septiembre abrió la segunda. Ya en 2007, abrió dos nuevos establecimientos y fue en 2008 cuando **Primark** realizó una gran expansión en España alcanzando las doce tiendas.

- 
- 2006 Primer Primark: **CC Plenilunio** de Madrid
  - 2006 Segundo Primark: **CC Nueva Condomina** de Murcia
  - 2007 Tercer Primark: **CC Área Sur de Jerez** de la Frontera
  - 2007 Cuarto Primark: **CC Madrid-Xanadú**
  - 2008 Quinto Primark: **CC Ballonti** de Bilbao
  - 2008 Sexto Primark: **CC Islazul** de Madrid
  - 2008 Séptimo Primark: **CC Buenavista** de Ballonti
  - 2008 Octavo Primark: **CC Parque Corredor** de Madrid
  - 2008 Noveno Primark: **CC Plaza Imperial** de Zaragoza
  - 2008 Décimo Primark: **CC Parque Principado** de Oviedo
  - 2008 Undécimo Primark: **CC Dolce Vita** de A Coruña
  - 2008 Duodécimo Primark: **CC. La Gavia** de Madrid

**ULTIMAS APERTURAS FUERA DE ESPAÑA:**

Diciembre 2008, **Primark** abre el primer establecimiento en **Holanda, Róterdam**.

Mayo 2009, **Primark** abre su primera tienda en **Portugal en el CC Dolce Vita**.

Mayo 2009, **Primark** abre su primera tienda en **Alemania, Bremen**



## APARICIONES EN PRENSA

PRIMARK

### EL PAÍS

#### El fenómeno Primark arrasará en España

Sus 11 megatiendas, recién abiertas, atraen a multitudes con su ropa a bajos precios

### ABC

La cadena Primark amplía su negocio en España con el lema «Ponte guapa y paga menos»

Breege O'Donoghue...Directora de Primark

### LA GACETA

BREEGE O'DONOGHUE | DIRECTORA DE PRIMARK

“Apostamos por España: es el mercado donde más estamos creciendo”

### LA RAZÓN

LA CADENA MÁS POPULAR DE IRLANDA E INGLATERRA

## Un irlandés de moda

### Expansión

Primark extiende su ropa por España

### EL MUNDO

### De compras en...

## Primark

### ABC

Primark comienza su expansión

### elEconomista

## El tirón del bajo coste anima a Primark a mudarse al centro

La firma irlandesa lanza un plan de aperturas en España para abrir sus megatiendas en las mejores zonas comerciales

### Público

El negocio de la moda llega de Irlanda

# EL FENOMENO LOW COST



## EL FENOMENO LOW COST

En los últimos años el mercado ha cambiado desde una manera convencional de vender al llamado bajo coste en la distribución.



## EL FENOMENO LOW COST

Ahora los consumidores quieren un producto en un momento adecuado y lo quieren a bajo precio. Todo ello nos trae a un nuevo modelo de negocio enmarcado en la llamada palabra “*low cost*”.



## EL FENOMENO LOW COST



Por lo tanto la lección aprendida en el diseño de negocio es que el *low cost* en el mundo de la distribución crea un poderoso instrumento de creación de valor a su favor.

## EL FENOMENO LOW COST

El impacto del low cost en la distribución tan solo acaba de empezar.  
Por lo tanto el fenómeno del low cost es una realidad que se va a instalar de manera estructural entre nosotros y no solo temporalmente debido a esta época de crisis.





## EL FENOMENO LOW COST

Detrás de este fenómeno hay toda una evolución de la mentalidad del consumidor y del comportamiento de las personas ante la compra. Es la oportunidad, no tanto de la compra barata, como del consumo inteligente. Estamos pues ante un cambio muy sustancial en el panorama del consumo y de, en consecuencia, del marketing.

*El núcleo fundamental del low cost esta en la variación del concepto del precio*

## EL FENOMENO LOW COST

El modelo de negocio de éxito de bajos precios se fundamenta en:

1. Concentrar la oferta en productos más básicos.
2. Reducir los costes en todos los ámbitos del negocio:  
procesos, tiempos, personal y materias prima.
3. Menor estructura en las empresas externalizando procesos y departamentos



## EL FENOMENO LOW COST



El low cost esta de moda pero no todo lo que se ofrece como tal lo es, habrá que diferenciar ahora y a medio plazo, asociando el low cost a un nuevo concepto de negocio.

## EL FENOMENO LOW COST

El fenómeno de low cost esta asociado finalmente a poder encontrar precios bajos diarios.



## EL FENOMENO LOW COST



En épocas de dificultad económica, al ver disminuida su capacidad económica, el consumidor se vuelve más sensible al precio, busca realizar ahorros en sus compras, lo que conlleva a que el precio se convierta en un poderoso instrumento de acción comercial.

## EL FENOMENO LOW COST



- Concentrarse en productos básicos
  - Reducción de costes
- Adelgazamiento de la estructura de la empresa
  - Dedicarse solo al Core Business
  - Externalización de procesos

## EL FENOMENO LOW COST

El fenómeno low cost está ejerciendo en la competencia una gran presión que antes no existía



## EL FENOMENO LOW COST

La pregunta final es cual va a ser el ritmo de implantación del fenómeno low cost.





## EL FENOMENO LOW COST



Esta gran evolución o revolución va a conllevar muchos cambios en la gestión de nuestras empresas.

Y ahora el concepto de Primark  
en imagenes...