

Empresa

China, Italia y Arabia Saudí: trío de ases de la expansión de Inditex en el primer semestre

Estos tres países lideraron las aperturas del gigante gallego entre febrero y julio de 2017. En el mismo periodo, la compañía redujo su red comercial en España, Alemania, Venezuela y Tailandia.

L. Molina
21 sep 2017 - 04:51

China, Italia y Arabia Saudí: trío de ases en la expansión de Inditex en el primer semestre

Dos mercados emergentes y un vecino europeo. Arabia Saudí, Italia y México fueron los tres países donde Inditex subió la persiana de más tiendas en el primer semestre de su ejercicio fiscal (cerrado el 31 de julio). En la otra cara de la moneda se situaron Polonia, Reino Unido, Alemania y, sobre todo, España, donde el grupo cuenta con 35 establecimientos menos que a cierre del ejercicio.

En total, **Inditex sumó 113 aperturas netas en el primer semestre** de su ejercicio, frente a las 83 de un año atrás. China, Italia, Arabia Saudí y México concentraron el 59% de los nuevos establecimientos puestos en marcha por la empresa en los últimos seis meses.

China fue el país del mundo donde la compañía gallega puso en marcha más tiendas en los últimos doce meses, un total de dieciocho. A cierre del primer semestre, Inditex contaba con 638 establecimientos en el mercado chino, frente a los 620 puntos de venta que operaba a cierre de 2016. China se mantiene como el segundo territorio con un mayor número de tiendas de la empresa, sólo superada por España.

En China, Zara es la cadena de Inditex con más tiendas operativas, seguida de Bershka y Pull&Bear

Zara es el concepto de Inditex con más presencia en China, con 197 tiendas. Le seguían a mucha distancia Bershka, con 85 establecimientos, y Pull&Bear y Massimo Dutti, con 83 puntos de venta cada una. Stradivarius y Oysho operaban con algo más de 70 tiendas cada una. Finalmente, Zara Home cerraba la clasificación con 38 puntos de venta en el mercado chino.

Italia fue el segundo país donde Inditex sumó más puntos de venta. En concreto, la compañía gallega cerró el primer semestre con 394 tiendas en el país, diecisiete más que a cierre de 2016.

Zara es la cadena más asentada en el mercado italiano, con 102 puntos de venta. Le seguía Stradivarius, con 77 tiendas, y Bershka, con 64 establecimientos. Pull&Bear le seguía de cerca los pasos, con 57 puntos de venta operativos. Oysho y Zara Home eran conceptos con una menor penetración en Italia, operando 47 y 38 tiendas cada una en el país transalpino, respectivamente. Massimo Dutti, por su parte, cuenta con nueve tiendas en Italia.

Inditex rebasará previsiblemente los 400 establecimientos en Italia a cierre del ejercicio actual

Tras Italia, **Arabia Saudí y México compartieron el bronce en el ránking de la expansión de Inditex** en el primer semestre, con dieciséis aperturas realizadas en cada país. En total, el gigante operaba con 181 tiendas en el mercado saudí y 376 puntos de venta en el país azteca a 31 de julio de 2017.

Frente al fuerte crecimiento anotado en estos países, Inditex también encogió su red de tiendas en varios de los 93 mercados donde opera en la actualidad. **España volvió a ser el lugar en el que la empresa redujo su parque de tiendas con más fuerza.** El gigante gallego finalizó el primer semestre del ejercicio 2017 con 35 puntos de venta menos, dejando su red comercial en 1.752 establecimientos.

España cuenta en la actualidad con 1.752 tiendas de Inditex, 35 menos que a cierre del ejercicio 2016

En Polonia, Reino Unido y Alemania Inditex también mermó su red comercial, aunque a un ritmo mucho menor que en el mercado español. El mercado polaco finalizó el semestre con 256 establecimientos de Inditex, siete menos que hace un año. En los casos de Reino Unido y Alemania, el grupo perdió tres y dos puntos de venta en cada país, dejando su red comercial en 107 y 135 tiendas, respectivamente.

Inditex creció un 11,5% en el primer semestre del ejercicio 2017, hasta 11.671 millones de euros. El beneficio de la compañía, por su parte, se elevó un 9%, hasta 1.366 millones de euros. Pese a mantener la evolución de su cifra de negocio total, las ventas por superficie comparable aumentaron sólo un 6% en los seis primeros meses de 2017, frente al aumento del 11% registrado en el mismo periodo del ejercicio precedente.