Modaes

Empresa

Inditex completa su entrada en China mientras la divisa daña el peso de Asia

El continente ha pasado de liderar el crecimiento de las ventas del grupo a elevarlas sólo un 6%. En consecuencia, su peso en la cifra de negocio total se encogió hasta el 23,2%.

I. P. Gestal / P. Riaño
14 mar 2018 - 12:44

Inditex completa su entrada en China mientras Asia pierde peso

Inditex, a doble velocidad en Asia. La compañía completará este año su desembarco en China con la entrada de Uterqüe en el país, según ha explicado hoy Pablo Isla, presidente de Inditex, durante la presentación con los analistas. Sin embargo, Asia ha dejado de ser el motor del grupo y ha reducido su peso en las ventas totales del grupo por primera vez desde 2003.

Según ha explicado Pablo Isla, presidente de Inditex, durante la rueda de prensa, esta reducción se debe al impacto de la divisa. La fortaleza del euro ha impulsado el peso de Europa en las ventas totales, reduciendo en consecuencia el de otros territorios. **Descontando este efecto “el crecimiento fue armónico en todos los mercados”, aseguró Isla.**

En 2017, Asia y el resto del mundo copó el **23,2%** de la facturación total de Inditex, frente al 23,9% del año anterior y el 23,5% de 2015. Se trata del dato más bajo desde 2014, cuando esta región del mundo copaba el 21,1% de las ventas.

Aunque la facturación de Inditex en Asia se mantuvo al alza en 2017, el ritmo de crecimiento se moderó notablemente, con una subida de sólo el 6%, dejando así tres ejercicios consecutivos de alzas a doble dígito. En total, las ventas en esta región ascendieron a 5.878 millones de euros en 2017.

En cambio, **el grupo volvió a incrementar su dependencia del mercado europeo por primera vez desde 2014**, hasta copar el 44,9%. España, por su parte, continuó reduciendo su aportación, con un peso del 16,3%, mientras que América la mantuvo

Modaes

al alza, hasta el 15,6%.

El continente americano y el europeo fueron precisamente donde más se incrementaron las ventas el año pasado, con un alza del 11% en ambos casos.

Por su parte, **la facturación en su mercado local se elevó un 4%**, frente al alza del 6,2% en 2016, el 8% de 2015 y el 5% de 2014. En los últimos cuatro años, el grupo ha incrementado sus ventas en España un 25%.

Uterqüe aterriza en China

Pese a haber desacelerado en Asia, **Inditex redoblará este año su apuesta por el territorio con el desembarco de su cadena Uterqüe en China**, la única que todavía no operaba en el Gigante Asiático. Uterqüe es de las cadenas menos internacionalizadas del grupo, con noventa tiendas en 16 países a cierre del ejercicio.

Durante la conferencia con los analistas, Pablo Isla, ha subrayado que China es un mercado estratégico para la compañía y que a lo largo de este ejercicio se abrirán nuevas tiendas insignia en el país, incluyendo un *flagship* de Massimo Dutti en Shanghái.

Inditex opera con 593 tiendas en China continental, 36 en Hong Kong, 9 en Macao y 21 en Taiwán. La mayoría corresponden a Zara, seguida de Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear.

Inditex finalizó su ejercicio 2017 con unas ventas de 25.336 millones de euros, un 9% más que en el año anterior. Por otra parte, el beneficio neto del grupo creció un 7%, hasta 3.368 millones de euros. A 31 de enero de 2018, la compañía operaba con 7.475 tiendas en todo el mundo.

Sin embargo, el titán gallego frenó en seco su ritmo de aperturas en el mercado chino en 2017. El año pasado, **Inditex abrió solamente dieciocho nuevas tiendas en el país**, frente a las 54 aperturas que realizó en el ejercicio 2016.

Coincidiendo con la presentación de sus resultados anuales, Inditex ha anunciado el ascenso de Carlos Crespo, hasta ahora director de auditoría interno de la empresa, como **nuevo director general de operaciones**. Desde este cargo, el directivo dirigirá las áreas de sistemas, logística, transporte, obras, compras, contrataciones y sostenibilidad.