

Empresa

Inditex se transforma en 'pure player' ante las dudas sobre su modelo

El gigante español de la distribución de moda distribuirá online en todos los países del mundo, tengan o no presencia de sus tiendas físicas, en 2020. El grupo integrará su stock online y offline y aprovechará su capilaridad frente a la competencia de Amazon, Alibaba o Asos.

Pilar Riaño. Milán
5 sep 2018 - 05:00

Inditex se transforma en 'pure player' ante las dudas sobre su modelo

El *click* se impone, definitivamente, sobre el *brick*. Al menos en el negocio de la moda. El número uno del sector a escala internacional, Inditex, anunció ayer la mayor transformación de su modelo de negocio desde su fundación: **el gigante propietario de Zara se convierte en un *pure player***. En 2020, Inditex venderá online en todos los países del mundo, tenga o no presencia física en ellos. De este modo, el grupo fundado por Amancio Ortega tendrá presencia en más países de forma online que física, igualando o, incluso, superando, a operadores como Amazon, Alibaba, Asos o Zalando.

A lo largo de los últimos años, la distribución online ha ido ganando la partida a la física en el sector de la moda, lo que ha hecho sembrar dudas sobre el modelo de negocio de grupos como Inditex o H&M, primera y segunda mayores compañías de distribución de moda del mundo. La última muestra de ello ha sido un informe publicado por Morgan Stanley la semana pasada, que señalaba una “inevitable reducción a largo plazo” de Inditex, cuya acción se desplomó como consecuencia de esta afirmación, llegando a arrastrar al Ibex-35.

“Cada vez es más sensible a las divisas, ha registrado caídas de márgenes en los últimos cinco años y afronta las mismas presiones para cambiar de canal que la mayoría de los otros grupos minoristas de ropa”, sostenía Morgan Stanley. Casi como contestando al banco de inversión, Pablo Isla, presidente de Inditex, anunció ayer

Modaes

que todas las cadenas de Inditex estarán disponibles online para todo el mundo en 2020. Es decir, Inditex ya ha cambiado de canal.

Inditex aspira a tener presencia en más países de forma online que física, llegando a superar a 'pure players' como Amazon o Alibaba

Durante un encuentro con periodistas en Milán, donde el grupo presenta esta semana la renovación de su primera tienda en Italia, el presidente del grupo gallego ha anunciado que **los detalles operativos de este cambio de modelo se irán dando a conocer próximamente**.

Si se cumple el plan de Inditex, **en 2020 el grupo gallego venderá online en más de 190 países**, mientras actualmente tiene presencia física en 94. Teniendo en cuenta la evolución de los últimos años, Inditex no sumará presencia física en muchos más, de manera que la penetración online duplicará a la offline. La compañía que revolucionó la comercialización de moda con sus tiendas será, así, un distribuidor online con presencia física.

La red de tiendas en cada uno de estos países tampoco aumentará en número: el cuarto trimestre del ejercicio 2017 fue el primero en que Inditex redujo su número de establecimientos. Lo que sí se elevará será la superficie de los puntos de venta (siguiendo con la transformación emprendida los últimos años), convirtiéndose en espacios para la venta, pero también en almacenes para la Red.

El gigante gallego tiene previsto llevar su ecommerce a más de 190 países en 2020

Las tiendas físicas estarán, así, al servicio de la distribución online, haciendo que Inditex gane capacidad logística. El movimiento que pretende llevar a cabo Inditex hasta 2020 sólo será posible por la plena implantación de la tecnología Rfid en toda la red (que se completará en 2020), gracias a los cual podrá llevar a cabo una gestión integrada del stock.

Modaes

El *brick*, visto como el punto débil del modelo, se convierte así en un punto fuerte cuando pasa a convertirse en una herramienta al servicio de otro canal. Con tiendas en las principales calles del mundo, las cadenas de Inditex no sólo tienen más notoriedad que Amazon, Zalando o Asos, sino también más capilaridad y velocidad logística.

En paralelo, durante los últimos años el grupo ha ido tejiendo una creciente red de almacenes para la distribución online, denominados *stock rooms*. El pasado marzo, el grupo contaba con 19 plataformas de este tipo en 17 países y los planes pasan porque cada país cuente con su propio almacén. A día de hoy, los centros pueden enviar a todo el mundo, mientras que las tiendas operan sólo a escala intrapaís.

La compañía suma ahora un total de 19 plataformas logísticas en 17 países para sostener el canal online

De todos modos, aunque Inditex esté en proceso de llevar a cabo el “cambio de canal” que reclamaba Morgan Stanley, quedan aún elementos que amenazan su modelo. En primer lugar, la divisa, que en 2017 fue uno de los elementos que, junto con el clima, condicionó el ejercicio. En segundo lugar, el margen.

El margen bruto volvió a debilitarse en 2017, situándose en un 56,3%, frente al 57% de un año antes. En el cuarto trimestre, el margen bruto del grupo se situó en el 53,4%, el porcentaje más bajo desde 2011. Además de la divisa y la climatología, en el margen influye también el creciente peso de las ventas online, de manera que el modelo de Inditex terminará, también, transformándose en este sentido.

Algunos de los mayores *pure players* de moda europeos, como Asos y Zalando, tienen menores márgenes que Inditex. El grupo británico cerró 2017 con un margen bruto del 48,6%, mientras que el de Zalando se situó en el 43,6%. En su informe anual, la compañía alemana apunta que “por lo general, los márgenes brutos de los operadores de moda online oscila entre el 40% y el 60%”.