

# Modaes

Empresa

## ¿Primark agota su modelo?: el rey del 'low cost' crece a mínimos históricos

La cadena irlandesa aceleró su expansión en plena crisis, coincidiendo con la caída del poder adquisitivo en toda Europa, su principal mercado. Ahora, ya asentada la recuperación, sigue intentando encontrar su modelo en Estados Unidos y las marcas han vuelto a ganarle terreno.

Iria P. Gestal  
7 nov 2018 - 04:49

¿Primark agota su modelo?: el rey del 'low cost' crece a mínimos históricos

Se agota la fórmula del *low cost*. O al menos eso puede deducirse de los últimos resultados de Primark. Después de ocho años de crecimiento a doble dígito, la cadena irlandesa ha cerrado 2018 con su menor crecimiento desde 2006, el primer ejercicio del que hay datos disponibles. El rey del volumen y los precios bajos, que llevó a la moda la fórmula del gran consumo y que conquistó Europa en plena crisis no ha logrado aguantar el ritmo ya instalada la recuperación, a pesar de seguir abriendo tiendas y mercados. ¿Se acerca el fin de la era de la ropa barata?

**Primark, propiedad del gigante británico AB Foods, ha cerrado el último ejercicio con una facturación de 7.477 millones de libras (8.540 millones de euros), sólo un 6% más que el ejercicio anterior. Las ventas comparables cayeron un 2,1%, el mayor descenso desde que hay registros.**

**La cadena dio el pistoletazo de salida a su expansión internacional en 2009,** coincidiendo con el inicio de la crisis. Ese ejercicio supuso un punto de inflexión para la empresa, que inició su entrada en nuevos mercados y comenzó a acelerar, hasta llegar a disparar sus ventas un 22% en 2013. Durante los años siguientes, el grupo puso en marcha cerca de veinte nuevas tiendas al año, pero logró mantener tasas de crecimiento comparable que llegaron al 7% en 2009 y al 5% en 2013.

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/primark-agota-su-modelo-el-rey-del-low-cost-crece-a-minimos-historicos>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

En 2014, la compañía arrebató a Zara el oro de la moda en España por número de compradores, con 6,6 millones de clientes. Primark mantuvo la cota en 2015, pero comenzó a flaquear al año siguiente, el mismo en que Zara comenzó a remontar ganando de nuevo cuota de mercado.

Sus primeros síntomas de debilidad en el mercado español, uno de los más importantes para el grupo, coincidieron también con un cambio de tendencia a escala global. **Primark pasó de crecer un 15,8% (un 4% por superficie comparable) en 2014 a sólo un 8% (1% like for like) en 2015.**

**La empresa trató de revertir la tendencia con más tiendas y nuevos mercados.** El ritmo de aperturas se disparó, llegando a las treinta el año pasado, para lograr compensar la caída de las ventas.

En 2015, Primark aterrizó en Estados Unidos, pero su *amazing fashion at amazing prices* no ha terminado de encajar en el país. La empresa ha crecido con prudencia en el mercado estadounidense, donde ahora suma nueve tiendas, y ahora se encuentra reordenando su parque comercial para apostar por formatos más pequeños.

Desde el grupo, sin embargo, no ven signos de agotamiento. **“Primark tiene potencial de crecimiento en todos sus mercados actuales”**, subraya Michael McLintock, presidente de AB Foods, en el informe anual.

“A medio plazo, nuestros planes pasan por abrir más tiendas en Estados Unidos y entrar en un número de mercados en Europa central y del este para apoyar la tasa actual de expansión del espacio comercial”, añade. Por primera vez en dos años, Primark entrará en 2019 en un nuevo país, Eslovenia, al que a corto plazo se sumará también Polonia.

### **Menos expansión y un dólar débil aúpan la rentabilidad**

Mientras el negocio sigue encogiéndose, los resultados anuales de Primark arrojan un dato positivo. **El beneficio operativo de la cadena batió récords el año pasado**, con un alza del 14,7%, hasta 843 millones de libras (963 millones de euros).

---

# Modaes

---

El margen, por su parte, volvió a repuntar después de tres años consecutivos en descenso, hasta situarse en el 11,3%, su mejor cota desde 2013. En los últimos ejercicios, el grupo ha subrayado, comunicado tras comunicado, que su prioridad era mantener los precios bajos, por lo que trasladó el impacto de los tipos de cambio a sus márgenes.

En 2018, sin embargo, las divisas volvieron a jugar a favor de Primark. La cadena atribuyó el aumento de su margen a la debilidad del dólar, la moneda en la que realiza sus compras, y la mejora en sus políticas de aprovisionamiento.

Además, el grupo tiene también otro as bajo la manga para mejorar su rentabilidad: menos inversión en retail. Aunque **Primark sigue abriendo tiendas, el crecimiento año a año de su superficie comercial se redujo notablemente** en el último ejercicio, con un alza de sólo el 6,8%, frente al 12,3% del ejercicio anterior.