

Modaes

Empresa

Primark: rey del 'low cost' a costa del margen

Divisas, 'macrotiendas' y la lucha por los precios bajos han lastrado el margen del grupo irlandés, número uno de la moda en España por número de compradores.

Iria P. Gestal
20 abr 2017 - 04:54

Primark: rey del 'low cost' a costa del margen

De un lado, los objetivos de crecimiento y los precios bajos; del otro, el efecto divisa y las *macrotiendas*. En los últimos años, **Primark** ha avanzado a pasos agigantados hasta encontrar un hueco en el ranking global de la distribución de moda. Pero la guerra de la gran distribución no se mide sólo en ventas, tiendas y beneficio. Los crecimientos galopantes tienen a menudo una cara B, el margen operativo, y el de **Primark** lleva ya tres años en descenso.

La empresa irlandesa, propiedad de **AB Foods**, se ha convertido en el rey de la moda low cost, robando clientes a gigantes como **Zara** o **H&M**. En 2016, el número de compradores de **Primark** en España ascendió a 9,53, por encima de sus dos principales consumidores. **Primark** es también el líder por cuota de volumen, con un peso del 8,2% y el segundo por valor, después de **Zara**, con un peso del 2,5%.

Sin embargo, ser el líder de la ropa barata no es gratis. La compañía cerró el primer semestre de 2017 con un beneficio operativo de 323 millones de libras (383 millones de euros), sólo un 3% más que en el mismo periodo del año anterior.

La evolución es más moderada que la registrada en el segundo semestre del año pasado, cuando marcó un alza del 7%, pero está por encima de los descensos del 2,8% y del 3,6% de los dos semestres anteriores.

Modaes

Esta vez, el responsable fue, de nuevo, el dólar estadounidense, la moneda en la que **Primark** realiza la gran mayoría de sus compras. Por otro lado, Reino Unido es el primer mercado de la compañía irlandesa, por lo que el grueso de sus ventas son en libras, una divisa que se ha devaluado notablemente desde el *Brexit*.

En la presentación de sus resultados, **Primark** va más allá, y subraya que: “el efecto completo de la debilidad de la libra contra el dólar estadounidense resultará en un mayor descenso del margen en la segunda mitad, ya que los tipos de cambio eran más beneficiosos en la primera mitad”.

La empresa subraya que “los equipos de compras y *merchandising* han trabajado duro para reducir el impacto de la divisa en el margen, al tiempo que **Primark** sigue comprometido a mantener el liderazgo de precios en el retail de moda”.

“Los contratos de divisas están ahora en vigor para prácticamente todas las compras restantes para este ejercicio –añade–; el stock se ha gestionado bien y las rebajas han estado en línea con el primer semestre del año pasado”.

El margen operativo del grupo es hoy menor que hace seis años. En 2010, el margen del grupo se situó en el 12,5%, un año después se moderó hasta el 10,2% y, en 2012, se mantuvo también en el 10,2%.

Un año después, repuntó, hasta el 12%, y volvió a elevarse en 2014. Desde entonces, el margen operativo de **Primark** encadena tres años de caídas, hasta situarse a cierre del ejercicio pasado en el 11,6%.

Además de la presión por precios y el efecto divisa, el margen de **Primark** también se ha visto lastrado por la elevada inversión en la expansión de retail. Entre 2001 y 2011, **Primark** duplicó su número de tiendas y multiplicó por cuatro su superficie comercial. Desde entonces, la empresa ha continuado incrementando su red de establecimientos, con una fuerte apuesta por las *macrotiendas* y la entrada en nuevos mercados como Estados Unidos.

Hace dos años, la empresa abrió su segunda mayor tienda del mundo en Gran Vía, en Madrid, y el año pasado amplió su *flagship* en Oxford Street hasta superar los 10.000

Modaes

metros cuadrados, convirtiéndolo en su tercer mayor establecimiento.

Pero **Primark** no es el único que sufre por el margen. Inditex vio descender su margen bruto casi un punto porcentual el año pasado, hasta situarse en el 57%. El presidente del grupo, Pablo Isla, atribuyó el descenso al impacto de la divisa.

H&M finalizó el ejercicio 2016 con un margen bruto del 55,2%, frente al 57,5% del ejercicio 2015. La empresa argumentó que el margen “el resultado de diferentes factores, internos y externos, y se ve afectado principalmente por las decisiones que toma H&M en línea con su estrategia de ofrecer a sus clientes de cada mercado la combinación, de moda, calidad y precio”.

En el último trimestre del ejercicio 2016, el margen bruto de **H&M** se situó en el 57%, cinco puntos porcentuales menos que en el mismo trimestre de 2015. El margen bruto de Gap, por su parte, se situó en el 36,3% a cierre de 2016. **Gap**, en cambio, situó su margen bruto en el 33,9%, frente a los 32,8% del cuarto trimestre del 2015 y el 39,3% del tercer trimestre de 2016.