

Modaes

Empresa

Stradivarius sigue diversificando: imita a Anthropologie y vira hacia una cadena de 'lifestyle'

C. Pareja
17 jun 2016 - 05:00



1/3

<https://www.modaes.com/empresa/stradivarius-sigue-diversificando-imita-a-anthropologie-y-vira-hacia-una-cadena-de-lifestyle>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (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

Inditex continúa transformando sus cadenas según las tendencias del mercado y las exigencias de sus consumidores. El gigante gallego se ha sumado al *boom* de la decoración para el hogar y las marcas de *lifestyle* y ha decidido virar el modelo de negocio de **Stradivarius** con el lanzamiento de una colección que contará con objetos decorativos, fragancias para el hogar y papelería, tal y como han confirmado fuentes de la cadena a Modaes.es.

Stradivarius decidió llevar a cabo el lanzamiento de esta nueva línea a partir del éxito que tuvieron unos productos de papelería que pusieron a la venta el pasado abril en una selección de tiendas a en todo el mundo compuesta por libretas, agendas y álbumes de fotos.

Tras este lanzamiento, **Stradivarius** ha decidido dar continuidad a esta categoría, englobándolo bajo una nueva línea bautizada como *lifestyle*. Según la compañía, es una continuación de la línea de accesorios que opera con tres familias de producto: fragancias, que está compuesta por velas y ambientadores; decoración, donde el consumidor puede encontrar desde plantas artificiales hasta alfombras, bandejas, cojines, artículos de decoración o tazas, y papelería, con productos como libretas, agendas o álbumes de fotos.

Una de las tiendas dónde **Stradivarius** más ha desarrollado esta nueva colección es en la que la cadena tiene ubicada en Portal de l'Àngel, la calle más cara de Barcelona para abrir un local comercial. En ella, el concepto de moda joven de **Inditex** ha dedicado un espacio de aproximadamente cincuenta metros cuadrados a exponer toda la colección, que se puede encontrar al completo en tiendas seleccionadas de todo el mundo y en la tienda online de la cadena.

En su establecimiento de Portal de l'Àngel, Stradivarius ha dedicado cincuenta metros cuadrados a exponer la nueva línea

La diversificación es una de las claves de la empresa para los próximos años. El pasado julio, **Stradivarius** anunció que ampliaría su oferta comercial con la creación de una línea de moda masculina para 2017. La cadena de **Inditex** comenzó a mitad del pasado año a preparar la composición del equipo de diseño y comercial que se hará

Modaes

cargo de esta nueva línea, que se dirigirá a un cliente de entre 20 y 30 años.

El equipo, que ya trabaja en esta nueva línea de negocio, está formado por profesionales de diferentes áreas del sector textil, como diseñadores, compradores y patronistas, especializados en moda masculina.

Stradivarius, a por las mil tiendas

La moda joven de **Inditex** ha cogiendo protagonismo dentro del grupo en los últimos años. Lejos de ser el concepto de moda joven que más aporta el grupo (**Bershka** encabeza el primer puesto con una facturación anual de 1.875 millones de euros), **Stradivarius** sí que puede presumir de ser la que mejor evoluciona. **Stradivarius** cuenta con una superficie total de venta de más de 271.000 metros cuadrados y una red de distribución formada por 959 establecimientos en sesenta mercados.

La compañía cerró el ejercicio 2015 con unas ventas de 1.289 millones de euros, un 14,1% más que en el mismo periodo del año anterior. **Stradivarius** se posicionó el pasado año como uno de los conceptos que mejor evolucionaron, sólo por detrás de **Zara Home** y **Zara**, que crecieron un 21,5% y un 17,5%, respectivamente.

El resultado de explotación (Ebit) de **Stradivarius** también experimentó un gran crecimiento en 2015, al registrar un beneficio de 274 millones de euros, un 21% más que en el mismo periodo del año anterior. Por delante de **Stradivarius** se colocaron **Bershka**, con un crecimiento en su resultado del 22%, y **Zara Home**, con una evolución del 23%, hasta 100 millones de euros.

Inditex registró el pasado año una facturación de 20.900 millones de euros, lo que supone un incremento del 15,4% en relación a 2014, y obtuvo un resultado neto de 2.875 millones de euros, un 15% más.