

Empresa

Zara Home, 'motor' de Inditex: la cadena que más crece y la segunda por aperturas en 2016

El *spin off* de la cadena estrella del grupo, Zara, ha cerrado 2016 con una facturación de 774 millones de euros, un 16,2% más que el año anterior, lo que la sitúa por delante de Uterqüe y Oysho.

I. P. Gestal/ P. Riaño
15 mar 2017 - 13:41



Zara Home vuelve a ganar la carrera de las cadenas de **Inditex**. El concepto de hogar del grupo gallego volvió a ser la cadena que más creció en 2016, con un crecimiento del 16,2%, y fue la segunda por número de aperturas, sólo por detrás de **Zara**, con 65 nuevos establecimientos en 2016. Sin embargo, la cadena fue la única, junto con **Stradivarius**, que encogió su beneficio el año pasado, con una caída del 6%.

Zara se mantiene, igual que en 2015, como la segunda cadena que más crece y la mayor por cifra de negocio, seguido de **Oysho** y **Uterqüe** que, aunque continúan teniendo un menor tamaño, aceleraron en el último ejercicio.

Zara Home cerró el último ejercicio con una facturación de 775 millones de euros, un

Modaes

16,2% más que el año anterior. La cadena fue la segunda que más incrementó su red comercial, con cincuenta tiendas más, hasta sumar 552 establecimientos en todo el mundo.

Entre ellos, destacan el *flagship* que la empresa puso en marcha en Avenue Louise de Bruselas (Bélgica), que suma 1.700 metros cuadrados de superficie repartidos en dos plantas. Además, **Zara Home** también amplió el número de mercados en los que está presente, al abrir sus primeras tiendas en Serbia, Sudáfrica, Paraguay, Estonia y Dinamarca.

Pese al avance de los conceptos de menor tamaño, **Zara** se mantiene a gran distancia como el concepto estrella del grupo por número de tiendas y facturación. La cadena facturó el año pasado 15.394 millones de euros, un 13% más, y fue la que más tiendas puso en marcha, con 65 nuevos establecimientos. A cierre de 2016, **Zara** contaba con 2.067 tiendas en 93 mercados.

La cadena desembarcó en Nueva Zelanda, con una tienda de más de 2.550 metros cuadrados en el centro comercial Sylvia Park de Auckland y plantó la bandera en Vietnam con un establecimiento en el complejo Vincom Center de Ho Chi Min.

Además, **Zara** abrió dos nuevos buques insignia en España: uno de más de 5.000 metros cuadrados en la calle Compostela de A Coruña y otro de en torno a 3.600 en un histórico edificio de Plaza Catalunya, en Barcelona. En paralelo, el grupo continuó encogiendo la red de tiendas de **Zara Kids**, a la que restó catorce establecimientos el año pasado, hasta 146 puntos de venta.

Los dos conceptos más pequeños del grupo, **Oysho** y **Uterqüe** fueron, junto a **Zara** y **Zara Home**, los que más incrementaron sus ventas el año pasado. El concepto de moda íntima elevó su facturación un 12,6% el año pasado, hasta 509 millones de euros. Sin embargo fue, junto con **Uterqüe** y **Massimo Dutti**, la que menos nuevas tiendas puso en marcha el año pasado, con sólo 29 aperturas netas.

Oysho desembarcó el año pasado en Indonesia, Bélgica y Argelia, y estrenó una nueva

Modaes

imagen de tienda con la puesta en marcha de un *flagship* en la Avenida Diagonal de Barcelona.

También **Uterqüe** se encuentra inmersa en un lavado de cara, que estrenó el año pasado y que ya ha comenzado a implantar en sus tiendas en España. La cadena, que opera con sólo 78 tiendas (seis más que en 2015) cerró el último ejercicio con un crecimiento del 10,7%, hasta 83 millones de euros.

Los conceptos de moda joven, **Stradivarius**, **Bershka** y **Pull&Bear**, que se situaron a la cabeza por tasa de crecimiento el año pasado, moderaron su ascenso en 2016.

Pull&Bear fue la que más creció de todas, con un alza del 10,5%, hasta 1.566 millones de euros, y abrió 37 tiendas nuevas y desembarcó en Luxemburgo y Nicaragua.

Bershka, por su parte, elevó su cifra de negocio un 7,43%, hasta 2.012 millones de euros, y puso en marcha también 37 establecimientos. La cadena volvió a ser la segunda del grupo por número de establecimientos, sólo superada por **Zara**, con 1.081 puntos de venta.

La cadena amplió su oferta comercial con las reformas de sus *flagships* en Oxford Street (Londres), Vía Vittorio Emanuele (Milán), Nanjing East (Shanghai, China) o Gran Vía (Madrid).

Stradivarius registró el menor crecimiento de todas las cadenas, con un alza del 4,2%, hasta 1.343 millones de euros. La empresa abrió 44 nuevos establecimientos, hasta sumar 994 tiendas. La cadena también impulsó su expansión internacional y entró en Holanda, Argelia, Israel y Nicaragua.

Por último, **Massimo Dutti** mantuvo un crecimiento a un solo dígito, con un alza del 8,8%, hasta 1.630 millones de euros. La cadena cuenta con 765 establecimientos, 25 más que el ejercicio anterior.

La cadena protagonizó una de las principales aperturas del año pasado con la puesta en marcha de un *flagship* en Barcelona, situada en un histórico inmueble de finales del siglo XIX de Paseo de Gracia. Además, la cadena prosiguió su expansión a nuevos mercados, como el indio o el finlandés, donde abrió su primera tienda en Helsinki.

Modaes

Zara y Bershka, las que más ganan

Si bien todas las cadenas del grupo elevaron sus ventas en 2015, no todas incrementaron sus ganancias en el último año. Stradivarius, que lanzó el año pasado su línea de moda masculina, encogió su ebit un 13,9%, hasta 236 millones de euros. También Zara Home encogió su beneficio un 6%, hasta 94 millones de euros.

En cambio, **Zara, Pull&Bear, Oysho y Bershka** incrementaron su beneficio a doble dígito. La que más lo elevó fue el concepto de moda íntima, que alzó un 12,9% su ebit, hasta 79 millones de euros.

Zara, por su parte, lo elevó un 12,7%, manteniéndose su liderazgo como la cadena que más gana, con un beneficio bruto de 12,7 millones de euros. **Pull&Bear**, que fue el único concepto que redujo su beneficio en 2015, ha vuelto a tomar impulso y, el año pasado, aumentó su ebit un 12,1%, hasta 231 millones de euros.

La otra cadena joven de **Inditex, Bershka**, también registró un aumento a doble dígito, hasta superar los 300 millones de euros de beneficio. La cadena incrementó su ebit un 11,4%, situándolo en 333 millones de euros el año pasado.

En cambio, **Massimo Dutti** ganó sólo un 2,6%, aunque adelantó a Stradivarius como la tercera cadena que más ganó el año pasado, con 280 millones de euros de beneficio bruto. Por su parte, **Uterqüe** estancó su ebit en cuatro millones de euros en 2016.

Inditex ha cerrado 2016 con una facturación de 23.311 millones de euros, un 12% más que el año anterior, y ha incrementado su resultado neto un 10%, hasta 3.157 millones de euros.