

RESULTADOS INDITEX PRIMER TRIMESTRE 2020

10 de junio de 2020



INDITEX

Pablo Isla agradece a la plantilla su implicación y compromiso

EL PRESIDENTE AVANZA LA INVERSIÓN DE 2.700 MILLONES DE EUROS PARA REFORZAR NUESTRA VENTA *ONLINE* Y LAS TIENDAS TECNOLÓGICAMENTE INTEGRADAS

Pablo Isla ha querido enviar en primer lugar un mensaje de solidaridad con todas las víctimas o personas afectadas familiarmente por COVID-19, y de agradecimiento a la implicación y la responsabilidad de nuestra plantilla en todo el mundo.

«Nuestra prioridad -ha señalado el presidente- es la salud y seguridad de nuestras personas y nuestros clientes. Por eso quiero manifestar mi agradecimiento por vuestra altísima implicación durante la emergencia sanitaria y el regreso a las tiendas y centros operativos. Me gustaría reconocer especialmente cómo estáis aplicando las medidas de protección, aspecto que transmite un altísimo grado de responsabilidad y seguridad. Lo más importante para Inditex son las personas, y creo que estas circunstancias que estamos viviendo lo demuestran.»

INVERSIÓN 2020-2022

Pablo Isla ha presentado un plan para acelerar y ampliar en los dos próximos años nuestra transformación digital. Invertiremos 1.000 millones de euros en impulsar la actividad *online* y otros 1.700 para actualizar la plataforma integrada de tiendas con herramientas tecnológicamente avanzadas.

Para Pablo Isla este proyecto «supone culminar el proyecto cuyas bases se han ido sentando progresivamente con importantes inversiones desde 2012, que va a transformar significativamente el perfil de la compañía. El objetivo de aquí a 2022 es adelantar la implantación total de nuestro concepto de tienda integrada, cuyo futuro estará vinculado al servicio permanente al cliente allá donde se encuentre, en cualquier dispositivo y en todo momento.»

PLATAFORMA DIGITAL PROPIA

Inditex Open Platform (IOP) es la base tecnológica propia sobre la que funcionan nuestras operaciones digitales ideada para adaptarse con calidad, precisión e inmediatez a nuestro modelo de negocio. La plataforma parte del comercio electrónico y se incorpora a inventarios, compras, distribución o pedidos, lo que añade flexibilidad y escalabilidad, aspecto esencial para mantener la excelencia de servicio en momentos de tráfico elevado, como ocurre en rebajas. Es clave para el incremento previsto de nuestras ventas *online*.

La plataforma, activa en un 60%, comenzó a definirse en 2018 y culminará su implantación en 2022. Se trata de una de las herramientas tecnológicas más avanzadas del mundo y tiene la ventaja de segmentar las necesidades de cada área sin necesidad de modificar el conjunto.

ONLINE, MÁS DEL 25% DE LAS VENTAS

Nuestras ventas por internet alcanzarán más del 25% del total en 2022, desde el 14% actual, con una red de tiendas integrada con *online*, más ágil y sostenible, con nuevas herramientas tecnológicas, una superficie media más grande y mayor rentabilidad. Cada establecimiento actuará como una plataforma de distribución de moda, conformando una red capilar global para atender los nuevos hábitos de compra.

Para lograrlo reforzaremos nuestras capacidades *online*. Un ejemplo son los nuevos estudios de Zara.com en Arteixo, que ocuparán más de 64.000 metros cuadrados. Ampliaremos los equipos de atención al cliente *online* y a lo largo de 2020 culminaremos la implantación del sistema RFID en todas las marcas del Grupo.

Continuaremos el **plan de actualización de tiendas** por el que desde 2012 hemos abierto 3.671 tiendas en espacios más grandes y fluidos, ampliado 1.106 tiendas, reformado 2.556 para su adaptación tecnológica, y absorbido 1.729. Alcanzaremos una red de entre 6.700 y 6.900 tiendas, tras abrir 450 tiendas con la última tecnología de integración comercial, y absorber entre 1.000 y 1.200 tiendas de inferior tamaño y con menor capacidad para prestar los nuevos servicios al cliente. Estas unidades se corresponden fundamentalmente con las tiendas más antiguas de las cadenas diferentes a Zara.

El plan permitirá impulsar a cadenas como Bershka, Pull&Bear y Stradivarius la venta *online* en China y Japón; continuar en España el proceso de apertura de tiendas más relevantes y absorción de tiendas pequeñas (como en Bilbao o Pamplona); y consolidar en América y resto de Europa la plena integración entre el mundo físico y digital.

Las plantillas permanecerán estables y, como ha sucedido en el periodo 2012-2020, se ofrecerán nuevos puestos a todas las personas que trabajen en los establecimientos absorbidos.

La red de tiendas complementará la oferta de nuestras webs y estará coordinada con los almacenes *online* para reforzar la experiencia del cliente con nuevos servicios. Nuestra visión unificada del *stock* exige procesar en tiempo real los movimientos de los artículos, gracias a la implantación de Inditex Open Platform (IOP). A través de este sistema, con los datos de RFID, se pueden ofrecer novedades desde cualquier dispositivo, conocer la demanda de forma inmediata, gestionar inventarios con la máxima eficiencia y ajustar la producción, en línea con nuestros objetivos de sostenibilidad.

Una de las iniciativas que mejor resume las ventajas de esta plataforma es el **proyecto Sint**: además de atender la venta directa al cliente, las tiendas preparan pedidos de comercio electrónico desde sus propios almacenes, plenamente integrados con la oferta *online* al cliente, lo que garantiza mayor eficacia en la gestión de inventario y más rapidez en los envíos.

Sint está arropado por **innovaciones tecnológicas logísticas** que facilitan la precisión en la complementariedad entre tiendas y *online*: lectores de RFID de alta capacidad para el cómputo de inventarios en almacenes con volúmenes altos de artículos; el sistema XVMS, que selecciona qué almacén de origen es el más idóneo para el reparto; o sistemas analíticos para optimizar los flujos de transporte y la disponibilidad de artículos.

EL 'MODO TIENDA'

De cara al cliente, el '**Modo tienda**' permitirá a través de aplicaciones móviles que los clientes consulten en tiempo real el *stock* de un artículo en tienda para su compra *online* y recogida inmediata, accedan a la reserva de probadores cuando lo necesiten o localicen prendas dentro de una tienda.

Simultáneamente, seguiremos impulsando la sostenibilidad medioambiental. Todas nuestras tiendas adoptarán la **plataforma Inergy** de control de parámetros medioambientales, utilizarán 100% energías renovables, incorporarán el sistema *ticketless* como estándar y reciclarán o reutilizarán todo el material sobrante que reciba, como cartones, plásticos o embalajes.

En 2022 habremos eliminado prácticamente todos los plásticos de un solo uso de cara al cliente en tienda. Impulsaremos la circularidad de las prendas mediante la recogida de ropa que haya finalizado su primer ciclo de vida. El objetivo es reutilizar o reciclar todas las prendas recogidas a través de los canales que Inditex articula internacionalmente con organizaciones como Cáritas o Cruz Roja, y financia con investigaciones sobre técnicas de reciclaje como la coordinada por el M.I.T. de Boston.

Estas medidas irán acompañadas de los compromisos establecidos en la Junta 2019 sobre materias primas, por los que todos los tejidos de las prendas de nuestras marcas serán sostenibles, orgánicos o reciclados antes de 2025 y los que provengan de materia prima vegetal sostenible como la viscosa lo serán en 2023.

Las inversiones realizadas para la innovación tecnológica, el impulso a la sostenibilidad en todas las áreas, el sistema de identificación de cada prenda (RFID) y el inventario centralizado nos permiten estar en el punto de partida idóneo para adelantarnos con éxito a esta tienda del futuro.

VENTAS PRIMER TRIMESTRE

Nuestras ventas durante el primer trimestre del ejercicio 2020 –entre el 1 de febrero y el 30 de abril– han limitado su caída a un 44% menos que los ingresos del mismo periodo del ejercicio anterior, hasta 3.303 millones de euros, a pesar de cerrar hasta el 88% del parque total de tiendas por el COVID-19. **Las ventas *online* han crecido un 50% en el trimestre**, con incrementos del 95% en abril respecto al año anterior.

El margen bruto se ha mantenido en el 58,4% de las ventas, lo que refleja la capacidad de reacción de nuestro modelo de negocio para ajustarse a la demanda, con un inventario a cierre del trimestre un 10% inferior al ejercicio anterior. Hemos logrado reducir los gastos operativos un 21%. Eso no ha impedido que la compañía haya contribuido a ayudar en la emergencia sanitaria poniendo financiación específica y todos sus recursos logísticos para trasladar desde China a Europa más de 120 millones de unidades de equipamiento médico y sanitario de donaciones públicas y privadas, incluidas las del propio Grupo.

La compañía mantiene la fortaleza de su posición financiera neta, que se sitúa en 5.752 millones de euros, frente a los 6.660 de hace un año, consecuencia de nuestro fuerte desempeño operativo, la cultura y política financiera del Grupo. Estos factores han permitido limitar la caída del beneficio neto a (-175) millones en este trimestre. La compañía dedicará 308 millones de euros para la ejecución del plan de impulso a *online* y actualización de tiendas, por lo que el beneficio neto final es de (-409) millones.

CRECE LA RED INTEGRADA DE TIENDAS/*ONLINE*

Nuestra plataforma integrada de tiendas y *online* alcanza 72 de los 96 mercados en los que el Grupo tienen presencia. Zara inició la venta *online* local en Albania y Bosnia y, ya en el segundo trimestre, en Argentina, Paraguay, Uruguay y Perú. Avanzamos así hacia el objetivo anunciado por Pablo Isla de que nuestros productos estén disponibles para su compra *online* desde cualquier rincón del mundo en 2020.

Nuestras marcas han protagonizado 19 aperturas durante el trimestre, así como ampliaciones y reformas de tiendas *flagship* en mercados como España, China, Portugal, Marruecos, Lituania, Croacia, Corea del Sur o Arabia Saudí. Destacan la apertura de Zara en I-Park de Seúl (Corea del Sur), Arribat Center de Rabat (Marruecos) y Riad y Dammam (Arabia Saudí). En esta última, en el centro comercial Nakheel Plaza, han abierto también Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius y Oysho. Uterqüe inauguró su tienda de la calle Larios (Málaga, España) y Stradivarius en Espacio León (León, España).

En mayo, Zara abrió tienda en el Bahrain City Center de Manama (Baréin). En los próximos meses inaugurará en WangFujing (Pekín, China) la que será la *flagship* más grande de Asia y la más avanzada del mundo en incorporar las últimas tecnologías y servicios para una experiencia integrada completa. A esta apertura se unirán las de Zara Place Vendome (Doha, Qatar) y las ampliaciones y reformas en la calle 82 de Bogotá (Colombia) o Paseo de Gracia (Barcelona, España), con un espacio dedicado íntegramente a la colección de Zara Man en un edificio histórico, con el que la marca alcanzará los 5.500 metros cuadrados en esta icónica arteria comercial. Es uno de los mejores ejemplos de la estrategia de integración de espacios grandes y sostenibles a nuestra red global de tiendas.

El resto de marcas también trabajan en aperturas y ampliaciones alineadas con esta estrategia: Massimo Dutti en Amoeiras (Portugal), Shanghái, (China), Barranquilla y Medellín (Colombia); Bershka en Brasov (Rumanía) y Belgrado (Serbia); Stradivarius en Róterdam (Países Bajos); Oysho en Moscú (Rusia) y el distrito de Chaoyang (Pekín, China); o Uterqüe en Almaty (Kazajstán).

SOSTENIBILIDAD

Nuestras cadenas han avanzado en el uso de materias primas más sostenibles y recicladas, muchas bajo la etiqueta Join Life, que distingue aquellas prendas en cuya producción se han utilizado procesos especialmente respetuosos con el consumo de agua y de energía.

El Grupo ha continuado el despliegue del programa de recogida de prendas usadas en tiendas. Hemos habilitado contenedores en 2.299 tiendas en 46 mercados, en colaboración con 45 organizaciones que procesan el material para darle una segunda vida a las prendas o destinarlas a tratamiento y reciclaje.

Culminado el plan de tiendas ecoeficientes, ahora aumentamos el número de establecimientos conectados al sistema de control y gestión centralizada de consumos energéticos y agua. Gracias a la tecnología y alta conectividad de las tiendas con la plataforma central, 3.587 están ya dentro de este programa, denominado Inergy.

Inditex se ha mantenido en contacto permanente con sus proveedores durante la pandemia para garantizar que las fábricas siguen las recomendaciones sanitarias para proteger la salud de sus trabajadores. El Grupo también ha garantizado el pago de los pedidos completados o en proceso de producción desde el comienzo de la pandemia, de acuerdo con las condiciones de pago originales.

Además, Inditex se ha adherido a la iniciativa de la Organización Internacional del Trabajo para movilizar el apoyo a fabricantes y trabajadores durante la situación económica causada por el COVID-19 .

INICIO

SEGUNDO TRIMESTRE

En mayo hemos reabierto de forma paulatina nuestras tiendas de diferentes mercados. A fecha de 8 de junio, tenemos 5.743 tiendas abiertas en 79 mercados, de un total de 7.412 en 96 mercados. Las ventas se han ido recuperando gradualmente a medida que se han abierto tiendas, con ejemplos destacables como China, Corea o Alemania.

En mayo, con el 54% de las tiendas abiertas y limitaciones de aforo en la mayoría de mercados, las ventas en tiendas y *online* a tipo de cambio constante fueron del (-51%) de las ventas del ejercicio anterior.

En la primera semana de junio, las ventas en tienda y *online* a tipo de cambio constante fueron del (-34%). Los mercados completamente abiertos suponen el 54% del total y sus ventas alcanzaban el (-16%).

