

RESULTADOS ANUALES 2021

16 de marzo de 2022



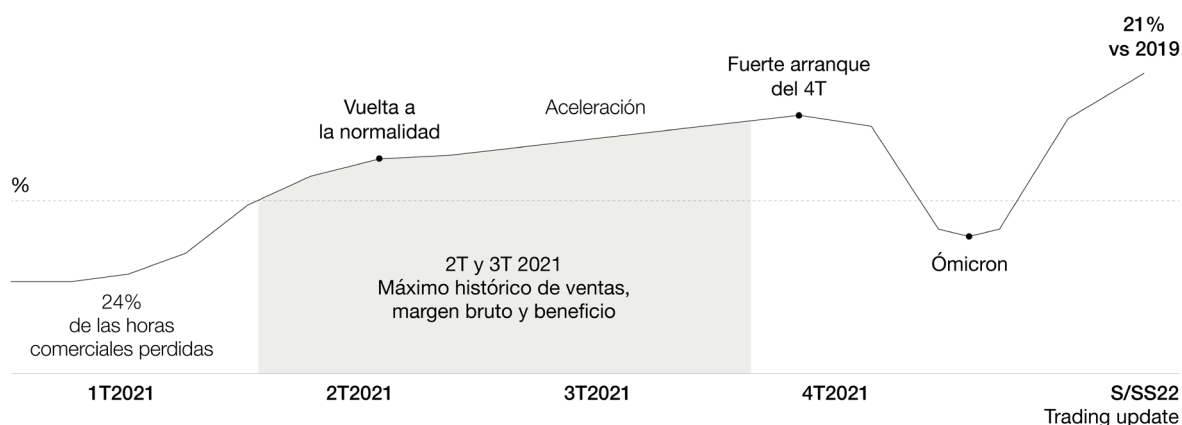
INDITEX

Pablo Isla: “Estos resultados demuestran la gran capacidad de adaptación a cualquier circunstancia que caracteriza a todas las personas del Grupo”.

El Grupo supera todos los objetivos del ejercicio en sostenibilidad, y las colecciones Join Life representan ya el 47% del total

Inditex presenta hoy los resultados del Grupo durante el ejercicio 2021. Pablo Isla ha señalado que “tras dos años de pandemia, estos resultados demuestran la gran capacidad de adaptación a cualquier circunstancia que, a través del compromiso y del talento, caracteriza a todas las personas que integran esta compañía”.

Por su parte, Óscar García Maceiras destacó que “el liderazgo demostrado por la compañía en la transformación digital de los últimos años nos sitúa en una posición inmejorable de cara al futuro para ofrecer la mejor experiencia en nuestra propuesta de moda de calidad y sostenible”.



Gran capacidad de adaptación

Las **ventas** del Grupo en el ejercicio 2021 (de 1 de febrero de 2021 a 31 de enero de 2022) crecieron un 35,8%, hasta los 27.716 **millones de euros**. A tipo de cambio constante, superan un 3% a las de 2019. El **beneficio neto** se incrementó un 193%, hasta los 3.243 millones de euros. El año, vinculado aún a la evolución de la pandemia, ha demostrado la capacidad de reacción de nuestro modelo de negocio. Por ejemplo, no pudimos disponer del 24% de los horarios comerciales durante el primer y cuarto trimestre del ejercicio debido a las restricciones sanitarias. Sin embargo, en el segundo y tercer trimestre las ventas y beneficios alcanzaron máximos históricos.

La **venta online** ha alcanzado los **7.491 millones de euros**, lo que supone un crecimiento del 14% sobre el ya notable incremento del 77% en 2020. Esta cifra **supone ya el 25,5% del total de las ventas** y consolida a la compañía como líder mundial en el comercio electrónico. El despliegue total de SINT ha llevado a los pedidos **online** desde tienda a alcanzar un importe de 1.191 millones de euros. Hemos mantenido un margen bruto sobre ventas

del 57,1%, el más alto de los últimos seis años.

La fuerte capacidad de generación de caja tiene su reflejo en los 9.359 millones de euros de posición financiera neta, lo que representa un nuevo máximo histórico. Nuestra **contribución tributaria** se situó en **6.093 millones de euros**, de los que 2.423 han sido impuestos propios y 3.670 millones impuestos recaudados.

El compromiso del Grupo con el empleo tiene su reflejo en su evolución en este año. **Nuestra plantilla era de 165.042 personas a 31 de enero de 2021**, frente a las 144.116 personas del año anterior, gracias a la paulatina normalización de horarios comerciales. El 81% del empleo era indefinido y el 76% estaba ocupado por mujeres, **con paridad salarial entre hombres y mujeres**.

Inicio ejercicio 2022

Con relación al segundo trimestre, el 5 de marzo la compañía anunció que suspendía temporalmente su actividad en Rusia ante la imposibilidad de garantizar la continuidad de las operaciones y las condiciones comerciales. Sin considerar, por tanto, las ventas en la Federación Rusa y Ucrania desde el 1 de febrero de 2022 (que sí están contempladas en la base de comparación), entre el 1 de febrero y el 13 de marzo de 2022, las ventas en tienda y online crecieron un 33% respecto a 2021 y un 21% con relación a los máximos históricos pre-covid de 2019.

En este periodo, las ventas de la Federación Rusa y Ucrania representaron aproximadamente 5 puntos porcentuales del crecimiento de las ventas.

Transformación de la plataforma digital

Durante el ejercicio, hemos proseguido nuestra estrategia para digitalizar e integrar la plataforma comercial de tienda y *online*. La Compañía continúa el desarrollo de las **inversiones por valor de 2.700 millones de euros comprometidas para 2020, 2021 y 2022**. Desde 2012, cuando iniciamos la transformación digital de la compañía, hemos invertido más de 13.000 millones de euros.

Nuestras marcas han seguido su alcance en **mercados con venta online**. Zara incorporó Ecuador, Aruba y República Dominicana a su venta *online*. Pull&Bear lo hizo en Marruecos, Egipto o Túnez; Massimo Dutti en Serbia, República de Macedonia del Norte, Bosnia, Indonesia, Singapur, Israel, Tailandia e India. Bershka añadió su venta online en Israel, Colombia, Kuwait, Marruecos o Egipto; Stradivarius incorporó Emiratos Árabes, Egipto e Indonesia; y Zara Home Túnez, Argelia, Indonesia, Tailandia, Kazajistán, Chipre y Perú, además de integrarse en Zara.com en México, Francia y Estados Unidos, entre otros. Oysho.com alcanzó Serbia, Jordania, Líbano, Singapur y Tailandia.

Inditex concluye el año con **6.477 tiendas**, todas ellas ecoeficientes. Durante el ejercicio, el Grupo abrió y amplió tiendas en las que se prioriza la calidad en espacio y ubicación. En total, hemos inaugurado 226 tiendas con la última tecnología destinada a la integración.

Zara ha implantado **nuevos puntos automatizados de recogida de pedidos online**, que permiten obtener la compra en segundos y de manera autónoma con un código QR. Hoy, 61 tiendas Zara cuentan con estos puntos integrados. Las *apps* y web de nuestras cadenas han recibido más de **6.200 millones de visitas**, un 13% más que el año anterior, con 146 millones de *apps* activas y 228 millones de seguidores en redes sociales.

La evolución constante de **Inditex Open Platform (IOP)**, ha hecho posible implantar funcionalidades para mejorar la experiencia de compra, como el Modo Tienda, *Shop&Go* o el ticket electrónico. Esta experiencia integrada tiene uno de sus mejores ejemplos en los **probadores virtuales** incorporados por el momento en Massimo Dutti, Pull&Bear y el calzado de *Zara Athleticz*. Permite comprobar virtualmente en el móvil, por medio de la visualización

en 3D, si la talla elegida será la que se ajuste mejor a cada necesidad.

Zara ha abierto tiendas representativas durante el ejercicio en ciudades como París, Londres, Barcelona, Milán, Ciudad del Cabo o Nashville. Zara La Defense (París, Francia) simboliza nuestra estrategia de abrir tiendas más grandes y tecnológicas. También será así Zara Plaza de España (Madrid, España). Con más de 7.000 metros cuadrados, abrirá el 8 de abril. La marca prevé otras aperturas relevantes en Catar, Ginza (Japón) y Oporto (Portugal).

Pull&Bear inauguró tiendas en Edimburgo St James (Reino Unido), Florencia (Italia), Mall of Netherlands, en Leidchendam (Países Bajos) o Esmirna (Turquía). **Massimo Dutti** abrió en Hwaseong (Corea del Sur), Sevilla (España) o Cancún (México). **Bershka** protagonizó una de las aperturas más relevantes del año en la calle Preciados (Madrid, España). Además, abrió nuevas tiendas en París, Roma, El Cairo o Marsella. **Stradivarius** abrió en Rethymno (Grecia), Rotterdam (Países Bajos), Sharjah-Al Zahia (Emiratos Árabes Unidos), Sevilla (España) o Edimburgo (Reino Unido). **Oysho** amplió y renovó tiendas en A Coruña y Barcelona (España), Puebla (México), Doha (Catar) o Pekín (China). **Zara Home** reformó su *flagship* de A Coruña, con nueva imagen de la marca, y abrió espacios en Dusseldorf (Alemania), París La Defense (Francia), Bruselas (Bélgica) o Bratislava (Eslovaquia).

Inversiones en logística y sede central

En 2022 **se invertirán 80 millones de euros** para aumentar en un 20% la capacidad de **Plataforma Europa** (Zaragoza, España), que distribuye prendas de Zara. Está previsto construir en parcelas cercanas una nave auxiliar para un silo, edificio de servicios auxiliares, comedor para nuestros equipos y aparcamiento de camiones, así como pasarelas conectoras con lo ya existente. La plantilla promedio aumentará en unas 250 personas, hasta alcanzar las 2.000 en total.

Por otro lado, un **nuevo edificio de 170.000 metros cuadrados** será la base de los equipos comerciales y diseño de Zara en nuestra sede de Arteixo. Con una inversión de **238 millones de euros**, las obras comenzaron en enero y se prevé completarlas en un plazo aproximado de dos años. Con cinco plantas -más dos de aparcamiento-, dará continuidad a la identidad visual de las oficinas contiguas, destinadas a las operaciones de zara.com.

Predominarán el color blanco y los grandes ventanales horizontales inundarán de luz natural espacios interiores con alturas de 4,70 metros. Las grandes áreas diáfanas contribuirán al dinamismo de los flujos de trabajo entre departamentos. El proyecto se basa en **espacios de trabajo flexibles**, con capacidad de adaptarse a múltiples configuraciones. Su diseño y sistema de aislamiento permiten optimizar sus consumos y alcanzar la **autosuficiencia energética**, gracias a la aportación de tres nuevos aerogeneradores que Inditex tiene previsto construir en el Puerto Exterior de A Coruña.

La edificación seguirá los más elevados estándares de sostenibilidad. La digitalización en fase de diseño permitirá un proceso constructivo a base de elementos industrializados. Este hecho y un uso intensivo de materiales reciclados minimizará la huella de CO2 y la generación de residuos. Aspirará a la máxima certificación en estándares medioambientales para edificaciones sostenibles: el **LEED Platino**.

Compromiso con la sostenibilidad

En materia de producto, hemos superado la meta fijada para el ejercicio y **el 47% de nuestras prendas llevaron la etiqueta Join Life**. Esta línea de trabajo nos ha permitido incrementar un 125% el uso de algodón más sostenible y

en un 179% de poliéster de fuentes más sostenibles (reciclado y también con el uso de innovadoras tecnologías de recuperación de carbono), al tiempo que adelantamos a 2023 el objetivo de usar solamente este tipo de algodón.

Las **fuentes renovables** de energía ya representan **el 91% de nuestro consumo total** (por encima del objetivo del 90% fijado para el ejercicio) y nos colocan en el camino de completar el objetivo del 100% en 2022. El fuerte compromiso del Grupo con la sostenibilidad se concreta en objetivos específicos. Pablo Isla anunció el adelanto en una década del objetivo de ser una compañía neutral en emisiones de efecto invernadero, meta que se logrará antes de 2040. Asimismo, el Grupo se ha vinculado a objetivos concretos de los Science Based Targets (SBTs) y ha confirmado que en 2025 la compañía se aprovisionará exclusivamente de materias primas con las máximas garantías de sostenibilidad.

Durante el ejercicio, en materia de **inversión social**, continuamos con nuestra contribución a programas de educación, bienestar social y ayuda humanitaria. En 2021 las **725 iniciativas apoyadas**, articuladas a través de 427 organizaciones sociales especializadas, **beneficiaron a más de 2,2 millones de personas**, y recibieron una inversión superior a los 63 millones de euros.

Iniciativas comerciales innovadoras

'There is no beauty, only beauties' ha sido la carta de presentación de **Zara Beauty**. La línea de maquillaje de máxima calidad, lanzada la pasada primavera, está creada en colaboración con Diane Kendal y cuenta con una amplia paleta de colores y productos en envases recargables.

Steven Meisel y Fabien Baron han realizado la fotografía y vídeo de las campañas de primavera y otoño de Zara. Esta alianza con dos de los nombres más relevantes de la imagen de moda se completa con el homenaje que la marca ha rendido al fallecido Peter Lindbergh en la colección **Tribute**, prendas con icónicas instantáneas que el artista alemán realizó a modelos como Kate Moss, Amber Valletta, Linda Evangelista, Helena Christensen y Lyonne Koester.

En 2021, Zara ha presentado **Athleticz**, colección de equipamiento deportivo para atletas de cualquier disciplina, y **Zara Origins**, centrada en la construcción de un armario contemporáneo y atemporal. También ha lanzado colaboraciones cápsula con marcas como la holandesa **KASSL Editions** y la surcoreana **Ader Error**, con la que ha desarrollado una extensión la plataforma digital **ZEPETO**, primera incursión de Zara en el metaverso.

Zara mantiene su apuesta por la innovación y la sostenibilidad en sus productos bajo el estándar **Join Life**. A través de la plataforma colaborativa **Sustainability Innovation Hub** para impulsar nuevas tecnologías y materiales más sostenibles, Zara ha lanzado junto a la *start-up* **Lanzatech** una colección de vestidos fabricados con tejido procedente de la captura de emisiones de CO₂.

Pull&Bear celebró su treinta cumpleaños con el lema **"30 Years Young"**, que vertebró un homenaje a la juventud, creatividad, pasión e inconformismo. Un sonriente y colorido diseño gráfico, en edición especial limitada, se apoderó del logo, *packagings* y escaparates de sus tiendas. La apuesta por el *denim* cobra fuerza en **(Un) Catalogued**, que combina prendas icónicas en este tejido. Además, la marca presenta **19.91 Colours**, una nueva categoría con artículos clave de la temporada bajo una premisa común: el color.

La marca ha lanzado colaboraciones de carácter deportivo **-NFL, Starter-**, entretenimiento **-Space Jam: A New Legacy-** o para acercar el arte al público joven **-The Andy Warhol Foundation-**. También ha explorado nuevos formatos de innovación digital con **Pacific Game**, un juego en la Plataforma Spark AR, desarrollado junto a Facebook Creative Shop e inspirado en la colección. Además, han alojado en la plataforma Twitch *live streams*

como **'La Noche del Ropas'**, junto a **'ByCalitos'**. La marca refuerza su compromiso con la circularidad a través del proyecto **'Ecodiseño y Circularidad'**, colección fabricada a partir de otras prendas en cercanía que forman parte de la categoría **Join Life** (que ya supone casi la mitad de toda la producción de Pull&Bear).

Las colecciones **Limited Edition** de **Massimo Dutti** han tenido escenarios de gran belleza natural como Los Hamptons o la Costa Azul. Destacadas por sus tejidos exquisitos y su enfoque actual y vanguardista, ofrecen un diseño delicado de gran calidad y simplicidad en las líneas. La marca ha estrenado también su línea **Body Care**, productos de cuidado personal a partir de una exclusiva selección de ingredientes.

En verano, destacan sus **colecciones de baño**, elaboradas con materiales sostenibles de materias plásticas recicladas. Massimo Dutti también realizó su primera incursión en el mundo de la **lencería**, que incluye prendas para celebrar los momentos de calma y transmitir bienestar a través de sus tejidos, cortes y gama cromática.

Bershka apostó por colaboraciones con artistas del **mundo de la música** como Bad Gyal, Paloma Mami, el rapero francés Hatik o C.Tangana, y con marcas significativas para su público, como la **NBA**, **Naruto**, **Evangelion**, **Sakura** o **League of Legends**. El compromiso con la sostenibilidad está presente en **Hack Denim**, que presentó una colección **Join Life** en colaboración con Organic Cotton Accelerator, y el **Denim Lab**, proyecto de personalización de prendas en colaboración con Jeanología.

Stradivarius ha lanzado su singular proyecto **Stradivarius Meets Art**, bajo la premisa de que el arte merece ser compartido. La marca se ha convertido en ventana global para artistas emergentes de todo el mundo, al poner a su disposición sus plataformas digitales y tiendas para dar a conocer su talento. En sus dos ediciones ha participado una minuciosa selección de artistas de distintas disciplinas; la tercera edición ya está en camino. **Varius**, protagonizado por mujeres diversas, celebra el amor propio y la autoestima con el *hashtag* **#LOVEALLYOURVARIUS**. Otras apuestas del año han sido las nuevas líneas de producto como **Sport**, **PSijamas** y **Pets Collection**. La difusión de estos proyectos se ha visto respaldada por embajadoras internacionales como Beatrice Vendramin (Italia), Michelle Salas (México), Julia Wieniawa (Polonia), Sasha Spilberg y Dasha Kozlovskaya (Rusia), Maya Bursali (Francia), Juultje Tieleman (Países Bajos), y la artista cubana Rachel Valdés como comisaria de **Stradivarius Meets Art**.

Oysho avanza en innovación y tecnicidad en sus colecciones para la práctica de diferentes deportes. Con el lanzamiento de **Siky Feeling**, **Comfortlux**, **Compressive** o **Light Touch**, así como **Oysho Train Together**, su primera colección capsula de deporte para hombre, la marca ha reafirmado su compromiso con el deporte. **Working Leisure** combina la tendencia deportiva y las prendas y tejidos técnicos con un *look* urbano. La marca ha seguido ampliando su proyecto de entrenamientos **Oysho Train With Us**, con clases *online* de profesionales del yoga y deportistas internacionales. Ha colaborado con La Carrera de la Mujer, la Media Maratón Formentera y Race for Cure. Además, se ha convertido en **patrocinador de la San Silvestre** Vallecana de Madrid (España). La marca también ha integrado el concepto **Join Life** en sus colecciones.

La colaboración con **KASSL Editions**, colectivo de diseñadores de moda funcional, atemporal y sin género que ha realizado una colección de prendas y artículos de casa para **Zara** y **Zara Home**, constituyen uno de los hitos más destacados del año. Zara Home ha lanzado iniciativas como **Bakery Kids** y **Pastry Collection**, colecciones de utensilios de repostería; **Pet** y **Tools**, para mascotas y trabajos de bricolaje en casa; una colección de vinilos y artículos para organizar una sesión de cine en casa; y hasta una colaboración con la marca **Fujifilm**, que incluye cámaras y accesorios para los aficionados a la fotografía.

La marca también estrenó en la segunda mitad del ejercicio una campaña muy cinematográfica protagonizada por Chloë Sevigny, a las órdenes de Fabien Baron en el cortometraje **The Last Line**. Siguiendo el compromiso de sostenibilidad del Grupo, Zara Home también completa sus colecciones **Join Life** con objetos más sostenibles: mobiliario en madera reciclada, fragancias de hogar **Join Life**, cestas en plástico reciclado y una amplia gama de menaje de cerámica producida con energía renovable.

