

INDITEX

Resultados primer semestre 2021



Zara Series

Ventas, beneficio y caja logran su máximo histórico en un segundo trimestre

Las ventas totales en el semestre alcanzan los 11.936 millones de euros, un 49% más que en el mismo periodo de 2020

El presidente de Inditex, Pablo Isla, ha manifestado que los buenos resultados son *"fruto del **compromiso de todas las personas** que integran la compañía para ofrecer la **máxima calidad creativa de moda**. Gracias a todos ellos estamos aprovechando al máximo las ventajas de la **transformación estratégica sostenible** en nuestro modelo de negocio"*.

- > La **venta online** a tipo de cambio constante **creció** en estos primeros seis meses un **36%** respecto a 2020, y un **137%** si se compara con 2019. La venta online superará el 25% del total en 2021.
- > El **margen bruto** sobre ventas alcanza en el semestre un robusto **57,9%**.
- > El **beneficio neto** en el mismo periodo llega hasta los **1.272 millones de euros**, frente a unas pérdidas de 195 millones en 2020; el EBITDA supera los 3.100 millones, un 109% más.
- > Se mantiene la fuerte generación de caja, con una **posición financiera neta histórica** de **8.023 millones de euros** al cierre del semestre.
- > **Zara Man** lanza una **línea de prendas deportivas** que va a estar disponible por internet y en tiendas seleccionadas a partir del 30 de septiembre. La colección lleva por nombre **Zara Athleticz** y se basa en tres ideas fundamentales: **sencillez, confort y funcionalidad**.
- > La **venta en tiendas y online a tipo de cambio constante** entre el 1 de agosto y el 9 de septiembre **creció un 22%** respecto al mismo periodo de 2020 y un **9%** con relación a 2019.



Zara Home *Inside out colours*

> I. Claves del semestre

Las ventas del Grupo Inditex en el primer semestre –entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2021– ascendieron a **11.936 millones de euros**, un 49% más respecto al mismo periodo de 2020, y un 53% a tipo de cambio constante. El **beneficio neto** del semestre alcanzó los **1.272 millones**, frente a unas pérdidas de 195 millones en 2020.

Estas cifras suponen que las ventas, el beneficio y la generación de caja del segundo trimestre –entre mayo y julio– son las más altas de la compañía el mismo periodo.

En palabras del presidente de Inditex, **Pablo Isla**, estos resultados son *“fruto del **compromiso de todas las personas** que integran la compañía para ofrecer la **máxima calidad creativa de moda**. Gracias a todos ellos estamos aprovechando al máximo las ventajas de la **transformación estratégica sostenible** en nuestro modelo de negocio”*

Así, las **ventas a tipo de cambio constante del segundo trimestre** estanco fueron acelerándose hasta **superar en un 7%** la referencia previa histórica del segundo trimestre de 2019 y llegar a los **6.993 millones de euros**. En la misma línea, el **beneficio** del segundo trimestre estanco en 2021 alcanza los **850 millones de euros** y supera el listón previo de 2019.

Especial relevancia tiene la generación de caja, que ha alcanzado al final del periodo los **8.023 millones de**

euros, por encima de los 6.486 millones de 2020 y de los 6.730 millones de 2019.

Estas cifras se han conseguido en un entorno en el que se ha dispuesto de un **15% menos de horas comerciales** (-6% en el segundo trimestre) debido a los cierres, limitaciones y restricciones de aforo que se han ido adoptando según la incidencia de la pandemia en las diferentes áreas geográficas y localidades específicas.

La **venta online**, por su parte, continúa registrando un notable **crecimiento**, situándose un **36%** a tipo de cambio constante por encima de la registrada en el primer semestre de 2020, y un **137%** superior a la del 2019, previo a la pandemia. **La venta online superará el 25% del total en 2021.**

El **margen bruto** por su parte alcanzó un robusto **57,9%** sobre las ventas, fruto de la **ejecución del modelo de negocio, de su flexibilidad y de la transformación digital**. Con la información disponible en estos momentos, la compañía prevé un margen bruto alrededor de 57,5% (+/- 50 pbs) para 2021.

Con respecto al **inicio del segundo semestre**, en el periodo comprendido entre el 1 de agosto y el 9 de septiembre de 2021, la **venta en tiendas y online** a tipo de cambio constante **creció un 22%** respecto al mismo periodo de 2020 y un **9%** con relación a 2019.



Massimo Dutti Lotte Dongtan (Corea del Sur)

> II. Anticipación y Transformación Digital

Integración de Uterqüe en Massimo Dutti.

Dentro de la estrategia de anticipación y transformación digital, **Uterqüe se integrará en Massimo Dutti** a lo largo del próximo año. **Toda la gama de productos** de Uterqüe pasará a estar disponible en la página **web** y en **tiendas** seleccionadas de Massimo Dutti y dejará de comercializarse en tienda propia.

Se busca de esta forma **aprovechar al máximo la penetración y proyección** que Massimo Dutti tiene en **mercados internacionales** como **Estados Unidos, Canadá, México o Turquía** desde hace años. Se continúa también de esta forma la estrategia iniciada con Zara Home y Zara, donde, con muy buenos resultados, se aprovechan al **máximo las sinergias entre marcas**.

Todo el resto de formatos, por su parte, siguen desarrollando su estrategia de transformación digital integrada y mantienen aperturas de tiendas relevantes.

Es el caso de **Zara**, que sumó durante el trimestre las nuevas tiendas en Edimburgo y en Cardiff (Reino Unido) o las reformas de Marbella y Sevilla. También abrió sus puertas en agosto, en la calle Bahnhofstrasse de Zurich (Suiza), una tienda que incluye un espacio para la colección de **Zara Home**. Esta cadena abrió establecimientos en Düsseldorf y Berlín (Alemania), Bruselas (Bélgica), Perm (Rusia) y Kharkov (Ucrania), y tiene previstas reformas y ampliaciones en Amsterdam (Países Bajos), Ginebra (Suiza) o Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos).

A lo largo del año, **Zara** ha abierto o ampliado tiendas de especial relevancia en ciudades como Barcelona, San Sebastián, Guanzhou (China), El Cairo (Egipto) o Puglia (Italia), entre otras. Además, tiene previstas destacadas aperturas y ampliaciones, como Londres One New Change (Reino Unido), París La Défense (Francia), Milán Corso Buenos Aires (Italia), Sidney Westfield, la primera tienda que el Grupo abrió en



Uterqüe

Australia, Chengdu Taikoo Li (China) y Ciudad del Cabo Waterfront (Sudáfrica).

El resto de cadenas también se mantienen activas en este terreno. **Pull&Bear** abrió las puertas de su tienda de Edimburgo (Reino Unido) y Florencia (Italia), a las que se unirán otras nuevas en Esmirna (Turquía), Doha (Qatar) o Guadalajara (México), a lo largo de los próximos meses.

Massimo Dutti, por su parte, abrió a finales de agosto en el centro comercial Lotte Dongtan (Corea del Sur) una tienda que presenta su nueva imagen de marca, que también estará presente en la nueva tienda de Nervión Plaza en Sevilla, prevista para el segundo semestre, al igual que en otras ciudades como

Budapest (Hungría), Bratislava (Eslovaquia), Shanghái (China), Doha (Qatar) o Guadalajara (México).

Bershka protagonizó el pasado 3 de septiembre una de las aperturas más relevantes del ejercicio con su nueva *flagship* de la calle Preciados en Madrid, uno de los principales enclaves comerciales de Europa. La tienda, de cuatro plantas, presenta la nueva imagen de la marca y, como es habitual, está integrada con Bershka.com, para ofrecer diversas funcionalidades digitales.

Antes, durante el segundo trimestre, Bershka había abierto ya tiendas significativas en París y Marsella (Francia), Edimburgo (Reino Unido) o El Cairo (Egipto). En los próximos meses tiene previstas aperturas en Roma (Italia), Estambul (Turquía) y Bucarest (Rumanía), entre otras.



Pull&Bear Gigli, Florencia (Italia)

Stradivarius fue otra de las marcas que abrió sus puertas en Edimburgo (Reino Unido). Mientras, **Oysho** reabrió las puertas de sus tiendas ampliadas en A Coruña, Puebla (México), Doha (Qatar) y Kharkov (Ucrania), a las que seguirán otras en Barcelona L'illa, Pekín (China), en el centro comercial Solana, o sus primeras tiendas en Eslovaquia y Macedonia del Norte.

Inditex Open Platform

Desde el punto de vista tecnológico, todas las aperturas están vinculadas a la incorporación de nuevos servicios articulados en torno a la **Inditex Open Platform (IOP)**, que ha mejorado su rendimiento y alcance de manera constante a lo largo del semestre. El Grupo sigue avanzando así en el desarrollo de todo el *edificio* de aplicaciones

y microservicios que constituye la plataforma.

En este sentido, las tiendas de Zara en 21 mercados disponen ya del **Modo Tienda**. De ellos, en España, Reino Unido y Japón está plenamente implantado en todos los establecimientos. En otros mercados como Italia, Francia, Alemania o Estados Unidos, el despliegue prosigue a buen ritmo.

Asimismo, las **apps de Zara y Massimo Dutti**, han incorporado *probadores* virtuales para su oferta de Beauty y calzado respectivamente, combinando tecnologías de realidad aumentada e inteligencia artificial y ofreciendo una mejor experiencia de cliente, al permitir interactuar de forma digital con el producto.

Por su parte, el **servicio de consolidación de**



Zara Home Berlín (Alemania)

devoluciones está ya disponible en **20 mercados**. A través de este sistema, el cliente puede consolidar en una sola devolución artículos de diferentes pedidos durante el período en que se permiten cambios y devoluciones.

También se encuentran en pleno desarrollo para la *app* las distintas opciones de usabilidad del servicio **Zara ID**, un QR que permite a los clientes identificarse en las tiendas físicas de Zara y que incorpora funcionalidades como el pago, la devolución o la recogida de pedidos *online*. Al menos 15 mercados participan en estos momentos en la primera fase del proyecto - el envío del ticket electrónico - entre ellos España, Reino Unido, Francia, Estados Unidos o México.

Durante el primer semestre del ejercicio, Zara estrenó

el **nuevo edificio destinado a Zara.com** en su sede central de Arteixo (España) que, con 67.000 metros cuadrados de superficie y las últimas innovaciones en materia de sostenibilidad, alberga los estudios de producción audiovisual y los equipos encargados de coordinar la venta online de la marca. El edificio ha requerido una inversión superior a los **110 millones de euros**.

En este sentido, la ejecución del **plan de inversiones** anunciado para el período **2020-2022**, de **1.000 millones** de euros destinados a **digitalización** y **1.700 millones** de euros a la **plataforma integrada de tienda y online**, prosigue a buen ritmo. Al cierre del semestre, el Grupo contaba con **6.654 tiendas**, tras la apertura de **92 nuevas tiendas** en **27 mercados** de todo el mundo.

Zara Man lanza una línea

Zara Man presenta una nueva línea de **prendas deportivas** que va a estar disponible por internet y en tiendas seleccionadas a partir del **30 de septiembre**.

Zara Athleticz se basa en tres ideas fundamentales: **sencillez, confort y funcionalidad**. Sus diseños son adaptables para la **práctica de cualquier deporte**.

Se trata de prendas, con el estándar de sostenibilidad Join Life, diseñadas con **tejidos cuidadosamente seleccionados** y con los procesos de producción más novedosos, y que presentan un **acabado perfecto** para todas las condiciones y deportes. Las prendas están pensadas para conseguir **altos rendimientos**, a través de la comodidad y, en línea con la característica fundamental de la marca, **estilo**.

La estética visual de lanzamiento se basa en una serie de relatos, **Active wear**, que buscan la dimensión más humana de la práctica deportiva. Experiencias con personas afines, para ir más rápido, más lejos y hacer a cada uno sentirse mejor.

Como curiosidad, los números que aparecen como **identidad de marca** se corresponden con el orden de las letras que forman **Zara** en el **alfabeto anglosajón (26-1-18-1)**.



de prendas deportivas



ZARA TRIBUTE



Karl Lagerfeld, 1994



Otras iniciativas comerciales

Durante el semestre también ha habido numerosas iniciativas comerciales que han mostrado el dinamismo de todas las marcas. **Zara** lanzó su primera **colección Tribute**, con fotografías icónicas del legendario creador de imágenes Peter Lindbergh y comisariado por el director creativo Fabien Baron. Ya en septiembre, Zara y Zara Home han colaborado con **KASSL Editions**, el colectivo de diseñadores de moda que ha creado una marca de ropa sin género, funcional y atemporal.

Massimo Dutti lanzó **Start Over**, La Women Collection FW21 que destaca por sus pinceladas *on trend* en las

siluetas. En el semestre, la marca lanzó su primera colección de lencería, **Lingerie Collection Edition N.1**. Por su parte, **Pull&Bear** sorprendió con su colección **Dancing into the New**, con el baile y la diversión como pilares de la nueva temporada.

La colaboración de **Bershka** y **C. Tangana** propone una colección de prendas y accesorios inspirada en "El madrileño", el disco que le ha consolidado como artista total, para que su música no solo se escuche, sino que también se pueda vestir. **Oysho**, además de proseguir con todas sus iniciativas vinculadas al deporte femenino, presentó **Working Leisure**, su nueva colección técnica **athleisure**. Con motivo del



Zara / Bershka / Massimo Dutti / Pull&Bear / Stradivarius / Zara Home / Oysho y Uterqüe (De izquierda a derecha y de arriba a abajo).

Día Internacional del Yoga, la marca lanza la campaña **Yoga is Limitless**, con sesiones online de yoga desde las principales ciudades del mundo.

Stradivarius transporta a los 2000 con **'Varsity'**, la colección retro con un twist rebelde con estilismos inspirados en uniformes escolares, faldas de tablas y el color verde. **Uterqüe** lanzó su nueva colección otoño-invierno, **Incoming**, con una sorprendente campaña 3D que recrea una atmósfera surrealista y que entabla un diálogo con el futuro a través de la realidad virtual.

Otras iniciativas destacadas del semestre han sido la colaboración de Pull&Bear con la marca de rotuladores

POSCA o su cápsula *Space Jam: A New Legacy* X Pull&Bear, inspirado en los Looney Tunes y en el mundo del baloncesto. Massimo Dutti presentó sus primeras colecciones de baño para hombre y mujer. Bershka, por su parte, ideó una colección cápsula inspirada en icónicos equipos de la NBA. Y *Summer Mantras* es el nombre de la campaña llena de mensajes positivos y esperanzadores creada por Stradivarius a lo largo del trimestre.

Zara Home, por su parte, se asoció al mundo del cine durante este segundo trimestre, al tiempo que lanzaba su primera colección de utensilios de repostería **Pastry Collection**, diseñados en exclusiva por Cédric Grolet.



Zara Taikoo Li Chengdu (China) próxima apertura



Zara La Défense, París (Francia) se inaugura en este tercer trimestre





Bershka Preciados, Madrid



Stradivarius St James Edimburgo (Reino Unido)



Oysho Marineda, A Coruña



Zara Join Life

> III. Compromiso con la Sostenibilidad

El **compromiso** de Inditex en materia de **sostenibilidad** se ha reforzado con la firma por parte del presidente, Pablo Isla, de la carta de la **Alliance of CEO Climate Leaders**, en la que 90 primeros ejecutivos de grandes compañías mundiales llaman a la acción al grupo de países que forman el G7, para que se aceleren las iniciativas de reducir a la mitad las emisiones mundiales en el año 2030 y alcanzar el objetivo de **cero** emisiones netas en el año 2050.

En este sentido, el presidente anunció durante la **Junta General de Accionistas** celebrada el 15 de julio, que el Grupo adelanta al año 2040 su objetivo de **cero emisiones netas**, diez años antes de lo previsto, ya que anteriormente estaba para 2050.

En este contexto el presidente explicó además que se anticipan e incorporan otros **compromisos del Grupo** en materia de sostenibilidad:

- > **100% Algodón más sostenible** para 2023, que adelanta en dos años el anterior objetivo de 2025.
- > **Energías 100% renovables** en 2022, que supera el 80% previsto anteriormente.
- > Más de la mitad de las prendas serán **Join Life** en

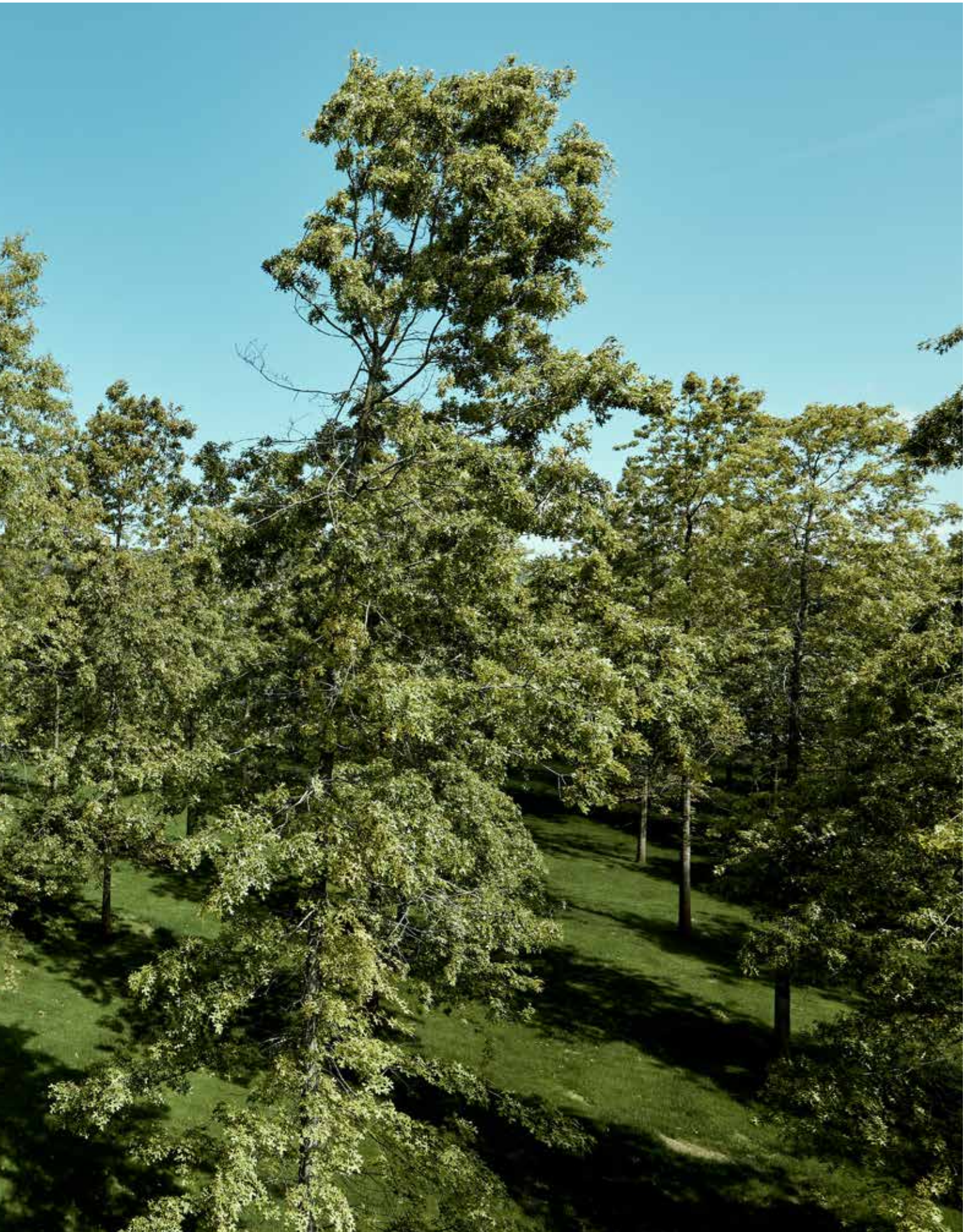
2022, el etiquetado de máxima sostenibilidad del Grupo.

- > Y, como nuevo objetivo, se **reducirá el impacto del agua un 25%** en toda la cadena de suministro en 2025.

La compañía sigue avanzando además en todo el resto de compromisos, como la **eliminación de plásticos**, con un primer hito alcanzado el pasado año de eliminar todas las bolsas de plástico de sus tiendas y pedidos online, siendo sustituidas por bolsas de papel reciclado y reciclable.

Asimismo, durante todo el primer semestre, Inditex ha seguido liderando y promoviendo iniciativas de sostenibilidad con un amplio **impacto transformador en toda la cadena de suministro**. En el terreno de la salud y seguridad ocupacional, el Grupo ha sido uno de los impulsores y firmantes del **International Accord for Health and Safety in the Textile and Garments Industry**. A través del mismo, se prolongarán las labores de inspección y mejora de las infraestructuras destinadas a la fabricación textil en **Bangladés**, en coordinación con la iniciativa **RMG Sustainability Council (RSC)**, a la vez que se promoverá la extensión de este sistema a terceros mercados.





Áreas verdes en la sede central de Inditex, Arteixo, A Coruña





Massimo Dutti Join Life

inversión social



La compañía ha activado de inmediato planes de ayuda para las emergencias humanitarias de Haití, Afganistán, Grecia, Turquía y China



En el ámbito de la inversión social, Inditex sigue desarrollando sus programas estables de inversión social, al tiempo que realiza aportaciones de índole extraordinaria relacionadas con emergencias.

El primer semestre ha estado marcado por este tipo de aportaciones puntuales, como la colaboración con **Médicos sin Fronteras (MSF)** para responder a necesidades médicas urgentes derivadas del terremoto de Haití. Gracias a una aportación de 250.000 euros, se ha contribuido a la reconstrucción del hospital de Port-à-Piment, donde MSF lleva a cabo atención materno-infantil, así como el tratamiento de pacientes heridos por el terremoto, evacuados desde la localidad de Les Anglais.

Asimismo, en colaboración con varios de sus proveedores, la compañía ha realizado diversas

donaciones de prendas de abrigo para apoyar la labor de **ACNUR** con personas desplazadas entre Afganistán y Turquía. Esta misma organización de Naciones Unidas ha recibido más de 20.000 prendas de ropa y calzado que han sido distribuidas por la **ONG Accem**, para satisfacer necesidades humanitarias de migrantes llegados a las costas de las Islas Canarias (España) en los últimos meses.

La reciente ola de incendios en **Turquía y Grecia** ha sido objeto también de reacción por parte de la compañía. En **Turquía** hemos comprometido con la **ONG TEMA**, la ayuda para la reforestación de los hábitats afectados. En **Grecia** se ha articulado a través de **ACNUR** la atención a familias que han perdido sus hogares por el fuego.

En **China**, Inditex ha contribuido a paliar los efectos de las lluvias

torrenciales en la provincia de Henan, colaborando con la **China Women's Development Foundation** y la **China Environmental Protection Foundation**, con donaciones de más de 3,5 millones de unidades de material sanitario valoradas en 1,2 millones de euros.

Estas aportaciones de índole extraordinario son complementarias a los programas estables con ONGs de referencia como **Entreculturas**. En este sentido, se ha reforzado el Programa **Educar Personas, Generar Oportunidades (EPGO)**, en colaboración con esta organización, con el objetivo de apoyar, hasta 2022, a más de 200.000 personas que viven en contextos de pobreza, exclusión y emergencia humanitaria en diferentes zonas de **América Latina, África y Asia**.



Pablo Isla durante su intervención en la Junta General de Accionistas de Inditex



> IV. Junta General de Accionistas

El pasado 15 de julio, la compañía celebró su Junta General de Accionistas, en la que el presidente de Inditex, **Pablo Isla**, dio cuenta del desempeño operativo de la compañía durante el **Ejercicio 2020**, fuertemente marcado por la pandemia de la covid-19 y clave en la estrategia de Inditex. Además, ofreció un repaso del inicio del Ejercicio 2021.

Asimismo, Isla actualizó a los accionistas sobre los **principales compromisos con la sostenibilidad** que el Grupo se ha fijado para los próximos años.

La Junta aprobó la propuesta del Consejo de Administración de repartir un **dividendo de 0,70 euros por acción**: 0,35 euros fueron distribuidos el 3 de mayo de 2021 y 0,35 lo serán el 2 de noviembre de 2021. La política de retribución a los accionistas se mantiene intacta.





INDITEX

**Dirección General de Comunicación
y Relaciones Institucionales**

+34 981 185 400

comunicacion@inditex.com

www.inditex.com