



3.5.

Formatos comerciales

GRI 102-2

En Inditex contamos con propuestas de moda para todos los públicos. Nuestras ocho marcas (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe) han seguido ofreciendo propuestas innovadoras que permiten dar respuesta a las peticiones que demandan nuestros clientes. Al mismo tiempo, nuestros formatos continúan incorporando las últimas tecnologías en su plataforma integrada de tiendas y *online*, elevando el nivel de experiencia de nuestros clientes y facilitando su contacto con la moda.



ZARA

There is no beauty, only beauties ha sido la carta de presentación de *Zara Beauty*, una de las nuevas apuestas comerciales del ejercicio. La nueva línea de maquillaje de máxima calidad diseñada por la maquilladora británica Diane Kendal, cuenta con una amplia paleta de colores y productos en envases recargables cuyo diseño inclinado hace un guiño a la 'Z' de Zara.

Para las campañas de primavera y otoño, Zara ha vuelto a confiar a Steven Meisel y Fabien Baron la realización de la fotografía y vídeo. Esta alianza, que demuestra la gran sintonía de Zara con dos de los nombres más relevantes de la imagen de moda, se completa con el homenaje que la marca ha rendido a un referente global de la fotografía, el fallecido Peter Lindberg, a través de la colección *Tribute*: una propuesta de prendas con algunas de las icónicas instantáneas que el artista alemán realizó a modelos como Kate Moss, Amber Valetta, Linda Evangelista, Helena Christensen y Lyonne Koester a lo largo de su carrera.

En 2021, Zara ha presentado *Athleticz*, una nueva colección de equipamiento deportivo diseñada para atletas de cualquier disciplina deportiva, así como *Zara Origins*, propuesta centrada en la construcción de un **armario contemporáneo y atemporal**. Ya en la recta final del año, la marca ha lanzado colaboraciones cápsula con marcas de moda como la holandesa KASSL Editions y la surcoreana Ader Error, con la que ha desarrollado una extensión en el mundo virtual de la plataforma digital ZEPETO, la primera incursión de Zara en el metaverso.

Zara mantiene su **apuesta por la innovación para la integración de criterios de sostenibilidad** en sus productos y procesos 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 startup Lanzatech una colección de vestidos fabricados con tejido procedente de la captura de CO₂.

www.zara.com

19.586

millones de euros
de ventas netas

116,2

millones de seguidores
en RRSS

4.134

millones de visitas
a la web



PULL&BEAR

Pull&Bear celebró su treinta cumpleaños con el lema *30 Years Young*, que constituye un **homenaje a la juventud, creatividad, pasión e inconformismo**, valores en el ADN de la marca y que han acompañado a toda una generación. Esa filosofía se trasladó a los consumidores a través de un sonriente y colorido diseño gráfico que, en edición especial limitada, se vio reflejada en el logo, los *packagings* y los escaparates de tiendas de todo el mundo.

La apuesta por el *denim* cobra fuerza con *(Un)Catalogued*, una colección cápsula de edición limitada que combina prendas icónicas en este tejido. Además, la marca presenta *19.91 Colours*: una nueva categoría con una selección de artículos clave de la temporada bajo una premisa común: **el color**.

Las **colaboraciones** mantienen su relevancia, bien sea en el terreno deportivo —NFL o Starter—, de entretenimiento —*Space Jam: A New Legacy*— o bien con el objetivo de acercar el arte al público joven —*The Andy Warhol Foundation*—. También se han 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 para el público más joven.

Además, han adquirido relevancia canales como *Twitch*, plataforma que ha alojado *live streams* impulsados por Pull&Bear, entre ellos *La Noche del Ropas*, junto a uno de los creadores de contenido más populares entre la generación Z: ByCalitos.

La marca refuerza su **compromiso con la circularidad** a través del proyecto *Ecodiseño y Circularidad*, una colección fabricada a partir de otras prendas y que forman parte de la categoría *Join Life*.

www.pullandbear.com

1.876

millones de euros de ventas netas

23

millones de seguidores en RRS

463

millones de visitas a la web



Massimo Dutti

Paisajes de gran belleza natural como Los Hamptons en Estados Unidos o la Costa Azul francesa han sido el mejor escenario para las colecciones *Limited Edition* de Massimo Dutti, que destacan por sus tejidos exquisitos y que, con un punto de vista actual y vanguardista, ofrecen un diseño delicado de gran calidad y simplicidad en las líneas.

La marca ha estrenado también la línea *Body Care*, una colección de productos de cuidado personal creados a partir de una exclusiva selección de ingredientes.

En plena época de verano, destacan los lanzamientos de las colecciones de baño, utilizando **materiales sostenibles de materias plásticas recicladas**.

Ya en invierno, Massimo Dutti nos transporta con su primera incursión en el mundo de la lencería al epicentro del **universo femenino**. El resultado es una selección de prendas que celebran la calma y bienestar y que buscan transmitir sensaciones a través de sus tejidos, cortes y gama cromática.

www.massimodutti.com

1.653

millones de euros de ventas netas

12,9

millones de seguidores en RRS

240

millones de visitas a la web



Bershka

Bershka sigue apostando por colaboraciones con figuras relevantes del mundo de la música como Bad Gyal, Paloma Mami, el rapero francés Hatik y, más recientemente, C. Tangana, uno de los artistas urbanos más destacados del momento.

La vinculación con marcas significativas para su público también ha tenido gran protagonismo este año. Y prueba de ello ha sido la colección cápsula de la NBA, las colaboraciones con el mundo del anime como *Naruto*, *Evangelion* o *Sakura* y, dentro del *gaming*, la colección exclusiva de *League of Legends*.

Además, los proyectos *Hack Denim* -una colección *Join Life* en colaboración con *Organic Cotton Accelerator*- y *Denim Lab* -un proyecto de personalización de prendas en colaboración con Jeanología- reflejan el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

www.bershka.com

2.177

millones de euros
de ventas netas

32

millones de seguidores
en RRSS

579

millones de visitas
a la web



♩ STRADIVARIUS

Stradivarius se ha adentrado en el mundo del arte a través de su singular proyecto *Stradivarius Meets Art*, una propuesta que nace bajo la premisa de que el arte merece ser compartido. Con este nuevo lanzamiento, la marca se convierte en una **ventana global para artistas emergentes de todo el mundo**, poniendo a su disposición sus plataformas digitales para dar a conocer su talento. Una minuciosa selección de artistas de distintas disciplinas ha participado en las dos ediciones celebradas.

Varius ha sido otro de los pilares de este año. La campaña, protagonizada por mujeres diversas, **celebra el amor propio y la autoestima** con el hashtag #LOVEALLYOURVARIUS.

También se ha apostado por nuevas líneas de producto como *Sport*, una colección de prendas deportivas, *PSijamas* o *Pets Collection*, una línea de accesorios para mascotas.

Para dar difusión a todos estos proyectos, Stradivarius se ha apoyado en embajadoras internacionales como Beatrice Vendramin (Italia), Michelle Salas (México), Julia Wieniawa (Polonia), Sasha Spielberg y Dasha Kozlovskaya (Rusia), Maya Bursali (Francia), Juultje Tieleman (Países Bajos) y con la artista cubana Rachel Valdés, que comisaría el proyecto *Stradivarius Meets Art*.

Stradivarius da un paso más hacia la sostenibilidad apostando por la innovación en la generación de tejidos a partir del reciclado de sus prendas.

www.stradivarius.com

1.824

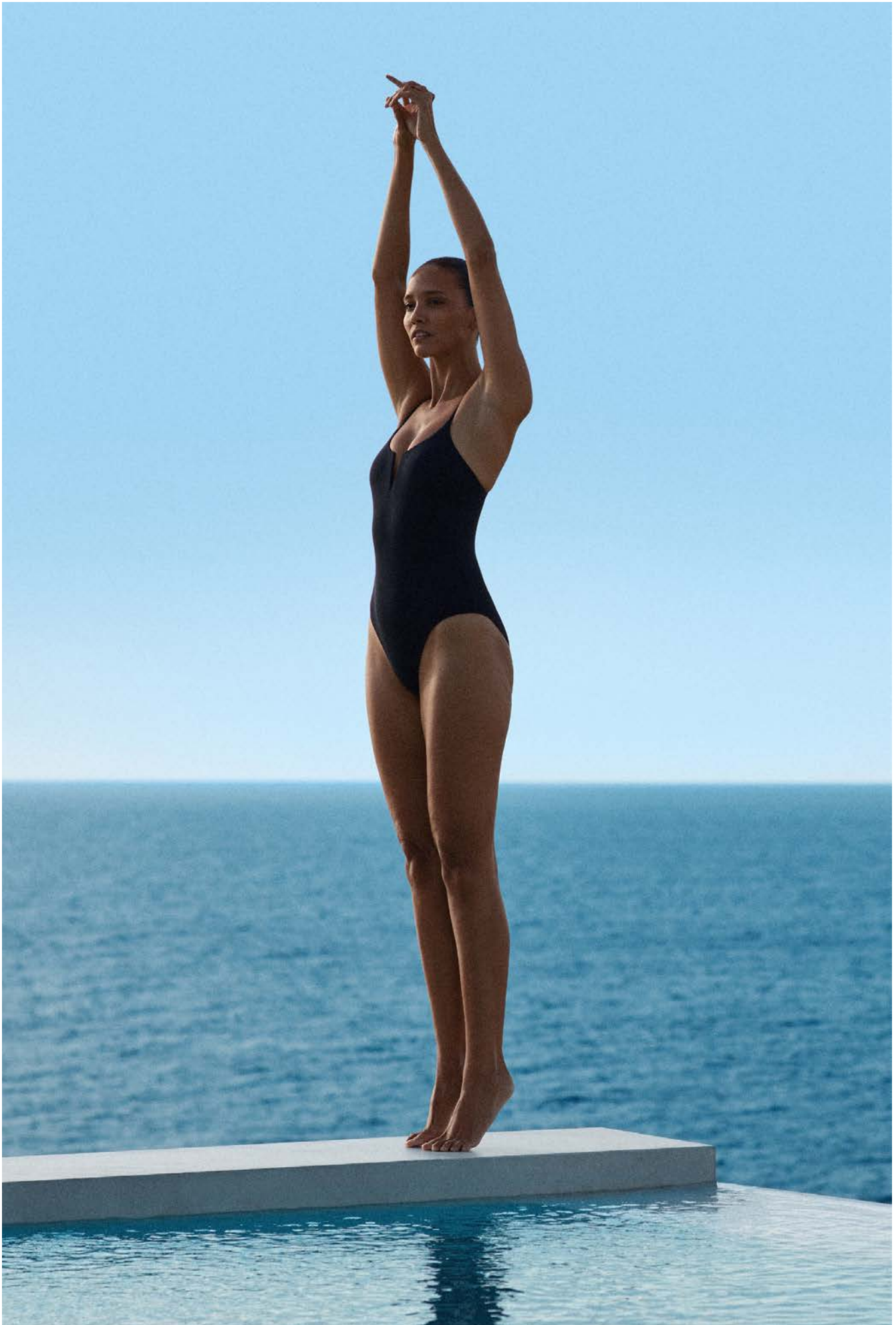
millones de euros de ventas netas

18,6

millones de seguidores en RRSS

456

millones de visitas a la web



OYSHO

Oysho sigue apostando por la **innovación y la tecnicidad** en sus colecciones deportivas. Con el lanzamiento de colecciones como *Silky Feeling*, *Comfortlux*, *Compressive* o *Light Touch*, la marca ha reafirmado su apuesta por el deporte y sus líneas técnicas para la práctica de diferentes disciplinas.

La marca continúa ofreciendo contenido deportivo para el programa de entrenamientos *Oysho Train With Us* a través de sus canales, clases de yoga, *fitness* y preparación para *running* en todos

los niveles, contando además con la colaboración de profesores y deportistas profesionales a nivel internacional.

También sigue colaborando con carreras sociales como *La Carrera de la Mujer* y la *Media Maratón Formentera* en España, así como la *Race for Cure* a nivel internacional. Además, se ha convertido en patrocinador de la San Silvestre Vallecana de Madrid (España).

www.oysho.com

600

millones de euros de ventas netas

10,6

millones de seguidores en RRSS

115

millones de visitas a la web



ZARA HOME¹⁴

La **colaboración con Kassl Editions**, el 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, constituye uno de los hitos más destacados del año.

La marca de productos para el hogar ha ampliado y renovado también sus categorías de producto con iniciativas como *Bakery kids* y *Pastry Collection*, ambas colecciones de utensilios de repostería —la última diseñada por el repostero francés Cédric Grolet—; las *Pet* y *Tools* collections para mascotas y trabajos de bricolaje en casa, respectivamente; una colección de vinilos y artículos para poder organizar una sesión de cine en casa; y hasta una colaboración con la marca Fujifilm que incluye cámaras y todos los accesorios necesarios para los aficionados a la fotografía y para quienes quieran iniciarse en este arte.

Continuando con el mundo de la imagen, Zara Home lanzó también en la segunda mitad del ejercicio una campaña muy cinematográfica protagonizada por la actriz e icono de la moda Chloë Sevigny, que se pone a las órdenes de Fabien Baron en el cortometraje *The Last Line*.

Siguiendo el compromiso de sostenibilidad del Grupo, Zara Home completa sus colecciones *Join Life* añadiendo objetos más sostenibles. Nuevas colecciones de mobiliario en madera reciclada, la primera colección de fragancias de hogar *Join Life*, cestas en plástico reciclado y una amplia gama de menaje de cerámica producida con energía renovable. Además, ha lanzado una colección de toallas con componente reciclado.

www.zarahome.com

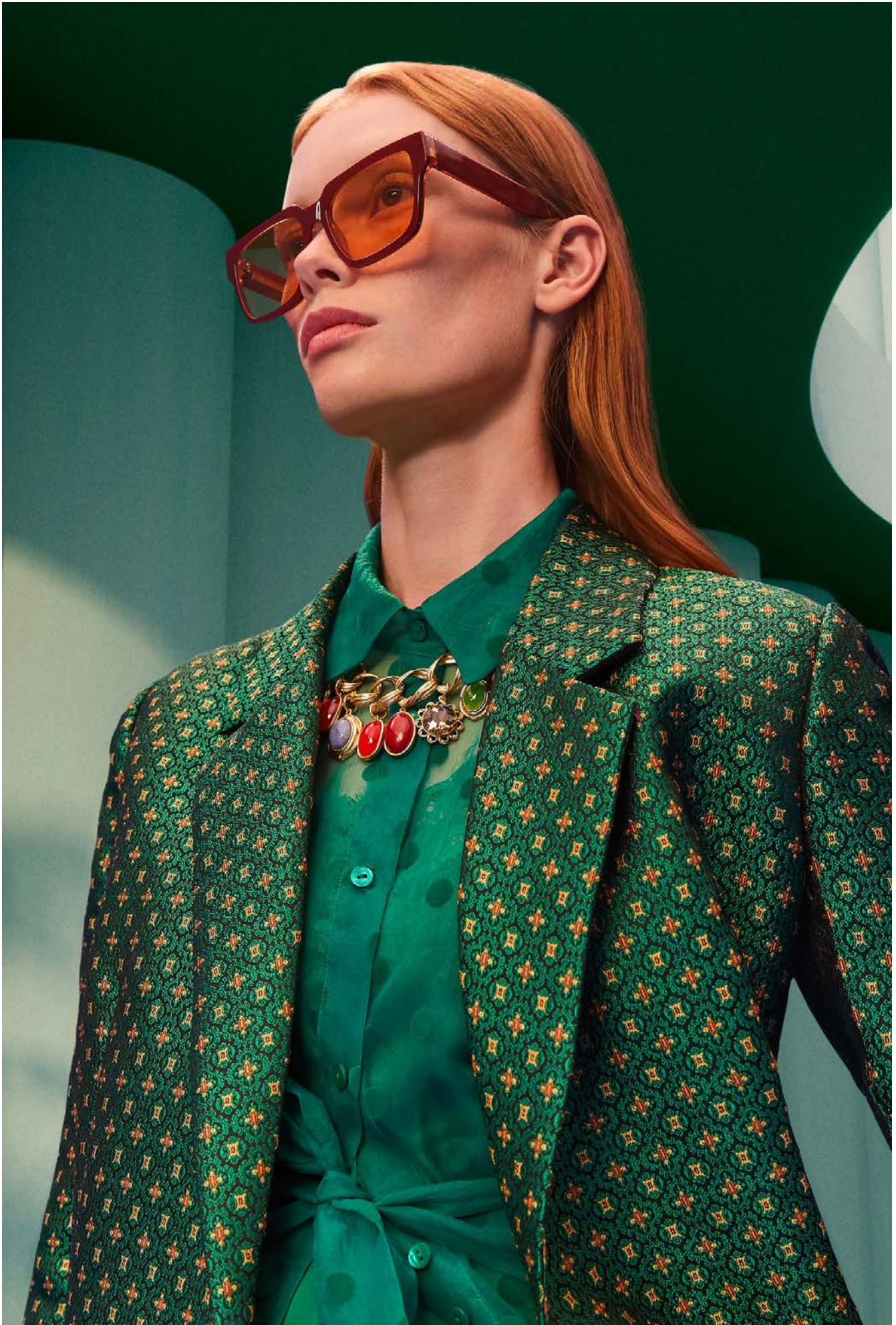
13,1

millones de seguidores en RRSS

195

millones de visitas a la web

14. Las ventas de Zara Home se reportan consolidadas con Zara.



UTERQÜE¹⁵

Como complemento perfecto a las colecciones de la marca, que exhiben una mezcla de colores y tejidos evocadores que invitan a sus clientes a soñar, Uterqüe ha lanzado una colección de perfumes con cuatro fragancias que combinan notas florales y botánicas.

Ya en el otoño, la marca sorprendió a sus clientes con una **propuesta vanguardista y sofisticada**, que presentó a través de un *fashion film* que transcurre

entre mundos paralelos en escenarios digitales de ciencia ficción, dirigido por el artista 3D Joe Mortell.

Además, siguiendo la estrategia de anticipación y transformación digital del Grupo, **Uterqüe se integrará en Massimo Dutti** a lo largo 2022, lo que permitirá que **toda la gama de productos** de Uterqüe esté disponible en la página **web** y en **tiendas** seleccionadas de Massimo Dutti.

www.uterque.com

1,4

millones de seguidores
en RRS

41

millones de visitas
a la web

15. Las ventas de Uterqüe se reportan consolidadas con Massimo Dutti.