



3.

Conocer Inditex

Contamos con un modelo de negocio único, un equipo diverso y cargado de talento, numerosas y distintas propuestas de moda, un enfoque circular, una relación única compañía-cliente y una cultura de innovación diferencial. A través de ellos y con la colaboración de nuestros grupos de interés, impulsamos una transformación sostenible que nos convierte en referentes más allá de nuestro sector.

Presencia global

215
mercados

Ventas
(M€)

27.716
total

25,5%
online

**Contribución
fiscal** (M€)

6.093
total

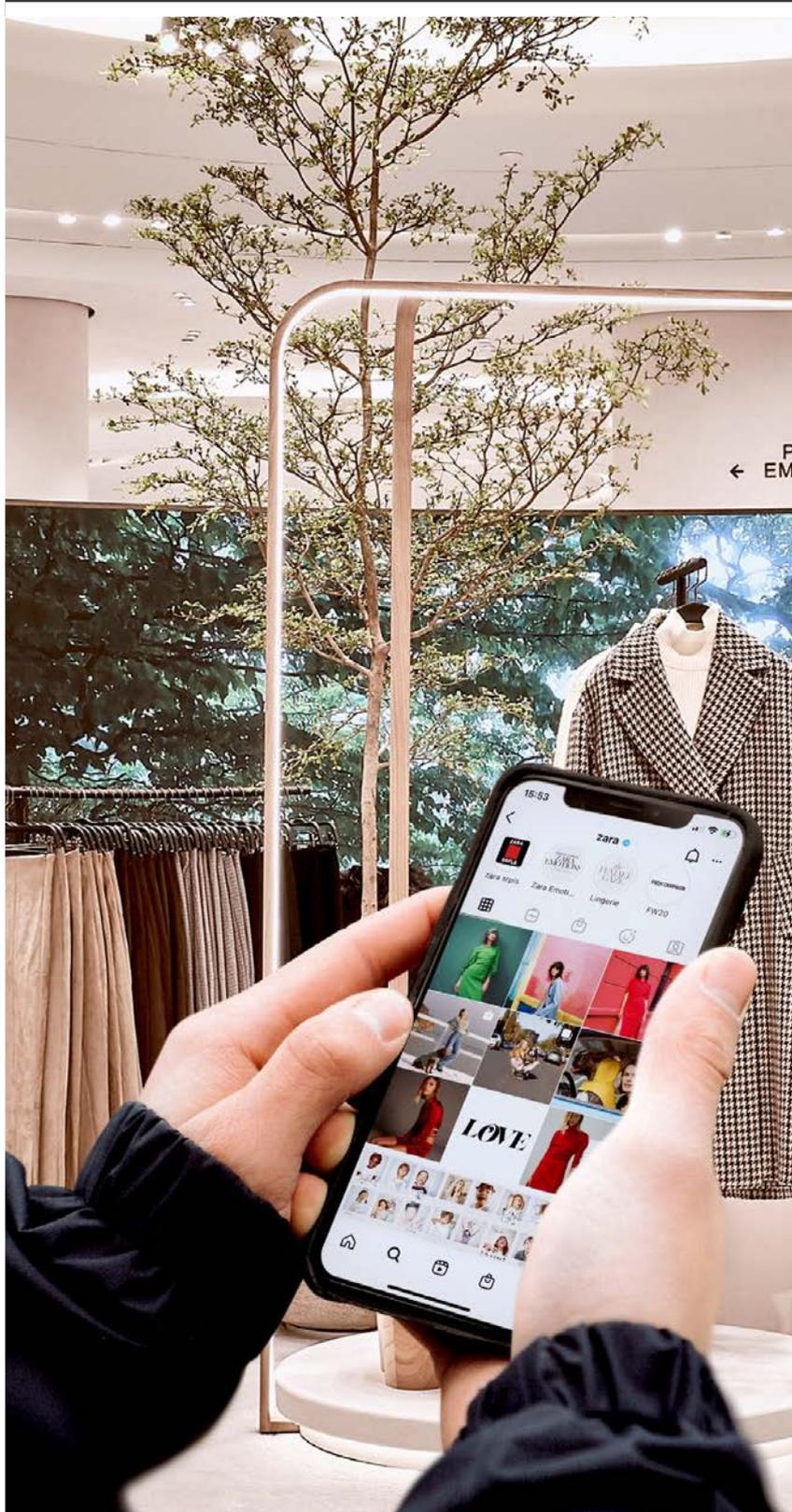
Otras magnitudes
(M€)

3.243
beneficio

9.359
posición
financiera neta

2.180
dividendos

3.1. Presencia global y datos claves en 2021



Un equipo único



+165.000
empleados



177
nacionalidades



76%
mujeres



29
media edad



Compromisos de sostenibilidad



91%
energía
de fuentes renovables



47%
artículos Join Life

Inversión en la comunidad



+2M
beneficiados



+63M€
inversión

Cadena de suministro



1.790
proveedores



8.756
fabricantes



1.366.420
trabajadores beneficiados
por actividades de
Trabajador en el Centro

Innovamos para nuestros clientes



Inditex
Open Platform



Modo
tienda



Probador
virtual

3.2. Hitos

Febrero

Massimo Dutti lanza su probador virtual

La iniciativa Shoes Experience, basada en la **realidad aumentada**, permite a los clientes simular la prueba de calzado desde cualquier sitio a través de la app de la marca.

Marzo

Nuevo edificio de Zara.com

Las instalaciones, de más de **67.000 m²** y con los últimos **avances en tecnología y sostenibilidad**, albergan los nuevos estudios de Zara.com y la Central de Diseño de Zara Hombre.



Zara Home estrena en A Coruña su nueva imagen global

La marca lanza su **nuevo concepto**, que organiza la tienda como las estancias del hogar, para ofrecer una nueva experiencia de compra donde el **producto tenga el mayor protagonismo** en un espacio cercano.

Inditex amplía su colaboración con ACNUR

La iniciativa tiene como objetivo la donación de artículos del Grupo a campos de refugiados y asentamientos urbanos en Ruanda, Burkina- Faso, Etiopía, Uganda y Bielorrusia.



Mayo

Zara lanza su línea de cosmética

La nueva sección se llama '**Zara Beauty**' y ofrece una amplia gama de productos de belleza para ojos, labios, rostro y uñas, con fórmulas de máxima calidad coordinadas por la maquilladora **Diane Kendal**.



Julio

Nuevos compromisos en Sostenibilidad

El Grupo aprueba en su Junta General de Accionistas nuevos objetivos en materia de sostenibilidad y adelanta diez años su compromiso de lograr las **cero emisiones netas para 2040**.

Inditex, entre las 50 compañías más innovadoras del mundo

Boston Consulting Group ha incluido al Grupo en su *ranking Most Innovative Companies 2021*, elaborado por más de 1600 profesionales de todo el mundo.

Inditex alcanza una puntuación de 4,9 sobre 5 en FTSE4GOOD

El FTSE4Good incluye a Inditex en este índice bursátil de **sostenibilidad** desde 2002. En los últimos tres años, el Grupo ha mantenido una puntuación de 4,9 sobre 5.

Septiembre

Inditex firma el International Accord

Uno de los principales objetivos de este nuevo acuerdo, es expandir a otros mercados los aprendizajes y logros del Accord de **Bangladés**, a la hora de establecer de manera transparente y efectiva las **medidas de salud y seguridad esenciales en la industria textil**.

Zara Athleticz

Zara Hombre lanza una línea de **prendas deportivas** disponibles en la web de la marca y tiendas seleccionadas. La colección lleva por nombre Zara Athleticz y se basa en tres ideas fundamentales: **sencillez, confort y funcionalidad**.

Octubre

Massimo Dutti lanza Shop&Go

Massimo Dutti presenta este nuevo servicio, que permite a los clientes realizar sus **compras en tienda** directamente **a través del móvil**, ofreciendo así al cliente nuevas formas de compra y elevando la experiencia en tienda.



Noviembre

Financial Times incluye a Inditex en su índice Diversity Leaders

La compañía se coloca entre los **líderes europeos** en la **promoción de la diversidad**, según el **ranking** que realiza **Financial Times** en el que se evalúa el desempeño de más de 850 empresas.



Inditex recibe el sello Terra Carta por su contribución a la creación de un futuro sostenible

El Príncipe de Gales lanzó este sello como parte de **Sustainable Markets Initiative**, que reconoce a las empresas globales que están impulsando la **innovación** y demostrando su **compromiso** con la creación de mercados genuinamente sostenibles.

Inditex se incorpora a Leaf Coalition

Esta **iniciativa global**, que reúne a empresas y gobiernos, ha logrado movilizar más de **1.000 millones** de dólares de financiación para la conservación de bosques tropicales y subtropicales.

Nuevo equipo directivo

Marta Ortega Pérez fue nombrada Presidenta del Grupo, con el carácter de consejera dominical, efectivo a partir del 1 de abril de 2022. Asimismo, Óscar García Maceiras fue nombrado Consejero Delegado de Inditex con efecto inmediato.

Diciembre

Nuevos programas de colaboración con MSF, Medicus Mundi y Entreculturas

Nueva aportación de **2,5 millones** a Médicos Sin Fronteras.

La contribución de Inditex irá destinada a proyectos de asistencia sanitaria a la comunidad rohingya en **Bangladés** y de atención médica y psicológica a migrantes y refugiados en **México**, así como a apoyar la **Unidad de Emergencias** de MSF, que gestiona las intervenciones en situaciones de gran envergadura o complejidad mediante equipos especializados.



Zara lanza AZ Collection, su primera colección disponible en el metaverso

Esta nueva colección de Zara, en colaboración con la marca surcoreana Ader Error (ADER), llega también al **mundo virtual** a través de su presencia en **ZEPETO**. Los usuarios de este metaverso, en el que Zara participa por primera vez, pueden adquirir prendas y maquillaje virtual para su avatar dentro de la tienda de **ADER ERROR X ZARA**.



Enero

Inditex, entre las 100 empresas globales más sostenibles

El Grupo ha avanzado 19 posiciones -hasta el puesto 73- en el listado anual **'The Global 100 Most Sustainable Corporations in the World'**, que evalúa a las empresas en base a indicadores económicos, medioambientales, sociales y de gobierno corporativo.

3.3. Inditex en cifras, principales indicadores

3.3.1. Indicadores económicos, evolución en los últimos cuatro años¹

GRI 102-7

	2021	2020	2019	2018
Volumen de negocio (en millones de euros)				
Ventas	27.716	20.402	28.286	26.145
Ventas <i>online</i> ²	25,5%	32%	14%	12%
Ventas por cadena (en millones de euros)				
Zara (Zara + Zara Home) ³	19.586	14.129	19.564	18.021
Pull&Bear	1.876	1.425	1.970	1.862
Massimo Dutti (Massimo Dutti + Uterqüe) ⁴	1.653	1.271	2.015	1.903
Bershka	2.177	1.772	2.384	2.240
Stradivarius	1.824	1.283	1.750	1.534
Oysho	600	522	604	585
Ventas por área geográfica (porcentaje)				
España	14,4%	14,6%	15,7%	16,2%
Europa (sin España)	48,4%	48,7%	46,0%	45,1%
América	17,5%	13,5%	15,8%	15,5%
Asia y resto del mundo	19,7%	23,2%	22,5%	23,2%
Total	100%	100%	100%	100%
Estructura financiera (en millones de euros)				
Patrimonio neto atribuido a la dominante	15.733	14.520	14.913	14.653
Posición financiera neta	9.359	7.560	8.060	6.705
Resultados y <i>cash flow</i> (en millones de euros)				
Beneficio operativo (EBITDA)	7.183	4.552	7.598	5.457
Beneficio de explotación (EBIT)	4.282	1.507	4.772	4.357
Beneficio neto	3.250	1.104	3.647	3.448
Beneficio neto atribuido a la dominante	3.243	1.106	3.639	3.444
Fondos generados (<i>Cash flow</i>)	6.531	3.864	6.695	4.378
Ratios financieros y de gestión				
ROE (Retorno sobre fondos propios)	21%	8%	25%	24%
ROCE (Retorno sobre el capital empleado)	28%	10%	32%	31%

1. La explicación sobre la metodología de cálculo de los distintos APMs se incluye en la Nota inicial de las Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio 2021.

2. Porcentaje de ventas *online* sobre ventas totales.

3. Las ventas de Zara Home en todos los ejercicios se reportan consolidadas con Zara.

4. Las ventas de Uterqüe en todos los ejercicios se reportan consolidadas con Massimo Dutti.

	2021	2020	2019	2018
Presencia comercial				
Número de mercados	215	216	202	202
Número de tiendas	6.477	6.829	7.469	7.490
Superficie media de tiendas (en m ²)	732	707	681	662
Superficie comercial total (en m ²)	4.742.157	4.826.566	5.086.732	4.962.081
Efecto Sede				
Facturación a proveedores de España (en millones de euros)	5.376	4.221	5.140	5.248
Número de proveedores en España ⁵	6.620	6.384	7.098	7.220

Contribución tributaria (en millones de euros)

	2021	2020	2019	2018
Contribución total Inditex				
Impuestos propios	2.423	1.916	3.040	2.764
Impuestos recaudados	3.670	2.773	3.709	3.402
Contribución total España	1.501	1.201	1.874	1.692
Impuestos propios	780	620	1.049	928
Impuestos recaudados	721	581	825	764
Contribución total Europa (sin España)	3.217	2.562	3.398	3.168
Impuestos propios	794	691	1.023	988
Impuestos recaudados	2.423	1.871	2.375	2.180
Contribución total América	910	534	943	760
Impuestos propios	592	357	623	489
Impuestos recaudados	318	177	320	271
Contribución total Asia y resto del mundo	465	392	534	546
Impuestos propios	257	248	345	359
Impuestos recaudados	208	144	189	187

Evolución bursátil

	2021	2020	2019	2018
Dividendo	0,93	0,70	0,35	0,88

Dividendo

En el mes de mayo y noviembre de 2021, se abonó el dividendo correspondiente al ejercicio 2020 de 0,70 euros por acción. En el ejercicio 2021 se ha pagado a los accionistas en concepto de dividendo 2020 un total de 2.180 millones de euros. El Consejo de Administración de Inditex propondrá a la Junta General de Accionistas un dividendo de 0,93 euros por acción para el ejercicio 2021. Estará compuesto por un di-

videndo ordinario de 0,63 euros y un dividendo extraordinario de 0,30 euros por acción. El dividendo se compone de dos pagos iguales de 0,465 euros por acción, el primer pago se efectuará el 2 de mayo de 2022 y el segundo se abonará el 2 de noviembre de 2022. Inditex mantiene su política de dividendos, que combina un 60% de payout ordinario y dividendos extraordinarios.

5. Proveedores tanto de textil como de servicios generales en España.

3.3.2. Indicadores medioambientales y sociales, evolución en los últimos cuatro años

GRI 103-2; 103-3; 102-5; 102-7; 102-8; 102-9; 102-48; 203-1; 302-1; 302-2; 302-3; 302-4; 302-5; 308-1; 412-1; 414-1; AF2; AF8 Y AF21

	2021	2020	2019	2018
Indicadores de gestión sostenible de nuestros productos				
Artículos puestos en el mercado (en toneladas)	565.027	450.146	545.036	528.797
Artículos <i>Join Life</i> puestos en el mercado (en % sobre el total)	47%	38%	19%	9%
Algodón de fuentes más sostenibles: orgánico, BC y reciclado (en toneladas)	166.195	73.874	38.676	18.851
Poliéster de fuentes más sostenibles (en toneladas)	26.728	9.594	5.332	1.881
Lino de fuentes más sostenibles (en toneladas)	4.201	1.245	1.813	266
Viscosa y otras fibras artificiales celulósicas de fuentes más sostenibles (en toneladas)	29.053	8.379	6.692	3.178
Prendas recogidas a través del Programa <i>Closing the Loop</i> (en toneladas) ⁶	16.072	13.043	15.321	14.825
Materiales recuperados para su reutilización (en toneladas)	19.048	16.871	21.298	19.247
Grado de cumplimiento de los estándares CtW y StW	98,5%	98,3%	97,4%	97,4%
Programa <i>Picking</i> : número de inspecciones	49.999	42.856	56.352	63.420
Programa <i>Picking</i> : número de análisis a prendas	792.582	744.404	899.046	933.980
Indicadores de gestión sostenible de la cadena de suministro y Trabajador en el Centro				
Proveedores de producto con compra en el ejercicio ^{7,8}	1.790	1.805	1.985	1.866
Fábricas declaradas por los proveedores ⁹	8.756	8.543	8.155	7.235
Proveedores descartados	25	44	56	50
Número de auditorías a proveedores y fabricantes ¹⁰	17.477	11.997	12.215	12.064
Progreso del plan estratégico <i>Trabajador en el Centro</i>	85%	78%	ND	ND

6. Se han actualizado los datos de 2018 con respecto a su Memoria Anual, incluyendo los reportes que no estaban disponibles en el momento de elaboración de dicho informe.

7. Desde el año 2019 se ha ampliado el alcance de la información reportada, incluyendo proveedores y fabricantes de artículos no textiles. Por lo tanto, la información del ejercicio 2018 no es comparable.

8. Proveedores de artículos de moda con producción superior a 20.000 unidades/año en las campañas primavera/verano y otoño/invierno 2021. Los proveedores con producción inferior a 20.000 unidades representan el 0,25% de la producción total.

9. Fábricas declaradas por los proveedores en el sistema de gestión de fabricantes para los pedidos 2021.

10. En 2021 y 2020 se incluyen auditorías de trazabilidad, *pre-assessment*, sociales, especiales y ambientales. En años anteriores no se incluyen las auditorías ambientales debido a que la modificación realizada en el estándar *Green to Wear* no permite su comparabilidad.

	2021	2020	2019	2018
Número de proyectos desarrollados de <i>Trabajador en el Centro</i> ¹¹	46	38	45	34
Número de trabajadores beneficiados por las actividades desarrolladas de <i>Trabajador en el Centro</i>	1.366.420	1.224.557	1.472.719	994.154
Proveedores y fábricas alcanzados por las actividades desarrolladas de <i>Trabajador en el Centro</i>	1.153	1.374	1.597	594
Indicadores de acciones para preservar el planeta				
Consumo energético global (GJ)	6.322.357	4.574.536	6.814.610	7.088.858
Consumo energético relativo (MJ/m ²)	809	593	855	943
Necesidades energéticas del Grupo cubiertas con energía renovable (en %)	91%	81%	63%	45%
Emissiones de alcance 1+2 <i>market-based</i> (tn CO ₂ eq)	62.345	110.535	309.785	438.620
Kg CO ₂ eq por m ² (alcance 1+2 <i>market-based</i>)	8	14	39	58
Número total de personas equipo de Sostenibilidad	4.522	5.637	6.404	4.925
Externo	4.267	5.422	6.204	4.774
Interno	255	215	200	151
Indicadores de inversión en la comunidad				
Inversión en programas sociales (en euros)	63.500.135	71.803.602	49.231.909	46.218.895
Número de beneficiarios directos	2.217.342	3.313.581	2.441.300	2.425.639
Número total de organizaciones sociales beneficiadas	427	439	421	413
Número total de iniciativas sociales ejecutadas	725	703	670	622
Número de prendas donadas a causas sociales	5.899.270	4.114.490	3.164.084	3.225.462
Número total de horas dedicadas por los empleados a iniciativas sociales en horario laboral	206.087	178.035	122.284	118.077
Indicadores de nuestras personas				
Porcentaje de mujeres/hombres	76% / 24%	76% / 24%	76% / 24%	75% / 25%
Número de nacionalidades	177	171	172	154
Edad media de la plantilla	29,3	30,1	28,9	28,7
Número de empleados	165.042	144.116	176.611	174.386
Tipo de contrato¹²				
Indefinido	81%	87%	77%	73%
Temporal	19%	13%	23%	27%
Tipo de jornada^{12, 13}				
Completa	44%	50%	47%	51%
Parcial	56%	50%	53%	49%
Empleados por áreas de actividad				
Tienda	86%	86%	87%	87%
Logística	6%	6%	6%	5%
Fabricación	1%	1%	1%	1%
Servicios centrales	7%	7%	6%	7%

11. Principales programas llevados a cabo sobre el terreno.

12. Datos de tipo de contrato y de jornada disponibles en el ejercicio 2021 para el 98,2% de la plantilla (no disponibles para Bélgica) (95,4% en 2020 y 94,7% en 2019). Para el cálculo del número de contratos por tipo de jornada por género, edad y clasificación profesional se aplican los porcentajes correspondientes sobre el dato total de plantilla.

13. El dato de proporción de empleados a jornada completa y parcial reportado en 2020 ha sido corregido con respecto a lo publicado en su respectiva Memoria Anual.

3.4.

Reconocimientos

GRI 103-2

La relación con sindicatos, ONG, gobiernos y otras organizaciones de la sociedad civil es clave para el desarrollo de nuestro modelo de negocio sostenible a lo largo de la cadena de valor. El reconocimiento de algunas de estas organizaciones a la labor realizada durante 2021 es un impulso para seguir avanzando.



El informe *Ethical Fashion Report* de *Baptist World Aid Australia* ha señalado a Inditex entre las compañías líderes por la sostenibilidad y los derechos laborales en la cadena de suministro. El estudio analiza 420 marcas de 98 compañías, entre las que se encuentran las ocho marcas del Grupo. Todas ellas han recibido una puntuación A.



Inditex ha sido reconocida por *Bloomberg* en su índice de Igualdad de Género (GEI) 2022, por tercer año consecutivo. El índice analiza el compromiso con la igualdad de género a través de cinco pilares: liderazgo femenino y canalización del talento, igualdad salarial y paridad de género, cultura inclusiva, políticas de acoso sexual y marca pro-mujer. La lista engloba a 418 corporaciones de 45 países y regiones de todo el mundo que abarcan 50 sectores diferentes.



CDP ha reconocido en 2021, y por quinto año consecutivo, con el nivel A- nuestras iniciativas para luchar contra el cambio climático, así como nuestro liderazgo en la divulgación de información y en el desempeño en la materia.



El ranking *Global 100 Most Sustainable Corporations*, en el que Inditex ha sido incluida por cuarto año consecutivo, evalúa indicadores económicos, medioambientales, sociales y de gobierno de más de 7.000 empresas globales y ha situado a Inditex en el puesto 73 de la lista general y de nuevo en segundo lugar en su sector.



Inditex ha logrado en 2021 una puntuación de 75/100 en la Evaluación Global de Sostenibilidad Corporativa de S&P de 2021 (fecha de la puntuación: 12 de noviembre de 2021). Como resultado, Inditex se ha situado en el percentil 98 en el sector *retail*. En la dimensión medioambiental, Inditex ha logrado una puntuación de 94/100, situándose en el percentil más alto (100%).

FINANCIAL TIMES

Por segunda vez, el *Diversity Leaders* de *Financial Times* incluye a Inditex en su listado de empresas europeas reconocidas en 2021 por sus empleados por lograr la plena inclusión en el lugar de trabajo.

Financial Times también ha reconocido al Grupo en su listado *Europe's Climate Leaders 2021*, que selecciona las 300 empresas que han mostrado una mayor reducción en la intensidad de emisiones de GEI.

Forbes

Desde hace varias ediciones, Inditex figura en la lista *Forbes Global 2000*, que selecciona 2.000 compañías globales en función de cuatro indicadores: ventas, utilidades, activos y valor de mercado.



FTSE4Good

El índice de sostenibilidad **FTSE4Good** ha otorgado en 2021 a Inditex, por tercer año consecutivo, una puntuación de 4,9 sobre 5. Este índice bursátil de sostenibilidad incluye a las compañías mundiales con un mayor compromiso en el ámbito de la sostenibilidad y valora sus prácticas medioambientales, sociales y de gobierno corporativo.



En 2021 y por décimo año consecutivo, Inditex se ha alzado con el primer puesto en el *ranking* de Empresas con Mejor Reputación en España. También ha revalidado el primer puesto en el *ranking* Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo.



Global Diversity & Inclusion Index

En 2021, Inditex ha ocupado el puesto 66 del *Global Diversity & Inclusion Index* de Refinitiv, que identifica a empresas de todo el mundo a la vanguardia en materia de diversidad e inclusión. Un año más, los esfuerzos del Grupo para promover los valores de diversidad e inclusión han sido reconocidos por Refinitiv al incluir a Inditex en su listado de las 100 empresas más diversas e inclusivas del mundo, tras un análisis de las políticas y prácticas de más de 8.500 empresas.



Most Attractive Employers

El *ranking* de *Universum* identifica a las 100 mejores empresas para trabajar a partir de encuestas a universitarios. Inditex ha vuelto a situarse en 2021 entre las empresas favoritas de los estudiantes de la rama de Empresas en España.



A través de su *Gender Benchmark Report 2021*, se analizan las prácticas en materia de igualdad y empoderamiento de la mujer de las 35 compañías más influyentes de la industria del *retail*. El estudio, que ha situado a Inditex en sexta posición, está basado en la información hecha pública por las propias empresas y subraya su liderazgo y compromiso con el ODS 5 (Igualdad de Género).



Most Innovative Companies

El *ranking* de la consultora, que selecciona las 50 empresas más innovadoras del mundo, ha incluido tres empresas de *retail* y ha colocado a Inditex en el puesto 41. Según BCG, la pandemia de la covid-19 ha puesto en evidencia la importancia del compromiso y de la preparación de estas empresas, así como su excelencia en innovación.



Inditex ha obtenido el *Terra Carta Seal*, un sello que reconoce a empresas globales que impulsan la innovación y demuestran su compromiso con la creación de mercados genuinamente sostenibles. Inditex es una de las 45 empresas de todo el mundo reconocidas con esta distinción. El Terra Carta es una iniciativa personal de Su Alteza Real El Príncipe de Gales, dentro de su iniciativa *Sustainable Markets*, con el objetivo de acelerar la transición hacia una economía sostenible.





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

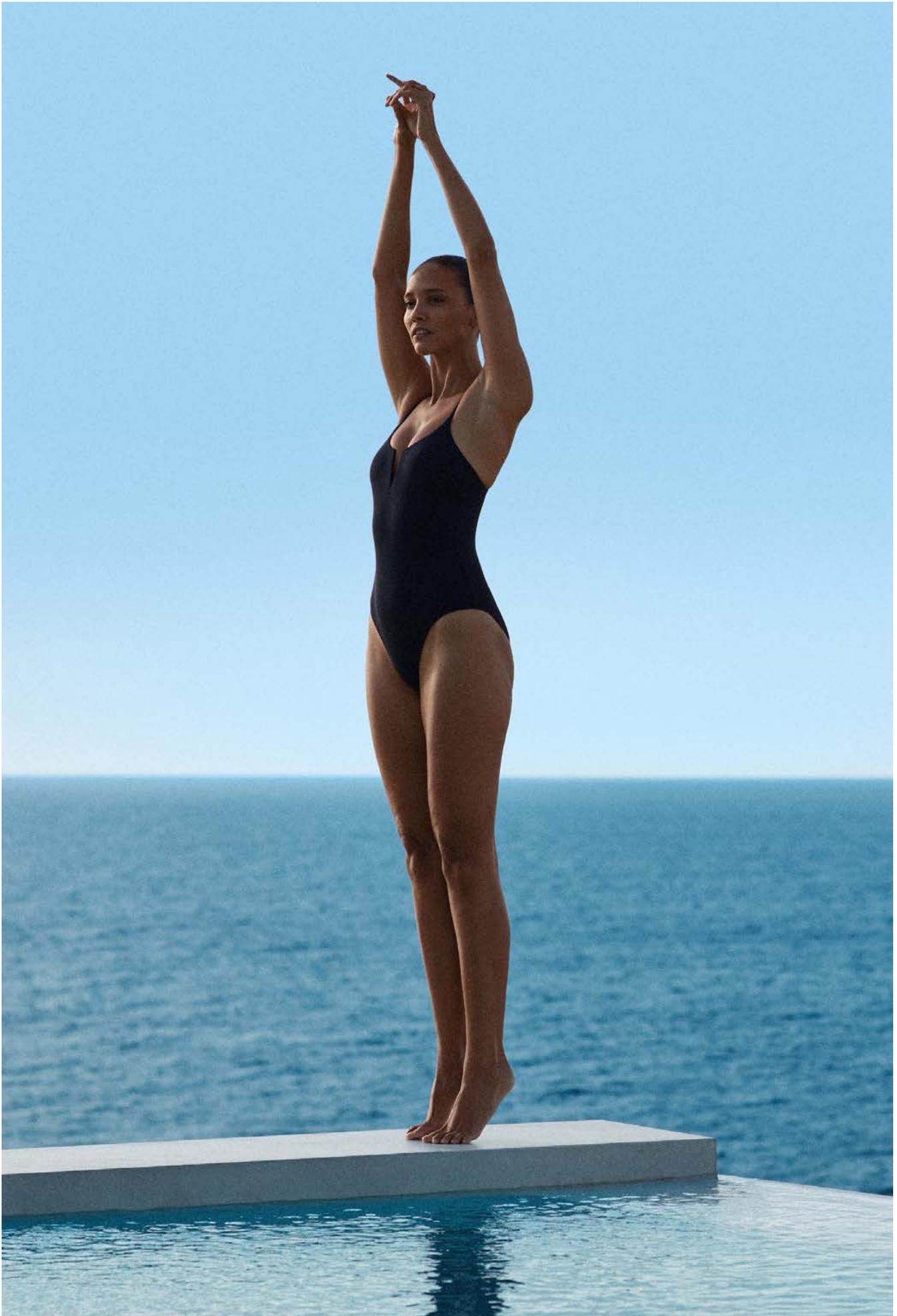
millones de euros de ventas netas

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

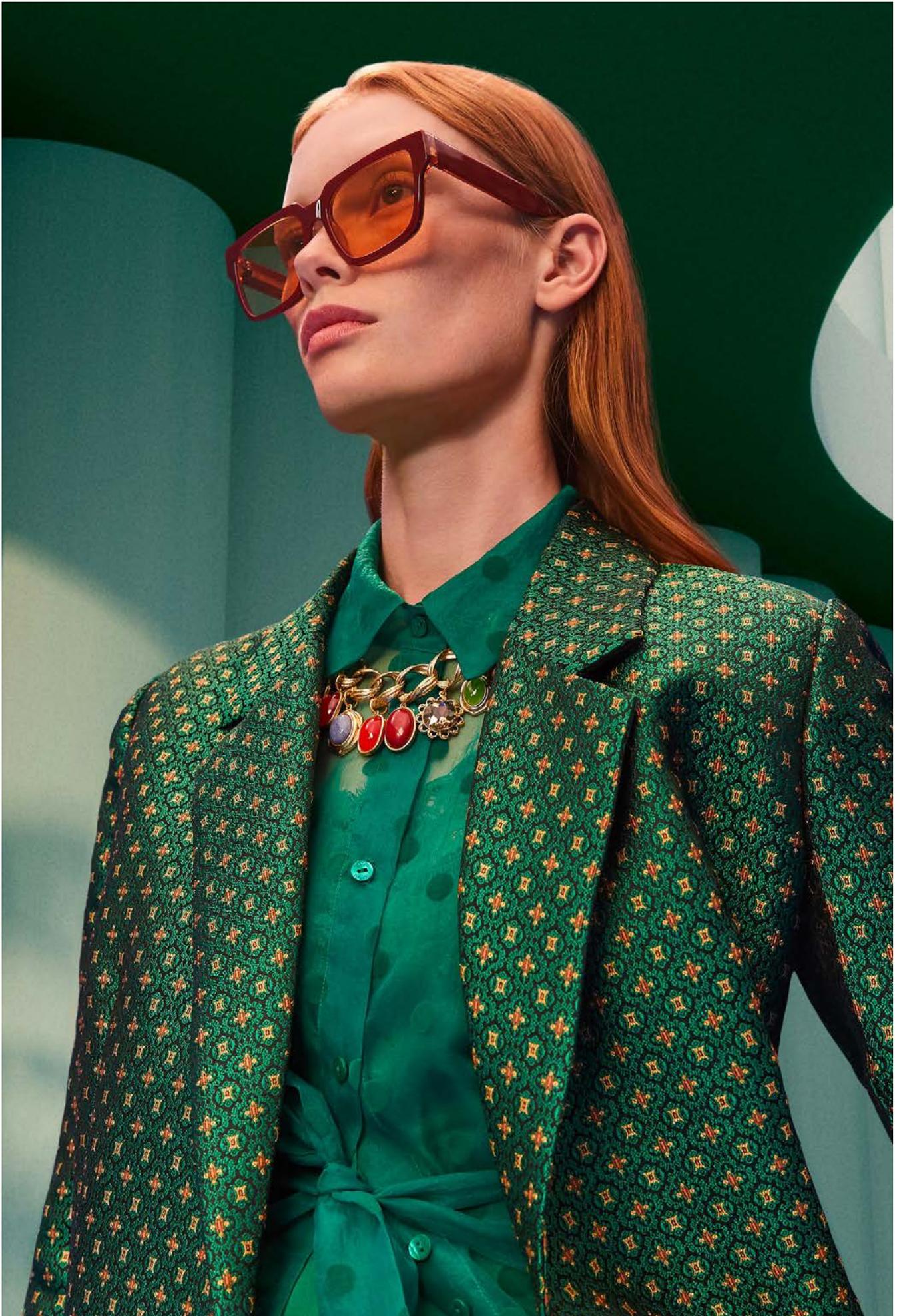
13,1

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.