

Modaes

Empresa

El dueño de Uniqlo crece un 4,4% en el primer trimestre, pero encoge su beneficio un 5,2%

Fast Retailing facturó 644.466 millones de yenes (5.164 millones de euros) entre noviembre y enero. El beneficio del grupo, por su parte, se situó en 80.285 millones de yenes (643 millones de euros).

Modaes
10 ene 2019 - 10:00

El dueño de Uniqlo crece un 4,4% en el primer trimestre, pero encoge su beneficio un 5,2%

Fast Retailing, a doble velocidad. La matriz de Uniqlo ha cerrado el primer trimestre de ejercicio (periodo finalizado el 30 de noviembre) con un crecimiento del 4,4% en su cifra de negocio. En cambio, el beneficio del grupo ha ido a la inversa y ha encogido un 5,2%.

En concreto, la compañía japonesa ha registrado una cifra de negocio de 644.466 millones de yenes (5.164 millones de euros) entre septiembre y noviembre, frente a los 617.026 millones de yenes (4.944 millones de euros) registrados en el mismo periodo del año anterior. El beneficio neto del dueño de Uniqlo, por su parte, se situó en 80.285 millones de yenes (643 millones de euros) en el primer trimestre de ejercicio, frente a los 84.646 millones de yenes (678 millones de euros) del mismo periodo de 2017.

Por regiones, **el grupo ha crecido en los mercados internacionales donde opera, mientras que en su mercado local, Japón, ha ido a la inversa.** Entre septiembre y noviembre, Uniqlo ha registrado unos ingresos de 257.068 millones de yenes (2.059 millones de euros) en Japón, un 4,3% menos. El beneficio operativo en el país, por su parte, se ha desplomado un 29,9% en el periodo, hasta 37.900 millones de yenes (303 millones de euros).

Uniqlo ha registrado un mayor crecimiento en los mercados internacionales donde opera que en Japón

En el resto de mercados donde el grupo tiene presencia, la facturación ha crecido un **12,8%**, hasta **291.300 millones de yenes (2.334 millones de euros)**. El beneficio operativo del grupo en mercados internacionales, por su parte, se ha disparado un **12,6%**, hasta **52.000 millones de yenes (416 millones de euros)**.

Por regiones, China fue el país donde más creció la cadena japonesa, con un crecimiento de dos dígitos, según explica la empresa. En Corea del Sur, por su parte, Uniqlo ha explicado que el crecimiento de las ventas se debe a la implementación de avances como el Rfid. En la región del sudeste asiático y Oceanía, el grupo ha aumentado sus ingresos principalmente gracias a las ventas en tienda física. En este periodo, **la empresa ha subido la persiana en Manila de su mayor flagship store más grande de la región**, así como un nuevo establecimiento en Filipinas el pasado octubre.

La compañía ha subido su apuesta por Europa en el último trimestre con el anuncio de nuevas aperturas

En Estados Unidos, por su parte, la facturación del grupo ha crecido impulsada tanto por las ventas en la tienda física como en el canal online. En Europa, Uniqlo también ha registrado un fuerte crecimiento en toda la región, principalmente en Rusia, según explica la empresa. En los últimos meses, Fast Retailing ha subido la persiana de su cadena en Holanda, y ha anunciado su entrada en Dinamarca y Milán para este año.

La cadena GU elevó sus ventas un **7,7%**, hasta **65.400 millones de yenes (524 millones de euros)**, mientras que la división de Global Brands (que incluye Princesse Tam Tam y Comptoir de Cotonniers, entre otros), creció un **1,8%**, hasta **40.700 millones de yenes (326 millones de euros)**. La empresa explicó que, mientras Theory elevó tanto sus ventas como su beneficio, Comptoir des Cotonniers encogió su resultado.