

# Modaes

Empresa

## El dueño de Uniqlo gana un 10% más en el primer semestre pero presenta su primer 'profit warning' en tres años

El grupo japonés Fast Retailing ha cerrado los primeros seis meses de su ejercicio (periodo concluido el pasado febrero) con un beneficio neto de 114.029 millones de yenes (911,1 millones de euros).

Modaes  
11 abr 2019 - 10:54

El dueño de Uniqlo gana un 10% más y crece un 7% en el primer semestre

Fast Retailing mejora su rentabilidad. La compañía japonesa de distribución de moda, propietaria de Uniqlo, GU, Comptoir des Cottonniers y Theory, ha cerrado el primer semestre de su ejercicio (periodo concluido el pasado febrero) con un alza de su beneficio neto del 9,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

Con todo, **la compañía ha presentado su primer *profit warning* en tres años**, estimando que cerrará 2019 con un resultado bruto de explotación (ebitda) de 260.000 millones de yenes (2.070 millones de euros), 10.000 millones menos de lo previsto. La compañía ha atribuido esta revisión a un invierno más cálido de lo habitual en Japón, donde genera el 52,6% de los ingresos.

**Entre septiembre y febrero, la empresa ganó 114.029 millones de yenes (911,1 millones de euros)** y elevó su facturación un 6,8%, hasta 1.267.697 millones de yenes (10.129,8 millones de euros) frente a 1.186.765 millones de yenes (9.483,1 millones de euros) de un año atrás. El beneficio de antes de impuestos de Fast Retailing se incrementó un 5,5%, hasta 172.214 millones de yenes (1.376,1 millones de euros).

La compañía mantiene en firme su objetivo de tomar el liderazgo del mercado mundial de la distribución de moda a medio plazo y, para ello, explica que intensificará la expansión internacional de la cadena Uniqlo, así como la de su marca

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/el-dueno-de-uniqlo-gana-un-10-mas-y-crece-un-7-en-el-primer-semestre>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

casual GU. Por el momento, el crecimiento se focalizará en Asia y Estados Unidos.

## China continúa siendo la principal palanca de crecimiento de la compañía, donde mantiene un avance a doble dígito

En el primer semestre, Uniqlo Japan disminuyó un 0,5% sus ventas y hundió un 23,7% su resultado operativo. Las ventas por superficie comparable disminuyeron un 0,9%. La compañía atribuye este descenso a factores climáticos, aunque subraya el despegue del negocio online, que disparó un 30,3% la cifra de negocio, representando ya cerca del 10% de las ventas de esta división.

**Uniqlo International, por su parte, incrementó entre septiembre y febrero un 14,3% su facturación y un 9,6% el beneficio operativo.** China continúa siendo el principal mercado del grupo fuera de Japón, donde ha mantenido un crecimiento sostenido a doble dígito. En este periodo, la empresa ha puesto en marcha sus primeros *flagship stores* en Ámsterdam (Holanda) y Manila (Filipinas).

GU, por su parte, ha aumentado un 10,7% su cifra de negocio y ha disparado un 54,3% su resultado operativo. Global Brands, por su parte, contrajo un 0,9% sus ventas en este periodo arrastrado por una evolución negativa de Comptoir des Cotonniers que no contrarrestó el resultado positivo de Theory, sobre todo en el mercado estadounidense.