
Modaes

Empresa

Etro marca su nueva hoja de ruta: online y China para apuntalar su crecimiento

La compañía italiana de moda ha focalizado su crecimiento en Japón, donde opera en redes sociales como WeChat o Weibo.

Modaes
11 dic 2019 - 16:13



Etro marca una nueva hoja de ruta. La compañía de moda femenina ha trazado un nuevo plan de expansión que pasa por centrarse en el canal online, Oriente Medio y los artículos de cuero para apuntalar su crecimiento.

Modaes

La empresa se ha aliado con Salesforce para la creación de un sistema digital que permita atender de forma más eficiente a sus consumidores. Además, Etro está renovando su plataforma de comercio electrónico, que ya copa el 5% de la facturación total.

En paralelo, la empresa también basará su crecimiento en la región asiática, en concreto en China y Japón, donde además de con tiendas físicas y multimarca, tiene presencia en redes sociales como WeChat o Weibo.

“Estamos trabajando en muchos países de Asia, desde Indonesia hasta Vietnam, donde abriremos una sala de exposición, y además, hay potencial en Filipinas y Australia”, ha señalado Francesco Freschi, consejero delegado de la empresa.

Además, **otro de los vectores de crecimiento de la compañía para los próximos años es su división de cuero**, que actualmente copa en 15% de los ingresos de la empresa. “En un sector donde la competencia es extraordinaria, logramos encontrar nuestro propio espacio”, ha explicado Freschi.