

# Modaes

Empresa

## Fast Retailing crece un 16,6% en el primer semestre y gana un 7,1% más

La matriz de Uniqlo facturó 1.186.700 millones de yenes (7.970 millones de euros) en el periodo cerrado en febrero de este año. El beneficio ascendió a 104.100 millones de yenes (786,9 millones de euros).

Modaes  
12 abr 2018 - 11:20

Fast Retailing crece un 16,6% en el primer semestre y gana un 7,1% más

Fast Retailing suma y sigue. La matriz de Uniqlo y uno de los mayores grupos del mundo de distribución de moda ha cerrado el primer semestre del ejercicio con un crecimiento del 16,6%. El beneficio de la empresa se ha incrementado un 7,1%, un avance que el grupo ha calificado como “modesto”.

**El resultado neto atribuible a la matriz se situó en 104.100 millones de yenes (786,9 millones de euros)**, con un impacto negativo de las divisas que ascendió a 6.900 millones de yenes (52,2 millones de euros) y otras pérdidas de 9.900 millones de yenes (74,8 millones de euros) relacionadas principalmente con la división de Global Brands, en la que se encuentran marcas como Princesse Tam.Tam, J Brand, Theory y Comptoir de Cottonniers.

El resultado operativo, por su parte, se disparó un 29%, hasta 88.700 millones de yenes (670,5 millones de euros). **La facturación de Fast Retailing entre septiembre de 2017 y febrero 2018 se situó en 1.186.700 millones de yenes (8.970 millones de euros).**

**Fast Retailing subraya “el fuerte inicio” de las operaciones de Uniqlo en España**

---

# Modaes

---

Por marcas, Uniqlo creció un 8,5% en Japón y elevó su beneficio operativo un 29%. El negocio de su cadena estrella en su mercado local continúa copando una parte importante de la facturación del grupo. Con ventas de 493.600 millones de yenes (3.731 millones de euros) en el primer semestre.

**En los mercados internacionales, Uniqlo elevó su cifra de negocio un 29,2%**, hasta 507.400 millones de yenes (3.835 millones de euros) y disparó su beneficio operativo un 65,6%, hasta 80.700 millones de yenes (610 millones de euros).

**La empresa subraya “el fuerte inicio” de sus operaciones en España** y la mejora de la rentabilidad en Norteamérica, China y Corea del Sur. Fast Retailing también destaca que las pérdidas de su filial en Estados Unidos se han reducido “dramáticamente”.

## **La matriz de Uniqlo ha revisado al alza sus previsiones para el cierre del ejercicio**

Por su parte, **GU, que opera únicamente en Asia, elevó su facturación un 8,3%** pero encogió ligeramente sus ventas por superficie comparable. La división de Global Brands registró unas pérdidas operativas de 5.600 millones de yenes (42,3 millones de euros), pese a elevar sus ventas un 11,4%. El beneficio operativo se vio lastrado por Helmut Lang y Comptoir des Cotonniers, que previsiblemente cerrará el ejercicio en números rojos.

**De cara al cierre de 2018, Fast Retailing ha revisado al alza sus previsiones** tras “una evolución mucho mejor de la prevista en la primera mitad”, apunta la empresa en un comunicado. Las estimaciones pasan ahora por crecer un 13,3%, hasta 2.110.000 millones de yenes (15.950 millones de euros) y anotar un beneficio neto de 130.000 millones de yenes (982,7 millones de euros), un 9% más.