

Empresa

La italiana Geox duplicará el número de tiendas en China hasta los 400 establecimientos

Modaes
29 dic 2014 - 11:38

Geox redobla su apuesta por el mercado chino. La compañía italiana de calzado acelera su crecimiento en China, donde tiene previsto poner en marcha 200 establecimientos más y duplicar su actual número de tiendas en el país.

El gigante asiático es el mercado que la empresa ha colocado ahora en su punto de mira. “China nos da y nos dará una gran satisfacción”, ha afirmado su presidente, **Mario Moretti Polegato**, al medio local *Il Ghirlandaio*. “El mercado de la gama media, que en China tiene un tamaño considerable, tiene un gran potencial todavía por descubrir”, apunta.

La firma italiana ha reforzado su crecimiento internacional a raíz de la crisis que vive su mercado interior. En la actualidad, Italia tan solo genera el 30% de las ventas de **Geox**. La marca, fundada hace 18 años, cuenta en la actualidad con 1.350 tiendas en 65 países.

En España, la compañía cuenta con un centenar de establecimientos. El pasado febrero, el grupo impulsó un giro en su negocio en el mercado español con el fichaje de un nuevo director general, **Christophe Petterin**, que sustituyó en el cargo a José Manuel Arrojo, quien abandonó la compañía por discrepancias en su gestión.

La compañía regresó en los nueve primeros meses del ejercicio a números negros. El grupo finalizó los tres primeros trimestres del año con un beneficio de 4,51 millones de euros, dejando atrás los números rojos del mismo periodo de 2013, que se situaron en 8,47 millones de euros. Entre enero y septiembre, **Geox** registró una cifra de negocio de 668,4 millones de euros, un 8,1% más que en 2013.

La empresa cerró 2013 con pérdidas de 29,7 millones de euros por la ralentización de sus ventas en los países del sur de Europa, así como por el cambio de estrategia de negocio. Para 2014, la compañía espera volver a números negros, gracias a la

Modaes

estabilización de su red de distribución multimarca, la mejora del canal de franquicias y un incremento del número de tiendas propias.