
Modaes

Empresa

Uniqlo amplía su gama de productos para afianzarse en China y atacar Estados Unidos

Modaes
26 feb 2014 - 10:32

Uniqlo, la cadena estrella del grupo japonés **Fast Retailing**, se refuerza en dos de los mercados con mayor potencial para el negocio de la moda. La cadena amplía su gama de productos para adaptarse a las necesidades del consumidor chino y el estadounidense, sobre los que **Fast Retailing** está basando el desarrollo de **Uniqlo** en su objetivo de convertirse en el número uno mundial de la distribución de moda en 2020.

En China, **Uniqlo** está estudiando la posibilidad de lanzar gamas a precios más bajos que se distribuirán en ciudades secundarias del país. A finales del pasado noviembre, **Uniqlo** contaba con un total de 251 establecimientos en China, su mayor mercado por número de tiendas después de Japón.

En Estados Unidos, en cambio, la cadena de **Fast Retailing** tantea fórmulas para ofrecer a los consumidores tallas diferentes de sus prendas, con lo que pretende ampliar su base de consumidores en el mayor mercado del mundo para la moda. **Uniqlo** cuenta con una veintena de tiendas en Estados Unidos, donde está creciendo de forma rápida.

La cadena, que durante años se ha caracterizado por productos universales para todo el mundo, comenzará a desarrollar colecciones específicas, según *Reuters*. A partir de ahora, el 10% de los productos de Uniqlo serán adaptaciones locales.

Uniqlo, que puso en marcha su primera tienda en 1984 (aunque **Tadashi Yanai** operaba en el sector desde 1963) y ahora prepara su desembarco en España, contaba a cierre de su último ejercicio con 1.299 establecimientos, 853 ubicados en Japón y 446, fuera de su mercado local. A estas tiendas hay que sumar las del resto de marcas, hasta alcanzar 2.449 puntos de venta para el conjunto del grupo.

Modaes

Presidido por **Tadashi Yanai**, el grupo concluyó su último ejercicio (finalizado el pasado agosto) con unas ventas de 1.140.000 millones de yenes (8.655 millones de euros), lo que supuso un crecimiento del 23,1% respecto al año anterior. **Fast Retailing** registró en su último ejercicio fiscal un beneficio de 90.380 millones de yenes (686 millones de euros), lo que supuso un aumento del 26,1% respecto al año anterior.