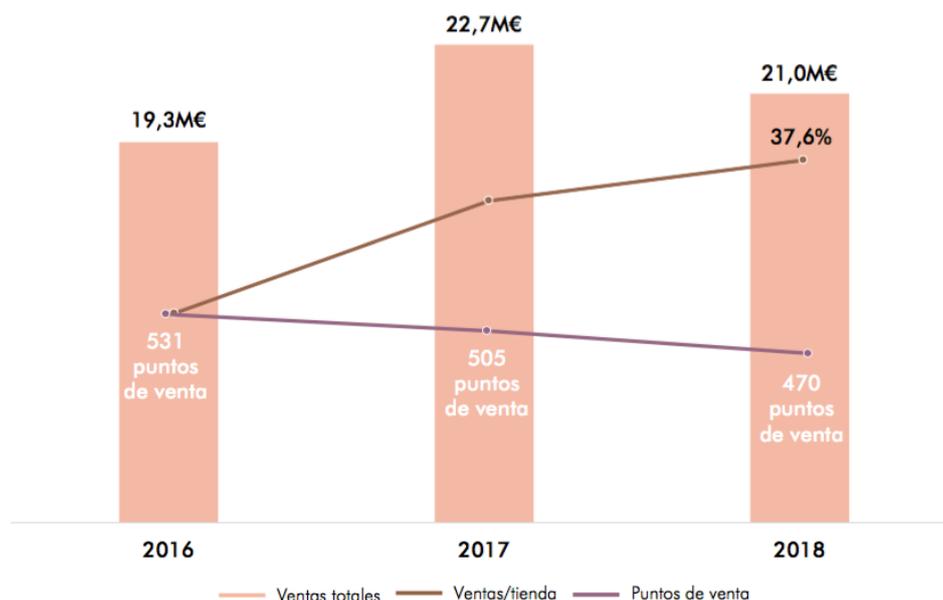


RESULTADOS 1º TRIMESTRE 2018/19 [marzo-mayo 2018]

Adolfo Domínguez optimiza su red y mejora un 50,5% su resultado operativo

- La firma genera 2,1M€ más con 61 tiendas menos que hace 2 años
- Pacto social con los sindicatos para culminar la fusión de marcas

Evolución del nº de puntos de venta* frente a ventas totales y ventas por tienda **
 Datos venta total en millones de euros



13 de julio de 2018. El grupo Adolfo Domínguez continúa mejorando la rentabilidad de sus tiendas. La compañía logra su mejor resultado operativo en el primer trimestre del ejercicio en 6 años, tras mejorar un 50,5% con respecto al mismo período del año anterior. La firma de moda de autor genera 2,1 millones de euros más con 61 puntos de venta menos que en 2016.

Las ventas comparables de la compañía, aquellas que no tienen en cuenta aperturas, cierres y reformas, aumentan un 4,2%, pese a reducir su facturación total un 7,2% respecto al mismo período del ejercicio anterior. La cuenta de resultados del primer trimestre recoge los resultados de la actividad de la compañía entre el 1 de marzo y el 31 de mayo de 2018. El beneficio neto atribuido se sitúa en -2 millones de euros y el resultado operativo (Ebitda) en -0,9 millones.

Comunicación Adolfo Domínguez

maria.bragado@puntoqa.com / pancho.tristan@puntoqa.com

986 11 9298 / 659 193 403 / 647 79 11 05

“Nuestra prioridad es la rentabilidad y por ese camino nos posicionaremos en el tamaño que resulte más eficiente. Seguimos avanzando en el cumplimiento de nuestros principales objetivos económicos: ser más rentables, más diversificados, y continuar con nuestra presencia en los mejores mercados de la moda en el mundo. En mayo de 2018, el 49% de nuestras tiendas estaban ya situadas fuera de España y esperamos que la red internacional supere en 2019 a las tiendas nacionales”, explica Antonio Puente, director de Operaciones del grupo Adolfo Domínguez.

La reducción de ventas totales de la empresa en el periodo está influida por la climatología y por la optimización de la red de puntos de venta de la compañía, una estrategia en la que Adolfo Domínguez continúa avanzando. Las tiendas menos rentables se cierran mientras la inversión en nuevos puntos de venta se concentra en las calles y mercados que ofrecen una mayor rentabilidad. Adolfo Domínguez cerró el primer trimestre con 35 puntos de venta menos que en mayo de 2017 y un aumento de sus ventas por tienda del 10%.

La facturación de la firma en el primer trimestre del ejercicio alcanza los 21 millones de euros. El 78,3% de las ventas corresponden a la marca principal ADOLFO DOMINGUEZ.

Pacto social

La empresa ha sellado esta misma semana un acuerdo con los representantes sindicales de los trabajadores para culminar el proceso de fusión de sus marcas y gestionar el excedente de personal que este produce, fundamentalmente, en su red comercial. El expediente de regulación de empleo anunciado el pasado mes de mayo se cierra con una reducción a 56 personas afectadas frente a los 110 inicialmente estimados por extinción y 9 por modificación sustancial.

El acuerdo permitirá a la firma operar con una sola marca, ADOLFO DOMÍNGUEZ, desde otoño. Las tiendas de las colecciones de AD+ y U serán integradas en la marca ADOLFO DOMINGUEZ, bajo la que se comercializarán todas las prendas y complementos de la firma.

La compañía de moda de autor con sede en Galicia termina mayo 2018 con 470 tiendas en 29 países de todo el mundo. El grupo Adolfo Domínguez facturó 113,7 millones de euros en el último ejercicio completo 2017/2018.

Comunicación Adolfo Domínguez

maria.bragado@puntoqa.com / pancho.tristan@puntoqa.com

986 11 9298 / 659 193 403 / 647 79 11 05