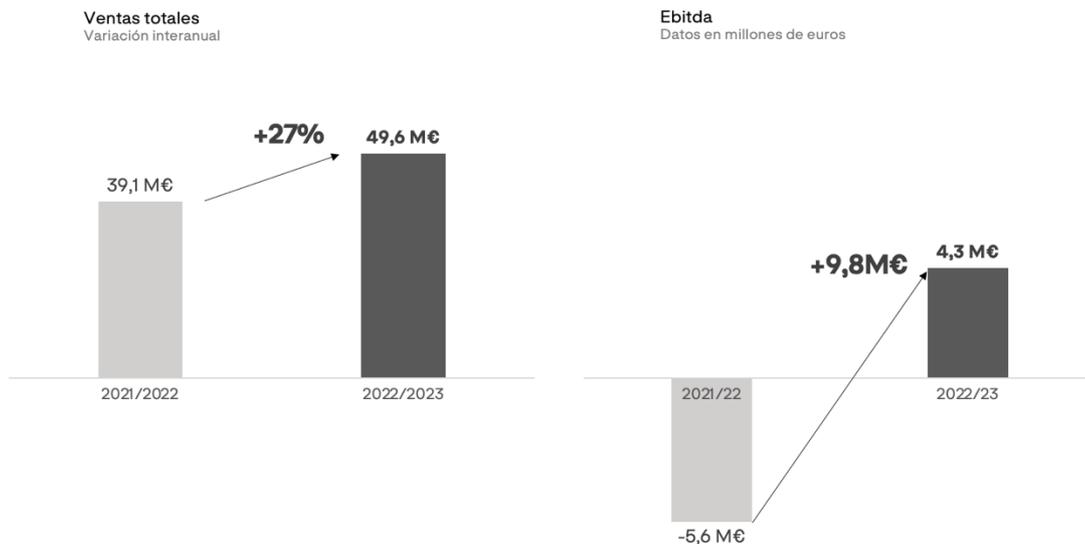


Adolfo Domínguez crece un 27% en ventas y sitúa el Ebitda en 4,3 millones

- Las ventas semestrales alcanzan los 49,6 millones de euros
- El Ebitda encadena 5 trimestres en positivo desde junio 2021



25 de noviembre de 2022. Las ventas del grupo Adolfo Domínguez crecen un 27% en el primer semestre del 2022/23 (marzo- agosto 2022), con respecto al año anterior, hasta situarse en los 49,6 millones de euros.

Las ventas de la compañía han crecido con fuerza tanto a nivel europeo (+25,4%), con España como mercado principal, como en el resto del mundo donde la firma tiene presencia (+32%). El margen bruto sobre ventas se sitúa en un 59,2%, el mayor desde 2014. La marca consolida su camino hacia la recuperación, encadenando cinco trimestres seguidos con Ebitda positivo, que alcanza los 4,3 millones.

Adolfo Domínguez continúa optimizando su red comercial. El grupo cuenta con 345 puntos de venta en 19 países, un 55% fuera de España. Las aperturas en el primer semestre se centran en el ámbito internacional: Chipre (3) y Japón (3).

La firma de moda de autor comunica hoy sus resultados semestrales (marzo-agosto 2022) a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). El resultado

Comunicación Adolfo Domínguez

manuelvsola@puntoga.com/maria.bragado@puntoga.com/julia.alvarez@puntoga.com

986 11 9298 / 628 274 100 / 647 79 11 05

neto mejora en un 74,8% y se sitúa en -2,7 millones de euros, tras reducir en 8,1 millones la pérdida del mismo periodo del ejercicio 2021/22.

“Estamos en cifras de eficiencia y rentabilidad que apuntalan nuestra recuperación y crecimiento. Cada día somos menos dependientes de las promociones. Nuestro margen se recupera y se sitúa en un 59,2%, a pesar del entorno macroeconómico actual”, indica Antonio Puente, consejero delegado de Adolfo Domínguez.

Nueva imagen de la red comercial

La marca sigue transformando la imagen de su red comercial, apostando por la creación de espacios únicos. La apertura el 11 de octubre de su nueva tienda insignia (*flagship*) en el número 40 de la calle Serrano de Madrid, sigue este modelo de espacios abiertos, artesanía y materiales de kilómetro cero.

El *e-commerce* de la compañía se extiende en 29 países, y opera en 6 idiomas distintos para comercializar sus prendas. Los próximos avances en la internacionalización de la tienda *online* irán de la mano de la entrada en distintos *marketplaces*.