



MODA DE AUTOR DE DOBLE IMPACTO

ADOLFODOMINGUEZ

# Equity Story

Mayo 2024

## Nota legal

La información contenida en esta presentación ha sido preparada por Adolfo Domínguez e incluye información financiera extraída de los estados financieros de Adolfo Domínguez, S.A. y sus filiales para el ejercicio 2023/24, auditados por Mazars Auditores, S.L.P., así como declaraciones sobre perspectivas futuras.

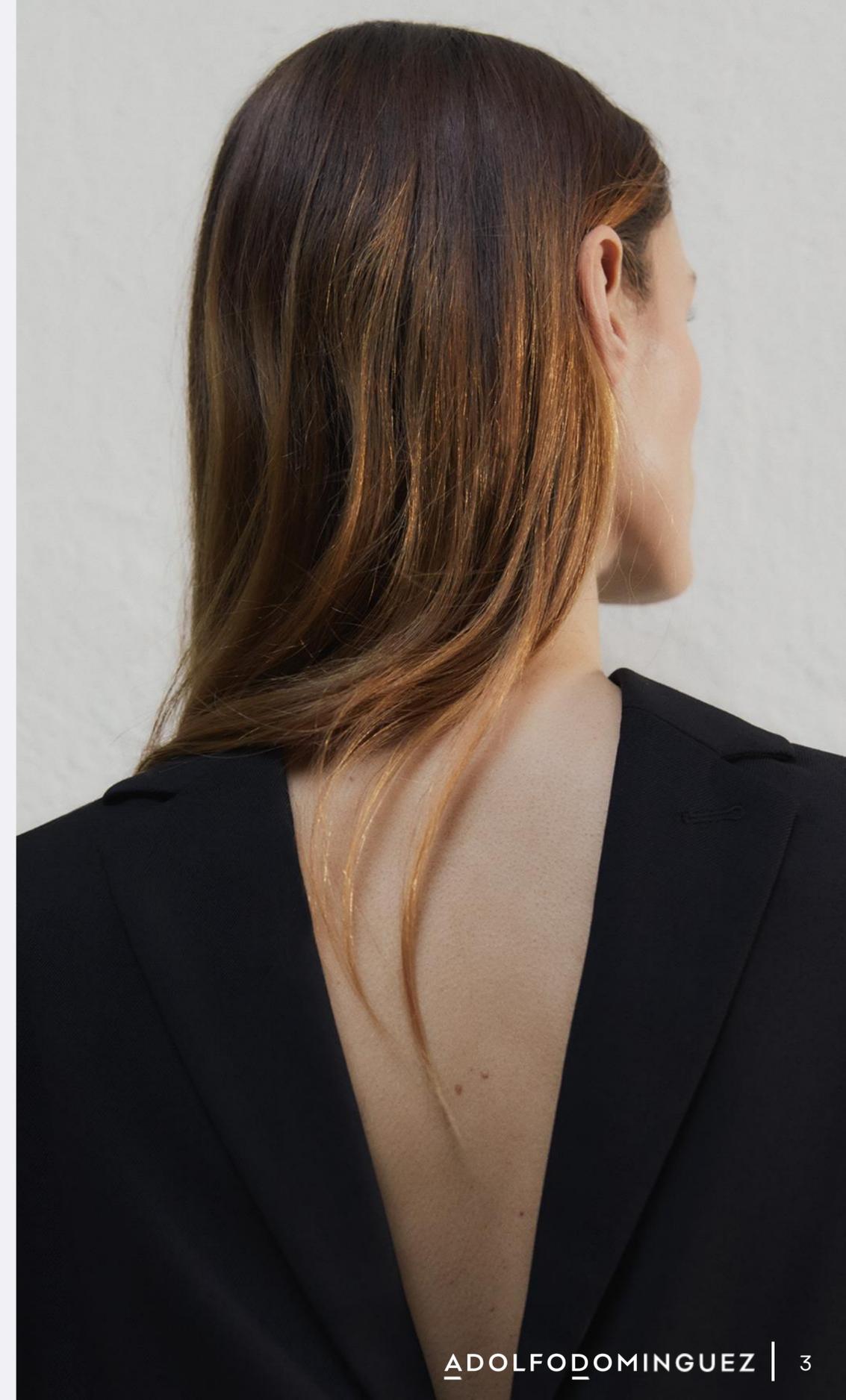
La información y las declaraciones sobre perspectivas futuras de Adolfo Domínguez no son hechos históricos y se basan en numerosas hipótesis y están sujetas a riesgos e incertidumbres, muchos de los cuales son difíciles de predecir y, en general, están fuera del control de Adolfo Domínguez. Por consiguiente, se advierte a los accionistas e inversores de que estos riesgos podrían hacer que los resultados y la evolución reales difirieran sustancialmente de los expresados, implícitos o proyectados en la información y previsiones de carácter prospectivo.

Con excepción de la información financiera a la que se hace referencia, la información y cualesquiera opiniones y afirmaciones contenidas en este documento no han sido verificadas por terceros independientes y, por lo tanto, no se ofrece garantía alguna, ni implícita ni explícita, en cuanto a la imparcialidad, exactitud, exhaustividad o corrección de la información o de las opiniones y afirmaciones aquí expresadas.

Este documento no constituye una oferta o invitación para adquirir o suscribir acciones, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de Mercados de Valores y Servicios de Inversión y su normativa de desarrollo. Asimismo, este documento no constituye una oferta de compra, venta o canje ni una solicitud de oferta de compra, venta o canje de valores, ni una solicitud de voto o aprobación en ninguna otra jurisdicción.

# Índice

1. Qué es Adolfo Domínguez.
2. Gestión y transformación.
3. Resultados: consolidación y crecimiento.
4. Visión y palancas de crecimiento.
5. AD como oportunidad de inversión.



1

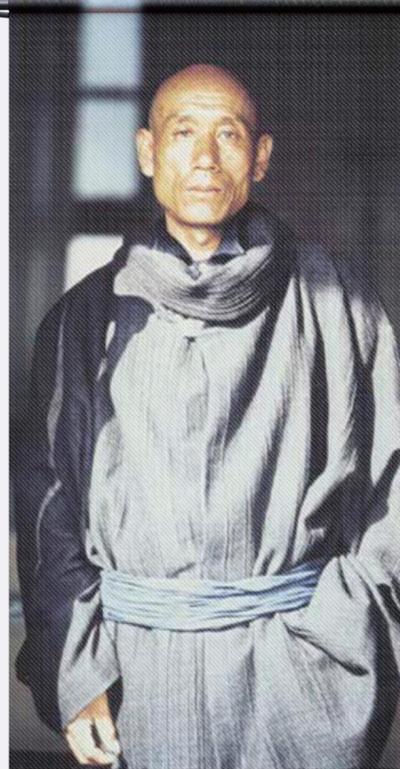
# Qué es Adolfo Domínguez



# Somos una firma de moda de autor.

## Nuestra historia

*adolfo dominguez*

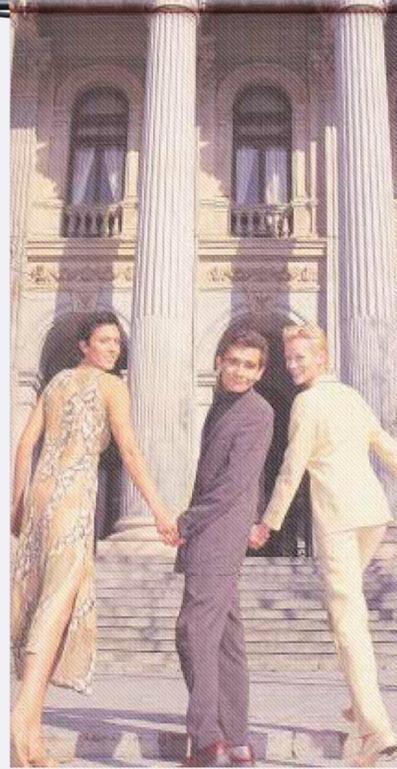


### 70's:

Dejamos de ser la sastrería El Faro y nos convertimos en Adolfo Domínguez, la marca de moda.

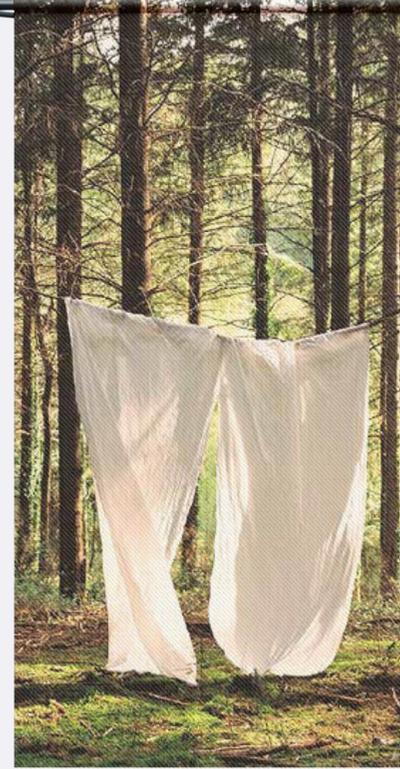
### 80's:

Internacionalización. Abrimos tiendas en París y Londres. Vestimos a la serie Miami Vice. Éxito rotundo del eslogan "La arruga es bella" que acompaña el vestir de una época.



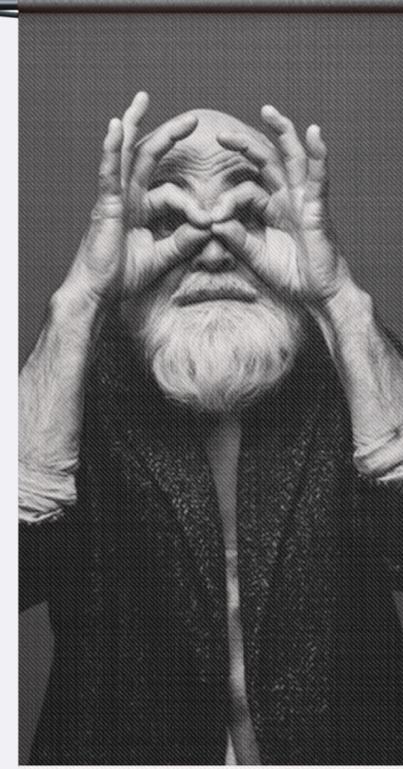
### 90's:

Bolsa. Fuimos la primera marca de moda española en ser cotizada.



### 2000's:

Lanzamos el Manifiesto Ecológico. Dejamos de utilizar pieles en nuestras prendas. Creamos la primera línea de bolsos amables con el medioambiente.



### 10's:

Reestructuración y reposicionamiento de la red de tiendas. Modernización de la empresa, marca e imagen. Lanzamiento de la campaña "Sé más viejo".



### 20's:

Método Ágora de diseño y Atrio de comunicación. Dan comienzo los proyectos innovadores de fidelización ADN BOX (suscripción), ADN RENT (alquiler) y ADN PREMIUM.

# Nuestro propósito: desatar la belleza que hay en ti, que hay en todo.

## Misión, visión y valores



Manifiesto Adolfo Domínguez

### Misión

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

### Visión

Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

### Valores

Amabilidad.  
Credibilidad.  
Excelencia.

## Moda de autor de doble impacto

Nuestras prendas trascienden la edad, el sexo y el estatus social.

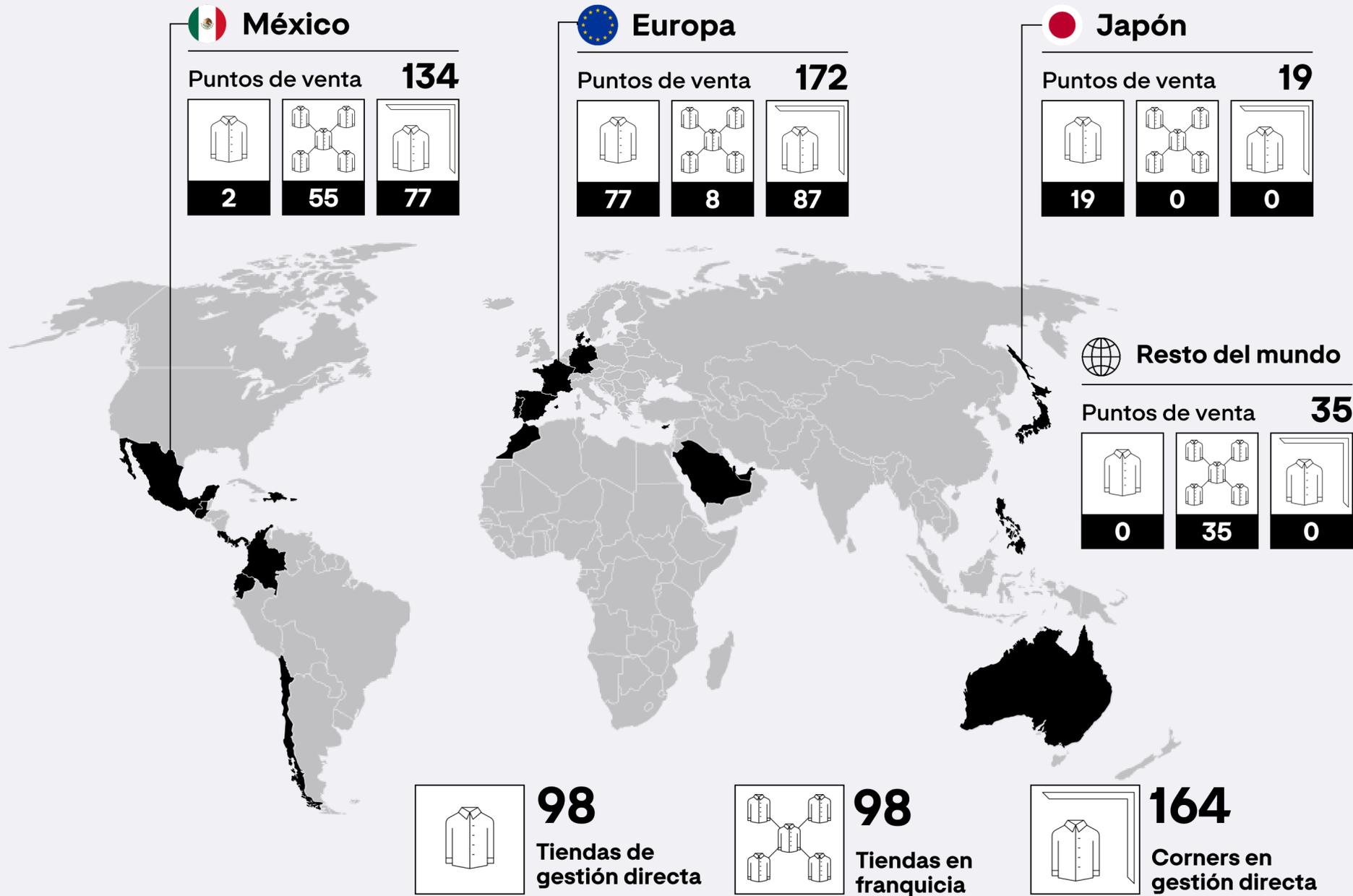
Somos una marca para personas que valoran:

- La poesía y la exclusividad de una marca de autor.
- La calidad y atemporalidad de la sostenibilidad.
- La mayoría de nuestros clientes son mujeres.
- Nuestro core target es de 35 a 55 años.
- El target que más crece es el de 18 a 34 años, seguido del de 35 a 44 años.

Nuestras colecciones:

<b>Textil mujer:</b> <b>ADW</b>	<b>Textil hombre:</b> <b>ADM</b>	<b>Perfumes</b>
<b>Accesorios mujer:</b> <b>ADCW</b>	<b>Accesorios hombre:</b> <b>ADCM</b>	<b>Gafas</b>

# Nuestra red: 360 puntos de venta en 24 países.



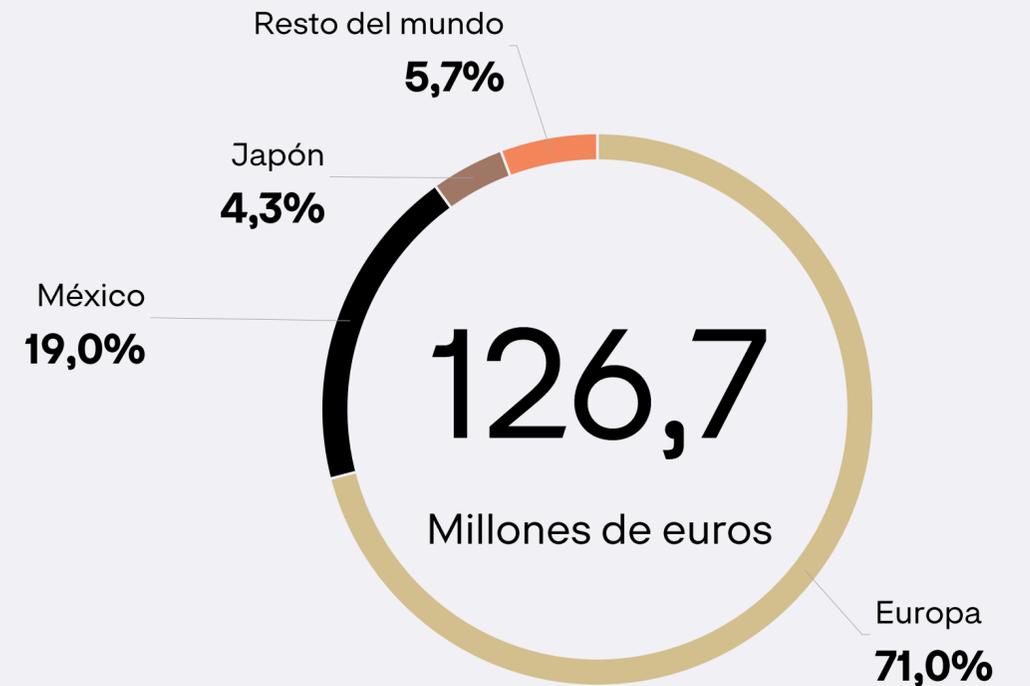
Total puntos de venta

360

Países

24

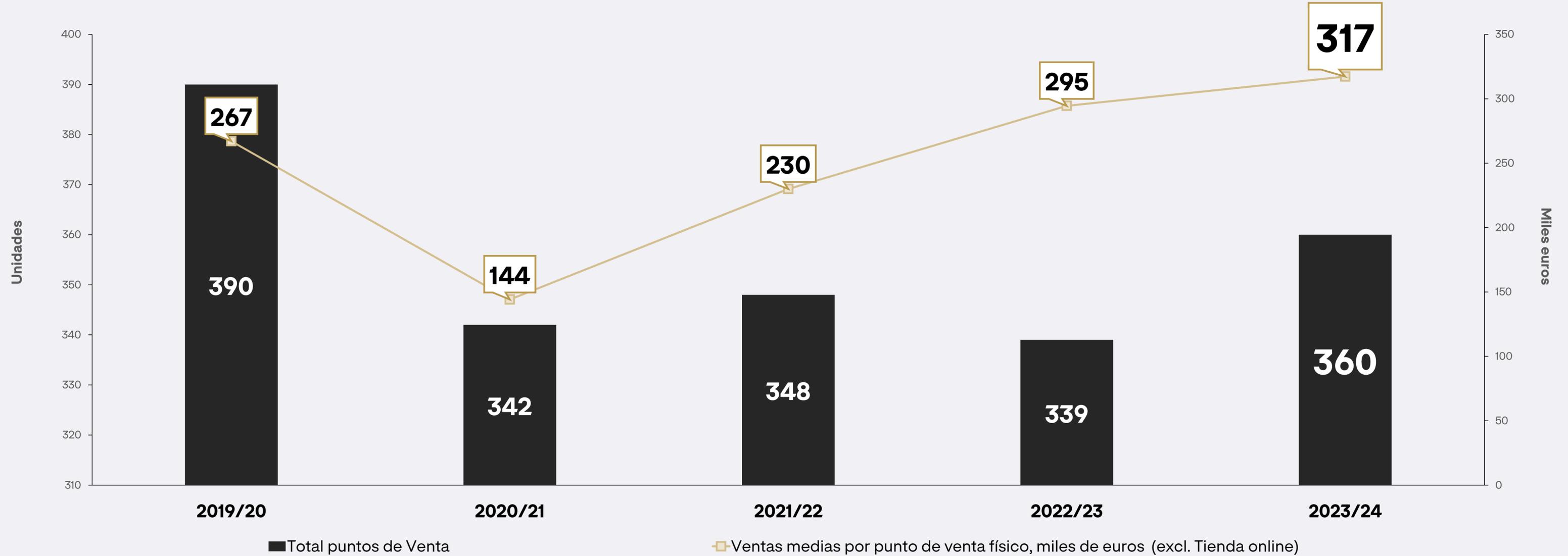
Distribución ingresos por mercados geográficos 2023/24



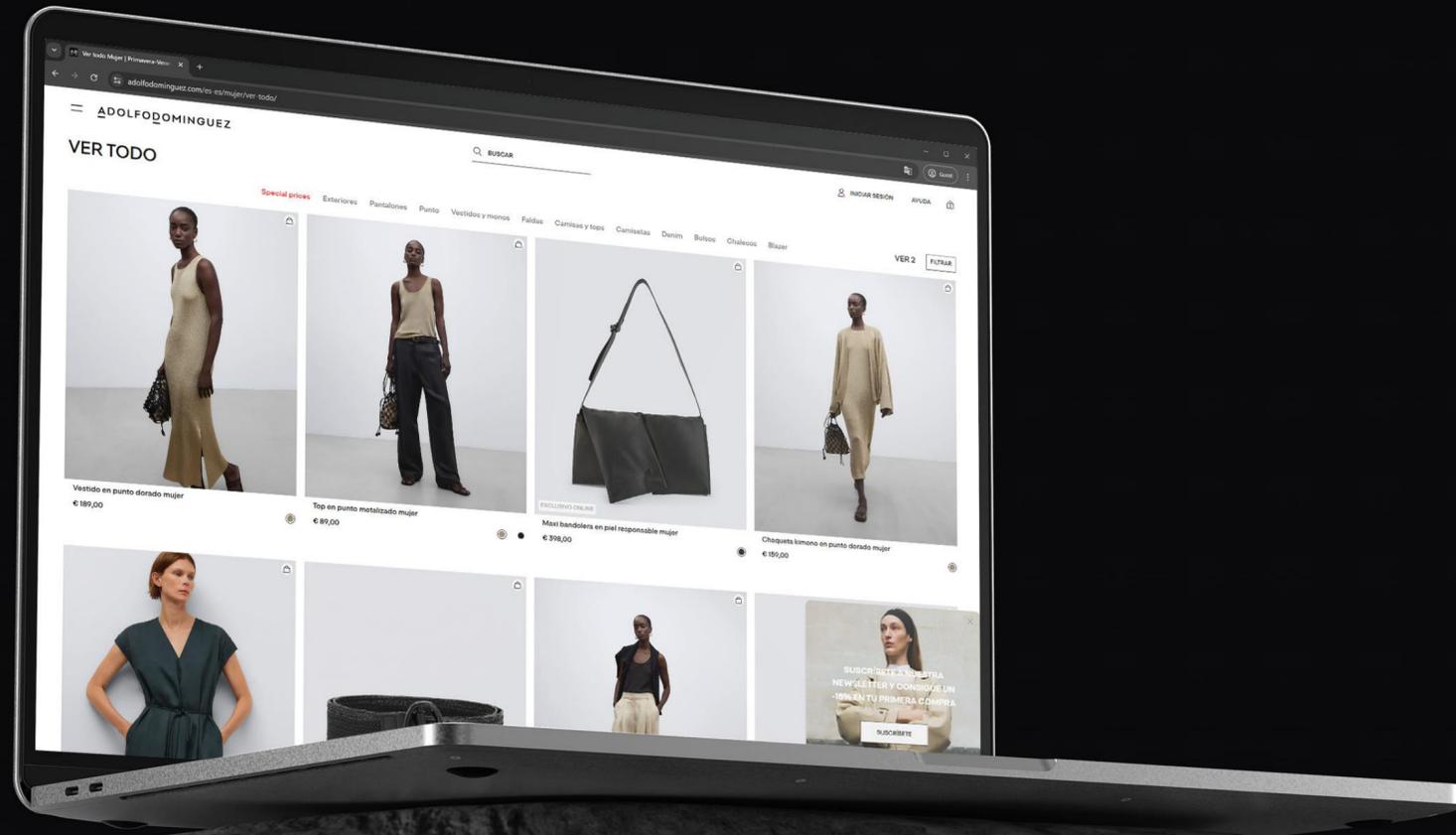
# La venta media por tienda crece un 18,7% con una red de distribución más optimizada.

## Evolución histórica de ventas medias por punto de venta y de puntos de venta totales 2019/20-2023/24

Cifras expresadas en unidades y miles de euros

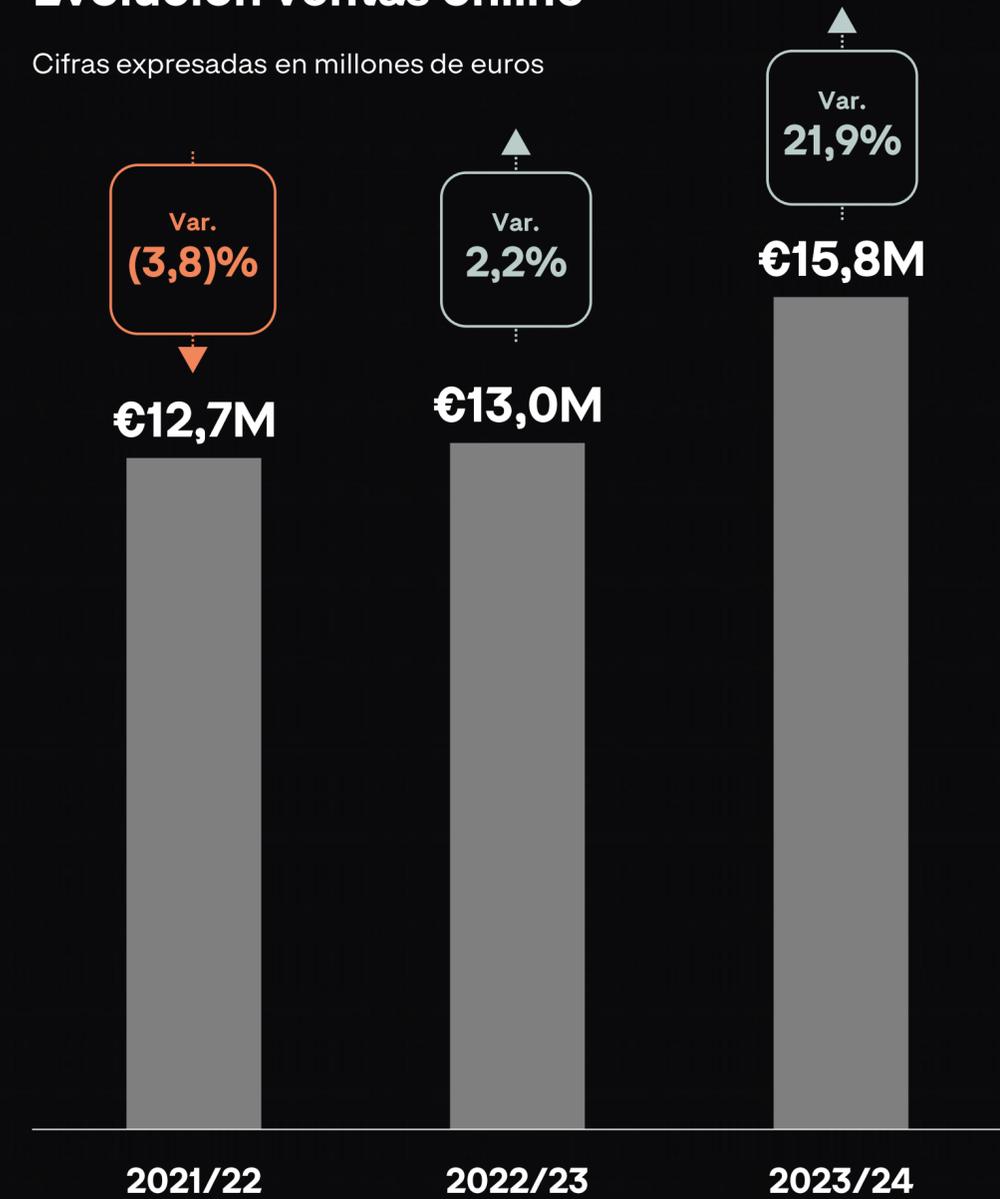


Las ventas de la tienda online crecen un 21,9%.



### Evolución ventas online

Cifras expresadas en millones de euros



2

# Gestión y transformación



## Adolfo Domínguez: el reposicionamiento de una marca única.



**Adolfo Domínguez:** Esencia de autor.



**Ágora:** Un método de creación y un concepto para crear colección.



**Nuevo concepto de tienda:** Espacios abiertos y luminosos. Materiales naturales y detalles de autor.

Nuevo logotipo e imagen de marca.



Impulso de un nuevo diálogo con la sociedad a través de las campañas de comunicación. **Sé Más Viejo.**

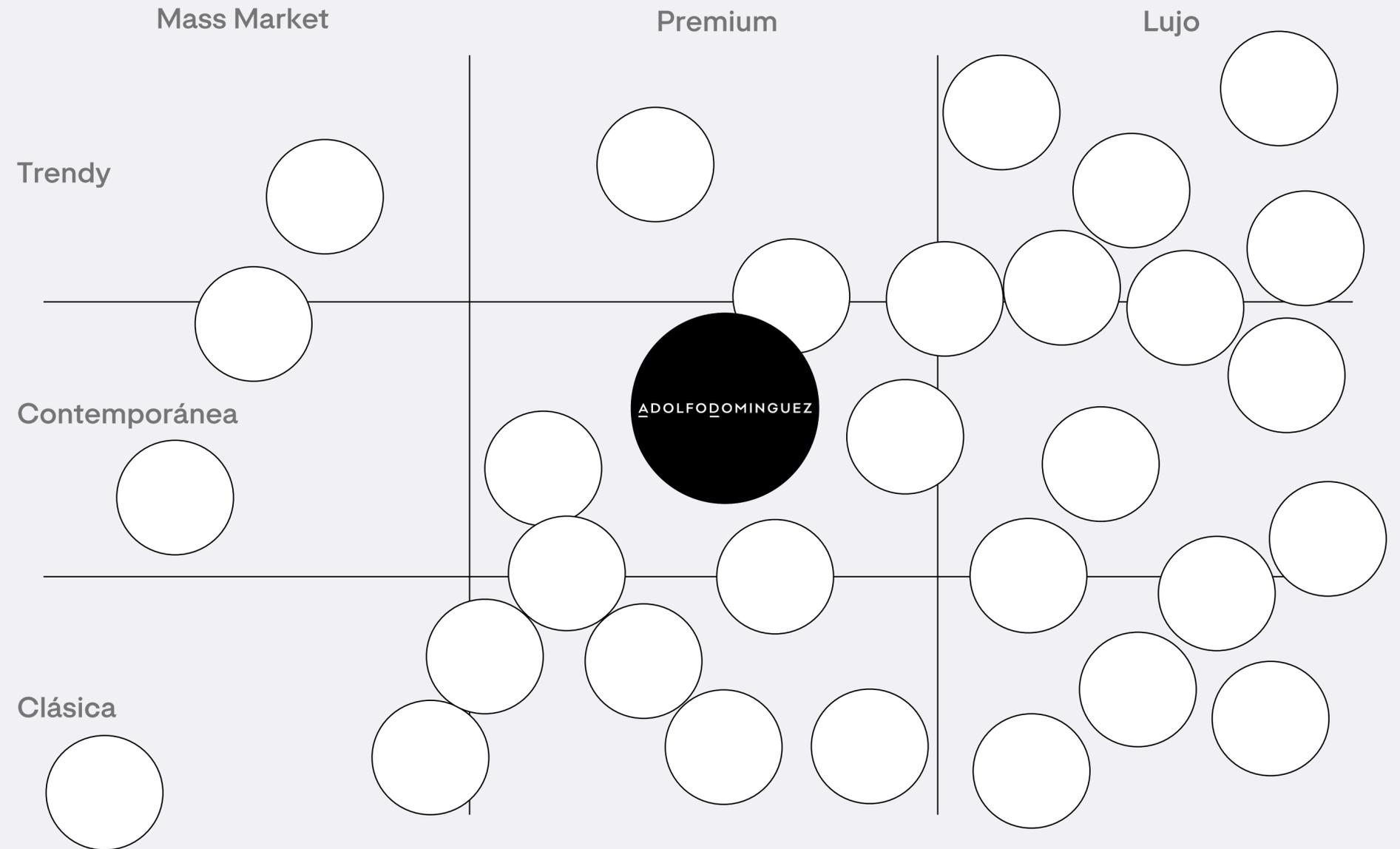
# Una marca premium y contemporánea.

Segmento premium

Cliente maduro con alto poder adquisitivo

Diseño a un precio más cómodo

Valora el diseño y la calidad de los productos



Posicionamiento de Adolfo Domínguez entre el resto de marcas de retail

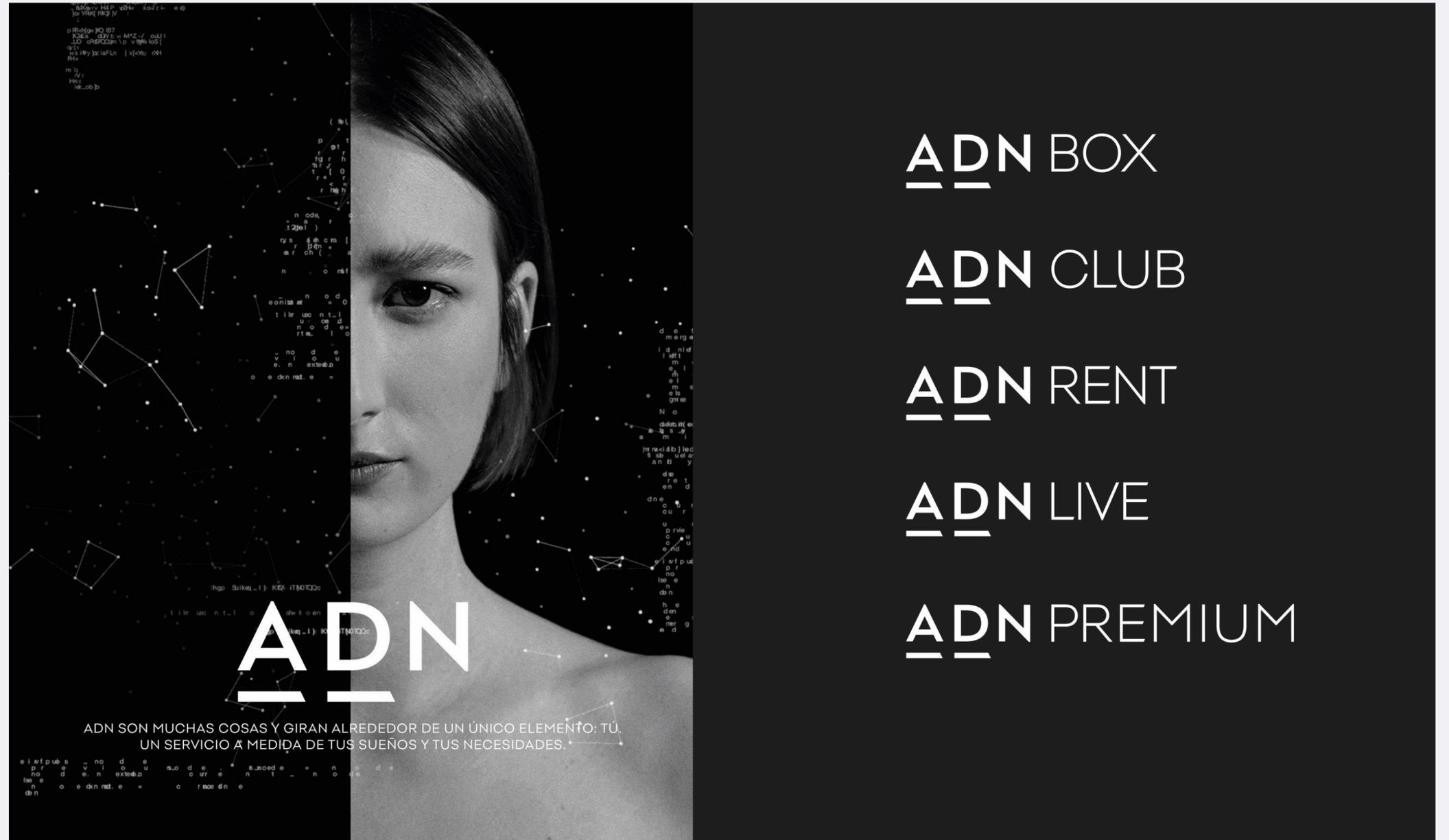
## Ecosistema ADN: innovación y nuevos servicios.

Más personalización.

Más engagement.

Más fidelización.

Más clientes.



**ADN**

ADN SON MUCHAS COSAS Y GIRAN ALREDEDOR DE UN ÚNICO ELEMENTO: TÚ.  
UN SERVICIO A MEDIDA DE TUS SUEÑOS Y TUS NECESIDADES.

**ADN BOX**

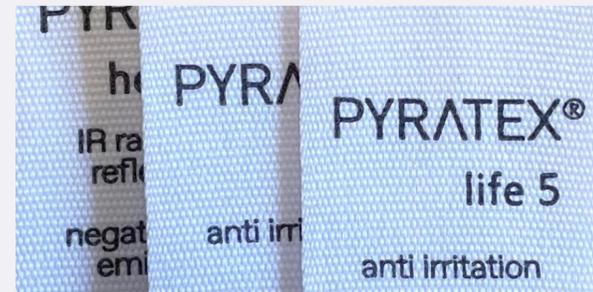
**ADN CLUB**

**ADN RENT**

**ADN LIVE**

**ADN PREMIUM**

## Compromiso con la sostenibilidad: una marca con impacto positivo.



Alianza con Pyratex para incorporar en las colecciones nuevas fibras sostenibles y de producción local.



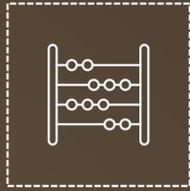
Mejoramos la sostenibilidad de todo nuestro packaging, alcanzamos entre el 90% y el 100% de cartón reciclado y 100% reciclable.

3

# Resultados: consolidación y crecimiento



## Principales magnitudes financieras 2023/24.



CIFRA DE NEGOCIO

€126,7M

Var. 2022/23: **10,9%**



EBITDA

€17,4M

Var. 2022/23: **30,1%**



EBIT

€3,5M

Var. 2022/23: **16,8%**



RESULTADO NETO

€0,7M

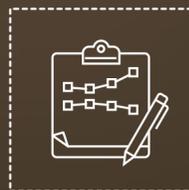
Var. 2022/23: **3,6x**



DFN

€10,9M

Var. 2022/23: **19,4%**



DFN / EBITDA

0,63x

Var. 2022/23: **(0,04) p.**



DFN / PATRIMONIO NETO

0,58x

Var. 2022/23: **0,05 p.**



Capit. bursátil

€50M

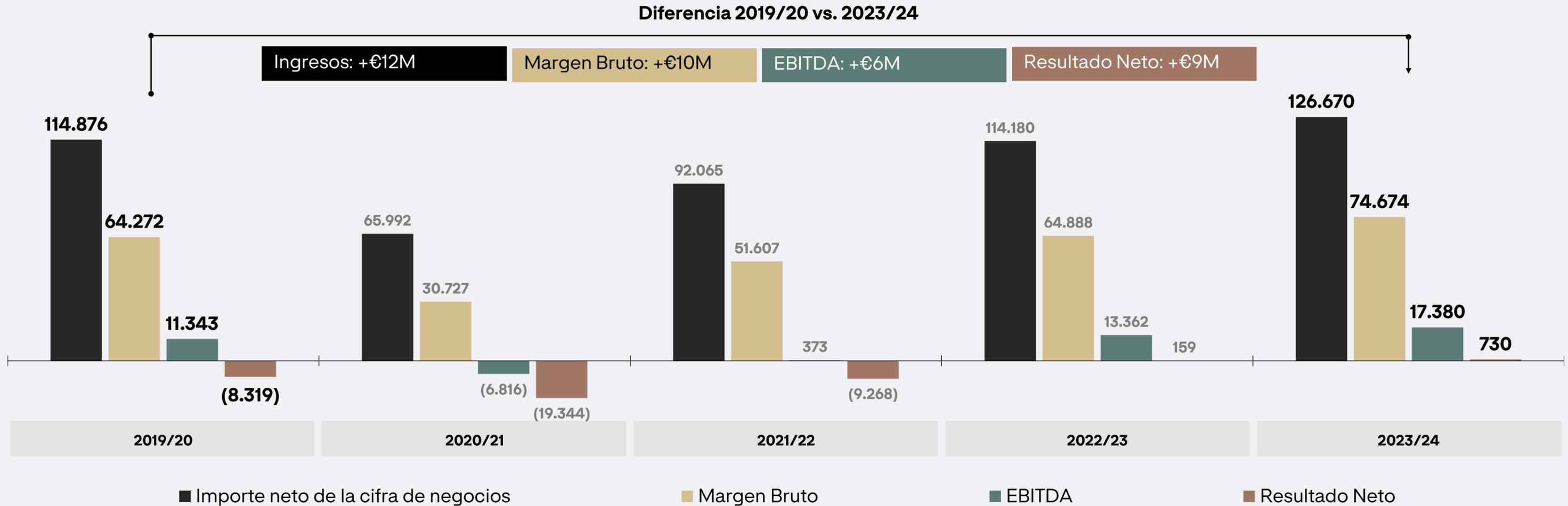
16/05/2024



# La firma genera €9M más de beneficio que en 2019/20 con 30 tiendas menos.

## Evolución Ingresos vs Margen Bruto vs EBITDA vs Resultado Neto periodo ejercicios 2019/20 a 2023/24

Cifras expresadas en miles de euros

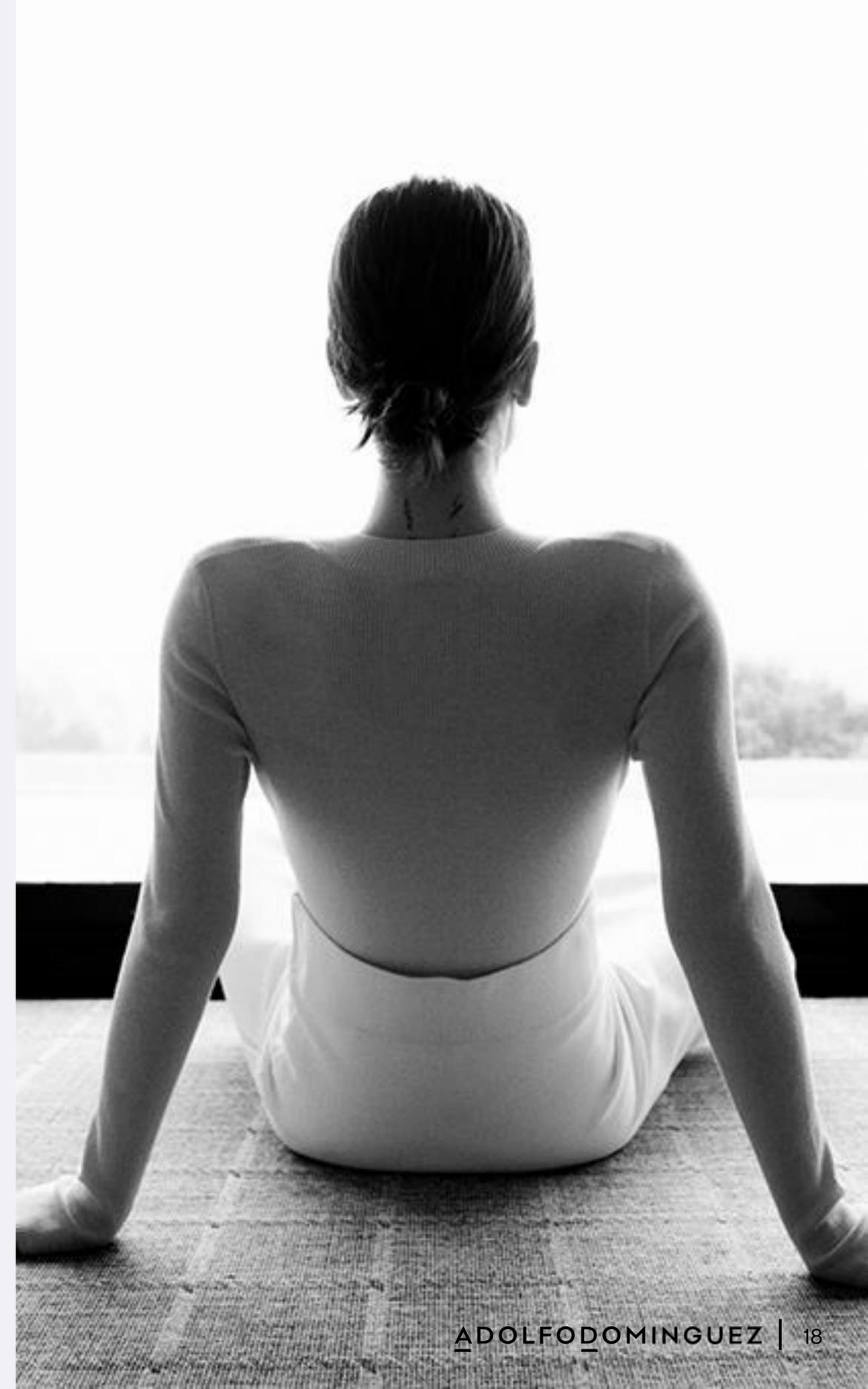


---

4

---

# Visión y palancas de crecimiento



## Palancas para capturar las nuevas oportunidades de crecimiento.

### MARCA



### MODELO OPERATIVO

## Una empresa a la altura de la marca.



Cada español consume, de media, 34 prendas al año.  
Y tira entre 12 y 14 kilos de ropa.

**PIENSA.  
LUEGO COMPRA.**

Refuerzo del posicionamiento de marca ante cliente core (presente) y nuevas generaciones (futuro).

## Moda de autor conectada con su momento.



Evolución de las colecciones según la esencia de marca, tendencias y nuevos hábitos sociales para apoyar el posicionamiento de la marca.

## Inversión en Marketing y Comunicación enfocada hacia el cliente.

Impulso de la estrategia para apoyar el refuerzo del posicionamiento de marca.

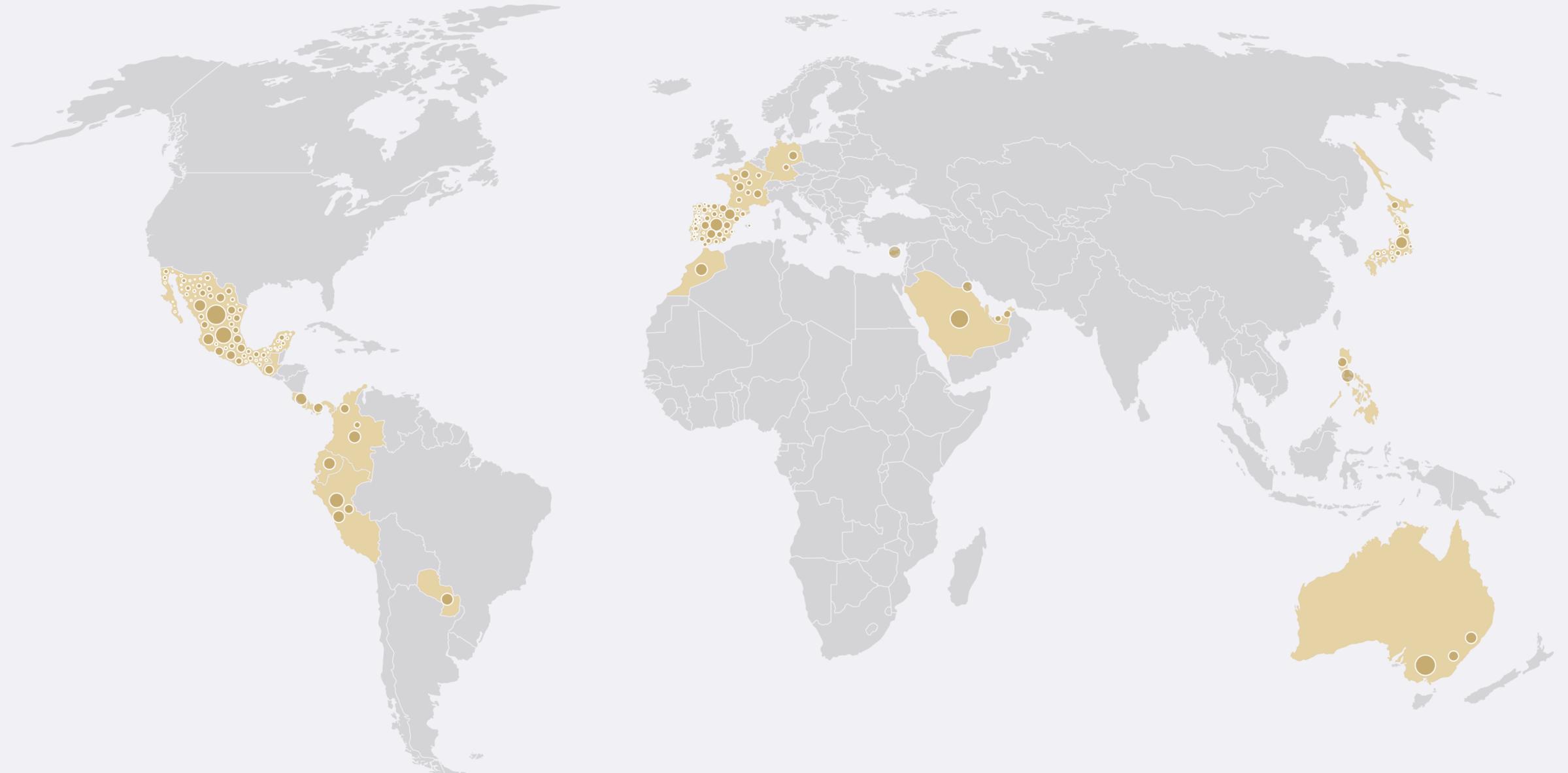
Consolidación del crecimiento del Ecosistema ADN para un mayor engagement y fidelización con la marca.

Potenciar presencia en redes sociales y difusión en canales sociales (social commerce).



## Una red comercial optimizada y mejor posicionada.

1. Mejora continua de la optimización de la red comercial (full price y outlet) y tienda online.
2. Impulso presencia mercados maduros afines a la marca y en nuevos mercados con aperturas selectivas.
3. Impulso a la estrategia de omnicanalidad.
4. Internacionalización a través de acuerdos clave.
5. Desarrollo canal online y presencia en marketplaces.
6. Optimización del canal outlet.



## Modelo operativo.

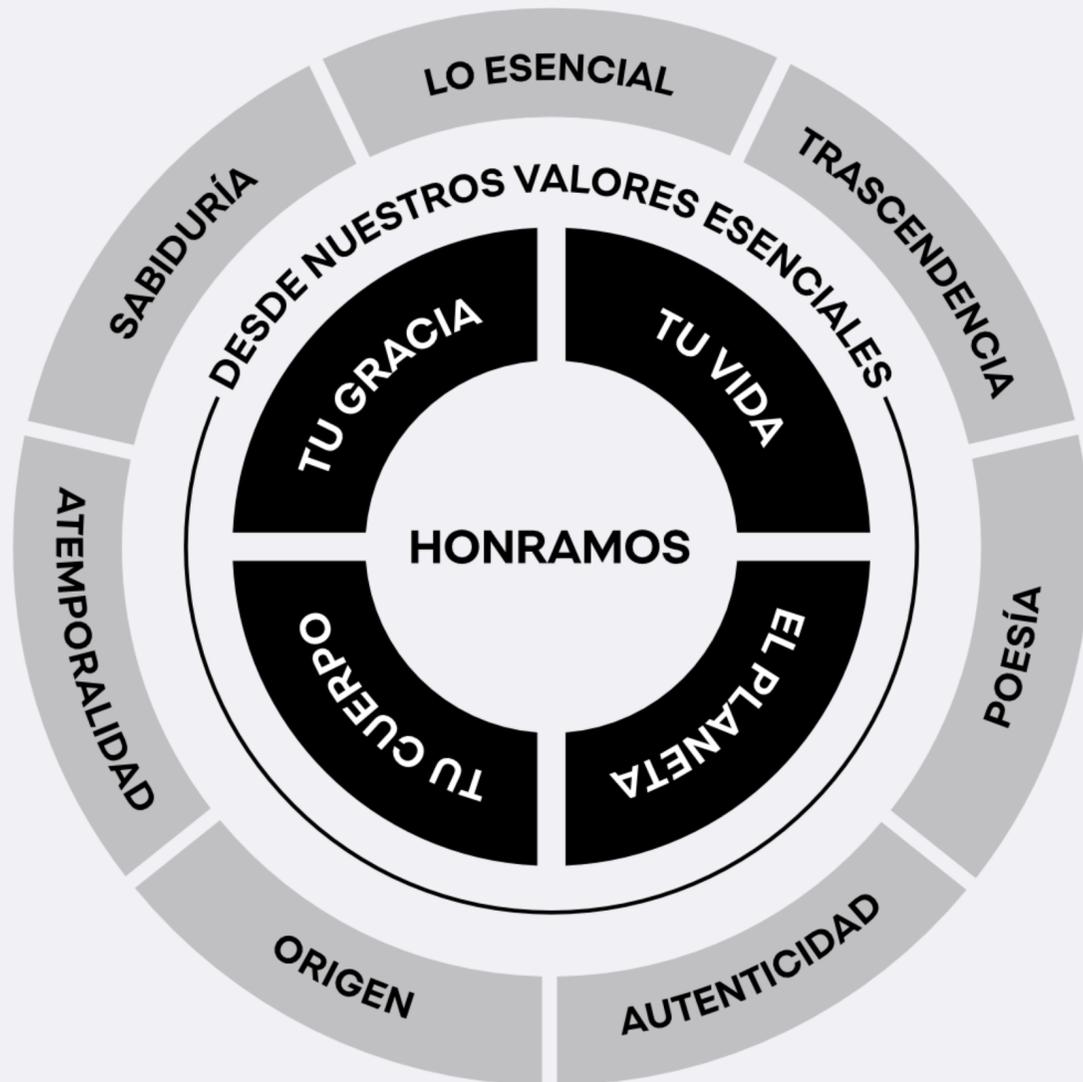
Continuidad de la digitalización de procesos.

Aumento de las eficiencias y sostenibilidad en la cadena de suministro.

Mayor agilidad en toma de decisiones basadas en el análisis de datos.



## La sostenibilidad, parte de nuestro ADN.



Área de negocio	Pilar del Plan de Impacto Positivo
Diseño / Producto	1. Materias primas más sostenibles
	2. Durabilidad de las prendas
Cadena de suministro	3. Proveedores aliados en sostenibilidad
	4. Trazabilidad
	5. Eficiencia y circularidad en operaciones internas
	6. Medición de impactos
Gestión	7. Compromiso, rigor y transparencia
Cultura y Talento	8. Gobernanza, integración y cultura de la sostenibilidad
Innovación	9. Redes de colaboración y alianzas para cambios sistémicos
	10. Laboratorio de nuevos modelos de negocio

5

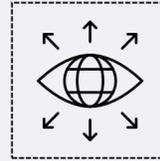
# AD como oportunidad de inversión



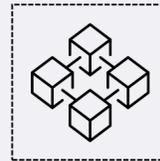
## Por qué invertir en Adolfo Domínguez



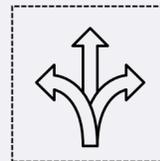
Fase de consolidación finalizada y entrada en un **nuevo ciclo de crecimiento**.



**Alto reconocimiento** de la propuesta de valor de la **marca** por parte de los clientes a nivel nacional e internacional.



**Red** comercial mejor **posicionada y optimizada**.



Estrategia **de omnicanalidad exitosa** y con potencial de crecimiento debido a su apuesta por servicios innovadores.



Consolidada experiencia **internacional** y con gran potencial de **crecimiento**.



**Elevada** capacidad de **generación de efectivo** junto con una sólida posición financiera neta.



**Innovación tecnológica** para un mejor servicio al cliente.



**Bien posicionados** en compromiso con la **sostenibilidad**.

# Contacto

[relacion.inversores@adolfodominguez.com](mailto:relacion.inversores@adolfodominguez.com)

+34 988 398 705 (08:00 a 16:15)

