

RESULTADOS 1T EJERCICIO 2020/21 (marzo-mayo 2020)

Las ventas de Adolfo Domínguez bajan un 67% entre marzo y mayo pese a crecer un 52% 'online'

- Hasta el 92% de las tiendas permanecieron cerradas durante el trimestre
- La firma lanza nueva web para reforzar su 'e-commerce' durante la pandemia



Ourense, 16 de septiembre de 2020. Las ventas del grupo Adolfo Domínguez bajaron un 67,3% entre marzo y mayo de 2020 debido a la crisis de la Covid-19, que obligó a mantener cerrados temporalmente hasta el 92% de sus puntos de venta en el primer trimestre del ejercicio 2020/21. La tienda *online* de la compañía, principal fuente de ingresos durante el confinamiento global, creció un 52,3%. La firma continúa reforzando sus inversiones en innovación y tecnología, con la renovación de su web, que incluye ahora inteligencia artificial y *personal shopper online* para adaptar su oferta a las compras de los clientes.

El primer trimestre del ejercicio 2020/21 (marzo-mayo 2020) recoge el mayor impacto de la pandemia y las restricciones establecidas a la movilidad y al comercio físico. Durante este periodo, la compañía ha adoptado medidas extraordinarias, entre las que se incluyen la reducción en más de un 34% de sus gastos operativos, la regulación temporal de empleo, así como la obtención de financiación extraordinaria. La crisis del coronavirus provoca un resultado operativo (ebitda) negativo de 4,6 millones de euros, frente los +1,1 millones generados en el mismo trimestre del año anterior.

Las ventas de Adolfo Domínguez descienden en todos los mercados en los que opera la firma de moda de autor. En España, el grupo Adolfo Domínguez pierde un 35% de sus ventas acumuladas entre enero y mayo, frente a la caída media del 45% en el conjunto del sector, según los datos de Acotex.

“A día de hoy tenemos ya el 88% de nuestra red comercial reactivada. La reapertura permite recuperar ventas, pero el nivel de consumo está lejos de la normalidad. En agosto, por ejemplo, las ventas se mantuvieron un 25% por debajo de lo habitual. La evolución del consumo marcará el ritmo en este año anómalo, en el que la innovación, la digitalización y el contar con una red comercial optimizada y flexible serán las palancas que nos impulsen hacia delante”, explica Antonio Puente, director general de Adolfo Domínguez.

Refuerzo del e-commerce

Adolfo Domínguez lanza este mes una nueva web, que permite personalizar la experiencia de sus clientes *online* en función de sus compras. La nueva plataforma, diseñada especialmente para el acceso desde dispositivos móviles, ya ha sido testada en formato beta desde el pasado mes de julio y estará disponible a finales de mes para sus clientes en Europa, México y Estados Unidos. El *e-commerce* sigue siendo una de las palancas de crecimiento de la firma, con un aumento acumulado del 158% de las ventas en los últimos tres años.

La nueva plataforma de ventas *online* está acompañada de un servicio, hasta ahora pionero en una marca de moda en Europa, consistente en la selección y envío de prendas a casa de los clientes a partir de un proyecto de inteligencia artificial asistido por estilistas de la compañía. Se trata del proyecto ADN que permite probar en casa y devolver o adquirir las prendas y complementos seleccionados por la plataforma y el *personal shopper* de cada cliente.

Adolfo Domínguez cuenta con una facturación anual de 115 millones de euros (ejercicio 2019/20) y emplea a 1.209 profesionales. La firma comercializa sus prendas en 381 puntos de venta en 20 países.

Comunicación Adolfo Domínguez

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

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