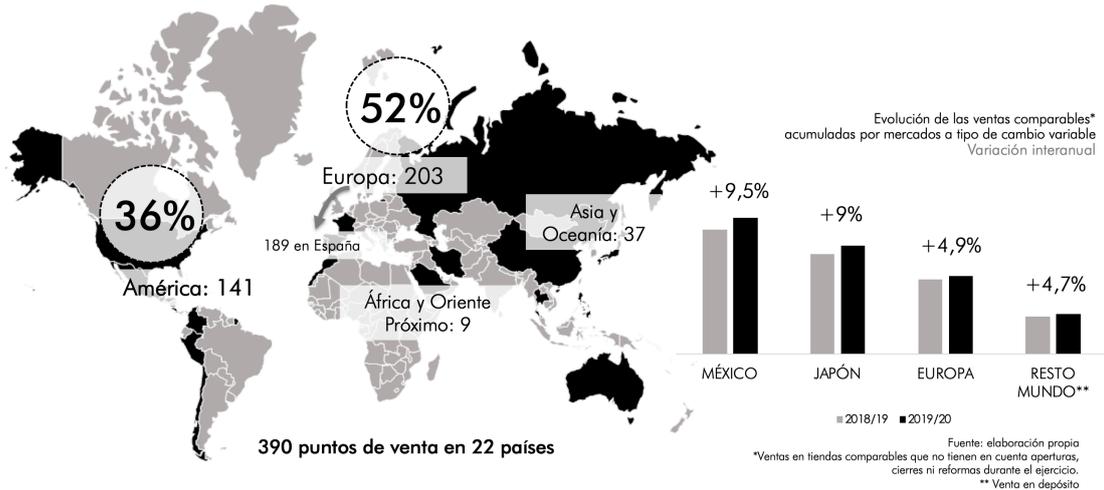


Adolfo Domínguez, preparada para acelerar su despliegue en América

México incrementa un 9,5% sus ventas comparables

ADOLFODOMINGUEZ

Puntos de venta a 29/02/2020 por áreas geográficas



12.08.2020. El grupo Adolfo Domínguez tiene listo un plan de consolidación y crecimiento en los países latinoamericanos, para ser lanzado en el momento en que se resuelva la crisis del coronavirus y la compañía pueda operar con normalidad y sin restricciones. El plan incluye poner el foco tanto en México, su principal mercado, como en otros países, para incrementar su presencia y acelerar el despliegue de tiendas. La compañía dispone en la actualidad de una red de 141 tiendas en 8 países americanos.

El mercado americano se ha convertido en el principal continente de expansión del grupo, donde ha triplicado su número de tiendas en 10 años (de 41 a 141) y multiplicado por cinco el peso de la red americana en el total de la compañía.

México, con 130 tiendas, aporta el 16% de la facturación total del grupo y es el principal objetivo de consolidación. Adolfo Domínguez ha optado por deshacer su alianza con la multinacional mexicana Gin Group que, tras asumir la gestión de 16 tiendas en 2017, ha participado únicamente en la apertura de 4 de las 130 tiendas de la firma de moda de autor en México. "América es un mercado fundamental para el desarrollo y el crecimiento de la compañía. Realmente, más que un mercado son muchos mercados, y estamos ultimando nuevos desarrollos y nuevas iniciativas con socios estables que nos aporten la calidad y velocidad de crecimiento que nuestra marca

necesita en países como México, Colombia o Perú”, señala Anabel Rúa, directora Internacional de la marca española con sede en Ourense.

Adolfo Domínguez cuenta con un total de 390 tiendas en 22 países y un resultado operativo de 2,2 millones de euros. Su facturación anual asciende a 115 millones de euros en el último ejercicio completo (2019/20), un 2,6% más que en el ejercicio anterior.