Modaes

Empresa

Adolfo Domínguez reordena sus marcas y relanza U mientras encara los números negros

Pilar Riaño
1 dic 2014 - 05:00

Adolfo Domínguez culmina su reestructuración. La compañía finaliza más de dos años de reorganización, durante los cuales ha formado un nuevo equipo directivo, ha modificados sus procesos, ha redimensionado su red de distribución y ha remodelado su estructura de marcas. La empresa gallega prepara ahora el relanzamiento de su enseña U tras haber reducido sus marcas, mientras encara la salida de números rojos. "Hoy por hoy, el objetivo de la compañía continúa siendo el ebitda", afirma **Estanislao Carpio**, director general de **Adolfo Domínguez**, en su primera entrevista tras la incorporación a la compañía hace dos años.

Carpio, ex ejecutivo de la compañía de calzado **Camper**, fue nombrado primer director general de la historia de **Adolfo Domínguez** en septiembre de 2012. Su fichaje ha supuesto la ejecución de un plan de reestructuración que está llevando a la compañía a reducir sus números rojos y regresar a beneficios.

En septiembre de 2012, **Adolfo Domínguez** acababa de llegar a un acuerdo con la banca acreedora para refinanciar su deuda y había cerrado el ejercicio 2011 (finalizado en febrero de 2012) con unas pérdidas de 9,26 millones de euros, el doble que el año anterior. En el primer semestre del ejercicio en curso, los números rojos de la compañía fueron de 5 millones de euros, un 45% menos que en el mismo periodo del año pasado.

"El camino que llevamos trimestre a trimestre es correcto", señala Carpio, que se resiste a precisar la fecha en que el grupo regresará a números negros, si bien asegura que "los resultados nos dan confianza". "Hay que tener en cuenta que en el mercado

https://www.modaes.com/empresa/adolfo-dominguez-reordena-sus-marcas-y-relanza-u-mientras-encara-los-numeros-negros

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

de la moda las temporadas no son nada predictibles, ahora llueve, ahora hace calor... no puedes planificar; hemos solventado los temas de financiación, que hemos ido apuntalando, y estamos consolidando el cambio de modelo, cerrando tiendas que hoy no tenían sentido", explica.

A lo largo de los últimos ejercicios, la empresa ha reducido progresivamente su red de distribución, centrándose únicamente en aquellos establecimientos rentables y apostando por el desarrollo internacional con franquicias. El proceso de cierres está prácticamente completado, según Carpio. En febrero de 2012, **Adolfo Domínguez** sumaba de 721 establecimientos, frente a los 623 con que contaba el pasado agosto. Del total de puntos de venta de 2012, el 30,7% eran franquicias, mientras este porcentaje se sitúa actualmente en el 32,7%.

"**Adolfo Domínguez** tenía un tamaño excesivo en Iberia y ahora la mejora del ebitda parece una tendencia consolidada", afirma el directivo. La empresa ha reducido su red de distribución en España, un país del cual tenía una gran dependencia y motivo principal de la caída de las ventas del grupo desde el inicio de la crisis económica. Si en 2012 la empresa sumaba 468 puntos de venta en el mercado español, actualmente cuenta con 383 en España y Portugal.

"Para crecer hay que estar sano y tener un margen bruto y un ebitda bueno; las ventas han caído por los cierres, pero hemos mantenido el mismo margen bruto", sostiene Carpio. Así, al tiempo que la red de tiendas ha disminuido, también lo han hecho las ventas. El último ejercicio (finalizado el pasado febrero) se registraron unas ventas de 132,4 millones de euros, con un descenso del 12% respecto a los 148,4 millones de euros del año anterior. Los ingresos del grupo en España descendieron un 14%, hasta situarse en 85,4 millones de euros.

Mascotas, novias y muebles

En pleno camino hacia los beneficios y tras haberse reforzado con ejecutivos para áreas como operaciones, tecnología y márketing, **Adolfo Domínguez** ha llevado a cabo también una reorganización de su oferta y sus marcas para centrarse únicamente en su enseña principal y en U, que ahora tomará un nuevo impulso.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"Hemos reducido en líneas, como la de mascotas, la nupcial o incluso la de muebles –sostiene Carpio-; nos despistaban un poco". "Fueron creadas en un momento muy expansivo de la marca", añade el primer ejecutivo de la empresa. La línea Mi Casa, especializada en mobiliario, fue lanzada en 2005 y las de mascotas y novias, en 2008.

Adolfo Domínguez seguirá adelante con su orientación actual, mientras U, dirigida a un público más joven, será relanzada. "En U hemos reeditado el esfuerzo y ahora **Tiziana Domínguez** (hija del diseñador **Adolfo Domínguez**) encabeza el proyecto, que se dirige a un mundo más de moda, pero de un segmento *premium*", explica Carpio.

U, que se lanzó al mercado en 2003, se prepara ahora para un cambio de enfoque, en el que se acercará más a la moda. "**Adolfo Domínguez** está totalmente centrada en la esencia de la marca, que ya está consolidada; U está completamente por formar, con mayor espacio creativo", señala el ejecutivo, que añade que "difícilmente **Adolfo Domínguez** hará cosas barrocas, pero con U no existe una idea preconcebida".

Situación finaciera

Adolfo Domínguez, que ha reducido un 28% el valor de sus acciones desde el inicio de año, aprobó el pasado julio una emisión de bonos por valor de 25 millones de euros. El ejecutivo niega que se trate de una medida salvavidas y asegura que "la posición financiera de la compañía no está comprometida".

"La posición financiera neta en ese momento es de 11 millones de euros y no estamos utilizando todo el crédito disponible; los bonos son una herramienta habitual de la que suelen disponer todas las compañías cotizadas, pero no implica que estemos pensando en utilizarla", señala.

En julio de 2012, el grupo gallego suscribió contratos de financiación con sus bancos por un importe total de 31,6 millones de euros. "Estamos cumpliendo los pagos y contamos con un paquete de financiación que nos da un horizonte para los próximos años, pero en algún momento habrá que replantearlo", concluye.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.