

Modaes

Empresa

Los complementos, motor de Adolfo Domínguez en su nueva etapa: alza del 33% hasta octubre

Entre enero y octubre, la venta de accesorios creció casi cinco veces más que las de prendas de vestir, que anotó un alza interanual del 7%. La compañía está dotando de mayor espacio a esta categoría en las tiendas y ha duplicado su producción.

Modaes
19 dic 2017 - 09:51

Los complementos, motor de Adolfo Domínguez en su nueva etapa: alza del 33% hasta

Los complementos tiran de Adolfo Domínguez. La compañía gallega, que ha renovado en el último año todo su equipo directivo, ha elevado un 33% sus ventas de complementos y accesorios entre julio y octubre. **Las prendas de vestir, por su parte, aumentaron su facturación un 7% en el mismo periodo.**

Adolfo Domínguez atribuye el crecimiento de la línea de complementos a la nueva estrategia comercial de la empresa: la actual colección otoño-invierno, que comenzó a comercializarse en julio, fue la primera íntegramente planificada con los nuevos criterios de la compañía.

El grupo ha duplicado la producción de complementos y ha reordenado el *visual merchandising* de las tiendas para dar mayor visibilidad a esta categoría de producto, situándolo en la entrada de los establecimientos.

Adolfo Domínguez ha reordenado el 'visual' en sus tienda para dotar de mejor y mayor espacio a los complementos

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/los-complementos-motor-de-adolfo-dominguez-en-su-nueva-etapa-alza-del-33-hasta-octubre>

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.

Modaes

De hecho, el punto de venta físico es clave en la nueva estrategia del grupo, pilotada desde el pasado verano por Adriana Domínguez, hija del diseñador. La empresa trabaja en la implantación de un nuevo modelo de tiendas, “más luminosa y de una superficie tipo de 200 metros cuadrados para mejorar la atención personalizada”, explica el grupo en un comunicado.

Adolfo Domínguez cerró el primer semestre del ejercicio con un crecimiento del 7%, hasta 54,7 millones de euros, y encogió sus pérdidas a la mitad, hasta 4,9 millones de euros. La compañía opera con 495 tiendas en 30 países y cuenta con una plantilla de 1.405 personas.