



## **Información Económico Financiera**

*Enero – Marzo 2011*

**El Grupo Dogi continúa su mejoría y reduce sus pérdidas operativas un 18% respecto el mismo periodo del año anterior.**

## **ENTORNO ECONÓMICO**

El primer trimestre del 2011 confirma el progresivo pero lento camino en la recuperación económica de las principales economías occidentales, en Europa lideradas por Alemania y Francia. Al mismo tiempo los países emergentes siguen mostrándose fuertes, incrementando la demanda y generando tensiones inflacionistas en materias primas y productos energéticos.

En Europa, en general, el consumo se mantiene estable y los volúmenes se sitúan en niveles similares a los del 2010. En España, en particular, la incertidumbre continúa y no se vislumbran signos que permitan augurar una recuperación rápida del consumo.

## **RESULTADOS GRUPO DOGI**

<b>Grupo Dogi</b>	<b>1er Trimestre</b>	
	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Miles de Euros		
<b>Ventas</b>	17.316	14.173
<b>EBIT</b>	-1.786	-1.465

### Evolución de las ventas

Las ventas del grupo en el primer trimestre del 2011 respecto del mismo periodo del ejercicio anterior están influenciadas por la venta de las participaciones de las Joint Ventures de Sri Lanka y Tailandia, el retraso de la sociedad española en la salida del proceso concursal, el ajuste en la cadena de suministro en compañías del mercado Asiático y, finalmente, por la fortaleza en el continente americano.

Las ventas de la matriz de DOGI todavía no reflejan el impacto positivo del incremento de la actividad comercial tras la salida del proceso concursal. Numerosas firmas han incluido productos Dogi en sus nuevas colecciones para el año 2012 y, ello, tendrá un reflejo en las ventas durante la segunda mitad del presente año. Los principales clientes que han acompañado al Grupo durante estos dos años han reafirmado su compromiso a largo plazo y voluntad de partenariado. El resto del mercado también ha acogido de forma muy positiva las colecciones presentadas y han abierto sus puertas a nuestros productos.

Las ventas de la sociedad China, en el primer trimestre, se han visto afectadas, por la caída, puntual, de la demanda de su principal cliente. Por otro lado, observamos un crecimiento en cuentas locales con producto de mayor valor y margen. Este crecimiento en firmas Chinas es uno de los puntos clave de nuestra estrategia comercial en Asia.

Finalmente, EFA, filial norteamericana del grupo, ha registrado un crecimiento de las ventas del 14,5%. Dicho crecimiento es producto, por un lado, de la recuperación de la demanda interna y, por otro, del incremento de la cuota de mercado. El aumento de costes en China está provocando que los confeccionistas estén “repatriando” partes importantes de su producción a Latinoamérica. Los altos incrementos en costes logísticos y de mano de obra, la necesidad de acortar plazos de entrega y la reducción de sus niveles de stocks por motivos financieros son las razones fundamentales de estos movimientos.

### Evolución EBIT

El beneficio operativo de la matriz ha mejorado en 0,3 millones de euros a pesar de la presión inflacionista en materias primas y que las ventas aún no reflejan el crecimiento fruto de la acción comercial mencionado anteriormente. La política de contención de gastos, la reducción de costes y los proyectos para incrementar la productividad y eficiencia son las causas de dicha mejora. Todo ello forma parte de un proceso en el que Dogi continuará trabajando y, de hecho se están analizando acciones adicionales que permitan continuar en la dirección señalada.

La sociedad norteamericana EFA incrementó en 637 mil euros su beneficio operativo. El incremento de volumen, precios y un férreo control de los costes son las causas de la mejora.

Finalmente, el resultado en la filial China se ha visto negativamente impactado por la caída puntual en la demanda y por las fuertes tensiones inflacionistas de la economía China. La bajada de ventas, como se ha expresado anteriormente en este informe, es un hecho puntual. Al igual que en España se están analizando importantes acciones para conseguir mitigar los efectos que la situación económica pueda generar en los resultados del negocio.

### Beneficio Neto

El fortalecimiento del Euro respecto del USD es el principal responsable de las diferencias entre los resultados netos de los periodos comparados. En el primer trimestre de 2011 el Beneficio neto es de -2.1 millones € frente a los -1.4 millones € de 2010. En concreto, los gastos financieros por diferencias de cambio impactan los resultados en 710 mil €. El resto encuentran su principal explicación en incrementos por impuestos.

### Perspectivas a corto y medio plazo

El nivel de adopciones de productos por parte del mercado y la extraordinaria acogida de la nueva colección nos permite pronosticar un importante crecimiento de nuestra cifra de negocio durante los próximos meses en aquellas áreas y segmentos identificados como idóneos para la consolidación

de la matriz del Grupo Dogi. Nuestros planes de mejora y la elevada contribución del mix de productos actual y futuro nos conducen a un nivel de eficiencia operativa y de costes que situarán a Dogi como una empresa competitiva y referente en el sector.

Por lo que respecta a las filiales del Grupo, en Norteamérica continuamos nuestro crecimiento en clientes actuales y recuperamos algunas líneas de negocio en clientes tradicionales. La filial China debe consolidar sus volúmenes en exportación y continuar su crecimiento en las firmas locales con productos de mayor valor y novedad. Vamos a estar muy activos en la captura de una parte significativa de las ventas domésticas para el mercado de alto contenido de moda y valor añadido.