



COMUNICADO DE PRENSA

El beneficio neto, en “break-even” por la recesión mundial y los costes financieros

Dogi continua ganando cuota de mercado pese a la fuerte retracción del mercado de moda íntima

Barcelona, 15 de noviembre, 2001.- Dogi International Fabrics (DIF), primer grupo mundial de tejido elástico para lencería y moda de baño, ha alcanzado ventas acumuladas de 114.9 millones de euros (19.108 millones de pesetas) al concluir el tercer trimestre del presente ejercicio, según se ha anunciado hoy en la sede de la compañía en El Masnou (Barcelona). La cifra representa un 21 % de aumento sobre el mismo periodo del año anterior.

Los resultados hasta final de septiembre se han visto afectados por el fuerte impacto de la recesión económica en Estados Unidos y otros mercados de alto consumo, que ha tenido un efecto notorio en el sector de moda íntima. Datos de mercado indican que las ventas mundiales de lencería de los principales confeccionistas de lencería y ropa de baño han descendido un 19% en lo que va de año, mientras que las ventas de otros fabricantes internacionales de tejidos elásticos, competencia de Dogi, han caído hasta un 30%.

El EBITDA acumulado al tercer trimestre descendió un 16%, situándose en 11.5 millones de euros (1.922 millones de pesetas). El beneficio neto en el mismo periodo se ha situado en “punto muerto” (*break-even*) debido al efecto combinado de la retracción del mercado mundial y los costes financieros derivados de la adquisición de parte de las empresas de tejido elástico del grupo: Sara Lee –Courtaulds, completada en mayo de este año.

Ganar cuota de mercado

El crecimiento en ventas procede fundamentalmente de los mercados alemán e italiano, mientras que la actividad ha descendido de forma generalizada en el resto de los mercados en los que opera la compañía.

“El efecto combinado del parón económico en los principales mercados, la fuerte retracción del sector de moda íntima y el clima de incertidumbre abierto después de los atentados en Estados Unidos, ha afectado de modo importante la entrada de pedidos en los últimos meses”, comentó el Director General de DIF, Francisco Reynés. *“Ante la rapidez y profundidad de la crisis que afecta a todo nuestro sector, hemos puesto énfasis en ganar cuota de mercado y reforzar nuestra posición competitiva con vistas a un repunte de la economía mundial a partir de la segunda mitad del 2002. Estamos sufriendo el efecto adicional de una reducción importante de stocks en el canal de distribución que afecta sobre todo a los proveedores de primer nivel, como es nuestro caso, y que esperamos se recupere a corto plazo”.*



Con la integración de los activos adquiridos a Sara Lee, Dogi International Fabrics se ha convertido en el primer productor mundial de tejidos elásticos para lencería y ropa de baño con presencia industrial y comercial en Europa, América y Asia. *"Nuestra posición competitiva a medio plazo es inmejorable y estamos en el proceso de materializar las sinergias productivas y comerciales de la adquisición. La caída de la demanda ha retrasado el efecto del traslado de esas sinergias a la línea de beneficio"*, agregó Reynés.

El sector de moda íntima, al igual que toda la industria textil mundial de valor añadido, ha demostrado ser muy sensible al clima recesivo en los principales mercados. Sin embargo, el hecho de que las ventas de DIF hayan conseguido mantenerse por encima de la media del sector *"nos reafirma como único suministrador verdaderamente global en la categoría"*, señala el Director General. *"Nuestro objetivo inmediato es consolidar esa ventaja competitiva aunque el impacto de los costes de financiación y los gastos extraordinarios derivados de la fusión penalicen a corto plazo nuestro resultado"*.

Medidas para afrontar la tendencia negativa sector

DIF ha puesto en práctica en el cuarto trimestre del presente año un plan de medidas destinadas a paliar los efectos de la crisis internacional y aprovechar oportunidades frente a competidores afectados con mayor fuerza por la caída en la demanda. Entre ellas destacan la potenciación de las actividades de marketing y ventas en Estados Unidos, una ampliación de las líneas de producto ("Dogi" para moda íntima y "Penn Elastic" para tejidos técnicos) y una optimización de la capacidad productiva y logística para mejorar el servicio a clientes. Paralelamente, se han planificado iniciativas de reducción de costes fijos y operativos en el ámbito fabril, especialmente en la factoría de México, la más afectada por la retracción del mercado estadounidense. También se han centralizado en España las actividades de creación e I+D.

Dogi International Fabrics, que cotiza en el Mercado Continuo de Madrid, cuenta con más de 2.000 empleados y siete plantas de producción en Europa (España, Francia y Alemania), América (México) y Asia (China, Filipinas y Tailandia).