

COMISION NACIONAL DEL
MERCADO DE VALORES

26 ABR. 1999

REGISTRO DE ENTRADA
Nº 1999 19160

Madrid, 26 de abril 1999

Índice

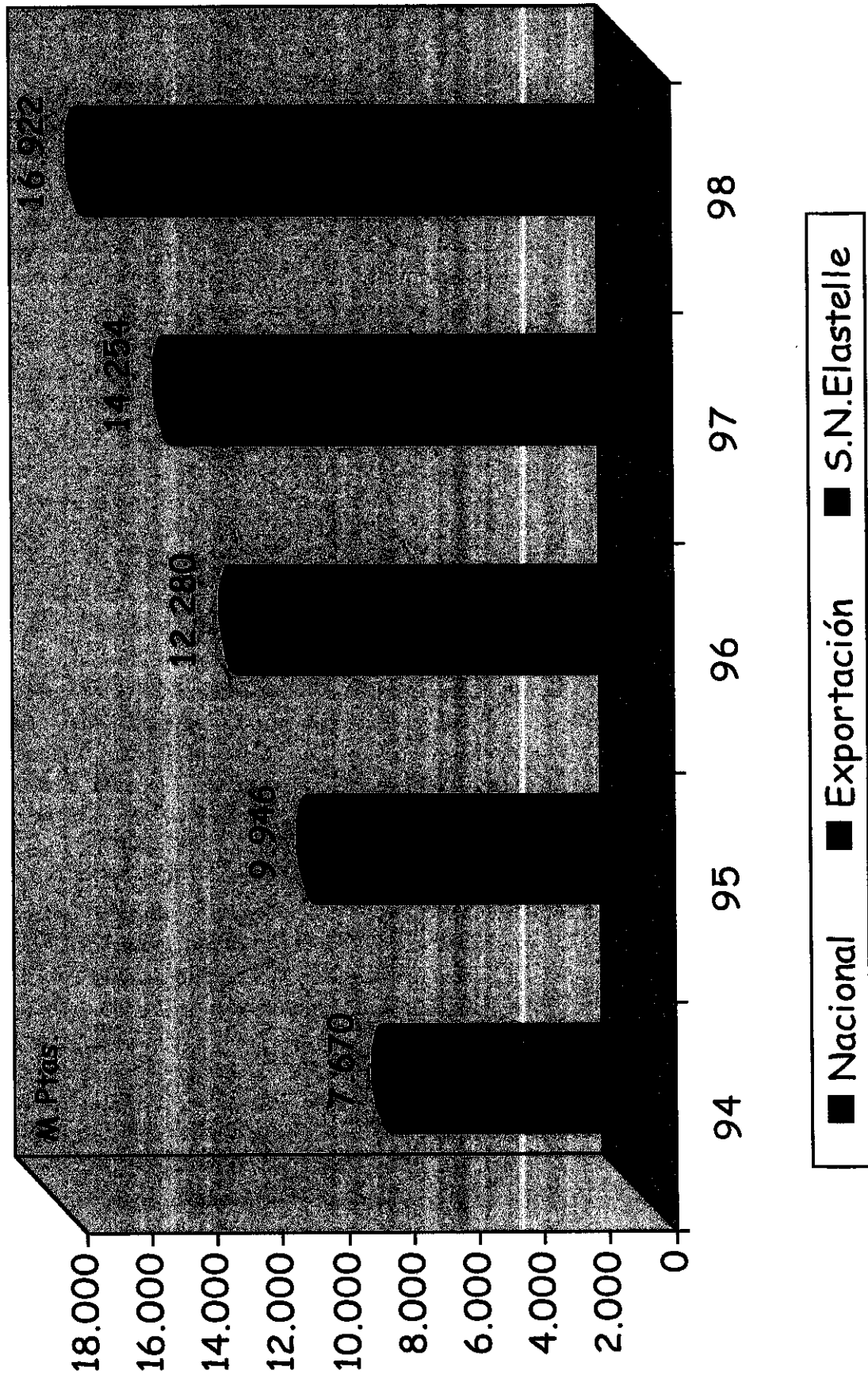
➔ 1998

➔ 1999

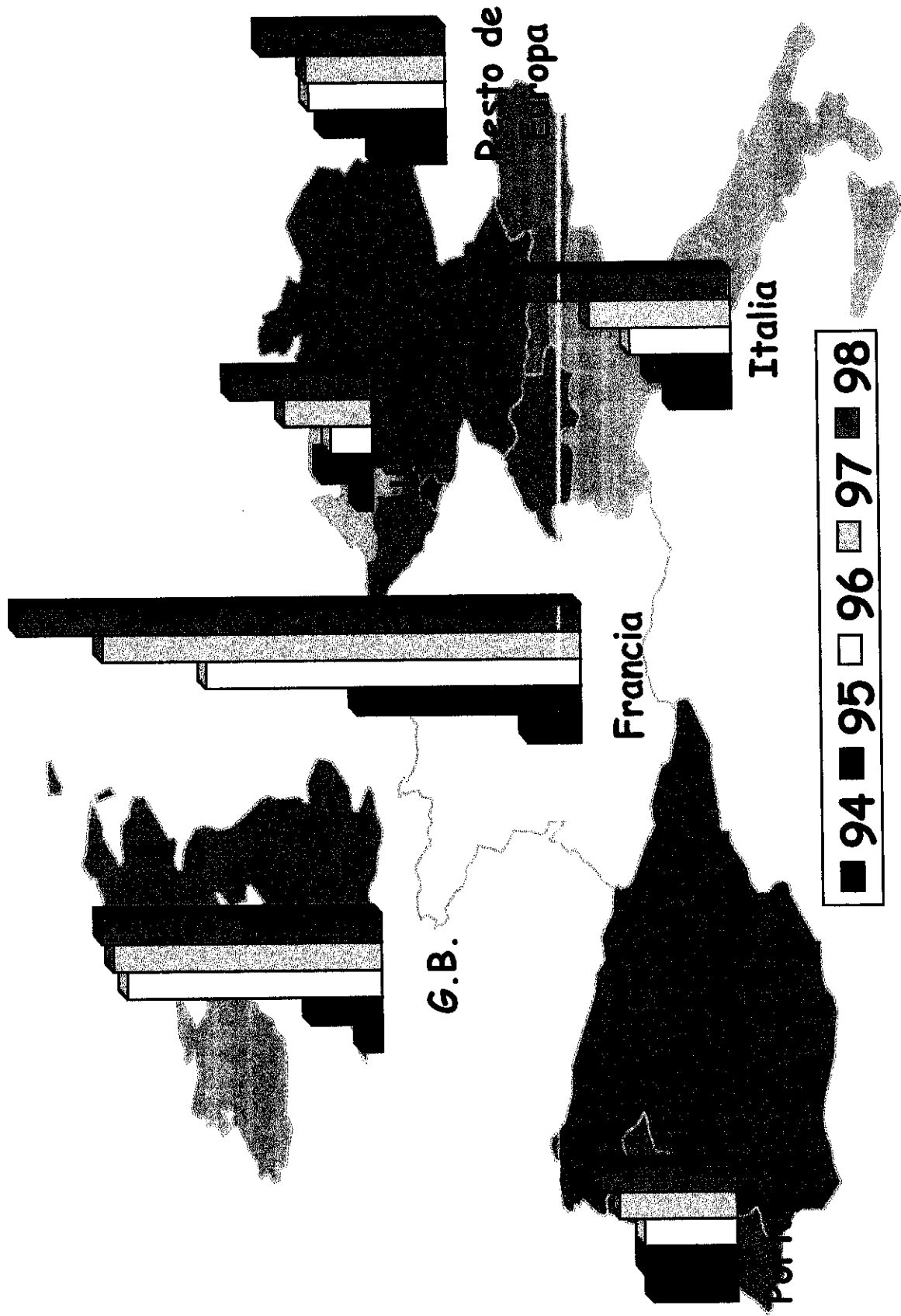
➔ Objetivos Estratégicos

➔ Anexos

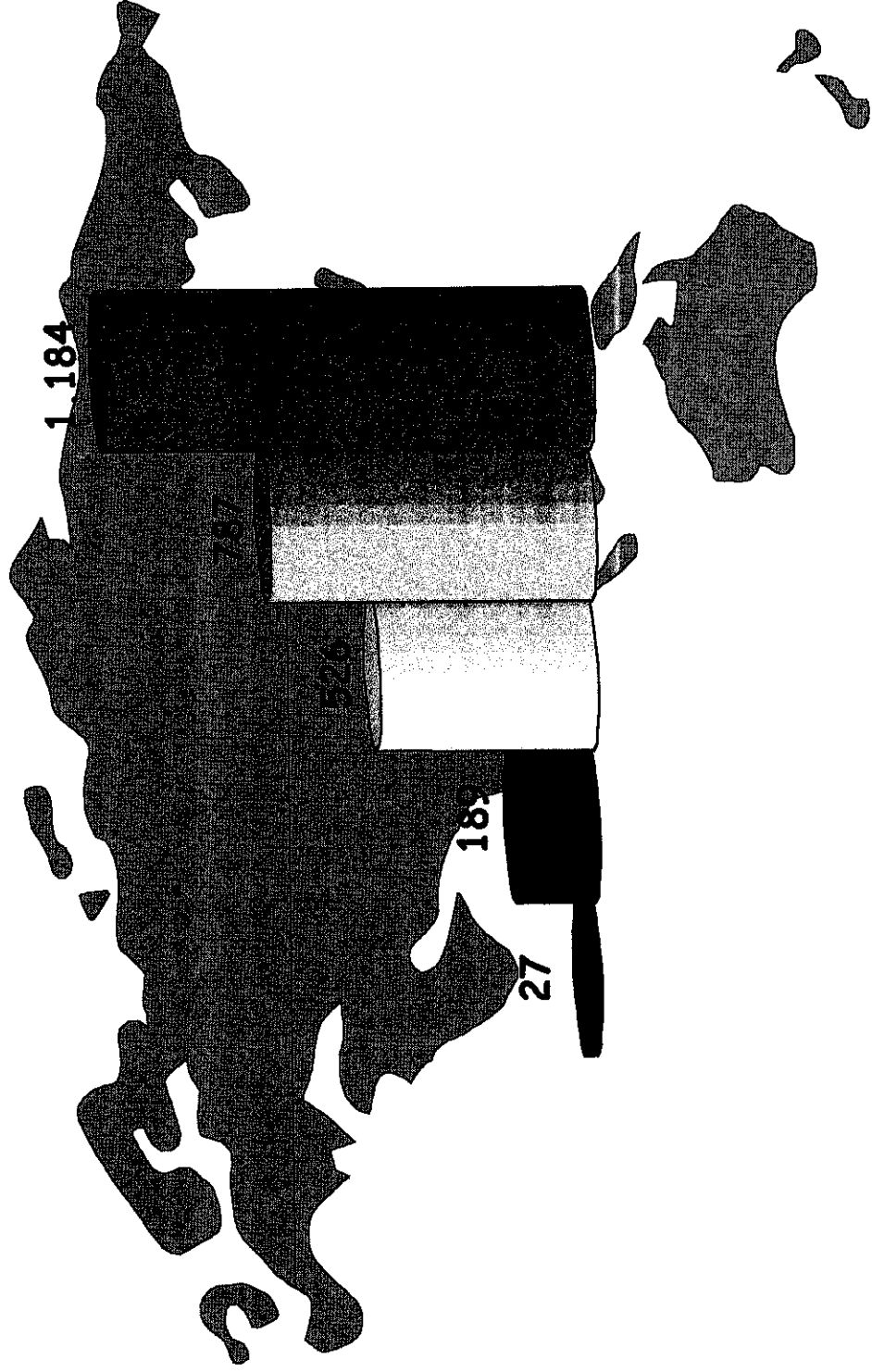
Ventas Netas Anuales - Grupo DOGI



Evolución Ventas en Europa

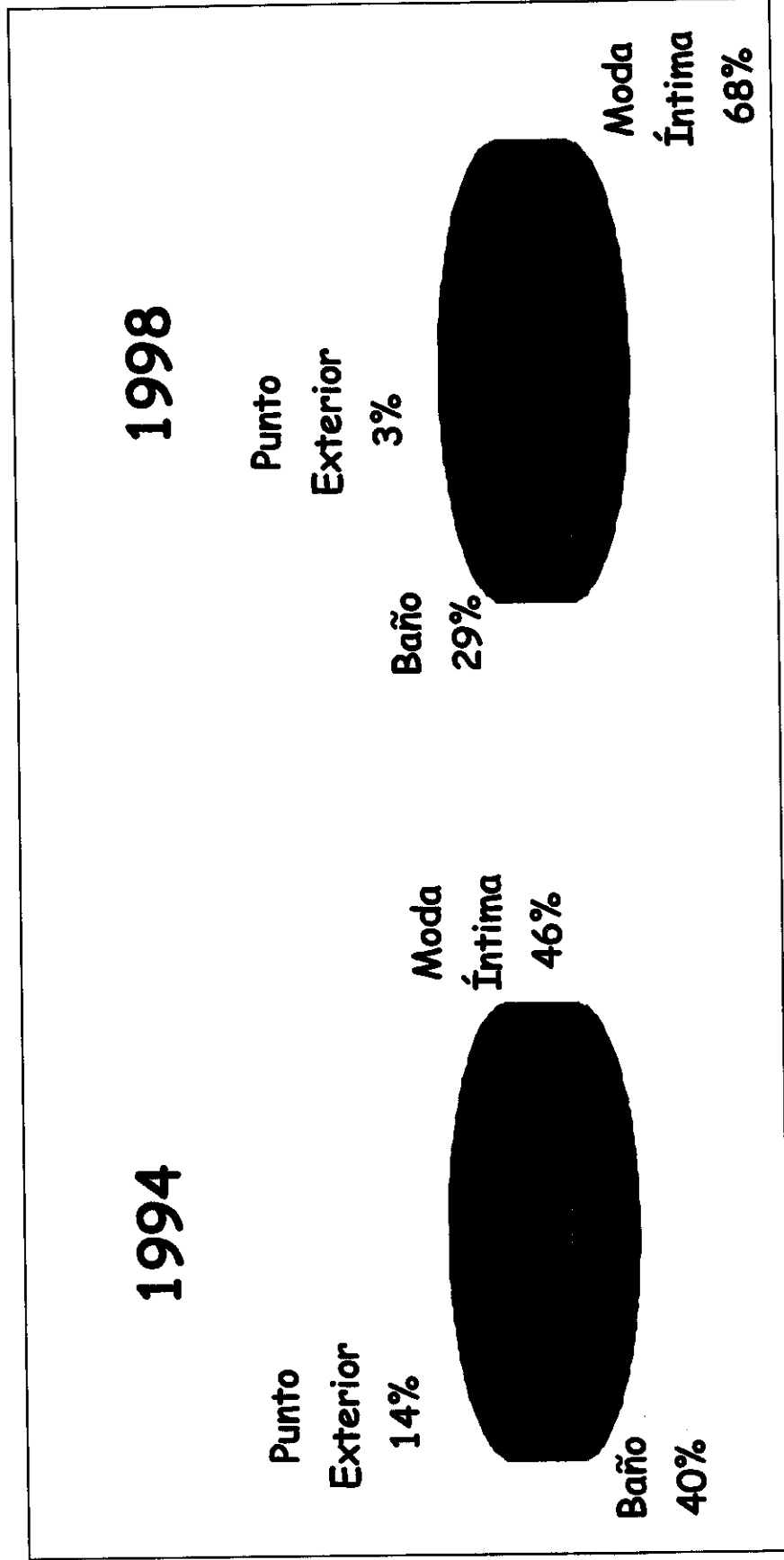


Evolución Ventas Asia / Pacífico



■ 94 ■ 95 □ 96 □ 97 ■ 98

Ventas por Mercados



Cuenta de Explotación Consolidada 94-98

	1994	1995	1996	1997	1998
Ventas	7.900	10.244	12.627	14.885	17.905 17.790
Ventas Netas	7.670	9.946	12.280	14.254	16.920
Margen	1.737	2.145	2.550	3.750	4.626
% s/ ventas	22.6%	21.6%	20.8%	26.3%	27.3%
Gastos Estructura	1.099	1.395	1.677	2.113	2.640
B° antes Int. e Imp.	638	750	873	1.637	1.986
Resultado Neto	253	515	409	954	1.203
% s/ventas	3.3%	5.2%	3.3%	6.7%	7.1%

Balance - Grupo DOGI

	1996	1997	1998
Activos Fijos Netos	3.120	3.396	4.182
Inversiones	5.591	6.425	7.813
Depreciación	2.471	3.029	3.631
Inversiones Finan..	271	85	110
Activo Circulante	7.443	8.675	10.033
Inventarios	2.387	3.279	4.150
Clientes	4.900	5.183	5.838
Tesorería	156	213	45
Total Activo	10.834	12.156	14.325
Fondos propios	3.593	4.054	5.257
Capital	271	900	900
Reservas	2.913	2.200	3.154
Resultado año	409	954	1.203
Deuda largo plazo	602	566	1.891
Pasivo Circulante	6.639	7.536	7.177
Endeudamiento	4.106	4.111	3.084
Proveedores	2.533	3.425	4.093
Total Pasivo	10.834	12.156	14.325

Capacidades Instaladas

	1998 Dic	1999 Dic
Tejeduría (miles metros)	19.000	20.000
El Masnou (30.000m ²)	17.800	18.800
SNElastelle (12.000m ²)	1.200	1.200
Acabados (toneladas)	7.000	8.000
El Masnou	3.600	4.600
Cardedeu (4.200m ²)	2.700	2.700
SNElastelle	700	800

Ratios Clave - Grupo DOGI

(Mptas)	1995	1996	1997	1998
Resultado Neto	516	409	954	1.203
Beneficio por acción	51,6	40,9	106	134
Retorno s/ Capital	21,0%	13,3%	28,5%	29,7%
Retorno s/ Activo Operativo	11,1%	11,1%	19,4%	21,5%

Índice

👉 1998

👉 1999

👉 Objetivos Estratégicos

👉 Anexos

Entorno

- ☞ No es novedad: entorno volátil
- ☞ Mercado nacional crece
- ☞ Exportaciones no van tan bien (hablan de caída en la prensa)

Perspectivas 1999

DOGI

- ➡ En Europa líderes
- ➡ Creceremos en línea con mercado (2-4%)
- ➡ Excepto Alemania +40% e Italia +10%
- ➡ Efecto negativo, conocido por todos, caída M&S concentrado en 1er semestre
- ➡ Compensación resto de Europa y Asia 30%
- ➡ Nuevos negocios: Deporte. Despegará 2º semestre
- ➡ Juntando las perspectivas esperamos un crecimiento en ventas (5-6%) y superior en beneficio
- ➡ Resaltar estacionalidad 1er trimestre

Distribución Anual Ventas

	1er Trim.	2° Trim.	3er Trim	4° Trim
1995	24%	20%	23%	33%
1996	24%	22%	19%	35%
1997	22%	23%	20%	35%
1998	29%	22%	20%	29%
B'99	24%	23%	22%	31%

Resultados 1er. Trimestre

(en millones Ptas)

	1999	1998	%variación	1997	%variación
Ventas	4.489	5.067	-11.4%	3.263	+38%
Margen	1.276	1.299	-2%	816	+56%
Beneficio Neto	295	319	-7.5%	205	+44%
% s/ventas	6.6%	6.3%		6.3%	

Factores Claves de Éxito

👉 Recordemos:

- ✓ Nicho de mercado
- ✓ La innovación es clave. Se trata de poner continuamente nuevos productos en la estantería
- ✓ La cadena de valor (asociación) es vital:
 - x Proveedores (DuPont, Rhône Poulenc) hacen desarrollo químico de nuevos hilos
 - x Clientes multinacionales (VF, SL, Triumph) conocen el mercado
 - x Nosotros transformamos las ideas en productos para el mercado
- ✓ Ejemplo: Microfibra natural
- ✓ Hay muchos más. Trabajamos para el 2001

Índice

➔ 1998

➔ 1999

➔ **Objetivos Estratégicos**

➔ **Anexos**

Estrategia

- ➡ El objetivo es crecer
- ➡ Tres áreas:
 - ✓ Nuevos mercados
 - ✓ Expansión geográfica
 - ✓ Sinergias complementarias

Estrategia

Entrada en nuevos segmentos de mercado: Deporte

- ☞ Llamamos deporte al mercado de tejidos para aplicaciones de deporte
- ☞ Llamados por DuPont y Clientes para cubrir un hueco en el mercado del deporte: Innovación + High Tech
- ☞ Investigación de mercado para determinar necesidades
- ☞ Establecimiento de una organización de ventas especializada

Estrategia

Entrada en nuevos segmentos de mercado: Deporte II

- 👉 Presentación ahora de la colección a los principales clientes con hilos nuevos y especiales
- 👉 Las ventas empezaran el 2° semestre
- 👉 Nuestra previsión es alcanzar los 1000 / 1500 millones el 2° año de venta (en base a la competencia)
- 👉 Hay un hueco: aplicamos nuestras Ventajas Competitivas a ese mercado. Tenemos grandes esperanzas

Estrategia

Asia

- ☞ Las ventas son excelentes
- ☞ Reforzamos la estructura comercial
- ☞ De nuevo, nuestros clientes y proveedores nos empujan a ello
- ☞ Sin embargo, materias primas mejores y más baratas en Europa de momento. Hoy no hay prisa
- ☞ Seguiremos creciendo en Asia desde España

Estrategia

América

- 👉 Iniciada la actividad comercial
- 👉 Feedback de nuestros vendedores:
 - ✓ Producto gusta mucho
 - ✓ Necesidad fábrica local para grandes volúmenes
- 👉 América Latina nos ofrece buena base de inversión
 - ✓ Idioma: Español
 - ✓ Clientes cosen ahí

Estrategia

Sinergia Complementarias

- ☞ **Pensamos que es importante llegar a una alianza con fabricantes de Puntillas**
- ☞ **Tener los mismos colores es el dolor de cabeza de nuestro cliente**
- ☞ **Le estamos dando un servicio añadido si vamos juntos y coordinados**
- ☞ **Es una gran ventaja competitiva para ganar más cuota de mercado**

Conclusión

- 👉 1998 ha respondido a las expectativas. Ha sido excelente
- 👉 En 1999 consolidamos Europa. Además iniciamos diversificación de mercado (deporte) y Asia sigue creciendo
- 👉 Hay muchas oportunidades en el futuro y estamos trabajando en ellas para crecer

Índice

➔ 1998

➔ 1999

➔ **Objetivos Estratégicos**

➔ **Anexos**

Anexos

👉 Breve Historia

👉 Evolución Valor

👉 Mercado

Breve Historia

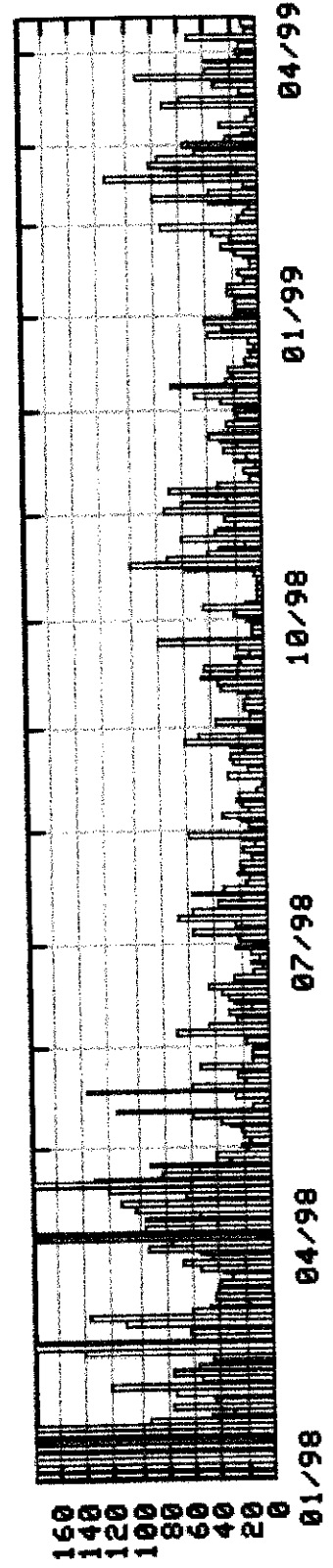
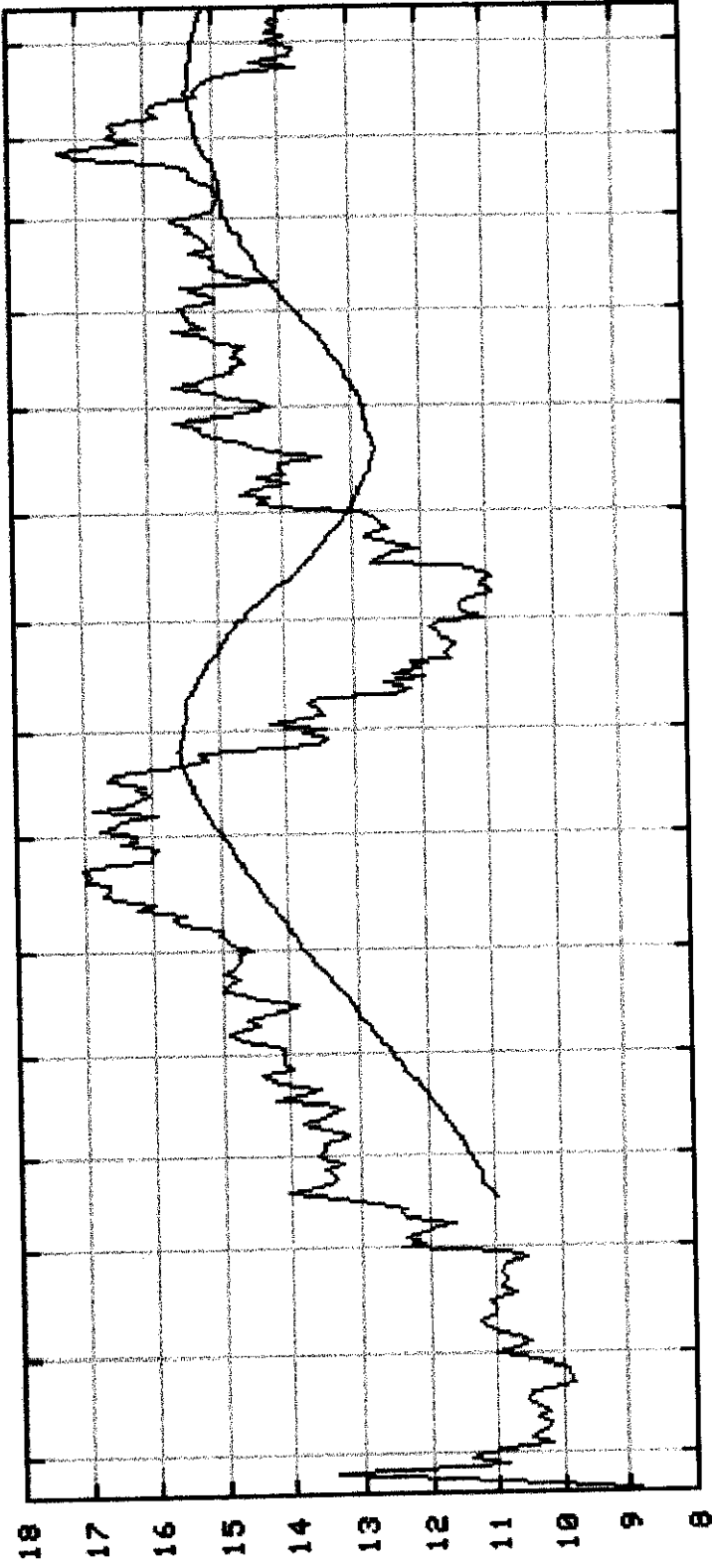
- 👉 Fundada en 1954
- 👉 Empresa familiar que apuesta por socios financieros y culmina el proceso de profesionalización con la Salida a Bolsa
- 👉 Liderazgo europeo en su sector
- 👉 Nicho de mercado

Evolución del Valor en los Mercados

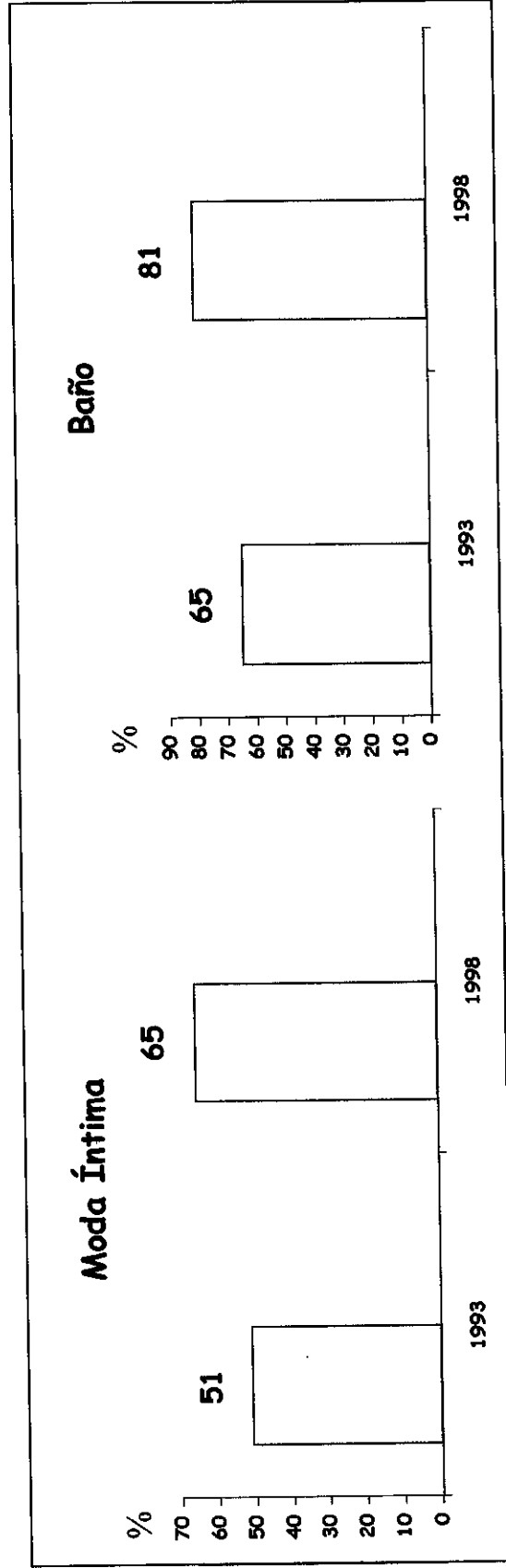
- ➡ OPV: 26,000 millones
- ➡ 120% de revalorización (Valor del Año)
- ➡ Valor líquido
- ➡ Mix minorista / institucional
- ➡ 45% free float

DOGI

- Precio en Euros - Media a 60 días - Volumen en miles de acciones

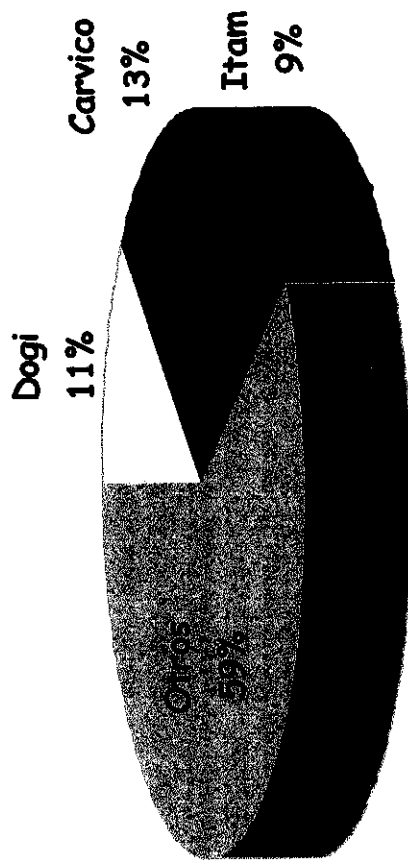


% Consumo Tejido Elástico s/ Total

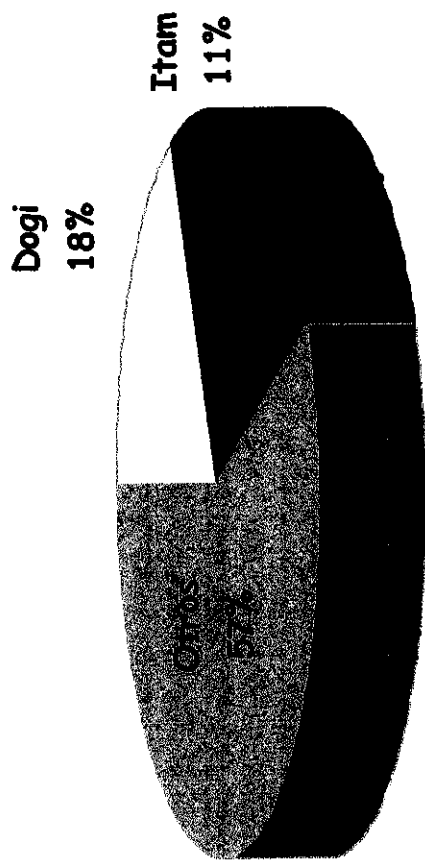


Cuota Mercado Europeo Elastómero

Cuota consumo Elastómero Europa 1998



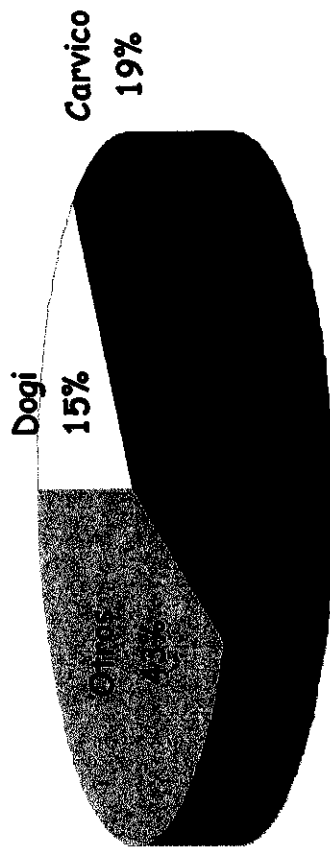
Cuota Consumo Elastómero VA Europa 1998



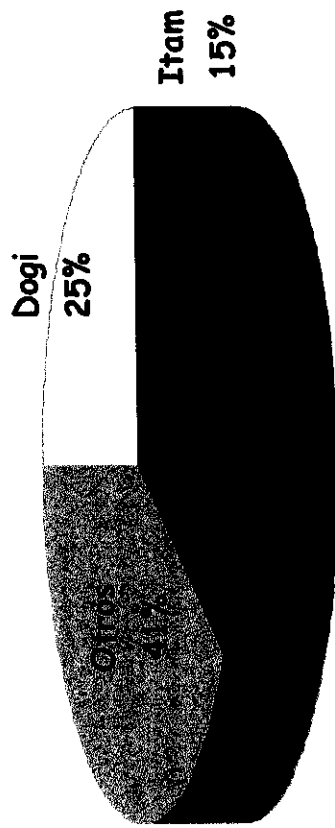
Cuota Mercado Europeo Lycra

Consumo Lycra Europa para Tejido Básico

1998



Consumo Lycra para Tejido VA Europa 1998



Principales Clientes

Corsetería		Baño		Total	
Marks & Spencer	12.0%	Estilmar	10.0%	Marks & Spencer	8.2%
Sara Lee	10.5%	Vanity Fair	3.5%	Sara Lee	7.1%
Chantelle	6.6%	Modaline	3.0%	Chantelle	4.5%
Vanity Fair	4.9%	Crevi-Moda	2.5%	Vanity Fair	4.3%
Triumph	3.7%	Bora-Bora	2.3%	Estilmar	3.7%
Lejaby	2.7%	Huber	2.3%	Triumph	3.0%
Teleno	2.6%	Docor	2.3%	Teleno	1.9%
Devanlay	2.1%	SA Little K	2.0%	Lejaby	1.8%
Helix	1.8%	Triumph	1.6%	Devanlay	1.4%
PH Garment	1.6%	Josep Puig	1.3%	Sadecor	1.2%