



Las ventas obtenidas por el área internacional aumentaron un 100,9 por cien hasta los 44,79 millones de euros (7.452 millones de pesetas)

TELEPIZZA AUMENTO SU BENEFICIO NETO UN 20,1 POR CIEN HASTA 14,68 MILLONES DE EUROS EN EL PRIMER SEMESTRE

El Grupo TelePizza obtuvo un beneficio neto de 14,68 millones de euros (2.442 millones de pesetas) en el primer semestre del presente ejercicio, lo que representa un crecimiento del 20,1 por cien frente al mismo periodo del año anterior, cumpliendo así las previsiones de la compañía para este semestre. Cabe resaltar el crecimiento del 24,5 por cien alcanzado en el resultado neto del segundo trimestre respecto al mismo período del ejercicio anterior, mostrando así la aceleración producida en el beneficio neto de la compañía, dado que el aumento del beneficio neto en el primer trimestre del presente ejercicio respecto al mismo periodo de 1999 se situó en el 15,5 por cien.

TelePizza ha obtenido estos resultados tras incrementar un 21,6 por cien el importe neto de la cifra de negocio hasta los 164,12 millones de euros (27.307 millones de pesetas) frente a los 134,99 millones de euros (22.461 millones de pesetas) logrados entre enero y junio del ejercicio anterior.

Asimismo, las ventas de la cadena integradas en el Grupo TelePizza (venta al consumidor de tiendas propias y franquicias) ascendieron a 202,6 millones de euros (33.716 millones de pesetas) entre enero y junio del presente año, un 13,4 por cien más que los 178,7 millones de euros (29.731 millones de pesetas) alcanzados en el mismo periodo del ejercicio anterior.

A lo largo de este semestre, el Grupo TelePizza ha intensificado su actividad en las tres áreas de crecimiento estratégico planteadas por la compañía: profundización en la estrategia de internacionalización, ampliación de la oferta de productos y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Así, las ventas obtenidas por el área internacional de la cadena aumentaron un 100,9 por cien en el primer semestre del presente ejercicio, ascendiendo a 44,79 millones de euros (7.452 millones de pesetas) frente a los 22,30 millones de euros (3.720 millones de pesetas) obtenidos en el primer semestre de 1999. De esta forma, continúa la creciente importancia del área internacional en la actividad de TelePizza. En este sentido, las ventas procedentes del área internacional de la cadena ya representan el 22,1 por cien de las ventas totales, frente al 12,5 por cien que supusieron en 1999 y el 11,7 por cien en 1998.

Asimismo, TelePizza ha continuado con su esfuerzo inversor en el área internacional y cuenta ya con 290 establecimientos, 35 más que al cierre del ejercicio 1999 que, unidos a los 539 establecimientos existentes en España, elevan a 829 el número total de tiendas del Grupo.

El Grupo TelePizza cuenta en la actualidad con una activa presencia comercial en México, Portugal, Polonia, Francia, Chile, Reino Unido y Marruecos, además de España, mientras prevé extender su actividad a nuevos países antes de fin de año.

Por otro lado, TelePizza ha continuado ampliando su oferta mediante la implantación de las estaciones mixtas, que permiten ofrecer los nuevos productos (sandwiches, hamburguesas, bocadillos...). Dicha implantación se está realizando a un elevado ritmo, que ha llevado a instalar dichas estaciones en 250 de sus establecimientos propios y 69 franquiciados a la finalización del primer semestre, mientras que la previsión inicial de Grupo TelePizza era extender estos nuevos productos a 244 de sus tiendas propias y a 100 establecimientos franquiciados durante todo el año 2000.

Además, TelePizza continuó con su esfuerzo innovador, lanzando durante el primer trimestre su nueva TelePizza Carbonara, con la que cambió el concepto tradicional de pizza al introducir como ingrediente fundamental una ligera crema con bacon y champiñón, sustituyendo a la clásica salsa de tomate.

De igual forma, la compañía introdujo en el mercado durante el verano la "PIZZAFINA" de TelePizza, un tipo de masa más fina que respondía a la demanda del consumidor dado que en diversos estudios realizados por la compañía, se detectó que una parte de sus clientes pedían mayor variedad en la forma de presentación del producto.

Esta firme apuesta de TelePizza por la innovación formará parte permanente de la futura política de la compañía a lo largo del presente ejercicio, en un intento constante por satisfacer las demandas de sus clientes.

Paralelamente, TelePizza ha continuado con la exploración de nuevas oportunidades de negocio. En este sentido, el primer semestre fue de intenso análisis, que tuvo como una de sus consecuencias la inauguración a principios del pasado mes de abril del primer establecimiento de TelePizza Express, el nuevo concepto de local, situado en centros comerciales, centros de ocio y otros lugares de tránsito intenso, con el que TelePizza entra en competencia directa en el mercado de comida rápida orientado al consumo fuera del hogar, desarrollándose así en un segmento en crecimiento dentro del mercado de fast food.

Dentro de la estrategia de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, la compañía firmó con Terra el contrato de "joint venture" para desarrollar una plataforma de comercio electrónico que permita la entrega de productos tales como videos, libros, CDs, tarjetas prepagadas, productos de entretenimiento etc., en un plazo de entre 1 y 24 horas. Para ello, ambas compañías han creado una sociedad conjunta al 50 por cien, "A tu hora", para desarrollar una plataforma virtual.

Esta alianza combina la capacidad de distribución de TelePizza con las amplias audiencias que Terra tiene en Internet. Sólo en España, TelePizza cuenta con 19 millones de clientes, de los cuales 4 millones son internautas. Durante el pasado mes de mayo el portal español de Terra entregó un total de 180 millones de páginas vistas y el servicio de provisión de acceso (ISP) de Terra en España tenía, al cierre del mismo mes, más de 1.250.000 clientes.

Madrid, 29 de Agosto de 2000