

# JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

## Ejercicio 2002

Junio, 2003

- Posicionamiento de **telepizza®**
- Año 2002
  - ✓ Objetivos año 2002
  - ✓ Magnitudes Relevantes
  - ✓ Actividad 2002
- Año 2003
  - ✓ Objetivos año 2003

## Consumo de Telepizza asociado a momento de ocio dentro del hogar

### Características diferenciales con el Fast Food

#### Telepizza

- ✓ 87% consumo dentro del hogar
- ✓ Elaboración bajo pedido y al gusto
- ✓ Alimentos con composición nutritiva similar a la dieta mediterránea
- ✓ Tiempo medio de servicio: 12 - 15 minutos

#### Fast Food

- ✓ Consumo centrado fuera del hogar en restaurantes
- ✓ Producto ya elaborado en base a consumos
- ✓ Alimentos considerados no equilibrados en su composición nutritiva
- ✓ Tiempo medio de servicio 4 minutos

# telepizza®

Consumo  
En el hogar

Consumo  
Fuera del hogar

Entre semana

Fines de semana,  
vísporas y festivos

Restaurantes

Comida  
divertida



TV / PPV

Videos

Videojuegos/Internet

# Posicionamiento

telepizza®

ESPAÑA



**538 Tiendas**

INTERNACIONAL



**320 Tiendas**

**858**

Propias

**377** 43,9%

Franquicias

**481** 56,1%

Tiendas a Diciembre 02



**858**

# Cobertura de Telepizza

telepizza®

## ESPAÑA

Viviendas	10.939.728
Personas	32.819.184
Teléfonos	5.978.818

## INTERNACIONAL

Viviendas	7.886.008
Personas	23.658.024
Teléfonos	2.560.289

## TOTAL

Viviendas	18.825.736
Personas	56.477.208
Teléfonos	8.539.107

Año 2002

- Prioridad: Rentabilidad y Generación de Caja
- Modernización de la compañía en las distintas áreas
- Conocimiento permanente de los cambios en el comportamiento del consumidor para adaptación del modelo de negocio
- Reforzar nuestra posición de liderazgo



Asentamiento de bases sólidas para el desarrollo futuro

## ➤ Tiendas Propias

- ✓ Plan global de formación orientado al cliente
- ✓ Mejora de la rentabilidad



## ➤ Franquicias

- ✓ Incremento del peso de la franquicia en el global de tiendas
- ✓ Consolidación de la estructura de apoyo al Franquiciado
- ✓ Aperturas en localidades de menos de 30.000 habitantes

## ➤ Marketing

### ✓ Innovación de producto

Opciones abiertas  
Más variedad



### ✓ Inicio de promociones fidelizadoras

Data mart  
Segmentación

### ✓ Aplicaciones tecnológicas al marketing



91 659 00 99  
Margaria de la Valdavia, 6  
ALCOBENDAS

telepizza®  
Número de atención cliente:  
902 122 122  
www.telepizza.com

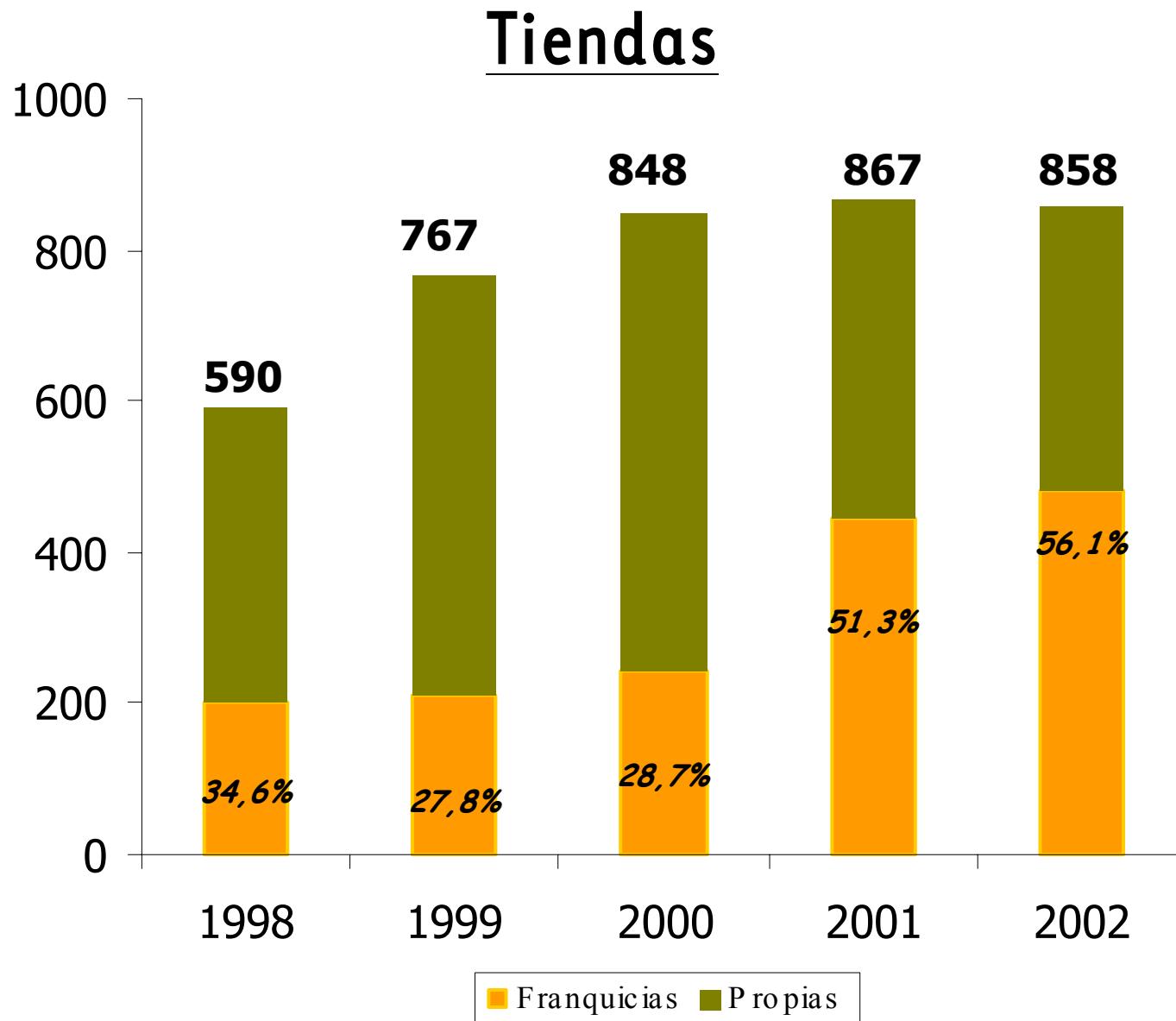


- Diseño de nueva imagen de marca y tienda
- Plan Global de formación
- Plan Director Industrial: Nueva fábrica y plataforma logística
- Sistemas de Información  Datawarehouse  
Gestión de venta multicanal

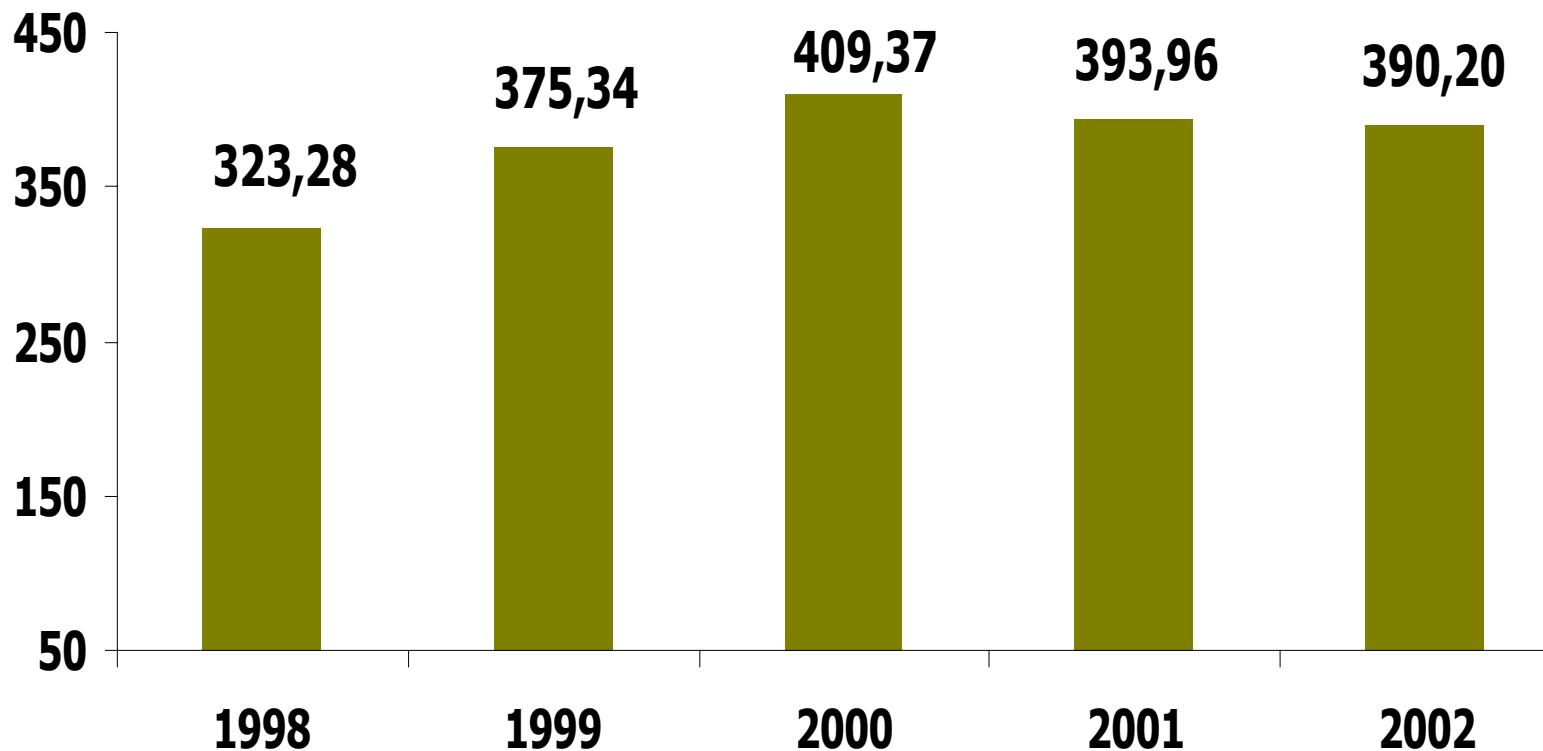
- Países gestionados de forma directa
  - ✓ Consolidación de la posición de liderazgo en el mercado
  - ✓ Incremento de ventas en Portugal, Polonia y Chile
- Países gestionados por terceros
  - ✓ Desarrollo de acuerdos en Francia, México y Centroamérica

# Magnitudes Relevantes

telepizza®



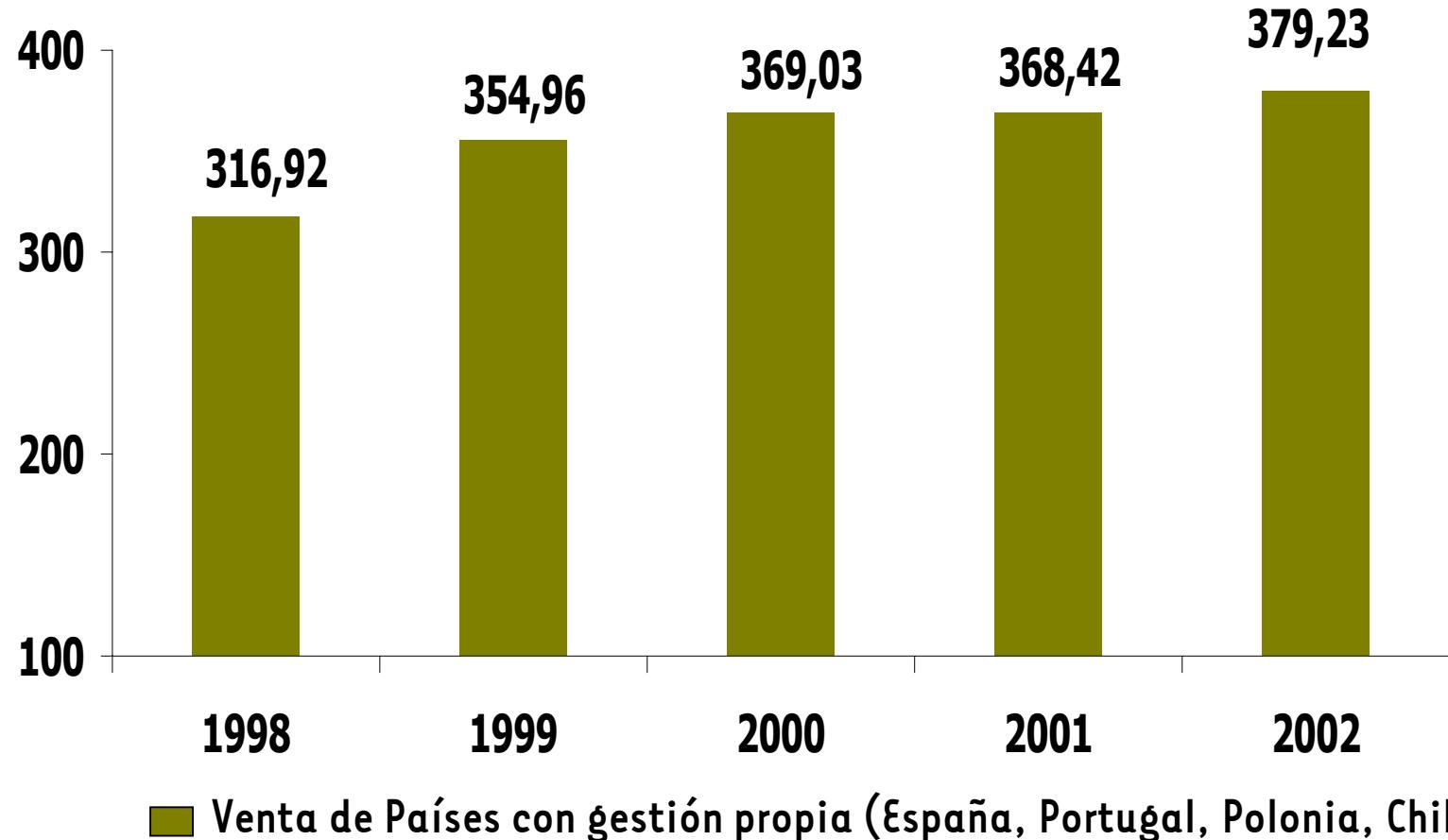
## Ventas Cadena



Total Venta Cadena

Cifras en millones de euros

## Ventas Cadena

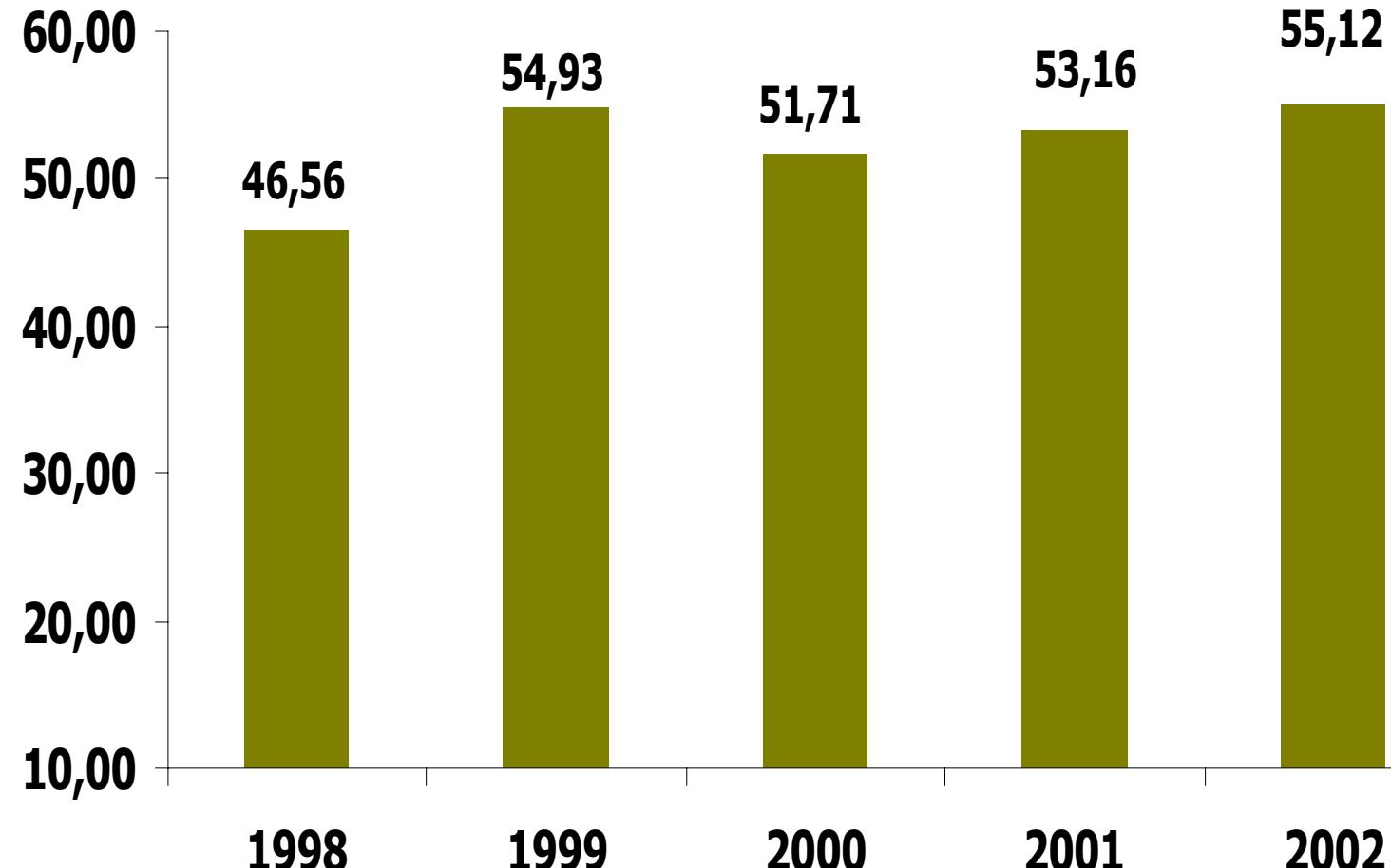


Cifras en millones de euros

# Magnitudes Relevantes

telepizza®

## EBITDA



Cifras en millones de euros

2002

Ventas cadena (mill euros)	390,2
EBITDA (mill euros)	55,12
Nº Tiendas	858

# Pérdidas y Ganancias 2002

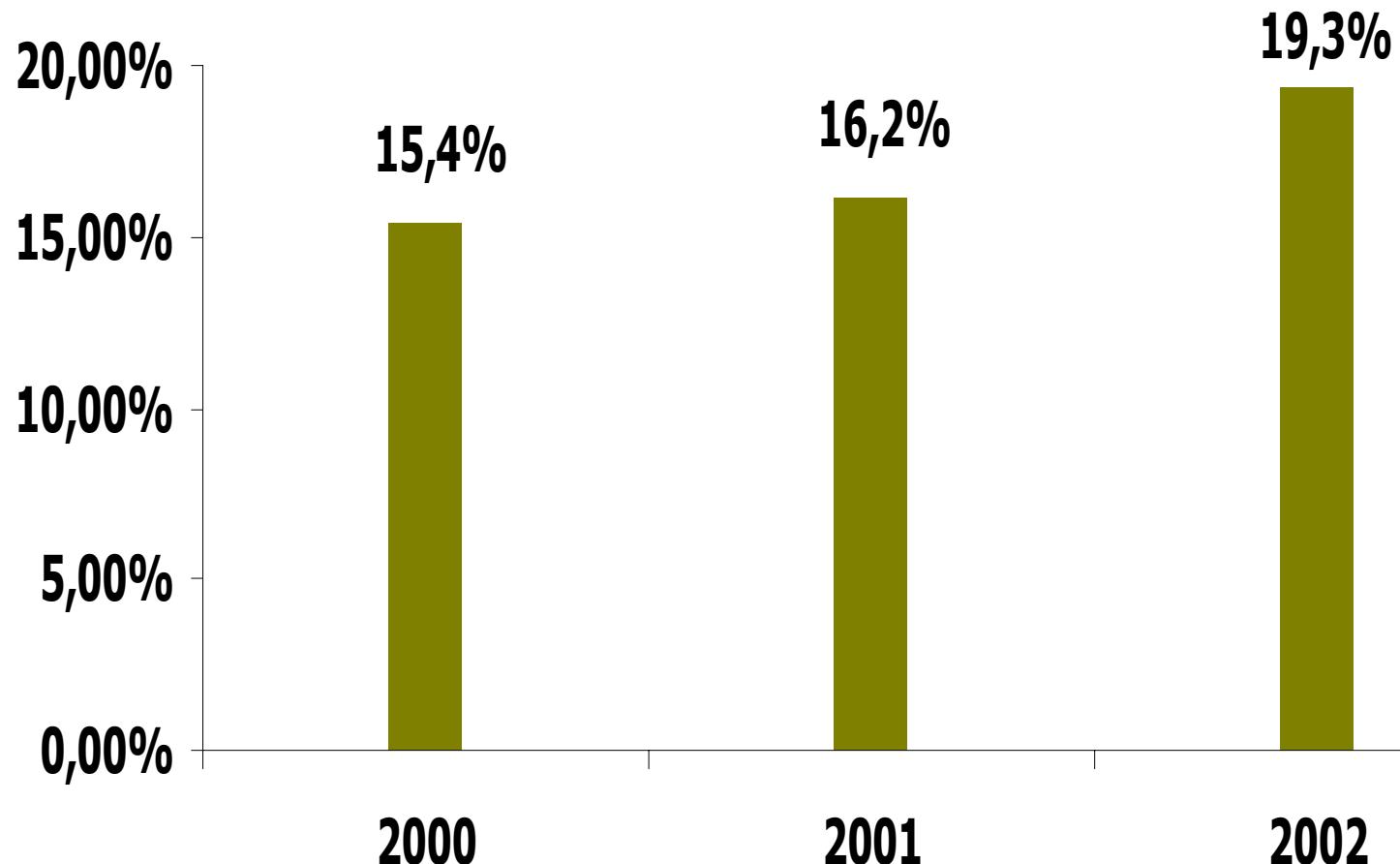
**telepizza®**

	2002	%	2001	%	Δ %
INGRESOS DE EXPLOTACION	301,12	105,5%	342,86	104,5%	-12,2%
MARGEN BRUTO	220,57	77,3%	250,74	76,4%	-12,0%
EBITDA	55,12	19,3%	53,16	16,2%	3,7%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	35,10	12,3%	32,73	10,0%	7,3%
Resultado financiero	-5,66	-2,0%	-4,68	-1,4%	21,0%
Resultado Extraordinario	-19,28	-6,8%	-18,79	-5,7%	2,6%
RTDO. CONSOLIDADO ANTES DE IMPOTOS	8,41	2,9%	5,43	1,7%	54,9%
RESULTADO CONSOLIDADO	6,37	2,2%	5,06	1,5%	25,8%
RTDO. ATRIB. A LA SOC.DOMINANTE	5,41	1,9%	5,13	1,6%	5,5%

Cifras en millones de euros

# Margen EBITDA (sobre ventas consolidadas)

telepizza®



## Principales Gastos Extraordinarios

Baja de activos	8,39
Autocartera	7,70
Países no operativos	1,03

# Resumen Balance 2002

telepizza®

Activos totales operativos	<b>245,52</b>	Fondos Propios	<b>83,11</b>
		Endeudamiento neto	<b>104,18</b>
		Otros pasivos	<b>58,23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>245,52</b>	<b>TOTAL</b>	<b>245,52</b>

Cifras en millones de euros

# Evolución Bursátil

telepizza®

Cotización a 31-12-2001:	1,74 euros
Cotización a 31-12-2002:	0,75 euros
Cotización máxima (2002):	1,78 euros
Cotización media (2002):	1,22 euros
Cotización mínima (2002):	0,74 euros
	<b>2002                    2001</b>
Número de acciones:	223.597.400    223.597.400
Volumen de títulos contratados:	185.736.075    371.696.778
Rotación del capital (nº de veces):	0,83                1,66

# Actividad 2002



España

- Telepizza es el líder en el sector de reparto de comida a domicilio

2002\*

Grupo Telepizza	50%
Segundo operador	18%
Otros	32%

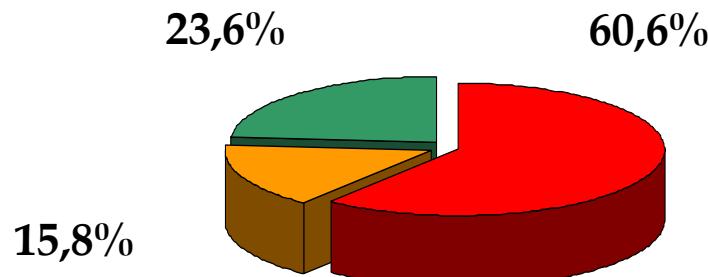


Fuente: DBK

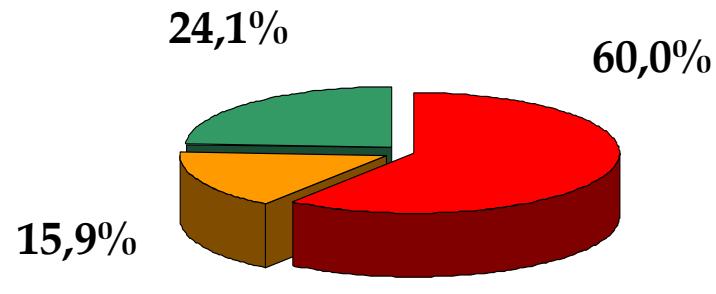
\*No incluye la modalidad de recogida en tienda, que supone un 35% de las ventas de Telepizza.

## Cuota de mercado segmento pizzas recién hechas

Año 2002



Año 2001



■ Telepizza      ■ Segundo operador      ■ Otros

Telepizza sigue manteniendo su fuerte posición de liderazgo

## Según el estudio “Prometheus” de Taylor Nelson Sofres

✓ Telepizza es líder en:

- Garantía de calidad
- Marca de confianza
- Marca para toda la familia
- Marca preferida por relación calidad-precio

✓ Telepizza tiene un reconocimiento de marca de un **98%**

➤ Mejora en rentabilidad a nivel tienda

➤ Plan global de formación



Orientación hacia el cliente

Excelencia en el servicio y la calidad

Actitud comercial

Capacitación gerencial



## Franquicias

Consolidación de departamento  
de apoyo a la franquicia

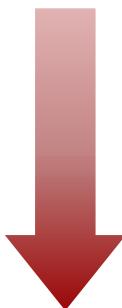


Relación fluida y cercana  
con los franquiciados

Uso de herramientas internas de  
seguimiento y asesoramiento



Homogeneidad entre tiendas propias y  
franquicias  
Mejoras para dar una mayor satisfacción  
al cliente



- ✓ 55% de las tiendas en España operan bajo este formato
- ✓ Apertura en 2002 de 16 minitiendas en formato de franquicia
- ✓ Instalación en franquicias del nuevo sistema informático de gestión de tiendas (SAGA)

## Innovación

- Dos nuevas masas: libertad en la elección
- Dos nuevos complementos: más variedad

Marzo

Nueva masa  
Base Doble



Mayo

Nuevos  
minis



Septiembre

Nueva masa  
Calzone



Noviembre

Nuevos  
enrollados



## ➤ Aplicaciones Tecnológicas: Herramientas CRM

- ✓ Creación de Data Mart
- ✓ Optimización de base de datos
- ✓ Aplicación para el diseño de estrategias de marketing en 2003

## ➤ Nueva revista: Comunicación directa con el cliente

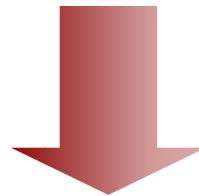
- ✓ Test durante Sept-Nov. Primera tirada en tiendas propias en Diciembre
- ✓ Se entrega con nuestros productos
- ✓ Incluye ofertas e información sobre ocio en el hogar  
(programación TV, vídeo/DVD, videojuegos, internet...)
- ✓ Distribución mensual



## Rediseño del logo

- ✓ Refleja una evolución
- ✓ Moderno y joven
- ✓ Simple y directo
- ✓ Elegido por los consumidores

TELEPIZZA®



telepizza®

# Test Nueva Imagen

telepizza®

Nueva Imagen de tienda



Antigua....



...Nueva

# Test Nueva Imagen

telepizza®

Nueva Imagen de tienda



...Nueva



...Antigua

# Test Nueva Imagen

telepizza®

Rediseño de uniformes



# Test Nueva Imagen

telepizza®

## Rediseño de uniformes

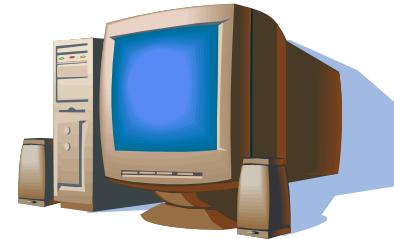


# Test Nueva Imagen

telepizza®

## Rediseño de uniformes





- Nuevo Data Warehouse & CRM
- Modernización del Software y Hardware (tiendas y servicios centrales)
- Desarrollo de programa para gestión de venta multicanal

- Inicio de actividades productivas: Febrero 2003
- Nueva plataforma logística
- Objetivos:
  - ✓ Modernización de procesos productivos
  - ✓ Mejora de eficiencia
  - ✓ Centralización de la producción





**INTERNACIONAL**

## Países mediante gestión propia:

### ➤ Portugal, Polonia y Chile

- ✓ Telepizza sigue siendo líder en el reparto de pizzas a domicilio
- ✓ Marketing adaptado a las peculiaridades del país
- ✓ Implantación de actividades de éxito en España
- ✓ Expansión selectiva principalmente a través de franquicias



## Países mediante gestión de terceros:

### ➤ Francia

- ✓ Firma en 2001 de acuerdo con operador local
- ✓ Puesta en funcionamiento de este nuevo modelo de gestión en 2002

### ➤ México

- ✓ Firma en 2001 de acuerdo de co-inversión y creación de sociedad conjunta con el Grupo Pollo Campero
- ✓ Prueba piloto desarrollada en 2002 para definir las bases de desarrollo de los conceptos Telepizza y Pollo Campero en México

### ➤ Centroamérica

- ✓ Puesta en marcha del plan piloto acordado con el Grupo Pollo Campero para el desarrollo de la marca Telepizza
- ✓ 2 tiendas chalet Telepizza
- ✓ 3 “food court” Telepizza
- ✓ 16 “corners” en tiendas Pollo Campero



Año 2003

- Maximización de cash flow y rentabilidad
- Finalizar el proceso de modernización de la compañía
- Foco en el negocio principal: España y Portugal
- Crecimiento internacional selectivo

- Implantación de nueva imagen de tienda
- Optimización de fábrica de bolas de masa y pizza
- Optimización de plataforma logística
- Desarrollo de alianzas estratégicas



## ➤ Marketing

✓ Innovación

✓ Aplicaciones de la base de datos:

- Toma de decisiones de marketing más ágil y eficiente
- Gestión adecuada del conocimiento del consumidor

Marzo

PIZZAS DEL MUNDO

Pizza Méjicana



Abril

Pizza Hindú

- Pizza Alemana
- Pizza Ibérica

Junio

Patatas Rellenas



- Crecimiento selectivo
- Maximizar la eficiencia y desarrollo principalmente mediante franquicias



Tienda Matosinhos de Portugal



Tienda Viña del Mar de Chile

**telepizza**<sup>®</sup>

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Ejercicio 2002