

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

Entre semana

Fines de semana, vésperas y festivos

Consumo

Fuera del hogar

Restaurantes



TV / PPV



Videos



Comida
divertida



Videojuegos/Internet



ESPAÑA



INTERNACIONAL



858

Propias	377	43,9%
Franquicias	481	56,1%
Tiendas a Diciembre 02	<div><div></div><div>858</div></div>	

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


Año 2002 - Objetivos España

telepizza®

➤ Marketing

- ✓ Innovación de producto → Opciones abiertas
Más variedad
- ✓ Inicio de promociones fidelizadoras → Data mart
Segmentación
- ✓ Aplicaciones tecnológicas al marketing



- **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

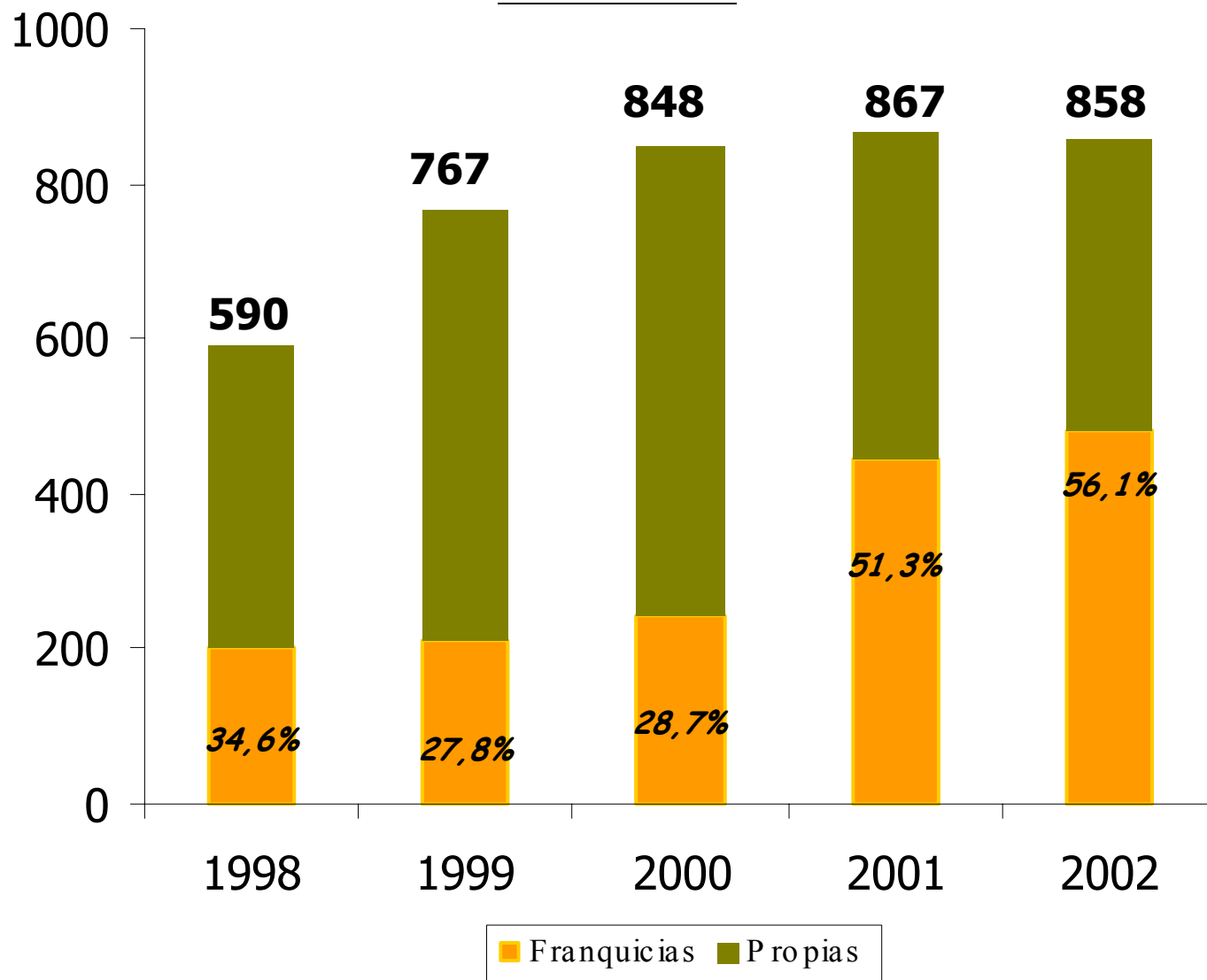
➤ Países gestionados de forma directa

- ✓ Consolidación de la posición de liderazgo en el mercado
- ✓ Incremento de ventas en Portugal, Polonia y Chile

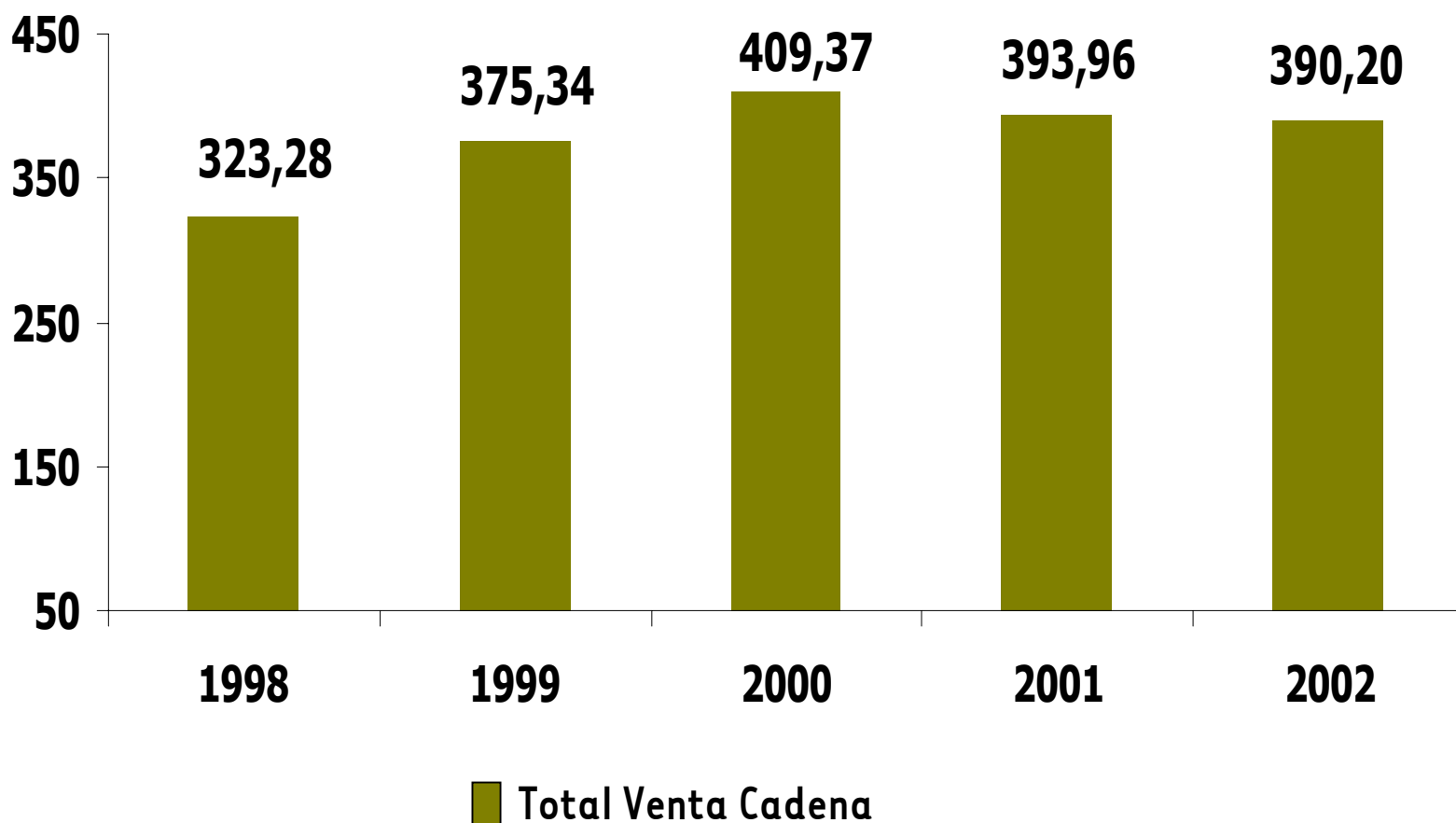
➤ Países gestionados por terceros

- ✓ Desarrollo de acuerdos en Francia, México y Centroamérica

Tiendas

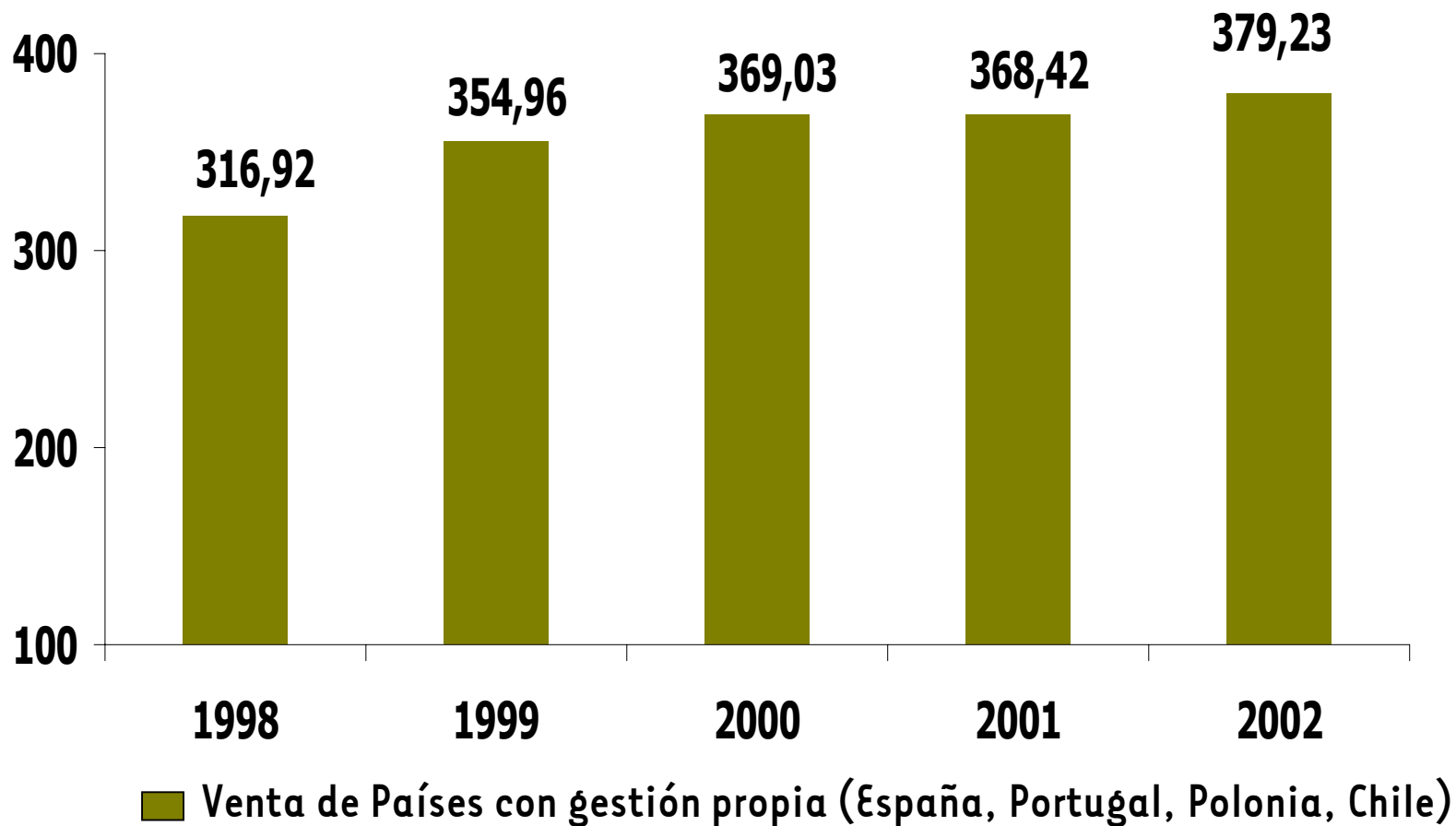


Ventas Cadena

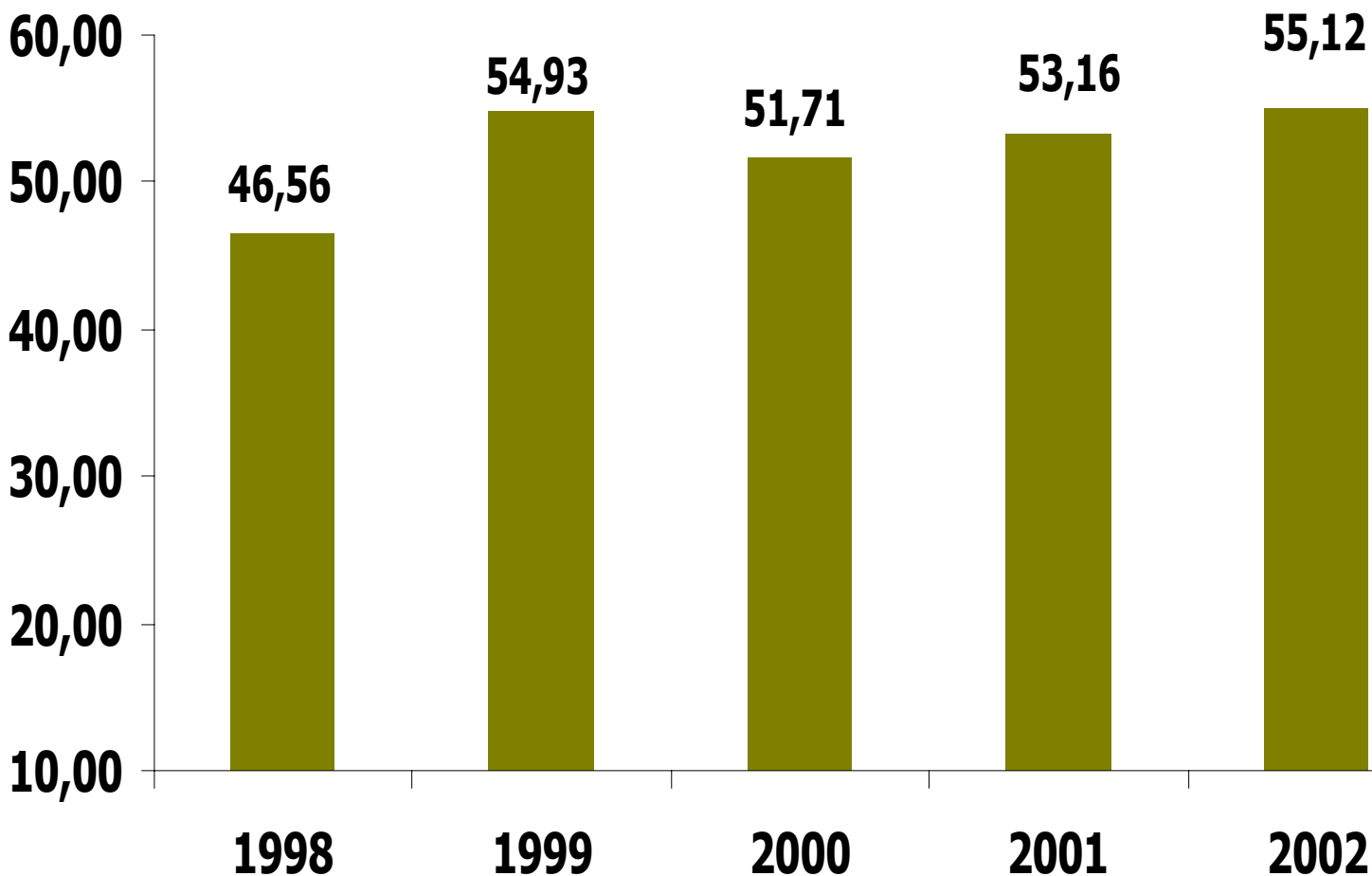


Cifras en millones de euros

Ventas Cadena



EBITDA



2002

Ventas cadena (mill euros)

390,2

EBITDA (mill euros)

55,12

Nº Tiendas

858

Pérdidas y Ganancias 2002

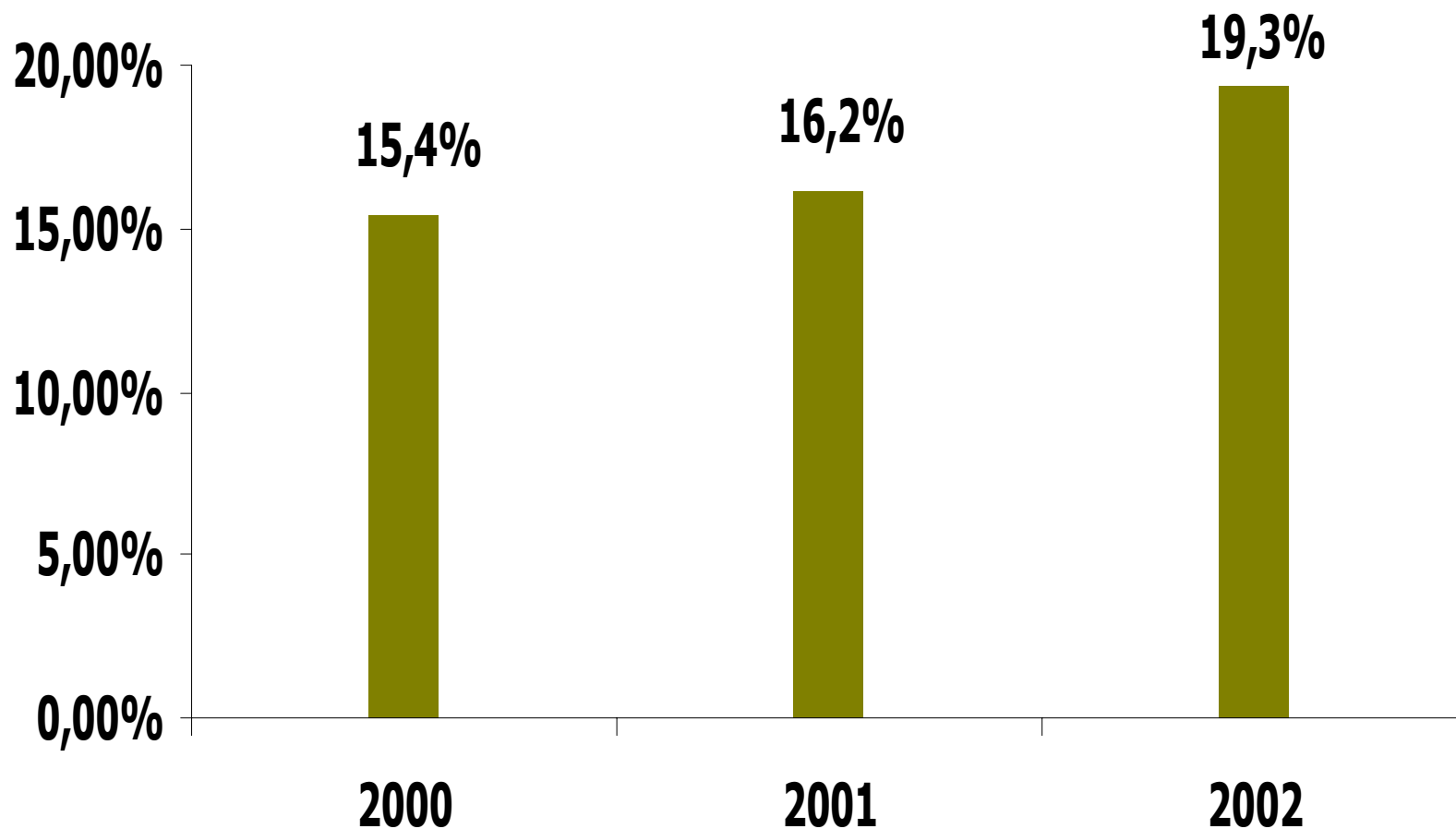
telepizza®

	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 IMPTOS	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



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

Cifras en millones de euros

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

	2002	2001
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



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

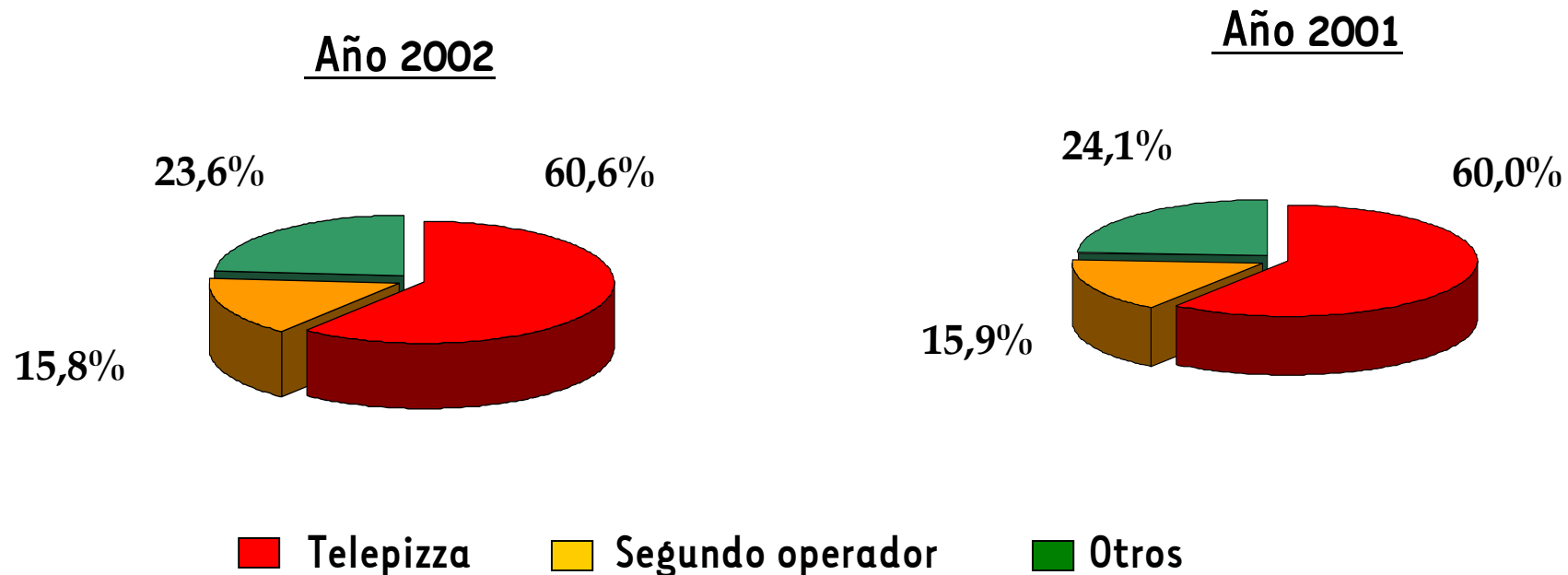
	2002*
Grupo Telepizza	50%
Segundo operador	18%
Otros	32%

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



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
Calzzone



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

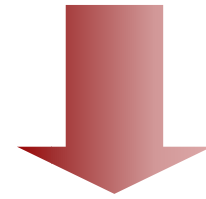
- ✓ Test durante Sept-Nov. Primera tirada en tiendas propias en Diciembre
- ✓ Se entrega con nuestros productos
- ✓ Incluye ofertas e información sobre ocio en el hogar (programación TV, vídeo/DVD, videojuegos, internet...)
- ✓ Distribución mensual



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

... Nueva



Antigua....

Test Nueva Imagen

telepizza®

Nueva Imagen de tienda



Test Nueva Imagen

telepizza®

Rediseño de uniformes



Test Nueva Imagen

telepizza®

Rediseño de uniformes

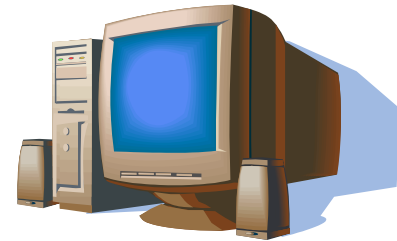


Test Nueva Imagen

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





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

Abril

Junio

Pizza Mexicana

- Pizza Hindú
- Pizza Alemana
- Pizza Ibérica

Patatas Rellenas



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



Tienda Matosinhos de Portugal



Tienda Viña del Mar de Chile



JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Ejercicio 2002