

TELEPIZZA®



Una nueva oportunidad  
de crecimiento

Febrero,  
2000

# INDICE

---

## ■ ANTECEDENTES

- Mercado del Fast Food.
- ¿Qué es TeleChef ?.
- Aportación de TeleChef a TelePizza.
- TeleChef vs TeleGrill.

## ■ PROCESO DE INTEGRACION

- Etapas.
- Principales puntos de Informe de Valoración.

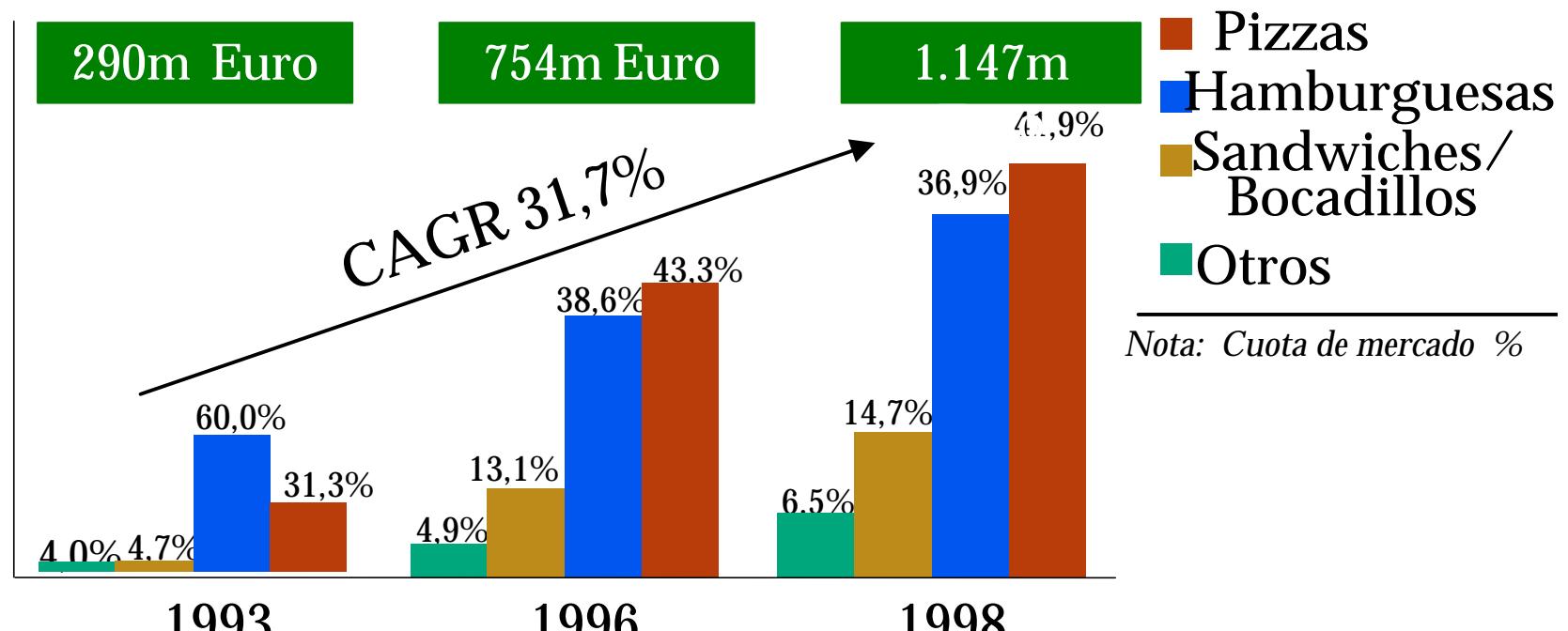
# INDICE

---

- RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE INCORPORACION DE LOS PRODUCTOS TELECHEF EN LAS TIENDAS TELEPIZZA
  - Detalles del Test.
  - Productos.
  - Estación mixta.
  - Resultados del Test.
- IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LAS TIENDAS
- PLAN DE IMPLANTACION
- CONCLUSIONES

# Mercado de Fast Food

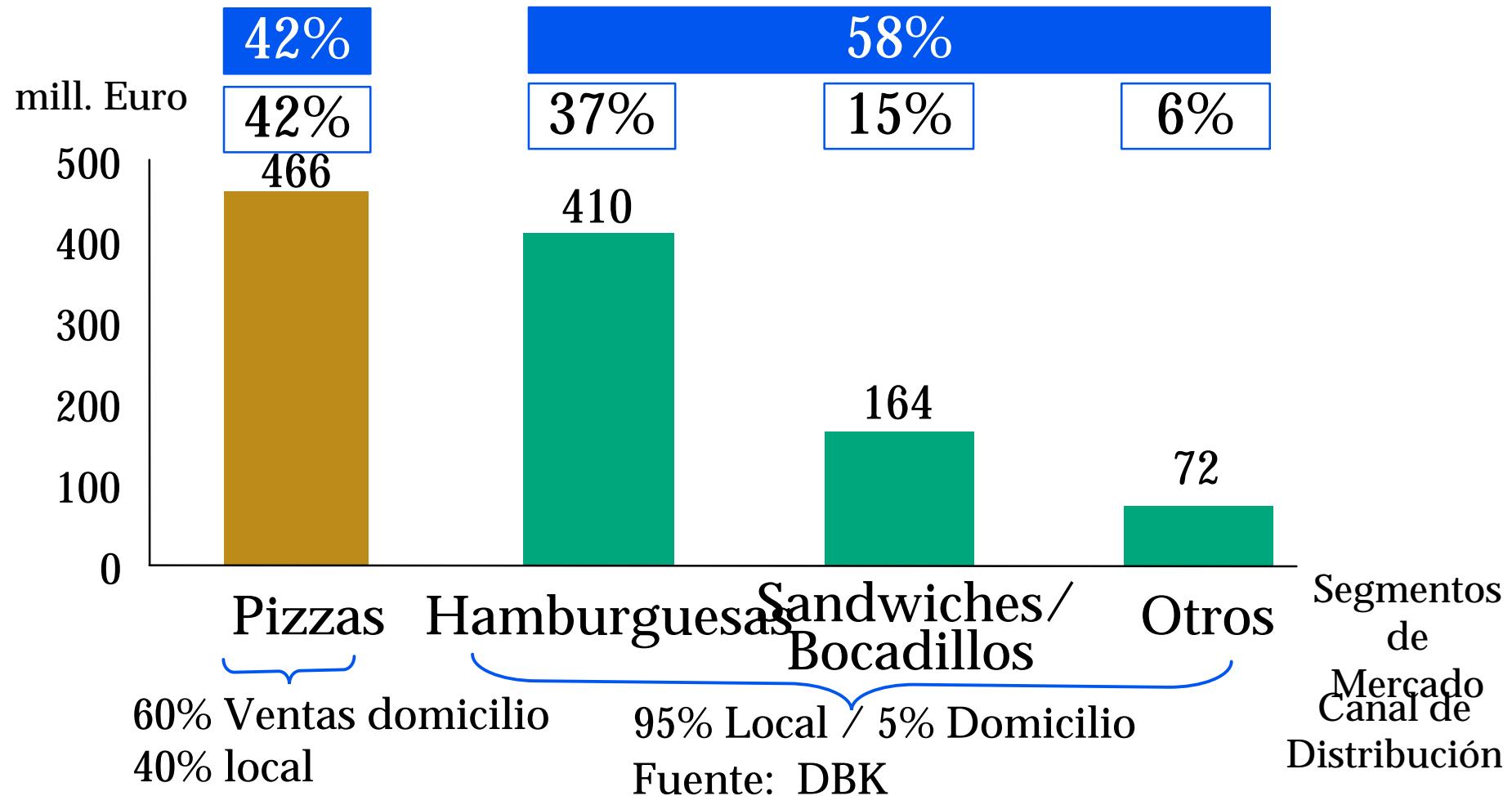
Uno de los sectores de mayor crecimiento en España



Fuente: DBK

# Mercado del Fast Food : Oportunidades

## Ventas de 1998 desglosadas por Segmento



# Mercado del Fast Food

## Principales Empresas del Sector

Compañía	Cuota de Mercado (1998)	Servicio a Domicilio	Comentarios
<b>TelePizza*</b>	25,9%	SI	60% domicilio 40% local
McDonald's	25,4%	NO	—
Burger King	9,4%	NO	—
Pans & Company	7,6%	NO	—
Pizza Hut	6,5%	SI	50% domicilio
Bocatta	2,0%	NO	—
<b>TeleChef</b>	1,1%	SI	70% domicilio 30% local

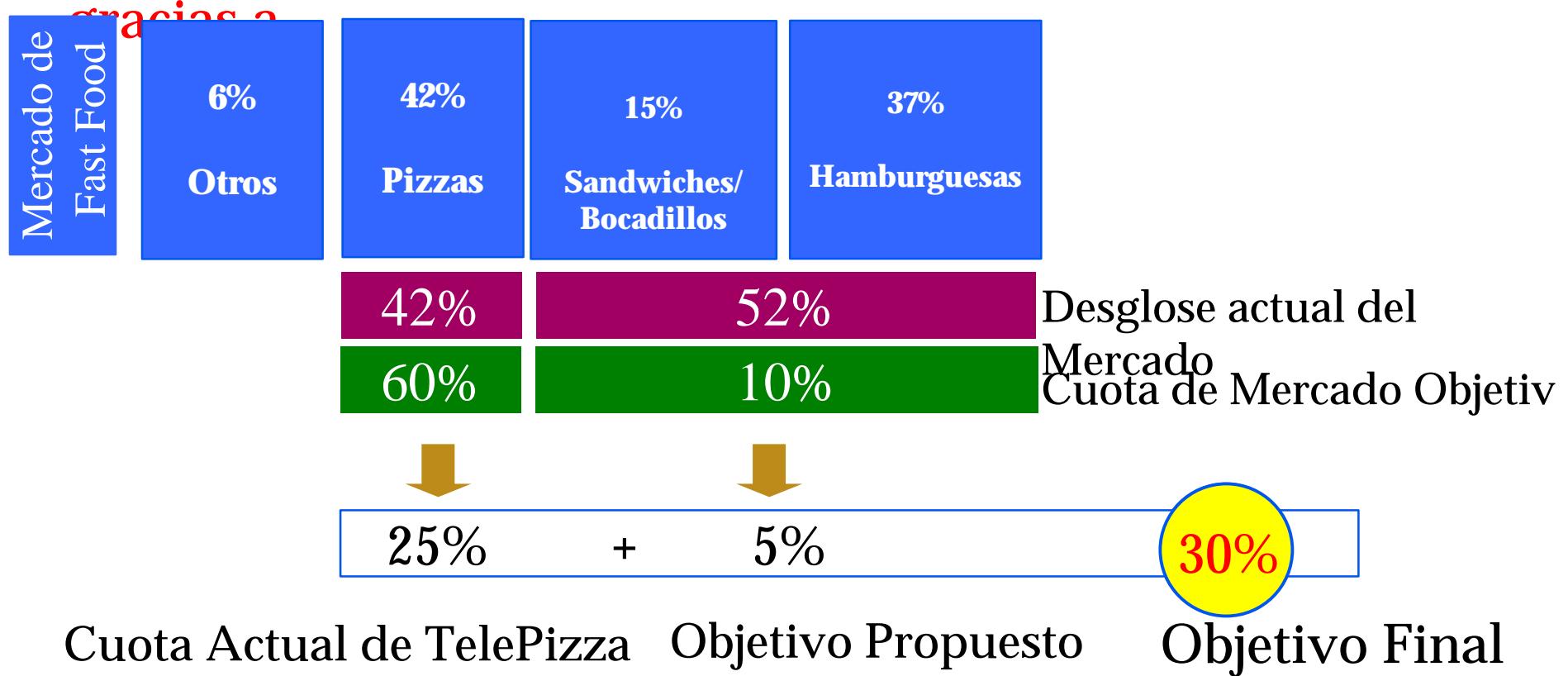
\* Incluye Pizza World

Fuente: DBK

# Mercado del Fast Food

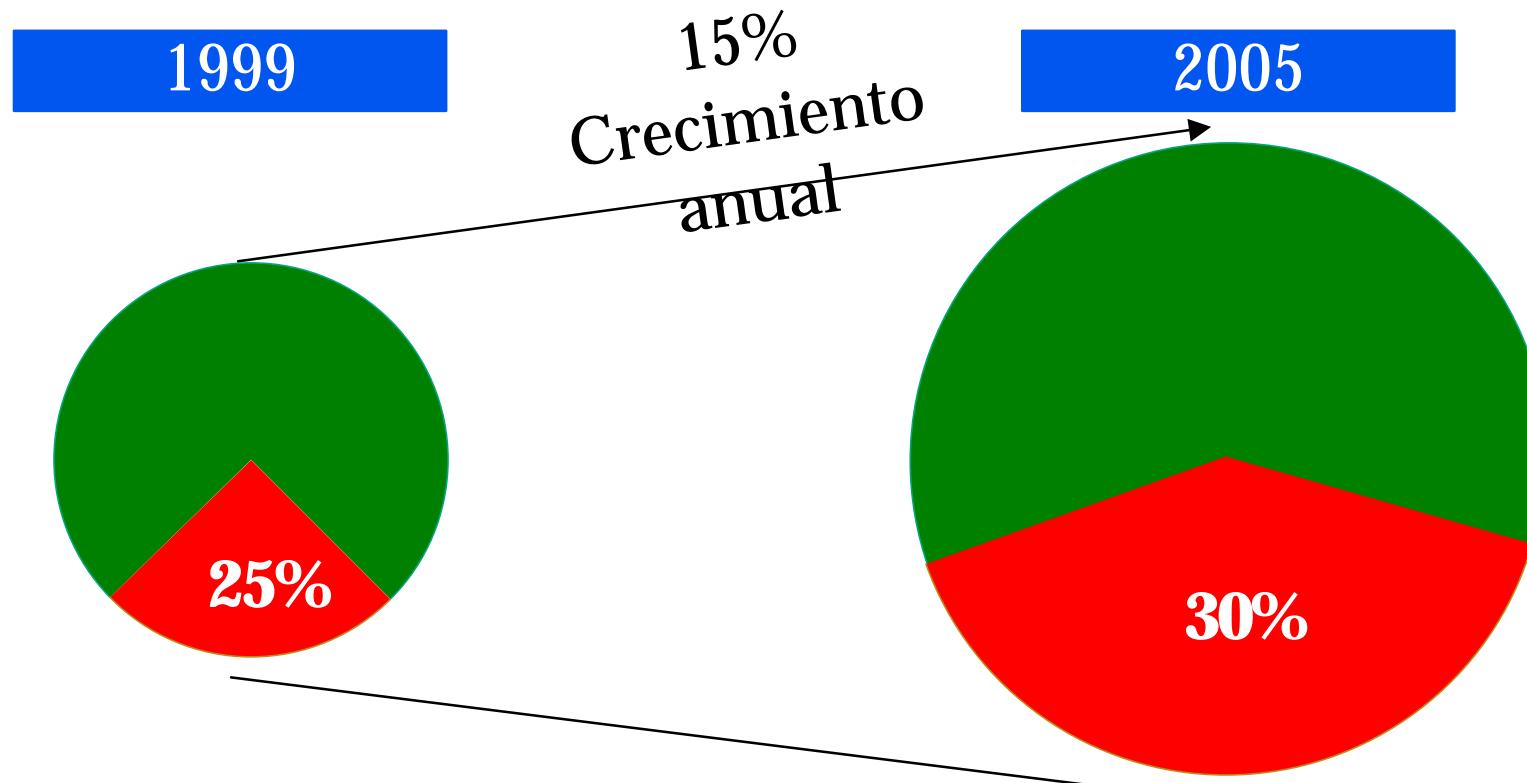
## Mercado Objetivo en España

- Incremento en la cuota de mercado dentro del fast food



# Mercado del Fast Food: Crecimiento

## Mercado Objetivo en España



Mercado total: 200.000 mill de Ptas (1.202 mill Euro)  
Ventas TelePizza: 50.000 mill de Ptas (301 mill Euro)  
Cuota de Mercado: 25%

Mercado total: 463.000 mill de Ptas (2.783 mill Euro)  
Ventas TelePizza: 138.900 mill de Ptas (835 mill Euro)  
Cuota de Mercado: 30%

# ¿Qué es TeleChef ?

---



- TeleChef se crea en Febrero de 1998 para cubrir la demanda existente en el mercado de servicio a domicilio de productos fast food distintos de la pizza.
- TeleChef comienza a estudiar el servicio a domicilio dentro del fast food en Junio 1996:
  - Los niños son los principales consumidores de TelePizza en España.
  - A partir de 15 años, los adolescentes comienzan a demandar variedad.
- Creación de una marca que sirve de paraguas para la diversificación vía multi-producto.

# ¿Qué es TeleChef ?

---



- En un corto período de tiempo TeleChef ha conseguido:
    - Sólida tecnología de producción de alimentos.
    - Test de mercado sobre más de 5 millones de productos.
  
  - Investigación y Desarrollo:
    - Un 72% del proceso productivo tiene lugar en la fábrica.
    - El restante 28% se lleva a cabo en el local con un tiempo medio de preparación de 2 minutos.
    - Productos de calidad, con un completo control de riesgos en materia de sanidad y un reducido coste de producto.
- 
- TELEPIZZA**

# Aportación de TeleChef a TelePizza



- Evolución del mercado hacia una oferta multi-producto que requiere un conocimiento profundo de las tecnologías de fabricación de alimentos.

Contribución de TeleChef

- Aceleración de la estrategia de diversificación hacia una oferta multi-producto.
- Conocimiento en profundidad de la demanda y tendencias del mercado.
- Tecnología de producto que simplifica la operativa en tienda (curva de aprendizaje).
- Alta calidad y experiencia en el proceso de fabricación de alimentos.
- Aportación de nuevas tiendas.

- ✓ Innecesaria salida de humos.
- ✓ Coste de inversión medio total: 4 mill.
- ✓ Superficie Instalación: 3,5 m<sup>2</sup>.
- ✓ Coste de producto similar a TPZ.
- ✓ No supone incrementar la estructura del equipo gerente.
- › Precisa salida de humos.
- › Coste de inversión total: 10-15 mill.
- › Superficie necesaria: 35 m<sup>2</sup>.
- › Coste de producto mayor que TPZ.
- › Supone incrementar la estructura del equipo gerente.

- ✓ El coste del cupón no aumenta. > El coste del cupón aumenta un 80 por cien.
- ✓ Tiempo de elaboración medio: 2-3 minutos. > Tiempo de elaboración medio: 5-7 minutos.
- ✓ Su oferta de productos cubre el 52% del mercado de fast food. > Su oferta cubría originalmente el 6 % del mercado de fast food
- ✓ Posibilidad de implantación al menos en el 80% de las tiendas > Posibilidad de implantación en el 20% de las tiendas

# Proceso de Integración: Etapas

---

- ✓ Firma de Acuerdo de Intenciones incluyendo el nombramiento de un valorador independiente de reconocido prestigio (PricewaterhouseCoopers).
- ✓ Creación de un Comité de Integración, nombrado por el Consejo de Administración responsable de definir la operativa y estrategia de diversificación (ej: marcas, tiendas, oferta de producto, etc.).
- ✓ Auditoría legal y fiscal de TeleChef realizada por Cuatrecasas Abogados.
- ✓ Auditoría de los estados financieros de TeleChef realizada por ~~KPMG Auditores~~.

# Proceso de Integración: Etapas

---

- ✓ Fairness Opinion (opinión favorable) emitida por Merrill Lynch acerca de la equidad de la ecuación de canje determinada por PricewaterhouseCoopers.
- ✓ Acuerdo del Consejo de Administración de TelePizza de someter a la Junta la integración de TeleChef
- ✓ Informe sobre la exclusión del derecho de suscripción preferente elaborado por Ernst & Young.
- ✓ Confirmación de la ecuación de canje por un valorador experto independiente (Auren Auditores) designado por el Registro Mercantil para asegurar su transparencia.

# Proceso de Integración: Etapas

---

- ✓ Firma del Protocolo de Integración que incluye la valoración de TelePizza y TeleChef, así como la ecuación de canje.
- ✓ Celebración de sesión informativa para accionistas.
- Junta General Extraordinaria de Accionistas para la aprobación de la integración de TeleChef mediante un aumento de capital social con emisión de nuevas acciones y exclusión del derecho de suscripción preferente, cuyo contravalor será la aportación no dineraria del 100 por cien del capital social de TeleChef.

# Proceso de Integración

---

## Entidades que han participado

- ✓ **KPMG Auditores:** Auditor de TeleChef Corporación, S.A.
- ✓ **Ernst & Young:** Auditor de Tele Pizza, S.A.
- ✓ **PricewaterhouseCoopers:** Valorador independiente.
- ✓ **Merrill Lynch:** Fairness Opinion (opinión favorable) sobre la equidad de la ecuación de canje.
- ✓ **Cuatrecasas Abogados:** Auditoría legal y fiscal de TeleChef.
- ✓ **Auren Auditores:** Experto independiente designado por el Registro Mercantil.

## Valoración

---

### ■ Metodología empleada:

#### TeleChef:

- Valoración de sinergias y costes de integración.
- Se proyecta el negocio adicional generado por la integración.
- Consideración de otros aspectos de TeleChef (créditos fiscales, deuda, estructura...).
- Utilización de técnicas de descuento de flujos de caja.
- No considera el eventual valor que la integración de TeleChef podría tener en el negocio internacional ni otras actividades de TeleChef como catering y ventas a grandes superficies.

#### TelePizza:

- Valoración basada en descuento de flujos de caja, según proyecciones de consenso de analistas.
- Contraste con múltiplos de mercado y transacciones previas significativas.

# Valoración

---

## ■ Conclusiones:

Valor generado por las sinergias estimado en 25.000 millones ptas, 69 por cien atribuible a TelePizza y 31 por cien a TeleChef.

Criterios objetivos de reparto del valor en base a la contribución de cada compañía a su generación.

Valor resultante de TeleChef : 7.637 millones ptas.

La ecuación de canje propuesta implica una ampliación del capital social del 4,1642%.



# RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE INCORPORACIÓN DE LOS PRODUCTOS TELECHEF EN LAS TIENDAS TELEPIZZA.

(22 Nov, 99 - 19 Dic, 1999)

# Detalles del test

---

- El test se ha llevado a cabo en 6 tiendas.
- Oferta de los productos más demandados de TeleChef (hamburguesas, sandwiches, bocadillos y perritos calientes).

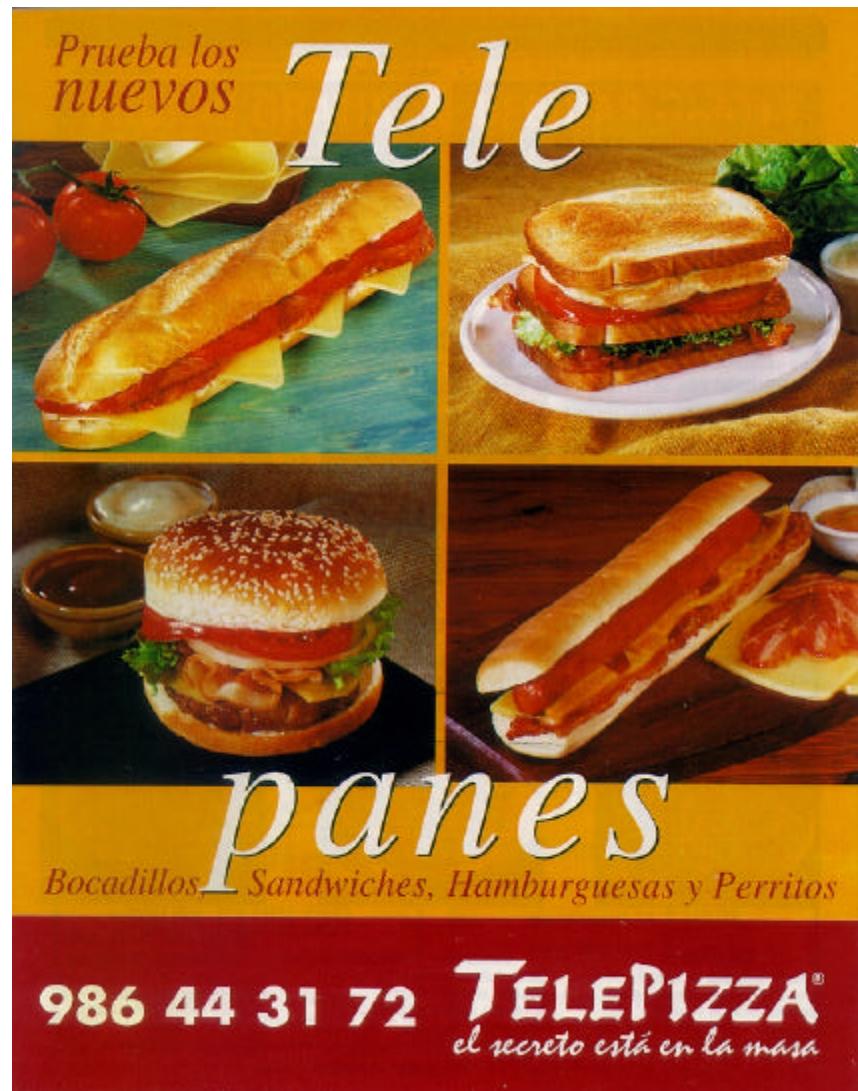
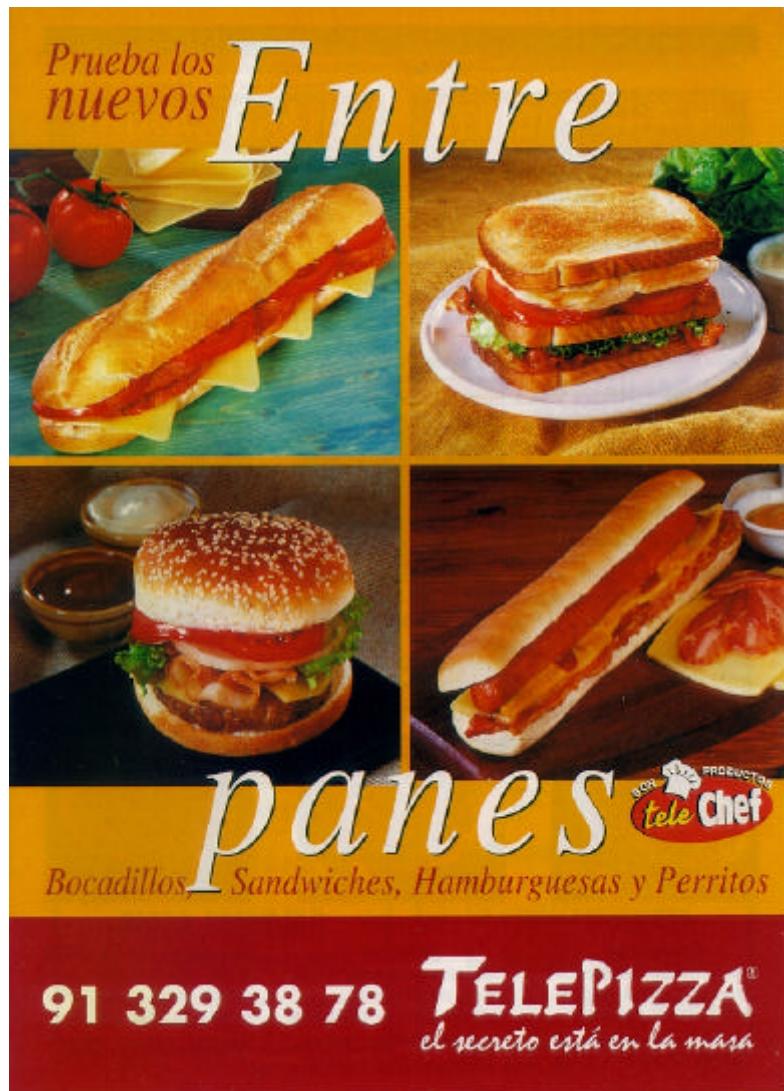
# Estación Mixta

---



# Productos

---



# Estación Mixta

---



# Resultados del test

---

- Incremento en ventas generado por 3 factores:
  - Captación de nuevos clientes que no son consumidores de pizza.
  - Incremento en la frecuencia de consumo de los clientes actuales.
  - Incremento en el pedido medio: el ticket medio con productos TeleChef es un 11,7 por cien superior a los pedidos sólo de pizza.

# Resultados del test

---

- Las ventas de las tiendas con productos de TeleChef han aumentado un 10 por cien adicional respecto al crecimiento medio de las ventas en su zona.
- La venta de estos productos ha representado un 11,2 por cien de la facturación de TelePizza en estos establecimientos.
- Se ha detectado una canibalización del 1,5 por cien.

# Resultados del test

---

- El coste de producto para el establecimiento es similar al de los productos TelePizza.
- Encuesta a 1.128 clientes:
  - El 88 por cien volvería a pedir estos productos.
  - El 91 por cien los considera buenos o muy buenos.
- Otros datos de interés:
  - Sencilla y rápida implantación de las estaciones mixtas (3,5 m<sup>2</sup>), con dos días de duración y un coste medio de 2 millones de pesetas.
  - Favorable acogida de los nuevos productos por parte de los empleados.
  - Los nuevos productos no afectan a la operativa de los hornos de pizza existentes.

# ----- tiendas

---

- El aumento en ventas originado por los productos de TeleChef supone un incremento superior en el resultado del establecimiento:
  - La venta de estos productos no añade costes fijos a la tienda a excepción de la amortización de la estación mixta y el consumo eléctrico de la misma.

# Impacto en los resultados de las tiendas

## Impacto consolidado en tienda - Estimaciones preliminares

Pta '000	TPZ Actual	Incremento en Ventas					
		+ 10%		+ 15%		+ 20%	
		TCF VA*	Cons.	TCF VA*	Cons.	TCF VA*	Cons.
Ventas Netas**	10.500	1.050	11.550	1.575	12.075	2.100	12.600
Coste producto	(3.518)	(352)	(3.869)	(528)	(4.045)	(704)	(4.221)
<b>Margen Bruto</b> <b>% Ventas</b>	<b>6.983</b> <b>66,5%</b>	<b>698</b> <b>66,5%</b>	<b>7.681</b> <b>66,5%</b>	<b>1.047</b> <b>66,5%</b>	<b>8.030</b> <b>66,5%</b>	<b>1.397</b> <b>66,50%</b>	<b>8.379</b> <b>66,50%</b>
Costes Variables	(32,70%)	(25,00%)	(32,00%)	(25,00%)	(31,70%)	(25,00%)	(31,42%)
<b>Margen Variab. % Ventas</b>	<b>3.549</b> <b>33,80%</b>	<b>436</b> <b>41,50%</b>	<b>3.985</b> <b>34,50%</b>	<b>654</b> <b>41,50%</b>	<b>4.203</b> <b>34,80%</b>	<b>872</b> <b>41,50%</b>	<b>4.421</b> <b>35,08%</b>
Costes Fijos	(2.499)	(45)	(2.544)	(53)	(2.552)	(67)	(2.566)
<b>Beneficio antes de impuestos</b> <b>% Ventas</b>	<b>1.050</b> <b>10,00%</b>	<b>391</b> <b>37,21%</b>	<b>1.441</b> <b>12,47%</b>	<b>601</b> <b>38,13%</b>	<b>1.651</b> <b>13,67%</b>	<b>805</b> <b>38,31%</b>	<b>1.855</b> <b>14,72%</b>
<b>D. Beneficio en tienda</b>		36%		57%		77%	

\* TCF VA = TeleChef Valor Añadido; Cons. = Consolidado

\*\* Basado en tienda media TelePizza con unas ventas medias mensuales de 10,5 MM ptas

# Impacto en los resultados de las tiendas

---

- Impacto muy positivo en el beneficio antes de impuestos de las tiendas de TelePizza:

Proyectamos tres escenarios de crecimiento de ventas: 10%, 15% y 20%

El número de tiendas propias (actuales y aperturas) en las que se implantará se sitúa entre 200 y 400

Implantación en tiendas TelePizza: D Beneficio antes de impuestos	Nºtiendas	Incremento en ventas		
		+ 10%	+ 15%	+ 20%
	200	Pta 938 m	Pta 1.442 m	Pta 1.931 m
	300	Pta 1.407 m	Pta 2.162 m	Pta 2.896 m
	400	Pta 1.877 m	Pta 2.885 m	Pta 3.864 m

# Plan de implantación

---

- Firma de acuerdo comercial con TeleChef

- Instalación en Tiendas:

A día 14 de febrero se han instalado en 68 establecimientos

El 80 por cien de las tiendas propias tendrán instaladas las estaciones en el mes de junio:

Enero	40
Febrero	40
Marzo	45
Abril	45
Mayo	40
Junio	30
TOTAL	240

Respuesta positiva de franquiciados, que las implantarán gradualmente.

**TELEPIZZA**

# Conclusiones

---

- Las ventas de las tiendas con productos de TeleChef han aumentado un 10 por cien adicional respecto al crecimiento medio de las ventas en su zona.
- Este incremento en ventas implica un crecimiento superior en los beneficios de la tienda, ya que prácticamente no se incrementan sus costes fijos
- Estos resultados se han obtenido sin campaña global de marketing y de publicidad en T.V.
- Rápida implantación en un número importante de tiendas, lo que implicará un impacto significativo en los resultados y ventas del grupo.
- Con esta integración, TelePizza ofrece el 94 por cien de los productos demandados por el mercado de fast food, frente al 42 por cien que ofrecía anteriormente.