

TELEPIZZA®

El nuevo Plan Estratégico incluye la apertura de 1.000 establecimientos en todo el mundo en los próximos tres años

TELEPIZZA INCREMENTARA UN 98 POR CIEN LAS VENTAS HASTA 142.700 MILLONES PARA AUMENTAR EL BAI UN 135 POR CIEN HASTA 19.000 MILLONES DE PESETAS EN EL 2003

- TelePizza firma un protocolo de intenciones para la compra de la cadena Sapri
- La compañía suscribirá un programa de ADR's (American Depositary Receipts) para cotizar en la Bolsa de Nueva York

TelePizza prevé aumentar las ventas de la cadena a un ritmo aproximado del 25 por cien anual durante los próximos tres ejercicios hasta alcanzar una facturación de 857,7 millones de euros (142.710 millones de pesetas), según el Plan Estratégico presentado hoy por la compañía.

De acuerdo a dicho Plan Estratégico, TelePizza incrementará anualmente su Resultado Neto de Explotación (BAII) una media del 33 por cien hasta alcanzar los 114,3 millones de euros en el 2003 (19.020 millones de pesetas).

Asimismo, la compañía prevé la apertura de 1.000 establecimientos en todo el mundo hasta el cierre del ejercicio de 2003, de los cuales 363 se realizarán en España, 639 en el área internacional (202 establecimientos en aquellos países en los que TelePizza ya está presente y 437 en nuevos países). De esta forma, TelePizza finalizará el ejercicio del 2003 con un total de 1.867 establecimientos en el mundo.

TelePizza ha diferenciado tres áreas de crecimiento en su Plan Estratégico: España, Área Internacional y Comercio Electrónico.

España

La compañía potenciará la innovación continuando con una estrategia basada en el incremento de la eficiencia operativa, incentivando la gestión y aumentando la rentabilidad, mediante una mayor frecuencia de consumo y el lanzamiento de 6 nuevos productos al año.

De igual forma, TelePizza profundizará en la ampliación de la oferta de productos, con el objeto de incrementar su cuota en los segmentos de bocadillos y hamburguesas que, tal y como había anticipado la compañía, han sido los de mayor crecimiento dentro del fast-food.

Esta estrategia se verá complementada con el aumento de la cadena de establecimientos en 320 nuevas tiendas, de las cuales 200 estarán ubicadas en

TELEPIZZA®

localidades de menos de 30.000 habitantes y 120 tendrán el formato TelePizza Express.

En este sentido, la compañía ha anunciado hoy la firma de un protocolo de intenciones para la adquisición de la cadena de pizzerías "SapriPizzas". La operación está sujeta a los resultados de la "due dilligence" que se está efectuando.

Esta cadena, con especial implantación en Cataluña, está compuesta por 51 establecimientos ubicados en su mayoría en localidades de menos de 30.000 habitantes. TelePizza da un importante paso en la materialización de esta estrategia mediante la adquisición de una cadena de restaurantes que pone de manifiesto la rentabilidad derivada de operar en ciudades con población inferior a los 30.000 habitantes.

Por otro lado, TelePizza profundizará en la restauración en sala mediante la apertura de 120 establecimientos TelePizza Express, su nuevo concepto de restaurante, situado en centros comerciales, centros de ocio y otros lugares de tránsito intenso, con el que la compañía 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. TelePizza ha inaugurado recientemente su tercer TelePizza Express en Alicante y próximamente abrirá el cuarto en el centro comercial Baricentro de Barcelona.

Paralelamente, TelePizza continuará ampliando su oferta de productos con la comercialización de productos de conveniencia bajo el formato "Todo en 30", cuyas pruebas piloto comenzaron a finales del pasado mes de mayo. De esta prueba destaca que no interfiere en la marcha operativa de la tienda y que, a pesar de que no se ha acometido ninguna acción de marketing, la rentabilidad procedente de esta experiencia ha aumentado de forma notable.

Internacional

TelePizza continuará su estrategia de internacionalización de la actividad aumentando el número de establecimientos en los países en que ya está presente, y ampliando su presencia a nuevos países en Latinoamérica, Europa Oriental, Oriente Medio y Asia.

Así, la compañía prevé aumentar en 202 los establecimientos abiertos en México, Portugal, Polonia, Chile y Marruecos al cierre del ejercicio de 2003, alcanzando así la cifra de 544 tiendas en estos países.

Además, TelePizza estudia actualmente extender su presencia a nuevos países con el objeto de aumentar anualmente su cobertura en 10 millones de viviendas, para lo cual prevé la apertura de más de 430 nuevos establecimientos. Turquía, Grecia, India,



Brasil, Venezuela y Arabia Saudí son algunos de los países que están actualmente bajo estudio, así como la zona de Centroamérica.

Tanto en los países en los que TelePizza ya está presente como en aquellos a los que amplíe su actividad, la compañía basará su expansión en acuerdos con socios locales y potenciando la figura de la franquicia, aunque manteniendo su política de disponer de una fábrica propia en cada uno de los países en los que esté presente.

Comercio Electrónico

La estrategia de TelePizza en el área de comercio electrónico se desarrollará a través de la sociedad "A Tu Hora", creada al 50 por cien con Terra.

"A Tu Hora" ha nacido con la vocación de convertirse en el líder de comercio electrónico B2C ("Business to Consumer") de productos de conveniencia servidos a domicilio en un plazo inferior a 1 hora o a una hora pactada en aquellos mercados donde TelePizza y Terra Networks estén presentes.

En ese sentido, TelePizza dispone de una plataforma comercial y logística de elevado potencial, derivado de su amplia cobertura geográfica con gran capilaridad, su elevado número de clientes y su altísimo reconocimiento de marca. De esta forma, TelePizza ampliaría su "core business", creando asimismo sinergias con su expansión internacional.

"A Tu Hora" ofrecerá productos de conveniencia con un servicio ágil y fiable de entrega en menos de una hora o a una hora pactada. Permitirá asimismo la recepción de pedidos por teléfono o Internet (www.atuhora.com) y la adquisición de los productos mediante pago con tarjeta de crédito o al contado, eliminando así una de las más importantes barreras a la expansión del comercio electrónico, derivado de la percepción de inseguridad en las transacciones a través de la Red.

La primera prueba piloto de "A Tu Hora" comenzó el pasado 28 de agosto atendiendo a 130.000 viviendas en la zona norte de Madrid. En esta prueba piloto, "A Tu Hora" ofrece 516 productos, y se apoya en TelePizza para el reparto de catálogos.

Por último, TelePizza ha comunicado hoy a la C.N.M.V. su decisión de suscribir un programa de ADR's (American Depositary Receipts), que se contratarán y cotizarán en la Bolsa de Nueva York, y mediante el cual la compañía amplía su base de accionistas, respondiendo a la creciente demanda de inversores extranjeros no institucionales que desean invertir en TelePizza.

Madrid, 5 de septiembre de 2000