



TELEPIZZA®

Presentación en el Instituto de Analistas Financieros

27 Febrero 2001

Indice

- Año 2000 - Reestructuración
- Nueva Estrategia
 - » Nueva Organización
 - » España
 - » Internacional
- Mercado Fast-Food en España
- Resultados 2000
- Comportamiento Bursátil
- Presupuesto 2001
- Anexos



Año 2000 - Reestructuración

1999

2000

- Recompra de franquicias
- Desdobles prematuros en España
- Pizza World
- Expansión de TeleGrill
- Inicio de actividad TeleOriental
- Precipitada expansión en México
- Precipitada expansión en Francia
- Precipitada expansión en R.U.
- Entrada errónea en Marruecos
- Vending Pizza
- Obsolescencia de los Sist. Información
- Obsolescencia de tecnología de fábricas
- Infrutilización de la base de datos de clientes

- Paralización recompra franquicias
- Paralización desdobles en España
- Concentración de PW en Cataluña
- Cierre TeleGrill
- Cierre TeleOriental
- Paralización expansión en México
- Paralización expansión en Francia
- Paralización expansión en R.U.
- Revisión operaciones en Marruecos
- Análisis profundo del proyecto
- Plan Director de Sistemas de Información
- Plan Director de Fábricas y Aprovisionamientos
- Planes de fidelización, etc....



Año 2000 - Reestructuración

1999

- Inversiones y gestión orientados en una estrategia incorrecta para el crecimiento sostenido a largo plazo de la compañía.

2000

- Identificación de problemas y estrategias incorrectas
- Definición del nuevo Plan Estratégico
- Racionalización del plan de aperturas de 2000
- Oct-2000: Cambio en la dirección ejecutiva de la compañía
- Inicio de las medidas del Plan Estratégico
- Saneamiento Contable

2001-2003:

Plan Estratégico para volver a la senda de crecimiento

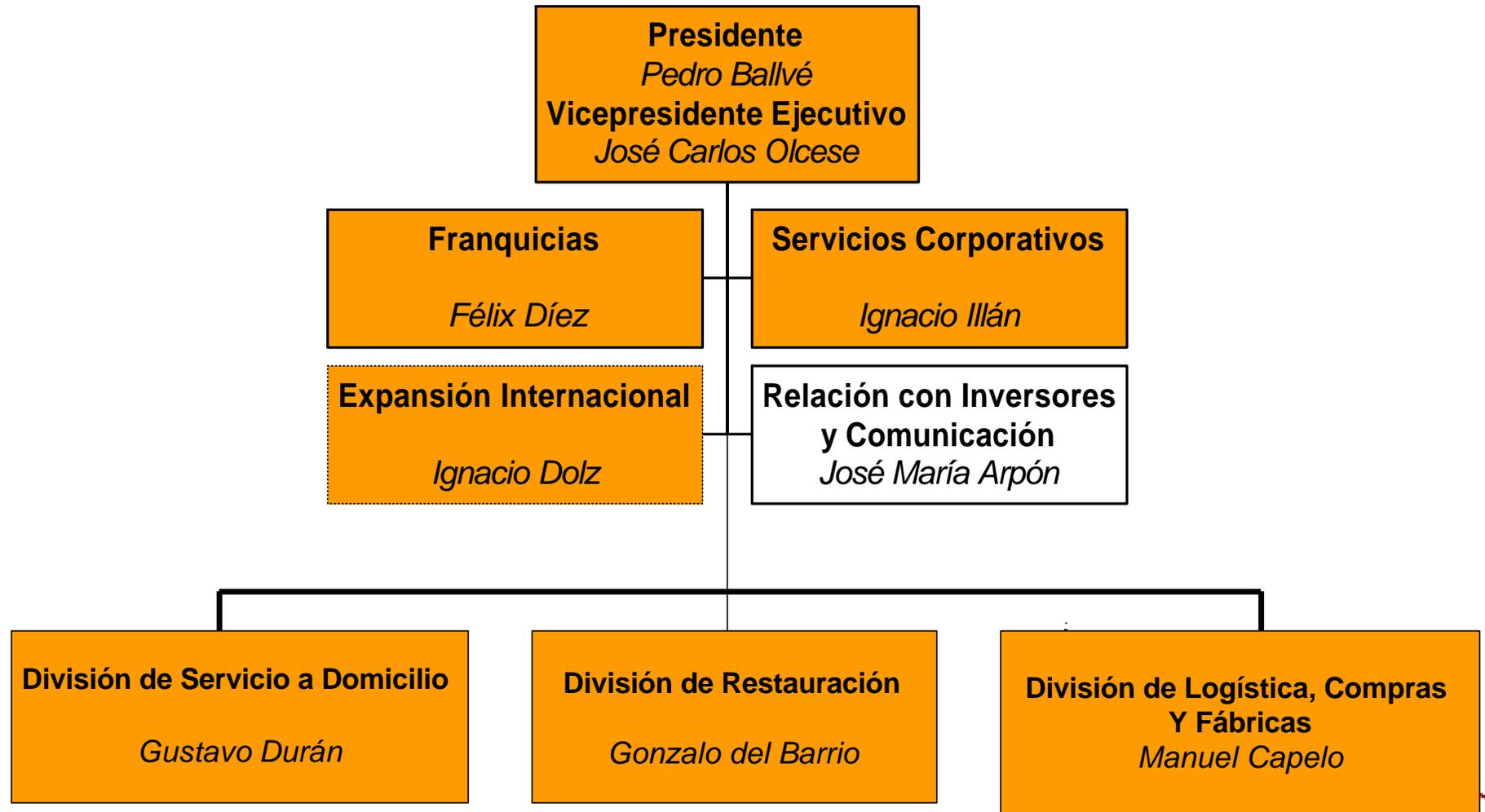


Nueva Estrategia



Nueva Estrategia

Nueva Organización



Nueva Estrategia España

- Expansión a través de Franquicias
- Operaciones España
- Política Comercial
- Diversificación
- Expansión en localidades de < 30.000 habitantes
- TelePizza Restaurantes
- Plan Director de Fábricas y Aprovisionamientos
- Plan Director de Sistemas de Información
- Resumen: Vuelta al crecimiento
- A Tu Hora
- Todo en 30'

Nueva Estrategia España

Expansión a través de Franquicias:

- Modelo de crecimiento basado en la Franquicia.
- Creación de Departamento de Franquicias, análisis del perfil de franquiciado y modelo de franquicia
- Oct - 2000 ; Presencia por primera vez en el Salón Internacional de la Franquicia (Valencia)
- Nov - 2000; Primera Convención de Franquiciados de TelePizza



Nueva Estrategia España

Operaciones España:

- Refuerzo en la supervisión de las operaciones
- Reorganización en 3 áreas
- 5 “area managers”
- Tiendas a supervisar a final de 2001: 623 tiendas



Nueva Estrategia España

Política Comercial:

- Innovación: Lanzamiento durante 2000 de 4 nuevas pizzas, 2 complementos y la gama de productos TelePanés; pasando en el ranking de marcas innovadoras en el sector Fast Food, del puesto 4º al 2º (Dympanel)
- Segmentación de clientes
- Fidelización e incremento de la frecuencia de consumo



Nueva Estrategia España

Diversificación:

- Adaptación de las estaciones mixtas a tiendas TelePizza: Oferta del 90% de los productos que demandan los consumidores de Fast Food (Pizzas, hamburguesas y bocadillos).
- Instalación en 377 tiendas (275 propias, 102 franquicias)
- Formación de equipos
- Plan de marketing que impulse ventas de estos nuevos conceptos en 2001



Nueva Estrategia España

Expansión en localidades de < 30.000 habitantes

- Aperturas previstas 2001- 2003: 200
- Aperturas previstas 2001: 55
 - » 21 Firmadas
 - » 12 en negociación
- Desarrollo a través de franquicias



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurantes

- Contratación de un equipo experto en el sector
- Aperturas previstas España 2001- 2003: 120 (10 propias, 110 franquicias)
- Aperturas previstas 2001: 28 aperturas en España



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurantes

**Nuestra Mision: Ser la primera elección de
restaurante de servicio rápido de pizza.**

➤ PRIORIDADES DE TRABAJO:

- » Operaciones
- » Diseño de restaurantes
- » Expansión
- » Marketing
- » Optimización del menu



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurantes

Ofrecer al cliente habitual de TelePizza su producto favorito incluso fuera de su hogar, complementado con otros productos de Fast Food (satisfacemos el 90% de la demanda)

- Nuevo tamaño de pizza
- Nueva variedad de pizzas que favorece la rapidez
- Flexibilidad de producto para dar variedad
- Introducción de complementos: Variedad y ticket medio
- Variedad de bocadillos
- Variedad de hamburguesas



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurants

- Adaptar los procedimientos de cocinado tradicionales a las nuevas necesidades (servicio en menos de 3 minutos)
- Diseñar el mejor lay-out de cocina que garantice la rapidez
- Escribir los procedimientos y manuales para futuros franquiciados.
- Enfocar el trabajo del Jefe de tienda y empleados en el salón



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurantes

- Construir nuestra marca mediante restaurantes atractivos y cómodos.
- Hacer el primer prototipo de “servicio a coche”
- Tener el inventario de locales para el plan de aperturas
- Llegar a alianzas con operadores de C. Comerciales y de Ocio
- Adaptar el equipo de cocina a las nuevas necesidades.



Nueva Estrategia España

TelePizza Restaurants

- Potenciar el mercado de los niños mediante el Cartoon Pack.
- Desarrollar estrategias de value
- Trabajar en los iconos de marca
- Dar a conocer la nueva oferta:
 - Nuevo concepto
 - Nuevo servicio
 - Pero la misma “famosa” pizza



Nueva Estrategia España

Plan Director de Fábricas y Aprovisionamientos

- Ampliación de la fábrica de queso
- Internacionalización de las compras
- Puesta en marcha de un Plan Director de Fábrica
 - » Producto
 - » Redefinición de la logística entre fábrica y tiendas
 - » Actualización tecnológica



Nueva Estrategia España

Plan Director de Sistemas de Información

- Homogeneización de aplicaciones informáticas en todos los países
- Implantación de un sistema de Datawarehouse (segmentación de base de datos de clientes) ———> Marketing
- Actualización de las aplicaciones actuales al Euro en países de la Comunidad Europea
- Actualización de los sistemas de comunicaciones con los demás países

Nueva Estrategia España

Resumen: Vuelta al crecimiento

- **TelePizza tradicional (537 tiendas 2001E): Crecimiento Vertical**
 - » Incremento de Frecuencia
 - » Nuevos Sistemas de Información
 - » Optimización de base de datos de clientes
- **Nuevos territorios: Crecimiento Horizontal**
 - » Expansión en poblaciones de < 30.000 habitantes (55 tiendas 2001E)
 - » Restaurantes (31 restaurantes 2001E)



Nueva Estrategia España

A tu Hora

- Joint Venture: 50% TelePizza - 50% Terra
- Prueba piloto sobre 1.200.000 viviendas (aprox. 3.600.000 clientes potenciales) desde Dic-2000 hasta Abr-2001



Nueva Estrategia España

Todo en 30'

- Prueba Piloto en 5 tiendas
- Operativa testada de forma satisfactoria
- Desarrollo paralelo al lanzamiento de A Tu Hora, una vez ésta defina la gama de productos



Nueva Estrategia Internacional

- Países Actuales
- Nuevos Países



Nueva Estrategia Internacional

Países actuales:

- 7 países:
 - Portugal, Polonia y Chile
 - México, Francia, Reino Unido y Marruecos
- Continuar con el crecimiento en Portugal, Polonia y Chile:
 - » Nueva Estrategia: Desarrollo de franquicia
- Corrección para el resto de países:
 - » México: Cambio del equipo gestor y racionalización del crecimiento
 - » Francia: Acuerdo de Intenciones para Masterfranquicia
 - » Reino Unido: Búsqueda de solución similar a Francia
 - » Marruecos: Redefinición

Nueva Estrategia Internacional

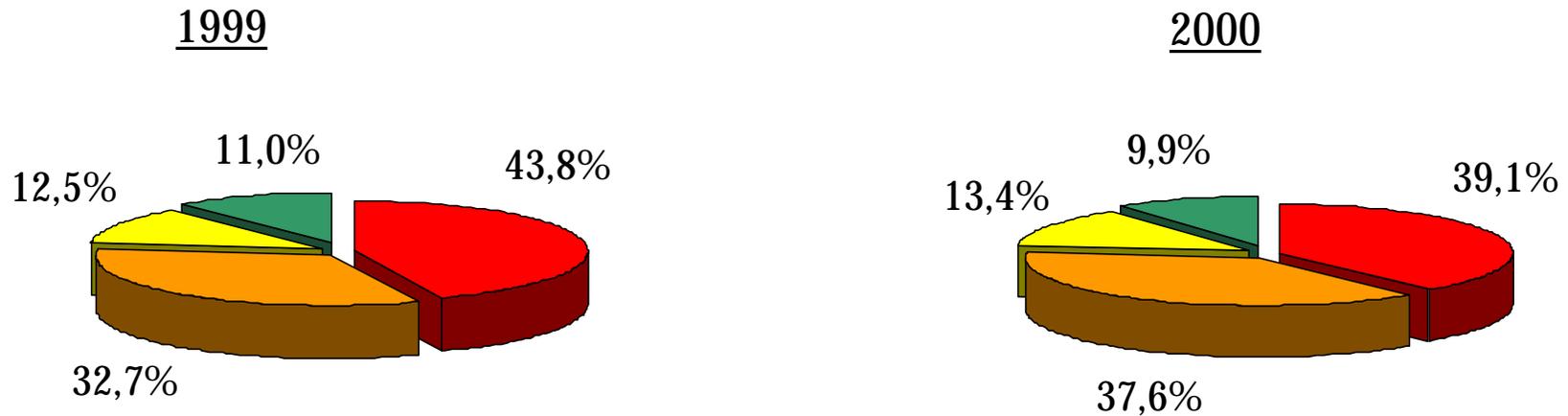
Países actuales:

- 7 países:
 - Portugal, Polonia y Chile
 - México, Francia, Reino Unido y Marruecos
- Continuar con el crecimiento en Portugal, Polonia y Chile:
 - » Nueva Estrategia: Desarrollo de franquicia
- Corrección para el resto de países:
 - » México: Cambio del equipo gestor y racionalización del crecimiento
 - » Francia: Acuerdo de Intenciones para Masterfranquicia
 - » Reino Unido: Búsqueda de solución similar a Francia
 - » Marruecos: Redefinición

Mercado Fast-Food en España

Mercado Fast-Food España

Cuota Participación



■ Pizza ■ Hamburguesas ■ Bocadillos ■ Otros

Fuente: Dympanel

Crecimiento por segmento

FAST FOOD	7,3%
Pizzas	-4,1%
Hamburguesas	23,5%
Bocadillos	13,7%
Otros	-2,7%

TELEPIZZA®

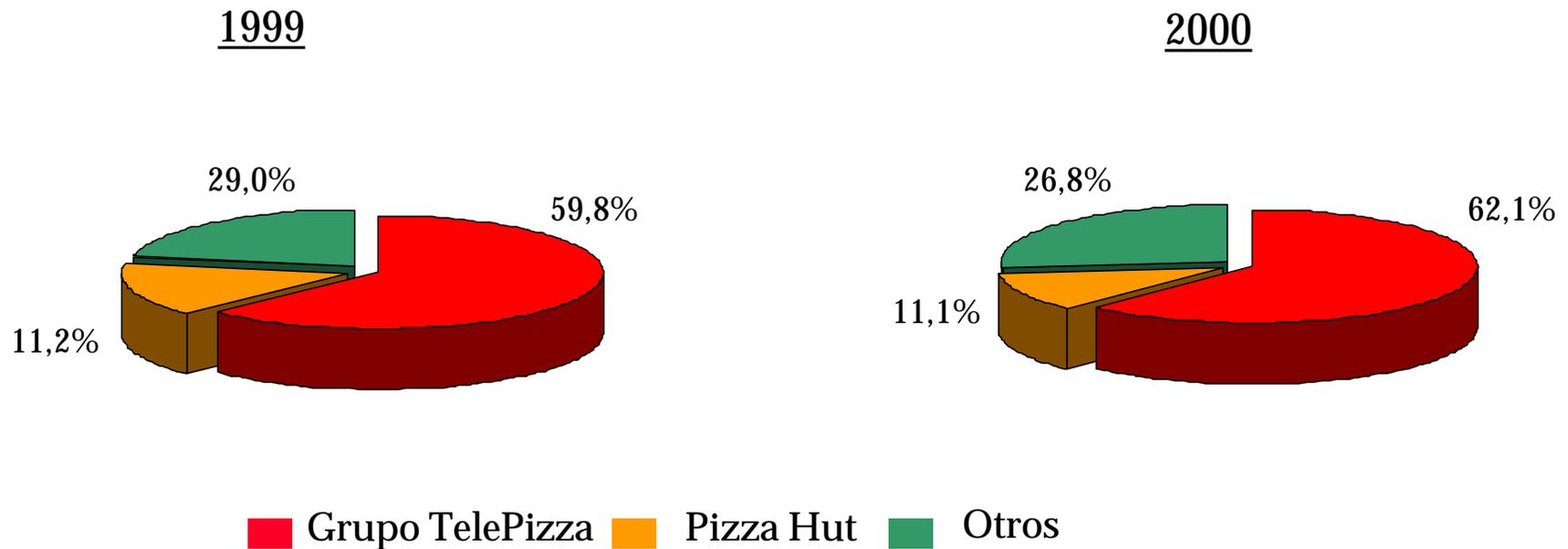
Mercado Fast-Food España

- Consumo fuera del hogar, sigue creciendo por encima del consumo a domicilio, reflejo de la buena situación económica: TelePizza ha iniciado un nuevo concepto de restauración Fast Food
- Hamburguesas y Bocadillos han registrado un mayor crecimiento, dada su presencia en los locales orientados hacia el consumo fuera del hogar: 377 tiendas de TelePizza ofrecen, con la “estación mixta”, el 90% de los productos que demandan los consumidores de Fast Food.



Segmento de Pizza

Evolución Cuota de mercado



TelePizza sigue manteniendo su fuerte posición de liderazgo, aumentando su cuota de mercado en 2,3 puntos, lo que supone un 3,8% de incremento sobre el año anterior

Fuente: Dympanel



Resultados 2000



Ventas Cadena

	Ventas	Meses de Operación	Ventas Medias
<u>ESPAÑA</u>			
1999	319.400	5.701	56,03
2000	316.281	5.981	52,88
%Δ	-0,98%	4,91%	-5,61%
<u>INTERNACIONAL</u>			
1999	55.937	1.948	28,72
2000	93.095	3.365	27,67
%Δ	66,43%	72,74%	-3,65%

Cifras en miles de euros



Ventas España

- Descenso en ventas medias por tienda de -5,6% motivada por:
 - » Realización de desdobles prematuros
 - » Entrada en poblaciones de menor tamaño y venta media inferior



Ventas España

➤ **Cobertura de TelePizza**

	1999	2000	% Incremento
Viviendas	9.784.214	9.911.757	1,30%



Ventas Internacional

➤ *Comportamiento global*

- » Importante crecimiento en ventas totales (66,43%)
- » Reducción en la venta media motivada por:
 - Importante crecimiento en meses de operación (72,7%)
 - Mayor número de aperturas en nuevos territorios
 - Mix de países: Mayor número de aperturas en Mexico y Polonia, países con una menor venta media (nivel de precios inferior)



Ventas Internacional

➤ *Evolución por país en moneda local:*

	<u>Crecimiento en ventas</u>
Portugal	21,2%
Mexico	82,0%
Chile	24,2%
Polonia	137,5%
Francia	45,9%
Reino Unido	73,2%
Marruecos	2404,5%



Situación tiendas 2000

	SITUACIÓN A 31/12/99	APERTURAS A 31/12/00	AJUSTES Y CAMBIOS	SITUACION A 31/12/00
ESPAÑA	512	49	-29	532
Propias	327	32	-22*	337
Franquicias	185	17	-7	195
INTERNACIONAL	255	63	-2	316
Propias	227	59	-2*	284
Franquicias	28	4	0	32
TOTAL	767	112	-31	848

*Baja, principalmente, de las tiendas TeleGrill



Aperturas 2000

	APERTURAS 2000
ESPAÑA	49
TelePizza	49
INTERNACIONAL	63
Portugal	3
Mexico	30
Chile	5
Polonia	20
Francia	3
Reino Unido	0
Marruecos	2
TOTAL APERTURAS	112
Estaciones mixtas instaladas en España	377
Estaciones mixtas instaladas en Internacional	51
TOTAL ESTACIONES MIXTAS	428

TELEPIZZA®



Pérdidas y Ganancias 2000

	1999	%	2000	%	Δ %
	Mill Euros		Mill Euros		
Importe Neto de la cifra de negocios	291,74	100,00%	328,56	100,00%	12,62%
Otros ingresos de explotación	14,78	5,07%	16,80	5,11%	13,66%
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACION	306,53	105,07%	345,36	105,11%	12,67%
Coste de venta	-85,18	-29,20%	-94,16	-28,66%	10,55%
MARGEN BRUTO	221,35	75,87%	251,20	76,45%	13,48%
Gastos de personal	-100,46	-34,43%	-116,15	-35,35%	15,62%
Otros gastos de explotación	-65,97	-22,61%	-83,28	-25,35%	26,24%
EBITDA	54,93	18,83%	51,77	15,76%	-5,75%

Datos previos a auditoría



Pérdidas y Ganancias 2000

En millones de euros

Impactos negativos al EBITDA del ejercicio

EBITDA PREVIO	51,77
Desdobles Prematuros (Esp)	-2,70
Actualización Convenio (Esp)	-1,80
EBITDA México	-1,93
EBITDA Francia	-2,42
EBITDA Reino Unido	-0,94
EBITDA Marruecos	-0,22
TOTAL	-10,02
EBITDA CORREGIDO	61,79

➤ Sin estos impactos negativos el EBITDA corregido del ejercicio hubiera alcanzado la cifra de 61,79 millones de euros

Datos previos a auditoría



Pérdidas y Ganancias 2000

	1999 EBITDA		2000 EBITDA		Crecimiento EBITDA
	Mill euro	% Vtas	Mill euro	% Vtas	
España	52,32	21,27%	50,79	20,83%	-2,92%
Internacional	2,61	5,68%	0,97	1,15%	-62,70%
Portugal	3,48	22,63%	3,80	17,42%	9,26%
Chile	1,20	19,75%	1,77	20,93%	46,90%
Polonia	-0,15	-2,31%	0,92	5,52%	721,07%
Mexico	0,90	6,43%	-1,93	-6,45%	-314,92%
Marruecos	0,03	158,56%	-0,22	-50,24%	-906,97%
Reino Unido	0,08	6,58%	-0,94	-49,04%	-1306,86%
Francia	-2,92	-101,42%	-2,42	-44,95%	17,29%
TOTAL	54,93	18,83%	51,77	15,76%	-5,75%

Datos previos a auditoría



Pérdidas y Ganancias 2000

En millones de euros

Saneamiento contable

<u>RESULTADO NETO PREVIO</u>	25,87
<u>GASTOS EXTRAORDINARIOS</u>	-20,83
Provisión Vending Pizza S.A.	-14,77
Gastos extraordinarios México	-5,14
Regularización de cuentas Tele Pizza S.A.	-2,04
Variación Impuesto s/Sociedades	1,11
<u>RESULTADO NETO DEFINITIVO</u>	5,04

Datos previos a auditoría



Pérdidas y Ganancias 2000

Vending Pizza

- Proyecto de patente no expertizada
- Patente sometida a expertización en el Standford Research Institute (Año 2000)
- I+D no está adecuadamente ejecutado y no permite ni la ingenierización ni la industrialización de la patente
- Las pruebas con prototipos no dan resultados mínimamente aceptables:
 - » Calidad de producto
 - » Frecuencia de consumo
 - » Calidad de servicio
- Es necesario replantear el I+D que permita una ingenierización e industrialización de la máquina
- Tiempo necesario: de 18 a 24 meses a partir de ahora
- No existe certeza sobre el éxito final del proyecto

TELEPIZZA®



Pérdidas y Ganancias 2000

En millones de euros

	1999	%	2000	%	D %
EBITDA	54,93	18,83%	51,77	15,76%	-5,75%
RESULTADO DE EXPLOTACION (EBIT)	38,07	13,05%	32,12	9,78%	-15,64%
RESULTADO FINANCIERO NETO	-1,75	-0,60%	-5,35	-1,63%	204,85%
RESULTADO ORDINARIO	35,23	12,08%	25,99	7,91%	-26,24%
RESULTADO EXTRAORDINARIO	0,84	0,29%	-14,79	-4,50%	-1870,41%
RESULTADO CONSOLIDADO ANTES DE IMPUESTOS	36,07	12,36%	11,20	3,41%	-68,96%
RESULTADO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	27,05	9,27%	5,04	1,54%	-81,36%

Datos previos a auditoría



Comportamiento Bursátil



Comportamiento Bursátil

	2000	2001*
Máximo	10,60	3,45
Fecha	24-mar-00	15-ene-01
Mínimo	2,50	2,56
Fecha	29-dic-00	10-ene-01
Títulos negociados	639.981.846	99.278.708
% s/capital	286%	44%

*Datos hasta el 26 de febrero de 2001 (incluido)



Presupuesto 2001



Presupuesto 2001

Plan de aperturas

	FIN 2000	APERTURAS	FIN 2001
ESPAÑA	532	91	623
TelePizza tradicional	529	8	537
Localidades con menos de 30.000 h.	0	55	55
Telepizza restaurantes	3	28	31
INTERNACIONAL	316	108	424
MEXICO	140	0	140
POLONIA	60	30	90
PORTUGAL	46	13	59
FRANCIA	31	0	31
CHILE	23	5	28
REINO UNIDO	13	0	13
MARRUECOS	3	0	3
NUEVOS PAISES 2001	0	60	60
TOTAL	848	199	1047



Presupuesto 2001

Ventas División Servicio a Domicilio + División de Restauración

En Millones de euros

	<u>Año 2000</u>	<u>Año 2001</u>	D %
Ventas España	316,28	354,94	12,22%
Ventas Tiendas Propias	200,49	211,99	5,73%
Ventas Franquicias	115,79	142,95	23,46%
Ventas Internacional	93,09	121,81	30,86%
Ventas Tiendas Propias	80,30	94,50	17,68%
Ventas Franquicias	12,78	27,31	113,65%
Ventas Nuevos Paises	0,00	9,47	
Ventas Tiendas Propias	0,00	3,56	
Ventas Franquicias	0,00	5,91	
Total Ventas	409,37	486,23	18,78%

TELEPIZZA®



Presupuesto 2001

EBITDA 2001

En millones de euros

	2000	2001	
ESPAÑA	50,79	56,10	10,46%
INTERNACIONAL	0,98	14,38	1366,88%
MEXICO	-1,93	1,95	200,95%
CHILE	1,77	2,43	37,53%
PORTUGAL	3,80	6,38	67,88%
POLONIA	0,92	3,63	294,92%
MARRUECOS	-0,22	0,00	---
FRANCIA	-2,42	0,00	---
REINO UNIDO	-0,94	0,00	---
NUEVOS PAISES	0,00	-0,02	---
TOTAL EBITDA	51,77	70,48	36,13%

TELEPIZZA®



Resumen: Vuelta al crecimiento

1999

2000

2001

➤ Estrategias erróneas:

- Recompra de Franquicias
- Desdobles prematuros de tiendas en España
- TeleGrill
- TeleOriental
- Precipitada expansión en Internacional
- Vending Pizza
- Obsolescencia en Sistemas Información
- Obsolescencia en tecnología de fábricas

➤ Transición

➤ Análisis

➤ Reestructuración

➤ Saneamiento

➤ Inicio Plan Estratégico 2001-2003

- Vuelta al crecimiento
- Nuevo equipo directivo
- Nuevos Sist. Información
- Nueva tecnología de fábricas
- Nuevo Plan de Marketing (planes de fidelización, etc.)
- Nueva estrategia internacional (alianzas)
- Desarrollo vía franquicias
- Diversificación
- A Tu Hora
- Todo en 30



EBITDA **54,93**

51,77

70,48



VARIACION %

-5,75%

36,13%

En millones de euros

TELEPIZZA®



Anexos



Ventas Cadena

VENTAS

	Vertical	Horizontal	Total	Δ Vertical	Δ Horizontal	Δ Total
Propias	249,73	31,07	280,80	1,98%	12,69%	14,67%
Franquicias	123,89	4,68	128,57	-5,03%	3,59%	-1,44%
Total Grupo	373,61	35,76	409,37	-0,46%	9,53%	9,07%

A Diciembre

MESES OPERACIÓN

2000

	Vertical	Horizontal	Total	Δ Vertical	Δ Horizontal	Δ Total
Propias	5.306	1.465	6.771	1,34%	27,98%	29,32%
Franquicias	2.403	172	2.575	-0,41%	7,13%	6,71%
Total Grupo	7.709	1.637	9.346	0,78%	21,40%	22,19%

VENTA MEDIA

En millones euros

(excepto Venta
Media, en miles
euros)

	Vertical	Horizontal	Total	Δ Vertical	Δ Horizontal	Δ Total
Propias	47,07	21,21	41,47	0,63%	-11,96%	-11,33%
Franquicias	51,55	27,23	49,93	-4,64%	-3,01%	-7,65%
Total Grupo	48,46	21,84	43,80	-1,23%	-9,50%	-10,74%



Balance 2000

En millones euros

ACTIVO	31/12/00	31/12/99	PASIVO	31/12/00	31/12/99
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	7,00	2,88	CAPITAL SUSCRITO	6,71	6,44
INMOVILIZADO INMATERIAL	33,32	24,86	PRIMA DE EMISION	11,37	0,00
INMOVILIZADO MATERIAL	133,06	99,61	RESERVAS	81,92	50,88
INMOVILIZADO FINANCIERO	6,56	4,12	RESULTADOS ATRIBUIBLES A LA SOC. DOMINANTE	5,04	27,05
ACCIONES SOCIEDAD DOMINANTE	35,26	13,15	TOTAL FONDOS PROPIOS	105,04	84,37
TOTAL INMOVILIZADO	215,21	144,61	SOCIOS EXTERNOS	3,16	2,64
FONDO DE COMERCIO DE CONSOLIDACION	25,71	27,35	DIFERENCIAS NEGATIVAS DE CONSOLIDACION	0,41	1,40
GASTOS A DIST. EN VARIOS EJERCICIOS	0,79	0,57	INGRESOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS	1,28	1,50
EXISTENCIAS	12,95	11,08	PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS	15,57	1,37
DEUDORES	50,77	25,50	DEUDAS CON ENTIDADES DE CREDITO A LARGO PLAZO	99,87	61,77
I.F.T.	6,06	2,15	OTROS ACREEDORES	1,77	1,52
TESORERIA	5,89	10,22	TOTAL ACREEDORES LARGO PLAZO	101,64	63,29
AJUSTES POR PERIODIFICACION	0,53	1,55	DEUDAS CON ENTIDADES DE CREDITO A CORTO PLAZO	37,66	16,84
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	76,20	50,51	ACREEDORES COMERCIALES	53,15	51,63
TOTAL ACTIVO	317,91	223,04	TOTAL ACREEDORES A CORTO PLAZO	90,81	68,47
			TOTAL PASIVO	317,91	223,04

Pérdidas y Ganancias 2000

En millones de euros

	1999 Mill Euros	%	2000 Mill Euros	%	Δ %
Importe Neto de la cifra de negocios	291,74	100,00%	328,56	100,00%	12,62%
Otros ingresos de explotación	14,78	5,07%	16,80	5,11%	13,66%
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACION	306,53	105,07%	345,36	105,11%	12,67%
Consumos y otros gastos externos	-85,18	-29,20%	-94,16	-28,66%	10,55%
MARGEN BRUTO	221,35	75,87%	251,20	76,45%	13,48%
Gastos de personal	-100,46	-34,43%	-116,15	-35,35%	15,62%
Otros gastos de explotación	-65,97	-22,61%	-83,28	-25,35%	26,24%
EBITDA	54,93	18,83%	51,77	15,76%	-5,75%
Amortización	-16,85	-5,78%	-19,65	-5,98%	16,59%
BENEFICIOS DE EXPLOTACION (EBIT)	38,07	13,05%	32,12	9,78%	-15,64%
RESULTADO FINANCIERO NETO	-1,75	-0,60%	-5,35	-1,63%	204,85%
Participación en beneficios de sociedades puestas en equivalencia	0,10	0,04%	-0,30	-0,09%	-390,75%
Reversión Dif. Negativas Consolidación	0,00	0,00%	0,99	0,30%	----
Amortización del fondo de comercio de consolidación	-1,19	-0,41%	-1,48	-0,45%	23,98%
BENEFICIOS ORDINARIO	35	12,08%	26	7,91%	-26,24%
RESULTADO EXTRAORDINARIO	0,84	0,29%	-14,79	-4,50%	-1870,41%
BENEFICIOS CONSOLIDADOS ANTES DE IMPUESTOS	36	12,36%	11	3,41%	-68,96%
Impuesto sobre Sociedades	-8,38	-2,87%	-5,26	-1,60%	37,22%
BENEFICIOS CONSOLIDADOS DESPUES DE IMPUESTOS	27,68	9,49%	5,93	1,81%	-78,57%
Resultado atribuido a socios externos	-0,63	-0,22%	-0,89	-0,27%	40,94%
RESULTADO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	27,05	9,27%	5,04	1,54%	-81,36%

Datos previos a auditoría

