

Las ventas de la cadena Telepizza (incluyendo establecimientos propios y franquiciados) aumentaron en los tres primeros meses de 2005, un 7,3 por ciento hasta 105,8 millones de euros.

Asimismo, las ventas de la cadena aumentaron un 5,6 por ciento en España mientras que las ventas de los establecimientos propios y franquiciados en el área internacional de la compañía, con operaciones en Portugal Polonia, Chile y diversos países centroamericanos, se incrementaron un 15,3 por ciento.

Estos son los primeros resultados presentados por Telepizza de acuerdo a las normas NIIF, bajo cuyos principios se han recalculado las cuentas correspondientes al mismo periodo de 2004.

El Grupo Telepizza obtuvo en el primer trimestre del presente ejercicio un beneficio neto consolidado de 5,89 millones de euros, manteniéndose estable respecto a los 5,92 millones de euros obtenidos en el primer trimestre de 2004.

Los ingresos de la compañía, compuestos principalmente por las ventas procedentes de sus tiendas propias, la actividad industrial y royalties aumentaron un 5 por ciento, elevándose a 76,63 millones de euros, en comparación con los 72,97 millones de euros obtenidos en el primer trimestre 2004.

Por su parte, el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) disminuyó un 4,5 por ciento alcanzando 12,48 millones de euros frente a los 13,06 millones de euros obtenidos en el mismo periodo del año anterior, debido principalmente al descenso de la actividad franquiciadora en el primer trimestre.

A la conclusión del primer trimestre de 2005, Telepizza contaba con 790 establecimientos, frente a los 781 con que finalizó el ejercicio de 2004.

En España, la compañía dispone de 231 tiendas propias y 300 establecimientos franquiciados, lo que supone que Telepizza gestiona un 43,5 por ciento de sus tiendas en nuestro país.

La compañía continúa con su política estable de retribución al accionista y en este sentido, Telepizza repartió el pasado mes de marzo un dividendo de 2 céntimos por acción con cargo a resultados de 2004.

De esta forma, el dividendo total con cargo a los resultados del ejercicio 2004 se elevó a 4 céntimos de euro por acción, lo que supuso el reparto de 8,9 millones de euros entre los accionistas.

La compañía continuó con su política de innovación, cualidad muy apreciada por sus clientes. Telepizza desarrolla esta política de innovación en el contexto de lanzamientos de productos sanos, dentro de la dieta mediterránea. Así a finales del primer trimestre se lanzó, el Telekebab, un tipo de bocadillo de creciente popularidad en España y muy particularmente en áreas urbanas. Este lanzamiento se unió al de la masa pan realizado a principios del presente ejercicio.

Dentro de su estrategia de búsqueda de nuevos canales de venta, la compañía reforzó su proyecto de venta por Internet. A principios de año Telepizza concluyó la incorporación de los establecimientos propios a su tienda "on line".

Además, se están incorporando los establecimientos franquiciados a este nuevo canal de venta, ofreciendo la posibilidad de adquirir sus productos por Internet en 280 establecimientos en España, que se encargarán de servir los pedidos de sus clientes que reciban por esta nueva vía.

Telepizza continúa con su nuevo canal de venta "Roomservice". En la actualidad, más de 300 hoteles de primer orden pueden ofrecer a sus clientes una carta de productos de Telepizza que reciben directamente en su habitación.

Nota: Las ventas de la cadena incluyen las ventas de las tiendas propias y franquiciadas al público. Este concepto difiere de la cifra del importe neto de la cifra de negocios al incluir este concepto: La venta de las tiendas propias al público, la venta de las fábricas a los franquiciados y otros ingresos de franquicias.