

## **LOS ACCIONISTAS DE TELEPIZZA APRUEBAN EL PRIMER DIVIDENDO EN LA HISTORIA DE LA SOCIEDAD**

La Junta General de Accionistas de Telepizza ha aprobado hoy el reparto de un dividendo de 2 céntimos de euro por acción a cuenta de los resultados del presente ejercicio 2004.

Esta decisión es un hito en la historia de la compañía, al ser el primer dividendo que repartirá la sociedad entre sus accionistas.

Se da la circunstancia de que también ha sido la primera ocasión en que se ha distribuido una prima de asistencia entre los accionistas presentes o representados en la Junta, que ha ascendido a 0,2 céntimos de euros por acción.

Durante su discurso, el presidente de Telepizza, Pedro Ballvé, destacó que 2003 "ha sido un ejercicio fundamental en la historia de la sociedad. La finalización del proceso de saneamiento se ha complementado con el asentamiento de las bases más firmes de rentabilidad y modernización de la compañía operativa, industrial y empresarial para el futuro de la sociedad".

El presidente de Telepizza destacó los avances realizados en las áreas industriales y de marketing, con la incorporación de tecnologías y sistemas de información vanguardistas. Así, Ballvé recordó la puesta en pleno funcionamiento de la nueva Planta Industrial y Centro Logístico de la compañía en Daganzo (Madrid).

"Esta planta ha supuesto la racionalización operativa de nuestras actividades productivas y ha permitido dar un gran salto, al incorporar las últimas tecnologías y sistemas de información existentes en el mercado aplicables al sector de alimentación, lo que ha redundado en uno de nuestros objetivos más importantes para Telepizza, como es la calidad de producto".

Ballvé recordó que Telepizza continuó en 2003 con el cambio integral de imagen de los establecimientos, previendo que "a final del presente ejercicio todas las tiendas propias de Telepizza hayan finalizado su cambio de imagen así como la mayoría de las franquiciadas".

El cambio de imagen ha incluido la remodelación de la página web de Telepizza, actualizándola para dotarla de mayor información para clientes y accionistas, y haciéndola más funcional e intuitiva en su uso.

**telepizza®**

Avenida Isla Graciosa 7  
Parque empresarial La Marina  
San Sebastián de los Reyes  
28700 Madrid  
T +34 91 657 6200

Telepizza S.A. Inscrita en el  
Registro Mercantil de Madrid,  
Inscripción 1ª, hoja nº 81.671-2,  
folio 9, tomo 8.688 de la sección  
3ª del libro de sociedades.  
CIF A-78849676

Telepizza ha incluido en su página web una tienda "on line" que permite realizar pedidos en conexión con la tienda. Un servicio ya disponible en Zaragoza, Huesca, Logroño, San Sebastian y Aranda de Duero.

Los avances producidos en relación a los sistemas de información han sido también significativos. Ya ha finalizado la instalación de la herramienta SAGA de gestión de tienda, facilitando tanto su operativa como la gestión por parte de sus gerentes.

La herramienta CRM continua formando parte del proceso de actualización tecnológica de la compañía. Durante 2003, Telepizza realizó un test de herramientas CRM que ha permitido avanzar sensiblemente en el análisis de datos y en su segmentación de acuerdo a distintas variables de conducta, lo que permitirá elaborar estrategias más adaptadas a cada tipología de consumo.

En su discurso a los accionistas, José Carlos Olcese, vicepresidente ejecutivo de Telepizza recordó que, en 2003, se obtuvo un nuevo récord histórico de ventas de la cadena en España, así como en cada uno de los países en los que está presente, medido en moneda local.

Telepizza siguió concentrando sus esfuerzos e inversiones en países con una probada trayectoria de crecimiento, rentabilidad y liderazgo, como son Portugal Polonia y Chile. Por ello, decidió discontinuar las operaciones en México y Francia, que no cumplían con los requisitos de rentabilidad, finalizando así el proceso de saneamiento del Grupo.

José Carlos Olcese recordó que "esta reestructuración ha dejado a Telepizza preparada para un crecimiento ordenado y rentable, con todas las operaciones siendo rentables en la actualidad".

Además, la compañía consiguió reducir su endeudamiento al nivel más bajo de los últimos años. "Telepizza es en la actualidad una compañía moderna, saneada, bien equipada, completamente rentable y con capacidad para crecer".

Olcese informó acerca de la reducción del endeudamiento de Telepizza y de la reciente emisión de obligaciones convertibles, "que nos ha dotado de mayor visibilidad y estabilidad financiera, reduciendo la carga financiera a corto plazo y mejorando las condiciones de financiación", mostrando su satisfacción por el hecho de que "el mercado haya compartido la estrategia y visión de la compañía al suscribir la emisión en un 93,48 por ciento y despejando también el futuro financiero de Telepizza".

En su área internacional, Telepizza continúa consolidando su liderazgo en los países en que opera, Polonia, Chile y Portugal. La compañía continúa con su estrategia de franquiciación, previendo su futuro desarrollo en estos países bajo este modelo. Dentro de estos planes de expansión, destaca la próxima apertura de una tienda en Chequia aprovechando el apoyo logístico de la compañía en Polonia.

José Carlos Olcese subrayó el reciente contrato de masterfranquicia firmado con Pollo Campero para Centroamérica. Actualmente existen 27 "corners" de TelePizza abiertos dentro de restaurantes de Pollo Campero en Guatemala, manteniendo además un Plan Piloto con este operador para El Salvador, donde posee 19 puntos de venta.

La fórmula de franquiciación ha llevado también a un reforzamiento de la estructura de apoyo al franquiciado, especialmente en las labores formativas. José Carlos Olcese informó a los accionistas de que se ha alcanzado un acuerdo con los franquiciados de la compañía en torno a las políticas de renovación y precios de transferencia, al que ya se han adherido el 87 por ciento de los franquiciados en España, lo que supone un 80 por ciento de las tiendas franquiciadas de Telepizza.

Junto a este reforzamiento de la apuesta por el desarrollo a través de franquicias, Olcese recordó la estrategia de alianzas de la compañía, con el objeto de "explotar los segmentos geográficos de mercado en los que no estamos presentes y unir nuestra oferta con la de compañías líderes en el desarrollo del ocio en el hogar".

En cuanto a los objetivos para el presente año 2004, Olcese destacó la intención de la compañía de incrementar sus ventas mediante estrategias segmentadas de marketing, maximizar la generación de caja y continuar con el proceso de fortalecimiento de la estructura financiera.

En cuanto al área internacional, Telepizza continuará su crecimiento en Portugal, Polonia y Chile mediante el formato de franquicias, afrontando también el crecimiento selectivo en nuevos mercados, como ya ha comenzado a realizar mediante la próxima apertura en Chequia.

Madrid, 29 de junio de 2004