



A la conclusión del mes de mayo, el 52,2 por cien de las tiendas de la cadena estaban franquiciadas y el 47,8 por cien eran propias

TELEPIZZA PROFUNDIZA EN SU ESTRATEGIA DE FRANQUICIAR ESTABLECIMIENTOS

- **La compañía ha invertido 18,6 millones de euros en su nueva fábrica en Daganzo (Madrid), que comenzará sus actividades a finales de este año.**

El Grupo TelePizza continúa profundizando en su estrategia de operar a través del formato de franquicia y reducir el peso de los establecimientos propios en el total de la cadena. Las tiendas del Grupo estaban constituidas mayoritariamente por franquicias a la conclusión del pasado mes de mayo, al contar con un 52,2 por cien de franquicias.

TelePizza ha continuado con su cambio en el modelo de gestión, fortaleciendo la estructura de apoyo al franquiciado, labor reconocida por la Asociación Española para el Desarrollo y Defensa del Franquiciado.

La compañía ha celebrado hoy su Junta General Ordinaria de Accionistas, en la que los accionistas de TelePizza han aprobado la gestión realizada por el Consejo de Administración, así como los resultados del ejercicio 2001.

Cabe recordar que el Grupo TelePizza obtuvo en 2001 un beneficio neto consolidado de 5,13 millones de euros, lo que representa un aumento de 1,8 por cien respecto a los 5,04 millones de euros alcanzados en 2000.

Este dato se vio disminuido por unos resultados extraordinarios de 18,78 millones de euros, destinados principalmente a cubrir los cierres de las operaciones de la compañía en Reino Unido y Marruecos, así como una provisión por la depreciación en la autocartera destinada a los planes de opciones sobre acciones concedidos a los empleados de la compañía.

Por su parte, el EBITDA ha aumentado un 2,8 por cien hasta 53,16 millones de euros, frente a los 51,7 millones de euros obtenidos en 2000.

TelePizza ha mostrado en la Junta General de Accionistas los avances obtenidos durante el pasado ejercicio en sus objetivos, centrados en establecer un modelo de gestión enfocado hacia el cliente y la franquicia, con el objeto de continuar mejorando la eficiencia de la compañía, tal y como demuestra la evolución del margen EBITDA/Ventas.

Domicilio Fiscal y Oficinas:

Edificio F, Miniparc 1 · c/ Azalea, 1 · 28109 El Soto de la Moraleja - Madrid
Teléfonos: 91 657 62 00 / 03 · Fax: 91 650 96 80 / 91 650 75 24

Durante el pasado año, TelePizza avanzó en la creación de una nueva metodología de trabajo con enfoque hacia el consumidor, iniciando el análisis de las necesidades de información para una Gestión Integral de Clientes (herramientas CRM), así como la segmentación del marketing promocional.

La compañía continuará perfeccionando su operativa en este sentido, para lo que pondrá en marcha en el próximo trimestre su "Data Warehouse" con el objeto de mejorar el conocimiento de sus clientes y aumentar su rentabilidad.

De igual forma, iniciará su Plan Director de Fábricas en el último trimestre del presente año, con el inicio de las actividades productivas en su nueva instalación ubicada en Daganzo (Madrid), en la que TelePizza ha invertido 18,6 millones de euros. Esta instalación, que cuenta con una superficie construida de 14.000 m² sobre un solar de 40.000 m², simplificará la logística de la compañía.

TelePizza continua posicionándose como líder del sector de reparto de comida a domicilio. Además, la empresa sigue incrementando sus valores tanto en percepción frente a sus clientes como en reconocimiento de marca.

TelePizza ha profundizado en la puesta en marcha de medidas orientadas a mejorar la rentabilidad de sus operaciones en el área internacional, lo que supuso el cese de la actividad en Reino Unido y Marruecos.

La compañía continúa avanzando en su estrategia de expansión internacional junto a socios locales, en la que se enmarca la reorientación de las operaciones en Francia y México.

TelePizza firmó también el pasado año un acuerdo con Pollo Campero, compañía líder en Centroamérica, fruto del cual TelePizza ya está presente en Guatemala, El Salvador y Costa Rica, contando en la actualidad con dos tiendas-chalet y 15 tiendas combinadas con Pollo Campero. El objetivo para el presente ejercicio es continuar la expansión en dicha zona.

En cuanto al resto de su actividad internacional, TelePizza continúa reafirmando su liderazgo en Portugal, Polonia y Chile, teniendo como objetivo para el presente ejercicio su crecimiento a través del modelo franquiciado, así como la maximización de su eficiencia.

Asimismo, a finales del pasado año, TelePizza lanzó su nueva marca en España: "La Piazza". La nueva cadena está orientada al consumo fuera del hogar, segmento en el que TelePizza no ha estado presente hasta el momento y está especialmente diseñada para su ubicación en centros comerciales. A finales del pasado año, La Piazza contaba con 7 establecimientos.