

Resultados 2005

Febrero 2006

Introducción

- La información financiera consolidada adjunta, respecto a los ejercicios 2005 y 2004, se ha elaborado con la normativa sobre NIIF desarrollada a la fecha. Los cambios que se introduzcan en la normativa o en su interpretación podrían incidir en determinadas decisiones e interpretaciones adoptadas actualmente para la preparación de la documentación adjunta.
- La información financiera consolidada adjunta, respecto a los ejercicios 2005 y 2004, son estados proforma no auditados.

Índice

- Actividad 2005
 - « España
 - « Internacional
- Resultados 2005
- Conclusiones

ACTIVIDAD

ESPAÑA

telepizza®

Objetivos España

Principales Objetivos de las actividades en España en 2005

➤ Crecimiento de la venta

» Estrategia de Marketing para el medio y largo plazo

- Posicionamiento como marca emocional: Momentos redondos
- Marketing segmentado
- Marketing local

» Operaciones: Modelo de gestión descentralizada

» Desarrollo de nuevos canales de venta

➤ Plan Director Industrial: Compañía con las últimas tecnologías en fabricación de masa

Marketing

Estrategia de Marketing en 2005

- **Línea de comunicación uniforme que resalta el componente emocional de la marca: Momentos redondos**
 - » Incremento del recuerdo publicitario y notoriedad de la marca
- **Marketing Segmentado**
 - » Desarrollo de acciones con herramienta CRM
 - » Plan promocional de Club infantil: La Tribu, con incremento de socios y frecuencia
 - » Incorporación progresiva de franquiciados
- **Marketing local**
 - » Captación de nuevos momentos de consumo
 - » Mayor presencia de marca a nivel local

Marketing

Estrategia de Marketing en 2005

- **Promociones: Ofertas de valor y transmisión de valores de marca**
 - » Oferta conjunta con socios comerciales para el ocio en el hogar
 - » Promociones de precio: positivo impacto en número de pedidos
- **Innovación: Variedad y capacidad de sorprender**

Enero

Masa Pan



Marzo

Telekebab



Octubre

Stromboli



Area Operaciones

- **Crecimiento de la venta cadena +5,4%**
- **Gestión descentralizada de las operaciones**
 - » Diseño de estrategias adaptadas a las peculiaridades de cada región
 - » Mayor agilidad en la toma y ejecución de decisiones
- **540 tiendas a Diciembre 2005:**
 - » 224 tiendas propias, 41% del total de tiendas
 - » 316 tiendas franquicias, 59% del total de tiendas

Otros proyectos

Desarrollo de canales de venta alternativos:

➤ Room Servicio de Telepizza

- » Acuerdos con más de 450 hoteles

➤ Venta a través de Internet

- » Único operador del sector en el mercado nacional con este canal
- » Diciembre 2005 disponible en 325 tiendas

➤ Nuevos formatos de tienda

- » Formatos más flexibles y adaptables
- » Permiten captar venta en momentos de consumo no cubiertos

INTERNACIONAL

telepizza[®]

Objetivos Internacional

Objetivos de las actividades en Internacional en 2005

- Incremento de la venta y de la rentabilidad
- Reforzar el posicionamiento de la marca en cada mercado, adaptándonos a las circunstancias y peculiaridades de cada país.
- Crecimiento horizontal: Búsqueda de posibilidades de expansión dentro de los países en los que operamos.
- Mayor desarrollo del modelo de franquicia como opción de gestión y expansión.
- Mayor desarrollo de la masterfranquicia de Centro América.

Internacional

Portugal

- **Telepizza es el líder en el sector de servicio a domicilio de comida lista para tomar**
- **No mejoras en la situación macroeconómica del país. Hemos adaptado nuestra oferta a este escenario.**
- **Crecimiento de la venta: +8.2%, gracias principalmente a:**
 - » Crecimiento horizontal: 7 tiendas abiertas, 4 de ellas en centros comerciales
 - » Estrategia de marketing: Promociones de precio
- **73 tiendas, con 45% de tiendas franquiciadas a diciembre 2005**

Internacional

Polonia

- **Telepizza es el líder en el sector de servicio a domicilio de comida lista para tomar**
- **Decrecimiento en venta – 3.56%* afectado por:**
 - » Desaceleración a nivel macroeconómico que está afectando a la confianza del consumidor
 - » Incremento de competidores locales
- **Batería de medidas para adaptar nuestra oferta a la situación del país y del mercado**
- **97 tiendas, con 33% de tiendas franquiciadas a diciembre 2005**

*en moneda local

telepizza[®]

Internacional

Chile

- **Telepizza es el líder en el sector de servicio a domicilio de comida lista para tomar**
- **Crecimientos significativo en Ventas +33,4%* gracias a;**
 - » Crecimiento horizontal : Se han abierto 11 tiendas, 9 de ellas en centros comerciales.
 - » Crecimiento Vertical: Estrategia comercial centrada en reforzar nuestra posición en el sector de servicio a domicilio
- **49 tiendas a finales de 2005, 12% tiendas franquiciadas**

*en moneda local

telepizza[®]

Resultados 2005

Ventas Cadena

	2005	2004	Δ %
España	335,92	318,75	5,4%
Portugal	39,09	36,14	8,2%
Polonia *	23,81	22,14	7,6%
Chile **	17,43	11,93	46,1%
República Checa	0,11	0,02	563,5%
Centroamérica	7,80	5,59	39,5%
Subtotal Internacional	88,24	75,82	16,4%
Ventas	424,15	394,57	7,5%

* Polonia: Crecimiento en moneda local: **-3,6%**

** Chile: Crecimiento en moneda local: **+33,4%**

Cifras en millones de euros

telepizza[®]

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

	2005	%	2004	%	Δ %
IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS	291,58	100,0%	273,31	100,0%	6,7%
OTROS INGRESOS	20,01	6,9%	18,41	6,7%	8,7%
TOTAL INGRESOS	311,59	106,9%	291,72	106,7%	6,8%
COSTE DE VENTAS	-84,88	-29,1%	-76,93	-28,1%	10,3%
MARGEN BRUTO	226,71	77,8%	214,79	78,6%	5,5%
COSTE DE PERSONAL	-96,49	-33,1%	-93,68	-34,3%	3,0%
OTROS GASTOS	-76,59	-26,3%	-70,65	-25,9%	8,4%
BAIIA (EBITDA)	53,63	18,4%	50,46	18,5%	6,3%

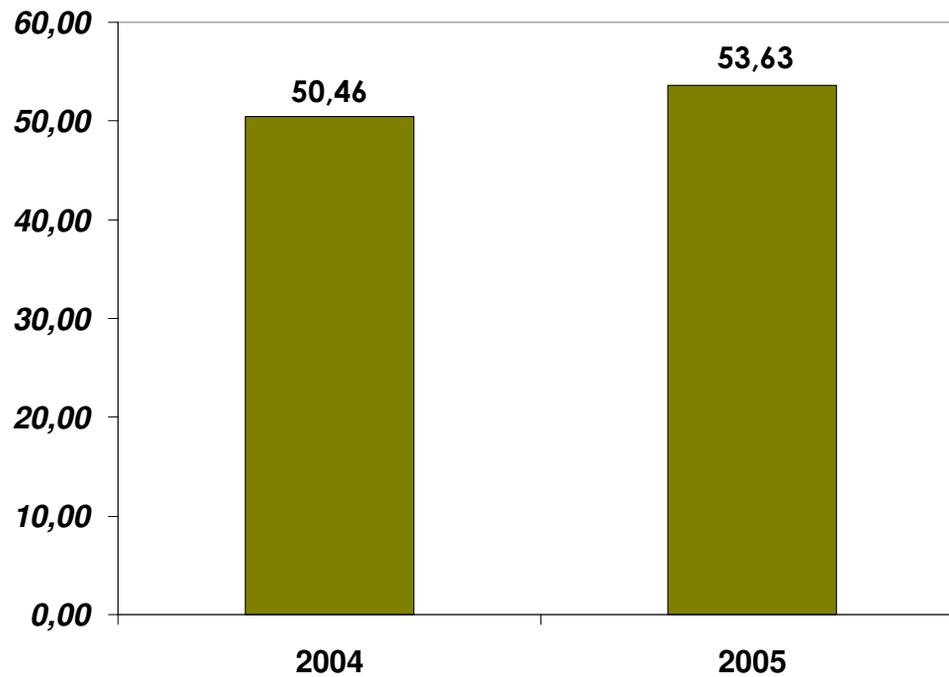
Cifras en millones de euros

Datos previos a auditoría

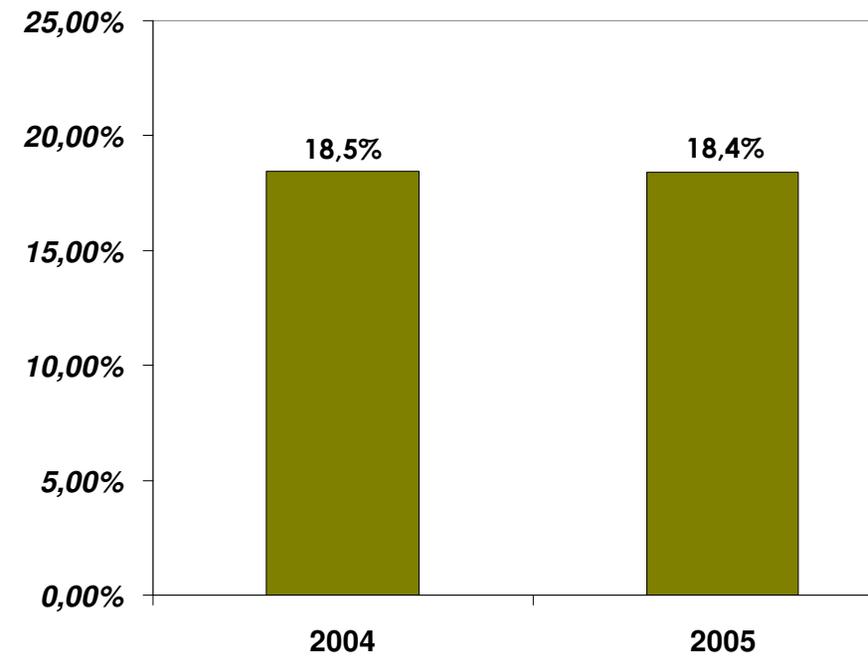
telepizza[®]

Evolución EBITDA

EBITDA (en millones de euros)



Margen EBITDA sb Ventas Consolidadas



Cifras en millones de euros

Datos previos a auditoría

EBITDA Desglose

	2005		2004		2005 vs 2004 %
	Mill euro	% Ventas	Mill euro	% Ventas	
España	44,71	19,9%	43,68	20,4%	2,4%
Portugal	3,93	13,2%	3,17	11,3%	23,8%
Polonia	1,41	6,8%	1,21	6,1%	16,4%
Chile	3,42	20,6%	2,35	20,6%	45,9%
Chequia y CentroAmérica	0,16	88,1%	0,04	40,0%	249,0%
EBITDA	53,63	18,4%	50,46	18,5%	6,3%

Cifras en millones de euros

Datos previos a auditoría

telepizza[®]

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada

	2005	%	2004	%	Δ %
BAIIA (EBITDA)	53,63	18,4%	50,46	18,5%	6,3%
AMORTIZACIÓN	-15,59	-5,3%	-17,21	-6,3%	-9,4%
RESULTADO OPERATIVO	38,04	13,0%	33,25	12,2%	14,4%
RESULTADO NETO POR DETERIORO DEL VALOR DE ACTIVOS	0,00	0,0%	-0,12	0,0%	---
RESULTADO FINANCIERO	-0,52	-0,2%	-2,54	-0,9%	-79,7%
RESULTADO DE PUESTAS EN EQUIVALENCIA	0,00	---	0,00	---	---
OTRAS GANACIAS O PÉRDIDAS NETO	-1,84	-0,6%	-0,82	-0,3%	124,0%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES CONTINUADAS	35,68	12,2%	29,78	10,9%	19,8%
IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES	-11,72	-4,0%	-9,62	-3,5%	21,9%
RESULTADO NETO DE OPERACIONES CONTINUADAS	23,96	8,2%	20,16	7,4%	18,9%
RESULTADO DESPUÉS DE IMPUESTOS DE ACTIVIDADES INTERRUMPIDAS	-0,82	-0,3%	-1,38	-0,5%	-40,6%
RESULTADO DEL EJERCICIO	23,13	7,9%	18,77	6,9%	23,2%
RESULTADO ATRIBUIDO A MINORITARIOS	0,00	0,0%	0,00	0,0%	---
RESULTADO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE	23,13	7,9%	18,77	6,9%	23,3%

Cifras en millones de euros

Datos previos a auditoría

telepizza[®]

Principales cifras bajo PGC español

	2005	2004	Δ %
Importe neto cifra de negocios	291,70	273,31	6,73%
EBITDA	54,25	54,05	0,38%
Beneficio neto	17,67	19,30	-8,45%

Cifras en millones de euros

Datos previos a auditoría

telepizza[®]

Situación Tiendas

	dic-05	dic-04
ESPAÑA	540	530
INTERNACIONAL	282	251
Portugal	73	67
Polonia	97	93
Chile	49	38
República Checa	1	1
Centroamérica	62*	52
TOTAL	822	781

* Corners de Telepizza integradas en restaurantes de Pollo Campero

Situación Tiendas

	Dic- 05		Dic- 04	
ESPAÑA	540		530	
Tiendas Propias	224	41,5%	229	43,2%
Franquicias	316	58,5%	301	56,8%
INTERNACIONAL	282		251	
Tiendas Propias	149	52,8%	135	53,8%
Franquicias	133	47,2%	116	46,2%
TOTAL	822		781	
Tiendas Propias	373	45,4%	364	46,6%
Franquicias	449	54,6%	417	53,4%

Conclusiones 2005

- **Año positivo para la Compañía con crecimiento en ventas y resultados**
- **Buen desarrollo de los planes de acción puestos en marcha en las distintas áreas de negocio**
- **Explotación de las inversiones de ejercicios anteriores**