

Grupo Telepizza crece un 15,2% en los nueve primeros meses y anticipa los plazos previstos en la operación con Pizza Hut con la puesta en marcha de importantes hitos

- La compañía gana 22 millones de euros¹ en los nueve primeros meses del ejercicio, con unas ventas cadena del Grupo que alcanzan los 473 millones de euros.
- Grupo Telepizza ha acelerado la preparación de la alianza con Pizza Hut con la adquisición de la operación de Pizza Hut en Ecuador y la solicitud de la aprobación para la potencial adquisición de varios restaurantes de Pizza Hut en Chile, impulsando con ello el potencial de creación de valor del acuerdo.
- Durante el periodo, la compañía ha puesto en marcha diferentes iniciativas digitales para crear un nuevo modelo de relación con el cliente

Madrid, lunes, 12 de Noviembre de 2018. – Los resultados de Grupo Telepizza en los primeros nueve meses del año se han situado en línea con sus objetivos de negocio, manteniendo sus previsiones de crecimiento para el total del año. La compañía ha cerrado este periodo con unas ventas en su red de tiendas de 473 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 15,2%² respecto a 2017. Destaca significativamente el crecimiento de sus ventas internacionales–excluyendo las máster franquicias–, que superan los 177 millones de euros, con un crecimiento del 40,8% respecto al año anterior, gracias a la fuerte aportación de sus operaciones en Irlanda tras la adquisición de la cadena Apache Pizza. Por su parte, las ventas cadena en España han superado los 272 millones de euros, un 3,8% más que en los primeros nueve meses de 2017.

El EBITDA comparable, sin incluir costes extraordinarios asociados a la implantación del acuerdo estratégico con Pizza Hut ha alcanzado los 50,1 millones euros, en línea con el mismo periodo de 2017. El EBITDA reportado, que incluye costes derivados de la operación, ha sido de 36,2 millones de euros.

Los ingresos totales del grupo han alcanzado los 262 millones de euros, un 2,2% menos que hace un año, debido principalmente a los cambios en la distribución del parque de tiendas propias versus franquiciadas. El beneficio neto ajustado por los costes extraordinarios y el impacto fiscal asociado alcanzaría los 22 millones de euros², un 1,7% más que en los nueve primeros meses de 2017. El beneficio neto reportado ha sido de 12 millones de euros, debido a los efectos mencionados.

Las aperturas brutas de tiendas de Grupo Telepizza hasta septiembre ascienden a 76, alcanzando los 1.629 establecimientos en más de 20 mercados. En paralelo, la compañía ha llevado a cabo un proceso de racionalización de su red de tiendas antes del cierre definitivo de la alianza, cerrando un total de 56 establecimientos.

¹ Ajustado por los costes extraordinarios y el impacto fiscal asociado de la alianza con Pizza Hut

² Ajustado al tipo de cambio constante

Aceleración en la preparación de la alianza con Pizza Hut

Grupo Telepizza ha continuado avanzando en la materialización del acuerdo estratégico con Pizza Hut firmado en mayo de este año, que duplicará su tamaño convirtiendo a Telepizza en el mayor máster franquicia de pizza de todo el mundo. La compañía prevé que el cierre efectivo del acuerdo, sujeto a la aprobación definitiva por parte de las autoridades europeas de competencia, se lleve a cabo de manera inmediata en las próximas semanas.

En este sentido, la compañía ha puesto ya en marcha diversas iniciativas, anticipándose a los plazos previstos e impulsando el potencial de la creación de valor del acuerdo. Por un lado, la adquisición de la operación de Pizza Hut en Ecuador, un negocio con un sólido comportamiento que permite a Grupo Telepizza comenzar a operar anticipadamente el modelo de Pizza Hut antes del cierre del acuerdo global y confirmar las estimaciones de creación de valor gracias a las sinergias industriales y el crecimiento del negocio. Por otro lado, la solicitud de la aprobación para la potencial adquisición de las operaciones de Pizza Hut en Chile ante las autoridades de competencia en este país, cuya resolución se estima para antes de final de año.

Grupo Telepizza ha creado todos los equipos necesarios para la implantación y gestión de la alianza en cada uno de los nuevos mercados y se están enfocando específicamente en la identificación y aprovechamiento de todas las sinergias previstas en el acuerdo, con especial foco en las industriales. Asimismo, se han identificado las desinversiones en mercados no esenciales y han sido reclasificadas como disponibles para la venta. Como se ha informado el pasado mes de julio, hay un acuerdo para la venta de las operaciones en Polonia.

“Los resultados al final del tercer trimestre se sitúan en línea con los objetivos de negocio y nos van a permitir alcanzar nuestras previsiones para el cierre del ejercicio, en un contexto de aceleración del negocio hacia final de año”, afirma Javier Van Engelen, Executive VP Finance, Legal & Systems de Grupo Telepizza. “Estamos en una senda clara de crecimiento que se va a incrementar notablemente cuando esté plenamente operativo nuestro acuerdo estratégico con Pizza Hut. Hemos pisado el acelerador para su total implantación. Nuestra oficina de transformación trabaja a pleno rendimiento desarrollando planes específicos país por país sobre cómo intensificar las oportunidades de creación de valor a partir del primer día de aplicación”, asegura.

Impulsando las capacidades digitales

Grupo Telepizza sigue impulsando la innovación no sólo a través del lanzamiento de nuevos productos, sino también desarrollando nuevas iniciativas digitales para crear un nuevo modelo de relación con el cliente. Entre ellas, el acuerdo de Telepizza con Amazon en el lanzamiento de Alexa en España y Telepicoin, el primer paso para la puesta en marcha de un nuevo programa de fidelización digital de los clientes, que permitirá mejorar la experiencia de cliente y, en definitiva, el valor de la marca a largo plazo en un entorno digital.

€m	9M 2018	9M2017	% change
Ventas cadena del Grupo ³	472.7	415.5	13.8%
Ventas cadena en Geografías Core ⁴	450.7	392.2	14.9%
Crecimiento en ventas en moneda constante en Geografías Core			15.2%
Crecimiento LFL ⁵ de ventas en geografías Core (%)			2.2%
Venta cadena en España	273.4	263.4	3.8%
Crecimiento LFL de ventas España (%)			1.0%
Venta Cadena Internacional	199.4	152.1	31.1%
Venta Cadena Internacional en Geografías Core	177.3	128.7	37.8%
Crecimiento de ventas Internacional en moneda constante en Geografías Core (%)			40.8%
Crecimiento de ventas LFL Internacional en Geografías Core (%)			4.6%
Importe neto de la cifra de negocios	262.0	267.8	-2.2%
Crecimiento de la cifra de negocios en moneda constant (%)			-1,5%

³ Las ventas cadena son las ventas de tiendas propias más las ventas de los franquiciados y master franquiciados

⁴ Excluyendo las ventas de los master franquiciados.

⁵ El crecimiento LFL corresponde al crecimiento de las ventas cadena después de ajustes por aperturas y cierres de tiendas y por impacto de tipo de cambio con respecto al euro.

millones de € (salvo que se indique lo contrario)	9 meses de 2018	9 meses de 2017	% de cambio
Total de ingresos	262,0	267,8	-2,2%
Coste de productos vendidos	-69,9	-72,7	-3,8%
Margen bruto	192,0	195,1	-1,6%
% de ingresos	73,3%	72,9%	0,5 pts. percent.
Otros gastos de explotación	-142,0	-144,8	-2,0%
EBITDA comparable	50,1	50,3	-0,5%
% de ingresos	19,1%	18,8%	0,3 pts. percent.
Costes acumulados en relación con el acuerdo de Pizza Hut	-0,6		
EBITDA subyacente		50,3	-1,7%
Costes extraordinarios del acuerdo de Pizza Hut	-13,2		
EBITDA anunciado	36,2	50,3	-28,0%
Depreciación (excluida amortización de la PPA [asignación del precio de compra])	-9,3	-9,1	1,4%
EBITDA subyacente	40,2	41,2	-2,4%
Amortización de la PPA	-3,2	-4,4	-26,2%
Ingreso / (gasto) financiero neto	-5,6	-6,0	-6,3%
Diferencias cambiarias	0,4	-0,3	no significativo
Otros ⁶	-0,7	-0,6	8,8%
Impuesto de sociedades	-5,0	-8,5	-41,3%
Participación minoritaria	-0,5	0,1	no significativo
Resultados después de impuestos por operaciones singulares ⁷	-0,4	0,0	no significativo
Resultados del periodo	12,0	21,6	-44,3%
Resultados del periodo (ajustados a partidas extraordinarias)⁸	21,9	21,6	1,7%

⁶ Incluye las disminuciones de valor y pérdidas por la venta de activo fijo

⁷ Reclasificación de activos disponibles para la venta

⁸ Ajustado al efecto neto de 13,2 millones de € de costes extraordinarios relacionados con el acuerdo de Pizza Hut y el impacto fiscal del coste

Sobre Telepizza

www.telepizza.com

investors@telepizza.com

prensa@telepizza.com

Tinkle Agencia PR:

Evelia Villada – 626.07.73.35 - evillada@tinkle.es

Héctor López – 673.77.37.11 - hlopez@tinkle.es

Natalia Gutiérrez – 647.77.80.11 – ngutierrez@tinkle.es