

El consejero delegado de TelePizza valora muy positivamente los efectos de la integración de TeleChef

TELEPIZZA PREVÉ AUMENTAR HASTA EL 30% SU CUOTA DE MERCADO EN EL SECTOR DEL FASTFOOD

TelePizza estima que la integración de TeleChef y la ampliación de la gama de productos permitirá a la Compañía aumentar su cuota de mercado en cinco puntos porcentuales hasta alcanzar el 30 % en el sector de fastfood, frente al 25 % de cuota que TelePizza tiene en la actualidad.

Esta previsión viene avalada por los resultados obtenidos en las seis primeras tiendas de TelePizza en la que se implantaron los productos de TeleChef. En estos seis establecimientos se alcanzó un incremento medio de las ventas del 10%, superior al crecimiento de las ventas en sus zonas, de lo cual se desprendería un aumento del beneficio de la tiendas del 31 %.

Esta es una de las conclusiones expresadas por Carlos López Casas, consejero delegado de Telepizza, compañía que ha celebrado hoy una sesión informativa dirigida a sus accionistas, previa a la Junta General Extraordinaria en la que se someterá a aprobación la integración de TeleChef.

En la sesión estuvieron presentes Carlos López Casas, consejero delegado de TelePizza; Antonio Catalán, presidente de la Comisión Delegada del Consejo para el seguimiento del proceso de integración; Javier Gaspar, secretario del Consejo de Administración de TelePizza y Miguel Sanjurjo, socio de PricewaterhouseCoopers.

El consejero delegado de TelePizza valoró muy positivamente la integración de TeleChef, y explicó a los accionistas las aportaciones de esta compañía al Grupo una oferta multiproducto y su sólida tecnología en producción de alimentos, así como la mayor sencillez y escaso coste de esta diversificación frente a la iniciada con TeleGrill.

En este sentido, destacó que la superficie precisa para adecuar las actuales tiendas de TelePizza a la oferta de TeleChef es la décima parte de la que se necesitaba en el caso de TeleGrill. Por otro lado, la inversión media necesaria es de apenas la tercera parte del coste que conllevaba la implantación de la oferta de TeleGrill. De igual forma, con esta integración TelePizza ofrecerá el 94 por cien de los productos demandados por el mercado de fast-food, frente al 42 por cien anterior, dado que los productos TeleChef cubren el 52 por cien de la demanda, mientras que los de TeleGrill apenas alcanzaban el 6 por cien de la misma.

Carlos López Casas avanzó que 68 establecimientos están ya adaptados para ofrecer los productos de TeleChef y que, en el mes de junio, el 80 por cien de las tiendas propias de TelePizza estarán ya adaptadas, por lo que dichos productos podrán adquirirse en al menos 240 establecimientos, si bien esta cifra podría aumentar considerablemente dada la positiva respuesta detectada entre franquiciados.

Miguel Sanjurjo, socio de PricewaterhouseCoopers, explicó el análisis por el que la firma ha valorado en 25.000 millones de pesetas las sinergias de la integración, así como la ecuación de canje precisa para completar la integración.

La sesión informativa se completó con la puesta a disposición de la documentación presentada en la misma mediante la página web de la compañía en www.telepizza.es, así como la posibilidad de que los accionistas realizaran las preguntas y comentarios que estimaran oportunos a través de la misma.

Se culmina así la transparencia del proceso de integración, en el que han intervenido, entre otras entidades, PricewaterhouseCoopers, KPMG Auditores, Ernst & Young, Merrill Lynch, Cuatrecasas Abogados y Auren Auditores.

Madrid, 14 de febrero de 2000