The background of the slide features a black field with several parallel diagonal stripes in a vibrant blue color, running from the top-left towards the bottom-right. The stripes are of uniform width and spacing, creating a dynamic, geometric pattern.

**TelePizza®**

**JUNTA GENERAL DE  
ACCIONISTAS 2000**

**Abril, 2000**

# INDICE

**TELEPIZZA®**

- Fast Food
  - ◆ Segmento Pizza
- Magnitudes Relevantes 1999
- Evolución Tiendas
- Evolución Ventas Cadena
- Evolución Resultado Consolidado
- Evolución Cotización Acción

# INDICE



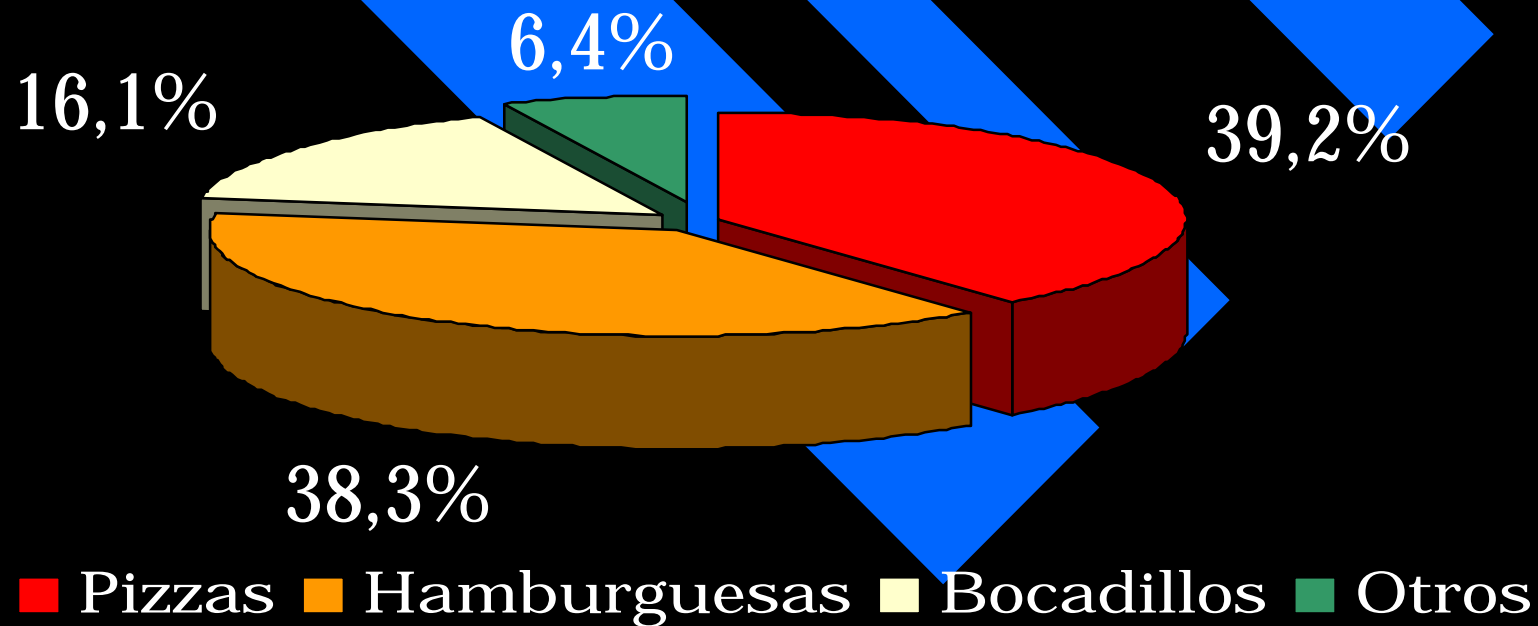
- Estrategias de Crecimiento
  - ◆ Crecimiento en España
    - » Segmento Pizza
    - » Diversificación-Integración TeleChef
  - ◆ Mejoras en la Eficiencia
  - ◆ Crecimiento Internacional
- Principales Magnitudes 2000-2002
- Evolución Beneficio Neto 2000
- TelePizza en Internet

# Fast Food

**TELEPIZZA®**

- Crecimiento del sector en 1999: **17%**
- Los segmentos con mayor crecimiento han sido: Bocadillos (**25%**) y Hamburguesas (**22%**)

## CUOTA POR SEGMENTOS (VALOR)

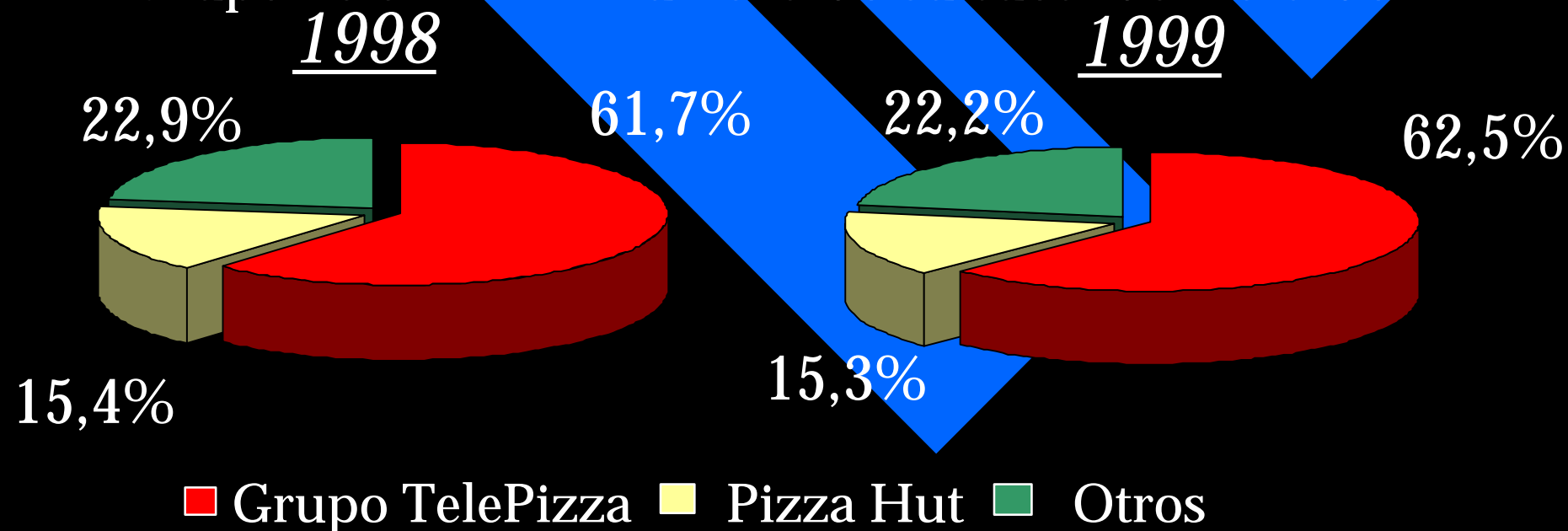


Fuente: DBK

## Fast Food: Segmento Pizza

**TELEPIZZA®**

- Crecimiento del 9%
- La historia del fast food en E.E.U.U., muestra como en épocas de mayor dinamismo económico la pizza tiene crecimientos menores ya que se asocia a comer barato (The Leading Edge Group)
- El Grupo TelePizza ha aumentado su cuota de mercado



Fuente: DBK

# Magnitudes Relevantes 1999

**TELEPIZZA®**

## ■ Crecimiento en Ventas Consolidadas del 25,3%

### ◆ Crecimiento de Ventas Cadena en España : 10,6%

» TelePizza España creció un 9% motivado por:

→ Razones Externas:

- Crecimiento limitado del segmento de pizzas
- Dificultades en contratar repartidores por bajo desempleo

→ Razones Internas:

- Saturación en algunas tiendas por promoción “Medianas a Mil”
- Tareas del Responsable de Ventas repartidas entre resto de encargados

» Pizza World creció un 17,5% influenciado por:

→ Estrategia de precios en TelePizza

→ Conversión de tiendas Pizza World a TelePizza

## Magnitudes Relevantes 1999

**TELEPIZZA®**

### ■ Crecimiento en Ventas Consolidadas del 25,3%

#### ◆ Crecimiento de Ventas Cadena Internacional: 61,0%

» Comportamiento muy positivo en términos anuales con una evolución ascendente por trimestres:

1ºT

33,9%

2ºT

43,1%

3ºT

55,5%

4ºT

108,2%

» Agresivo plan de expansión en México y Polonia, con aperturas en nuevas zonas

» Entrada en nuevos países iniciando la construcción de la marca

## Magnitudes Relevantes 1999

**TELEPIZZA®**

### ■ Crecimiento en Beneficio Neto: 23,6%

- ◆ Incremento en el margen bruto desde el 73,8% al 75,9%, gracias a los efectos positivos de la integración vertical (franquicias y proveedor de queso)
- ◆ Rentabilidad:
  - » España: Mejoras en la rentabilidad del negocio principal
  - » Internacional: Modesta rentabilidad, sin tener en cuenta Francia, debido al plan de expansión llevado a cabo en México y Polonia
- ◆ **El incremento en beneficio neto se habría situado en un 41,1%, excluyendo TeleGrill y Francia**

### ■ 767 tiendas a final de año; 512 en España y 255 en Internacional



# Magnitudes Relevantes 1999

**TELEPIZZA®**

## INVERSIONES

Gastos Establecimiento	447
Inmovilizado Inmaterial	2.324
Inmovilizado Material	7.401
Inmovilizado Financiero	330
Acciones Propias	962
Fondo de Comercio de Consolidación	1.209
Aumento del circulante operativo	340
<b>Total Inversiones</b>	<b>13.013</b>

## FINANCIACION

Resultado Consolidado neto	4.501
Amortizaciones del ejercicio	3.002
Incremento del endeudamiento neto	4.706
Retiro de activos y otros	804
<b>Total Financiación</b>	<b>13.013</b>

## Evolución Tiendas

**TELEPIZZA®**

% Tiendas  
Internacional  
sobre total tiendas

17,7%

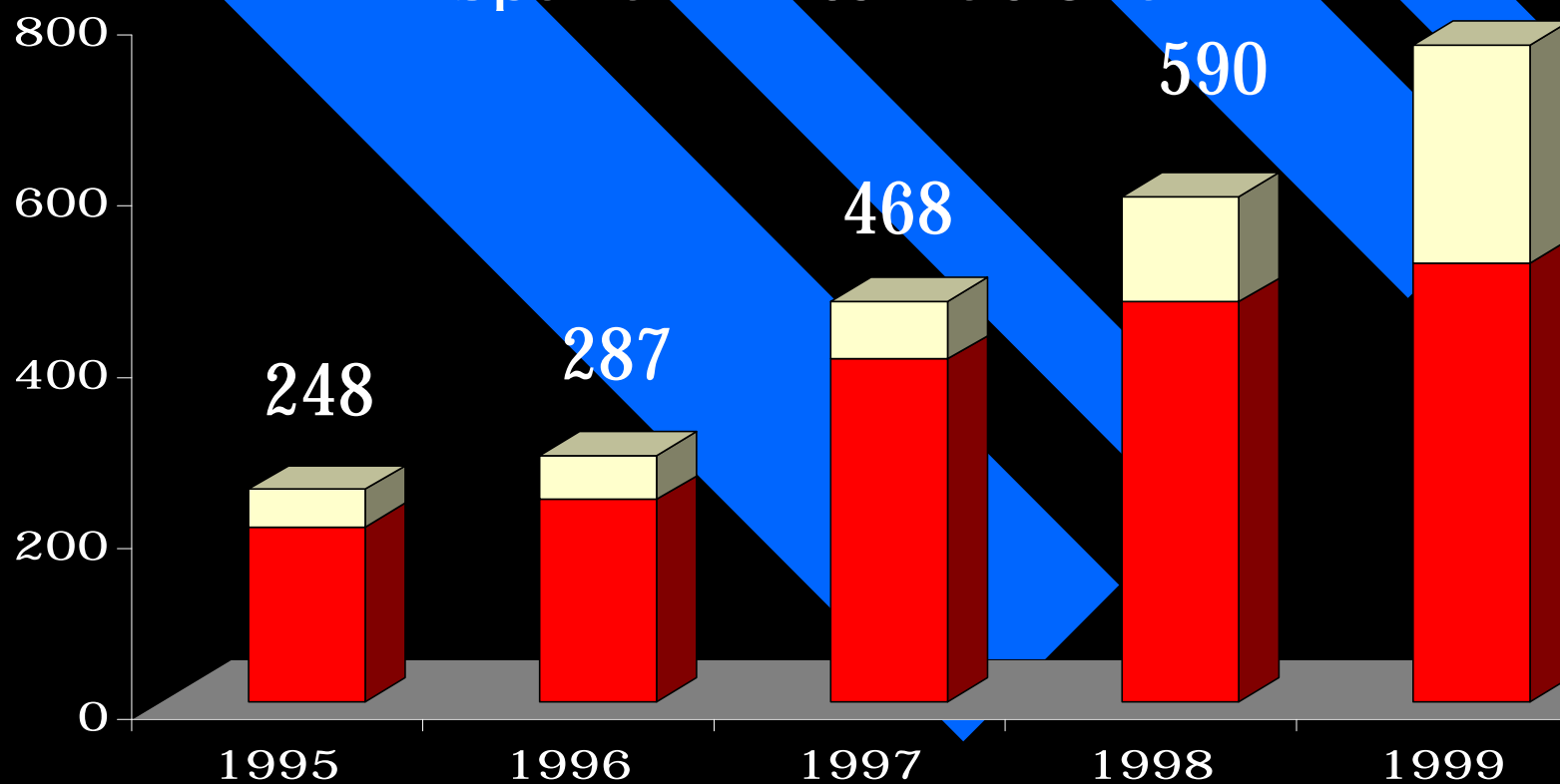
17,8%

14,5%

20,8%

33,3%

■ España ■ Internacional



# Evolución Ventas Cadena

**TELEPIZZA®**

% Ventas  
Internacional  
sobre total ventas

9,4%

10,0%

10,1%

10,7%

14,9%

Ventas en millones de Ptas

■ España ■ Internacional

70.000

60.000

50.000

40.000

30.000

20.000

10.000

0

20.774

27.307

39.643

53.789

62.451

1995

1996

1997

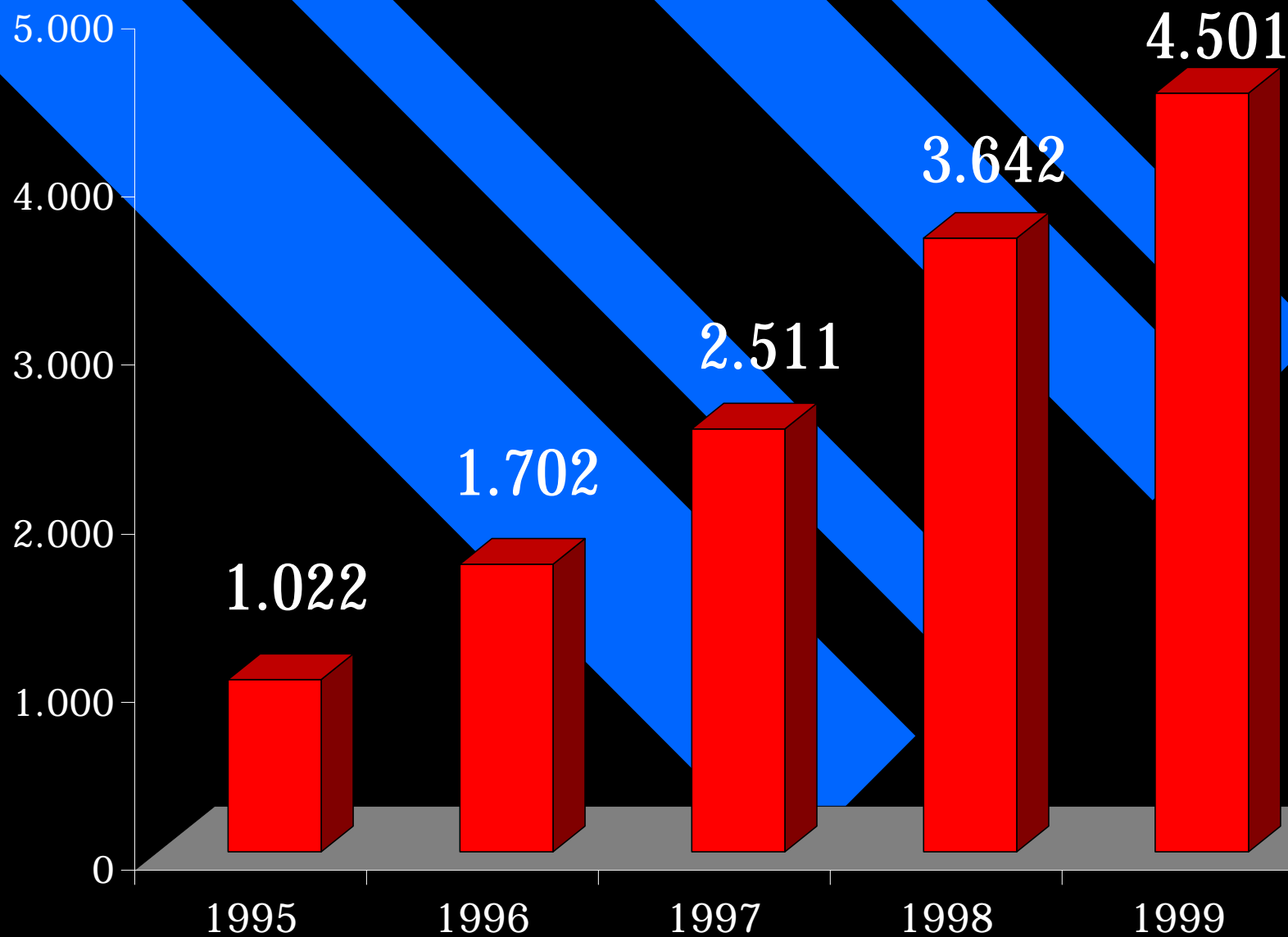
1998

1999

# Evolución Resultado Consolidado

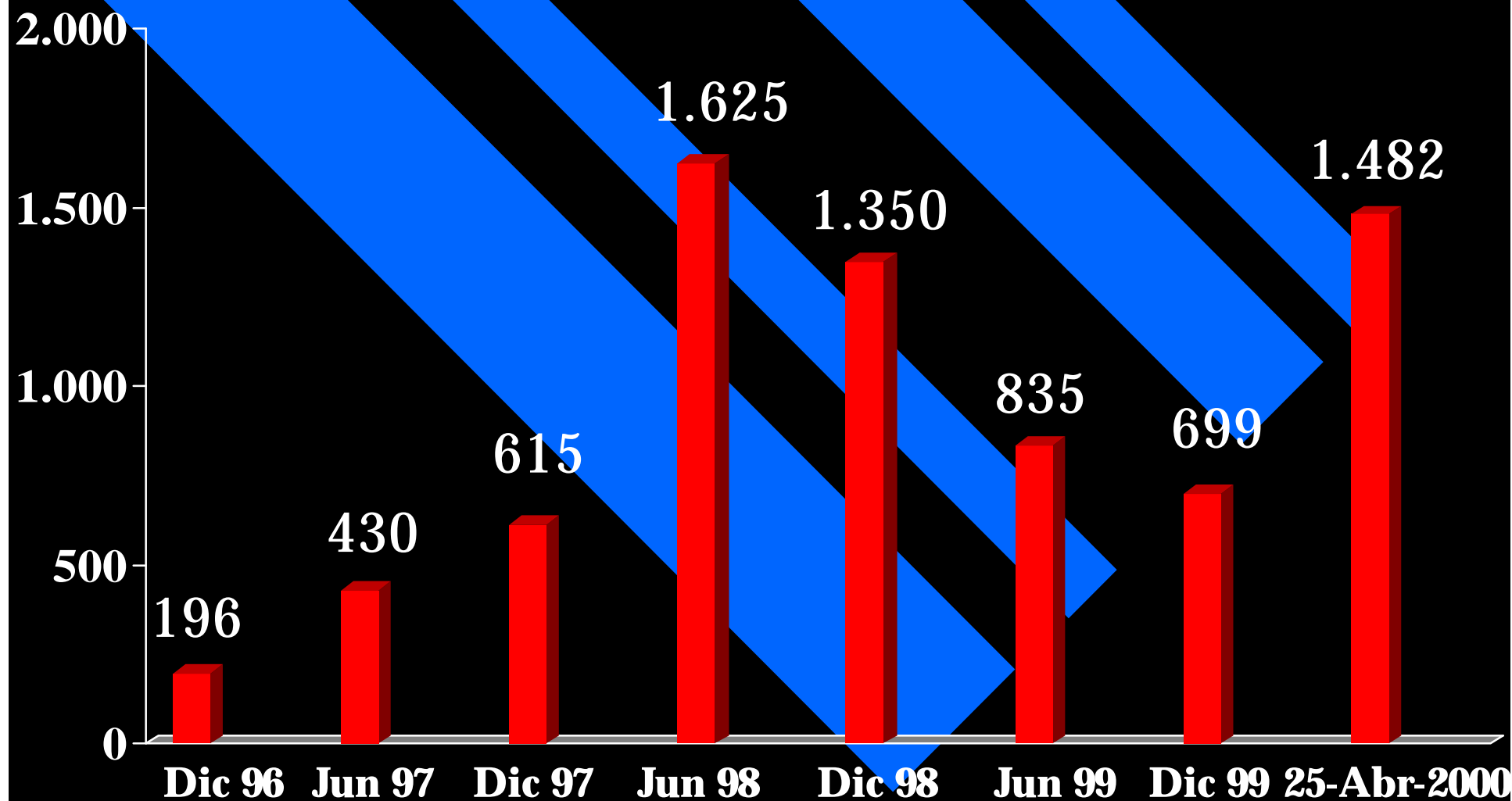
**TELEPIZZA®**

Resultados en millones de Ptas



# Evolución Cotización Acción

**TELEPIZZA®**



Cotizaciones al cierre de mes en pesetas

# Estrategias de crecimiento

**TELEPIZZA®**

## Crecimiento en España

### Segmento Pizza

Iniciativas para incrementar la frecuencia de consumo



**Nuevas Pizzas**

- Continua Innovación
- Enfoque en la Calidad

**Plan de Fidelización**

- Mayor conocimiento de los clientes
- Incrementar la fidelidad de los clientes

**Menús Específicos**

- Segmentación de clientes

# Estrategias de crecimiento

**TELEPIZZA®**

## Crecimiento en España

### Segmento Pizza

Nuevos modelos de Puntos de Venta: Cubrir nuevos mercados



#### Tiendas en localidades pequeñas

- Nuevas posibilidades con gama de productos ampliada
- Punto de Equilibrio más bajo
- Desarrollo principalmente a través de franquicias



**TELEPIZZA®**  
*express*

- Formato para competir en:
  - » Centros comerciales
  - » Centros de ocio
  - » Calles comerciales
- Consumo en local
- 2-3 minutos: tiempo de preparación del producto en tienda



#### Máquinas Vending

- Cubrir segmentos a los que no llegamos actualmente; polideportivos, aeropuertos, gasolineras....
- Compra por impulso

# Estrategias de crecimiento



## Crecimiento en España

### DIVERSIFICACION -INTEGRACION TELECHEF

- Introducción de los productos, junto a la pizza, más demandados del fast food; bocadillos, hamburguesas, sandwiches y perritos calientes, en 191 tiendas TelePizza
- Objetivo fin de año de tiendas con estación mixta:
  - ◆ 80% de tiendas propias
  - ◆ 100 franquicias
  - ◆ Todas las aperturas
- Los incrementos en venta como consecuencia de esta oferta adicional tienen un impacto en el resultado de la tienda proporcionalmente superior, ya que no añaden prácticamente costes fijos a su estructura



# Estrategias de crecimiento

**TELEPIZZA®**

## Mejoras en la Eficiencia

Análisis de la Cadena de Valor identificando áreas de mejora



Proceso de Producción

→ Análisis del Proceso Productivo y de operativa en tienda



Fábrica de Queso

→ Venta a terceros



Tiendas

→ Reducción de costes fijos

→ Políticas promocionales menos agresivas

# Estrategias de crecimiento

**TELEPIZZA®**

## Crecimiento Internacional

**Mercados Desarrollados**

**Mercados en Desarrollo**

**Mercados culturalmente diferentes**

**Pequeños mercados**

### Estrategia de Entrada

- Núcleo de tiendas propias
- Potenciar franquiciados actuales o nuevos inversores
- Gestión de la cadena de suministro
- Entrada con tiendas propias y franquicias
- Gestión de la cadena de suministro
- Contratos de desarrollo
  - Gestión de la cadena de suministro
  - Franquiciar todas las tiendas
- Master franquicia de toda la operativa en el país

### Mercados Actuales

- Portugal, Chile
- Nuevos - Francia, Reino Unido
- México, Polonia
- Nuevos- Marruecos

### Mercados Potenciales

- Alemania, Holanda
- Brasil, Perú
- Japón, Turquía, India

## Estrategias de crecimiento

**TELEPIZZA®**

*Esperamos casi triplicar el número de tiendas, en los mercados internacionales en los que estamos actualmente*

	1999	2000	2001	2002
Portugal	44	53	58	63
Chile	18	22	26	30
Reino Unido	13	34	54	79
Francia	28	46	61	86
México	111	178	228	278
Polonia	40	60	90	135
Marruecos	1	9	12	14
Total	255	402	529	685

# Principales Magnitudes 2000-2002

**TELEPIZZA®**

	1.999	2.000	Δ %	2.001 Δ %	2.002 Δ %
Ventas Consolidadas	48.542	66.125	36,2%	20-25%	20-25%
Beneficio Neto	4.501	5.923	31,6%	30%	30%
Tiendas	767	949		1.161	1.403
España	512	547		632	718
Internacional	255	402		529	685

Ventas y Beneficios en millones de pesetas

# **Evolución Beneficio Neto 2000** **TELEPIZZA®**

Beneficio Neto	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4ºTrimestre
1999	987	1.046	1.042	1.426
<b>2000</b>	<b>1.135</b>	<b>1.307</b>	<b>1.479</b>	<b>2.002</b>
Δ %	15,0%	25,0%	42,0%	40,4%
Δ 99/98 %	40,0%	30,7%	23,6%	10,3%

Beneficios en millones de pesetas

# TELEPIZZA EN INTERNET



## *Penetración*

País	Viviendas	Teléfonos	Habitantes*	Clientes*	Llamadas Recibidas
España	10.960.000	6.500.000	32.880.000	19.500.000	19.000.000
Portugal	1.760.000	825.000	5.280.000	2.475.000	2.100.000
Polonia	1.600.000	457.000	4.800.000	1.371.000	2.050.000
Reino Unido	520.000	51.000	1.560.000	153.000	502.000
Francia	1.120.000	78.000	3.360.000	234.000	687.000
Marruecos	80.000	1.200	240.000	3.600	5.000
México	4.440.000	883.000	13.320.000	2.649.000	5.800.000
Chile	720.000	160.000	2.160.000	480.000	697.000
<b>TOTAL</b>	<b>21.200.000</b>	<b>8.955.200</b>	<b>63.600.000</b>	<b>26.865.600</b>	<b>30.841.000</b>

100%

42%

\*Considerando tres personas por vivienda

# TELEPIZZA EN INTERNET



## *Marketing y Red de Distribución*

<b>País</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Cupones</b>	<b>Motos</b>	<b>Capacidad libre</b> (horas de motos)
España	512	350.000.000	11.805	25.600.000
Portugal	44	52.800.000	770	1.724.000
Polonia	40	57.600.000	420	588.000
Reino Unido	13	12.480.000	105	235.000
Francia	28	26.880.000	190	425.600
Marruecos	1	1.920.000	20	44.800
México	111	133.200.000	1.200	2.688.000
Chile	18	25.920.000	320	716.800
<b>TOTAL</b>	<b>767</b>	<b>660.800.000</b>	<b>14.830</b>	<b>32.022.200</b>

# TELEPIZZA EN INTERNET



## *Barreras de entrada y soluciones para E-Commerce*

### Barreras de Entrada

- ◆ Confianza
- ◆ Pago con Tarjeta de Crédito
- ◆ Logística

### Solución

- ◆ 26.865.600 (8.955.200 números de teléfono) clientes están habituados a encargar productos a TelePizza
- ◆ Capacidad para cobrar en efectivo
- ◆ Capacidad para llegar a 21.200.000 viviendas (63.600.000 habitantes) con un tiempo de entrega entre 30 minutos y 24 horas



# TELEPIZZA EN INTERNET



## *Inversión adicional mínima*

### ■ Logística:

- ◆ Red de motos para la “última milla” (80% de los productos vendidos a través de Internet pueden transportarse en moto)
- ◆ Compañía de Transporte para la distribución desde las fábricas a las tiendas

- Fuerte imagen de marca en España ( Indicador de notoriedad de marca, según Dympanel, del 99,5% )
- Actividades de Marketing (Cupones y anuncios en televisión), las cuales se pueden aprovechar para el negocio de e-commerce

# TELEPIZZA EN INTERNET



## *Proyecto de E-Commerce*

- Desde hace unos meses un equipo interno de trabajo junto a una firma de consultoría, está elaborando un plan de negocio sobre e-commerce
- Este proyecto no afectará al desarrollo del negocio tradicional

### Productos de Conveniencia

Reparto en  
30 minutos

Reparto en 1 hora

Dentro de las 24  
horas siguientes