

The TelePizza logo is displayed in a large, bold, red serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned in the top right corner of the word "Pizza". The background features a black field with two thick, parallel blue diagonal stripes that intersect to form a diamond shape.

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



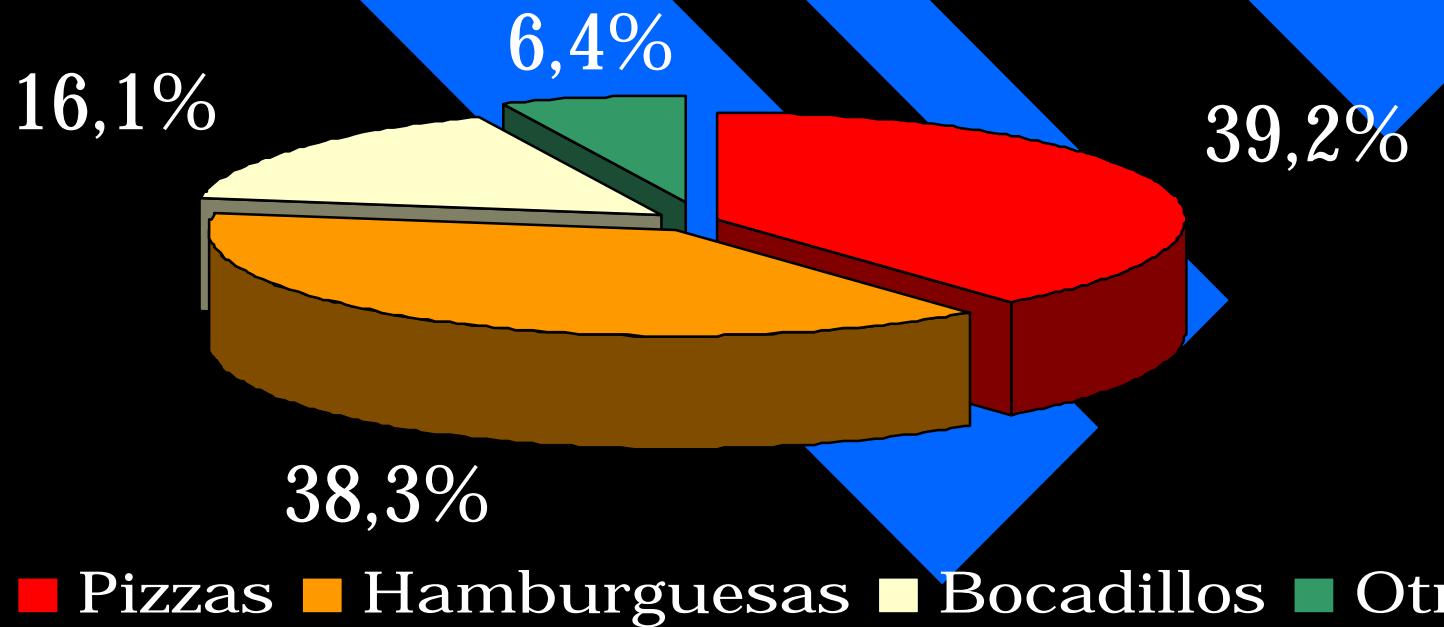
- Estrategias de Crecimiento
 - ◆ Crecimiento en España
 - » Segmento Pizza
 - » Diversificación-Integración TeleChef
 - ◆ Mejoras en la Eficiencia
 - ◆ Crecimiento Internacional
- Principales Magnitudes 2000-2002
- Evolución Beneficio Neto 2000
- TelePizza en Internet

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)



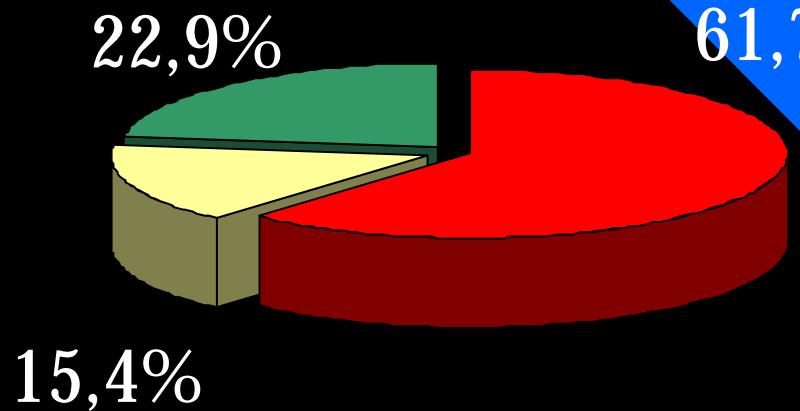
Fuente: DBK

Fast Food: Segmento Pizza

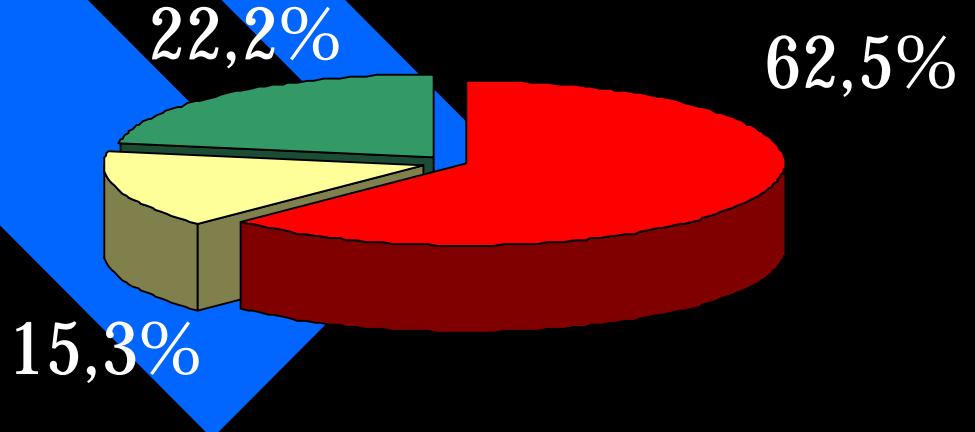
TELEPIZZA®

- 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

1998



1999



■ Grupo TelePizza ■ Pizza Hut ■ Otros

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
Total Inversiones	13.013

FINANCIACION

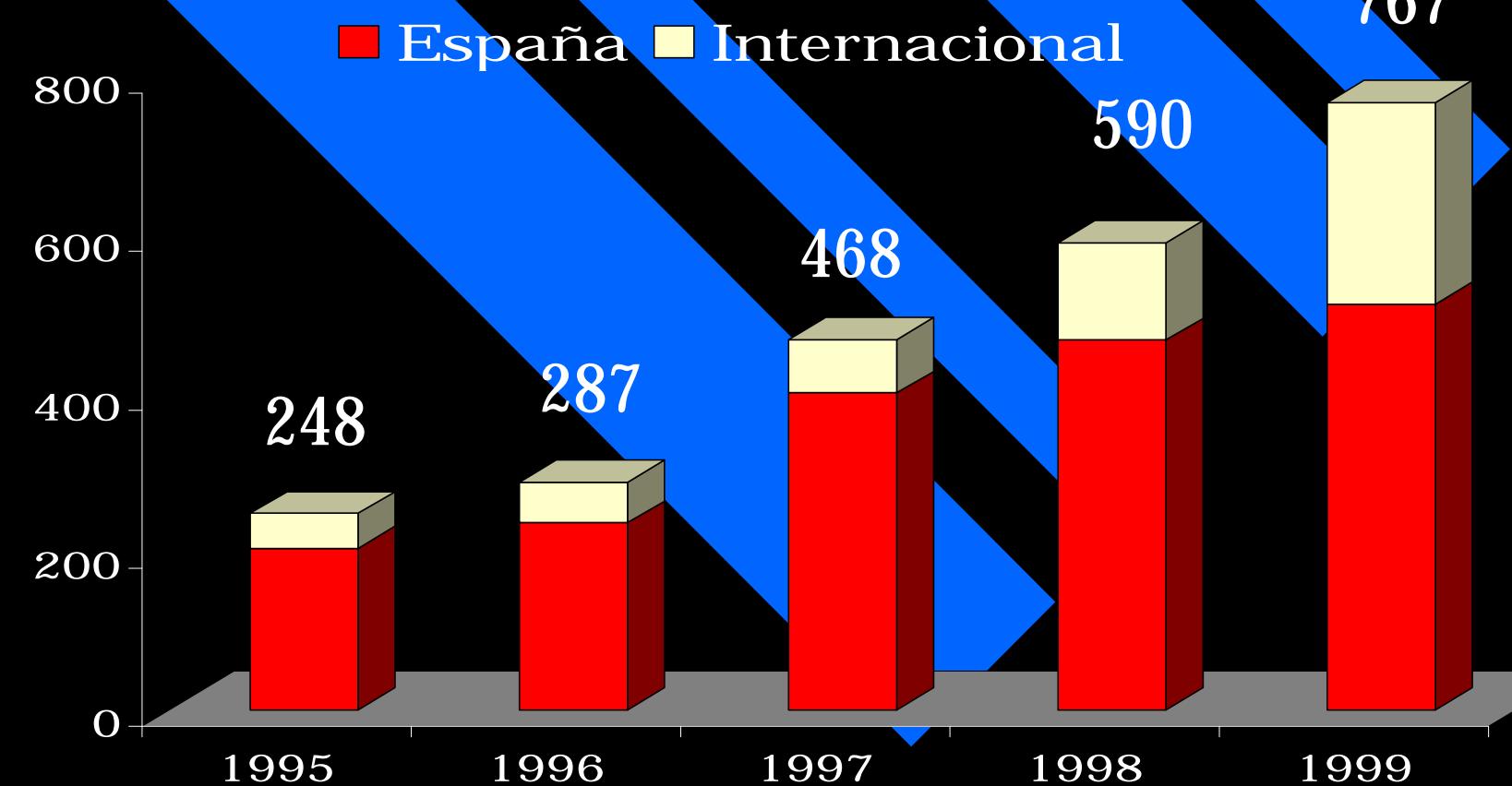
Resultado Consolidado neto	4.501
Amortizaciones del ejercicio	3.002
Incremento del endeudamiento neto	4.706
Retiro de activos y otros	804
Total Financiación	13.013

Evolución Tiendas

TELEPIZZA®

% Tiendas
Internacional
sobre total tiendas

17,7% 17,8% 14,5% 20,8% 33,3%

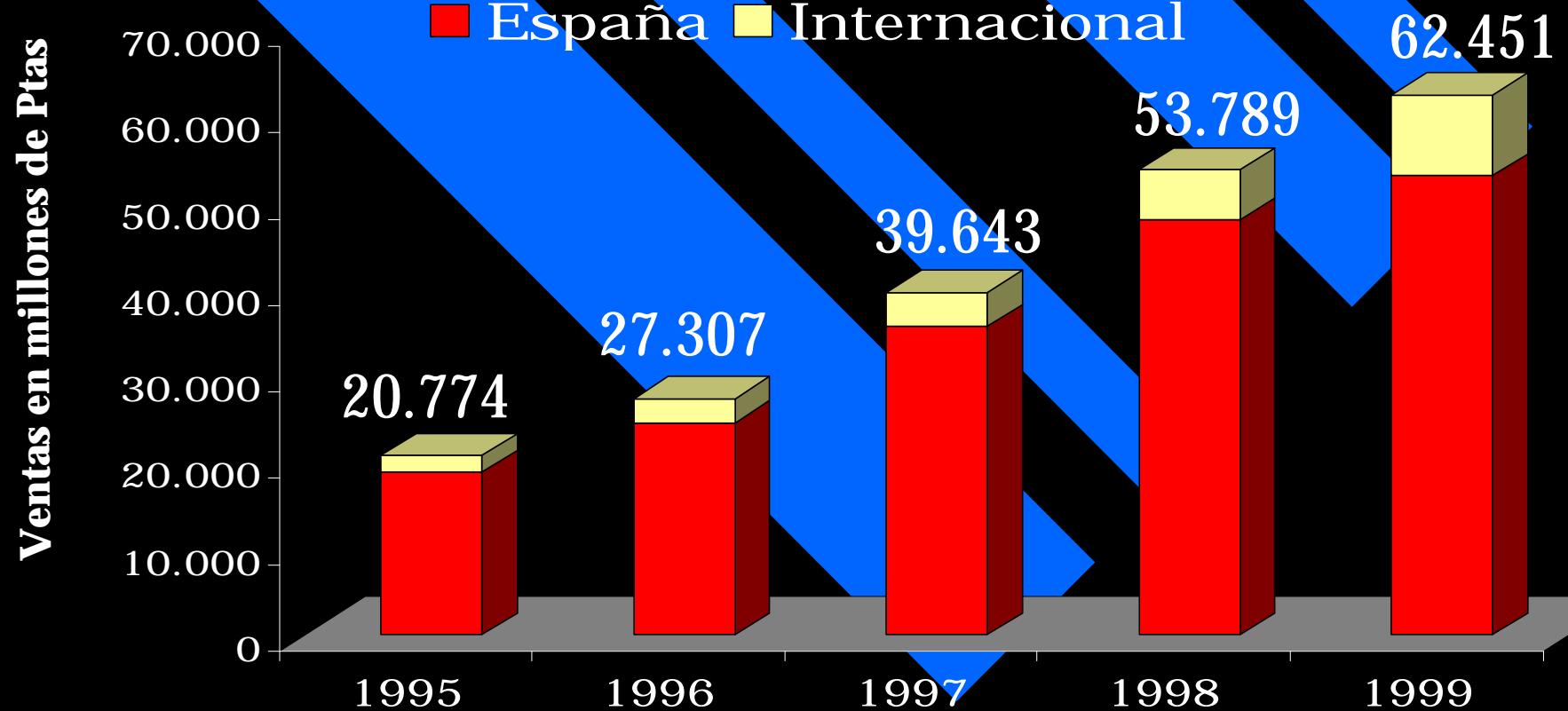


TELEPIZZA®

Evolución Ventas Cadena

% Ventas
Internacional
sobre total ventas

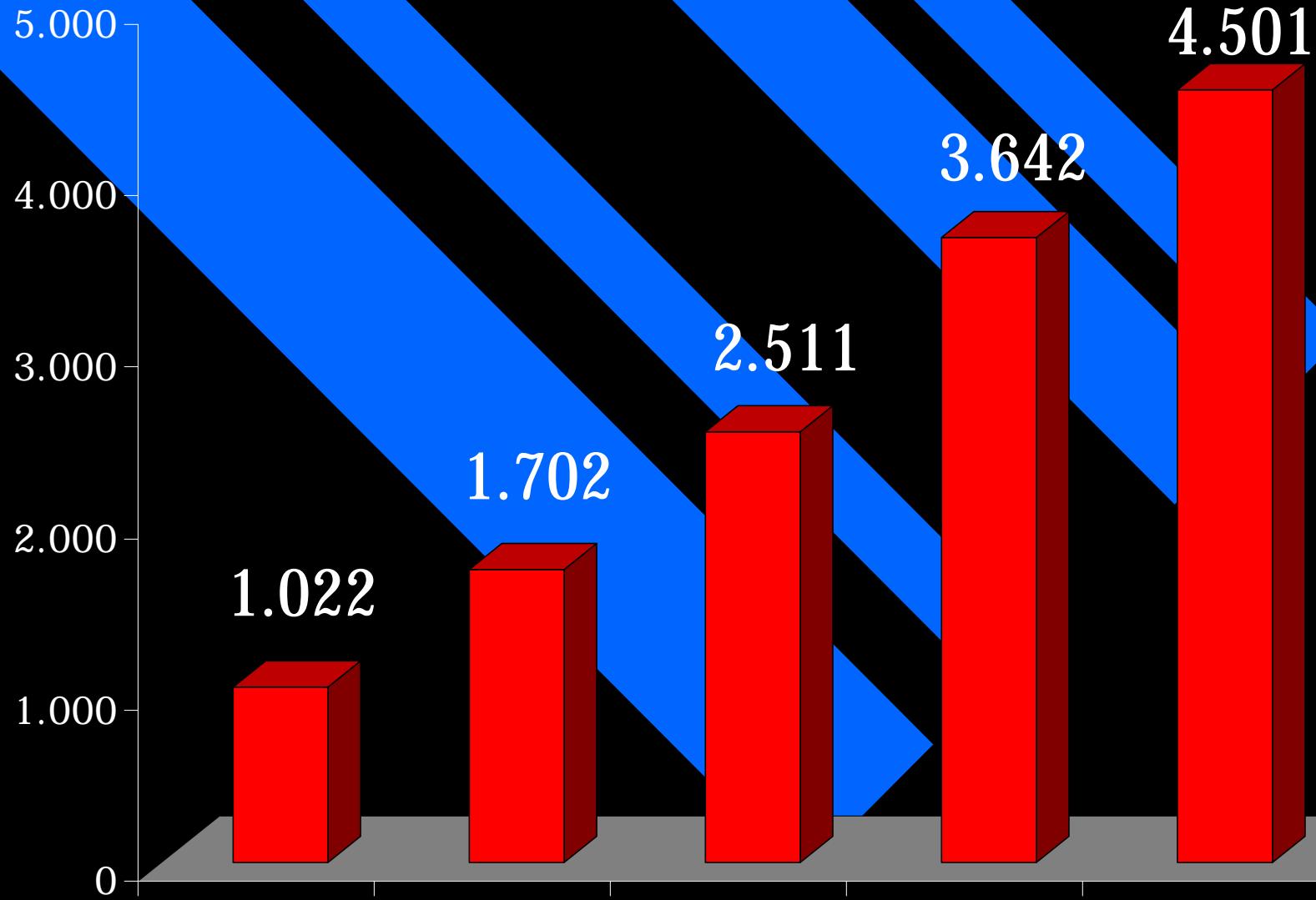
9,4% 10,0% 10,1% 10,7% 14,9%



Evolución Resultado Consolidado

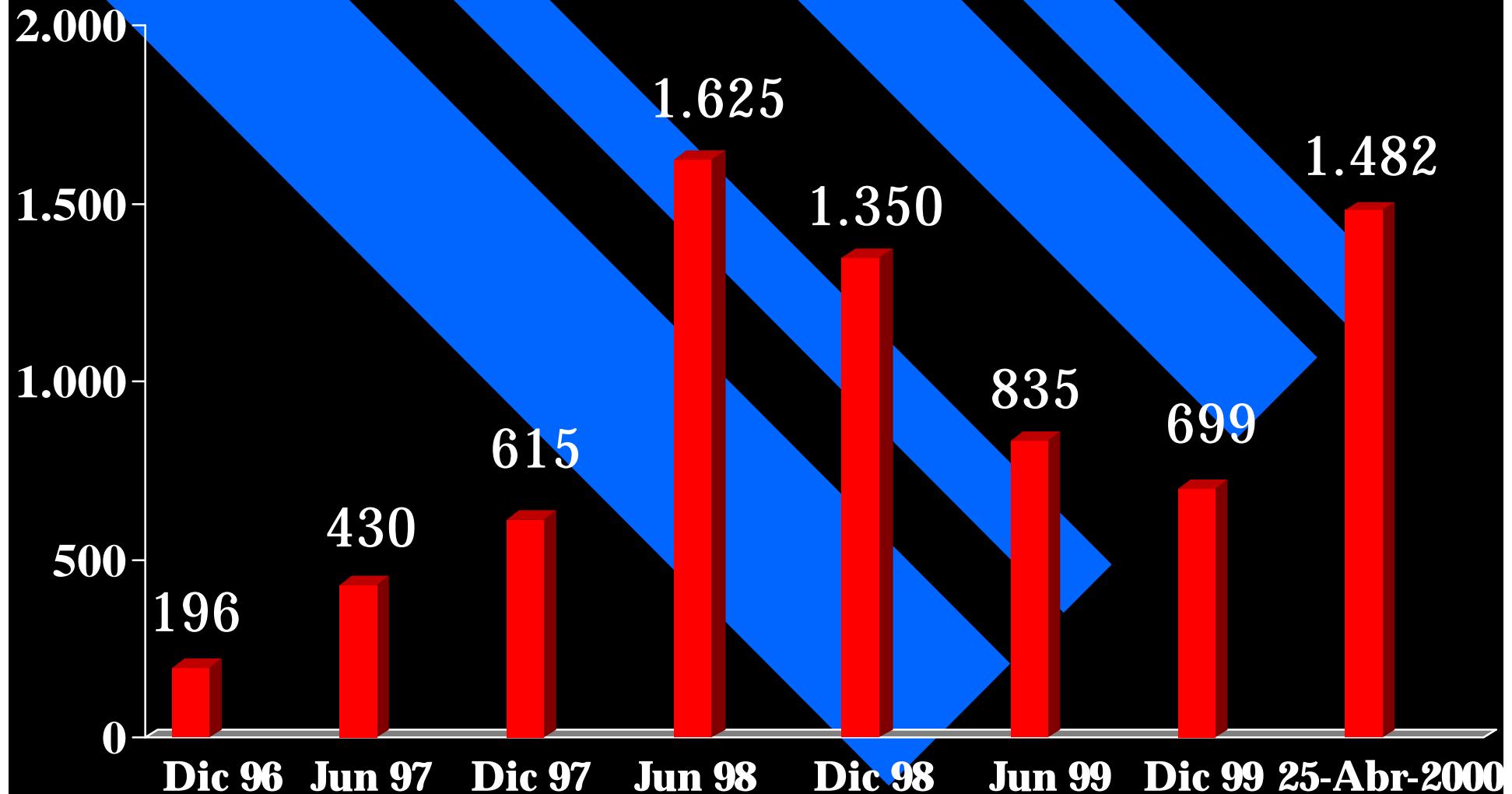
TELEPIZZA®

Resultados en millones de Ptas



Evolución Cotización Acción

TELEPIZZA®



Cotizaciones al cierre de mes en pesetas

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



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 prepación 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

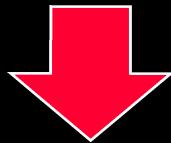
- Introducción de los productos, junto a la pizza, más demandados del fast food; bocadillos, hamburguesas, sandwiches y perritos calientes, en 191 tiendas TelePizza
- Objetivo fin de año de tiendas con estación mixta:
 - ◆ 80% de tiendas propias
 - ◆ 100 franquicias
 - ◆ Todas las aperturas
- Los incrementos 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



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	2.002
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	4º Trimestre
1999	987	1.046	1.042	1.426
2000	1.135	1.307	1.479	2.002
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
TOTAL	21.200.000	8.955.200	63.600.000	26.865.600	30.841.000
	100%		42%		

*Considerando tres personas por vivienda

TELEPIZZA EN INTERNET



Marketing y Red de Distribución

País	Tiendas	Cupones	Motos	Capacidad libre (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
TOTAL	767	660.800.000	14.830	32.022.200

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