TelePizza®

Principales Magnitudes del Plan Estratégico 2001 - 2003

Septiembre, 2000

Indice

I.- Medidas Adoptadas y Hechos Relevantes

II.- Plan Estratégico 2001 - 2003

- España
  - Tendencias Clave en el Mercado
  - Estrategias
- Internacional
  - Mercados Actuales
  - Expansión Internacional

III.- Plan de Negocio 2001 – 2003

IV.- E-commerce: *A Tu Hora*

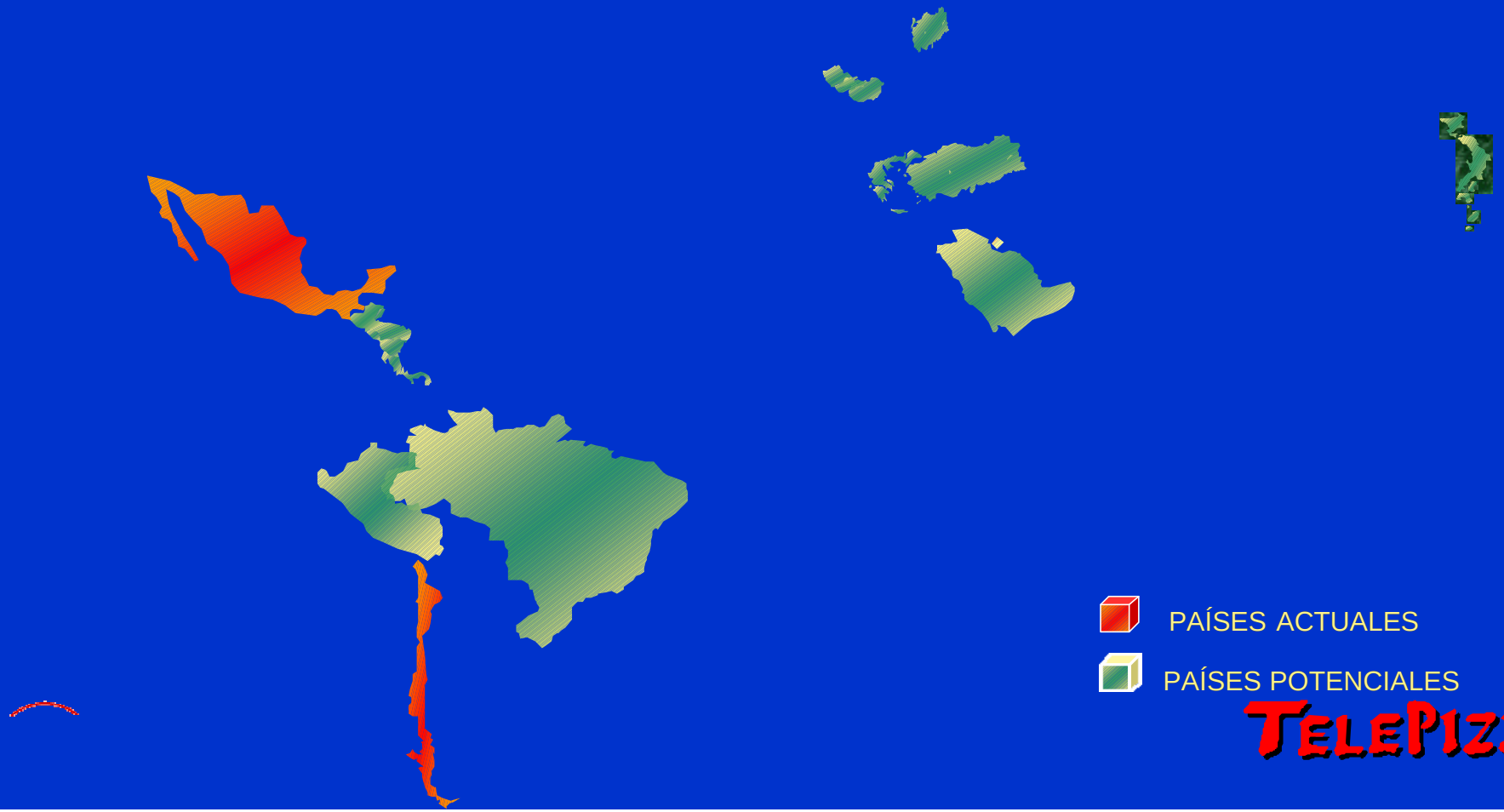
V.- Q&A

TelePizza®

II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

Cobertura geográfica



PAÍSES ACTUALES

PAÍSES POTENCIALES

TelePizza®

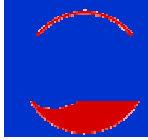
II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

Mercados actuales

PAISES	1999	2000 e	2001 e	2002 e	2003 e
Portugal	**44**	**54**	**64**	**72**	**80**
Propias	32	39	43	45	47
Franquicias	*12*	*15*	*21*	*27*	*33*
Chile	**18**	**23**	**27**	**31**	**35**
Propias	16	21	23	25	27
Franquicias	*2*	*2*	*4*	*6*	*8*
Polonia	**40**	**64**	**79**	**119**	**134**
Propias	40	60	65	75	80
Franquicias	*0*	*4*	*14*	*44*	*54*
Mexico	**111**	**152**	**162**	**205**	**275**
Propias	106	123	123	125	140
Franquicias	*5*	*29*	*39*	*80*	*135*
Francia	**28**	**30**	**0**	**0**	**0**
Propias	28	23	0	0	0
Franquicias	*0*	*7*	*0*	*0*	*0*
Reino Unido	**13**	**13**	**0**	**0**	**0**
Propias	5	5	0	0	0
Franquicias	*8*	*8*	*0*	*0*	*0*
Marruecos	**1**	**6**	**10**	**15**	**20**
Propias	1	0	0	0	0
Franquicias	*0*	*6*	*10*	*15*	*20*
TOTAL	**255**	**342**	**342**	**442**	**544**
Propias	**228**	**271**	**254**	**270**	**294**
Franquicias	**27**	**71**	**88**	**172**	**250**

- Francia e Inglaterra
  - En proceso de revisión, con decisión final a tomar antes de final de año
  - Tres alternativas
    - Alianzas estratégicas
    - Franquiciar
    - Salir del país



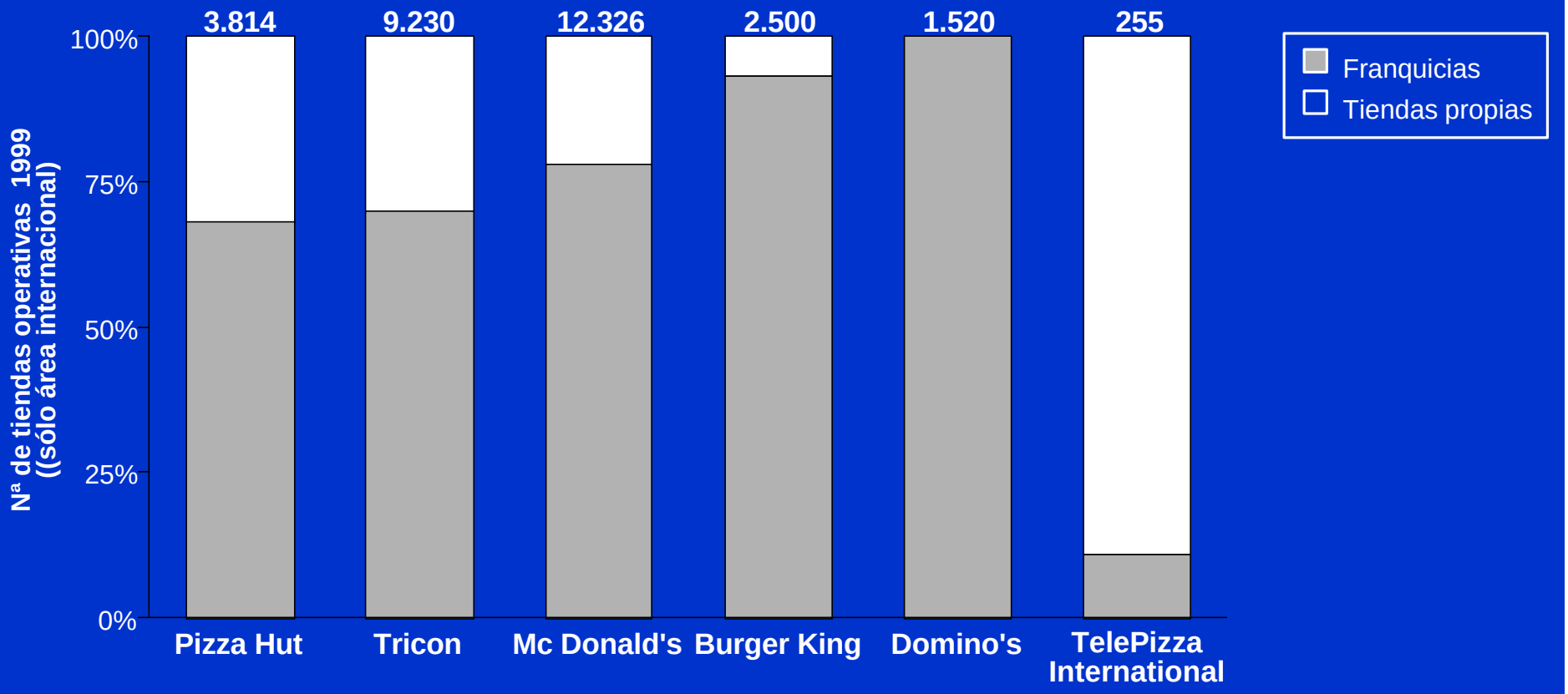
TelePizza®

II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

Expansión internacional

- En el área internacional TelePizza seguirá una estrategia de franquiciados, similar a la de las principales empresas de *fast-food*



Fuente: Memorias Anuales, Informes de Analistas, Internet, Recortes de Prensa, Bain & Co.

II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

Expansión internacional

- Fórmula de expansión basada en colaboración con socio local
  - Master Franquicia
  - Contrato de Desarrollo
  - Joint-venture
  - ... Siempre con la fábrica controlada por TelePizza
- Expansión con bajos niveles de riesgo y de inversión
- Ingresos para TelePizza
  - *Canon* de entrada
  - *Royalty*
  - Beneficio de fábrica

TelePizza®

II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

Expansión internacional

PAISES POTENCIALES	POBLACIÓN	POBLACIÓN OBJETIVO	POBLACIÓN URBANA	VIVIENDAS OBJETIVO *
KUWAIT	1.973.572	1.914.365	97%	382.873
PANAMA	2.808.268	1.558.589	56%	311.718
COSTA RICA	3.710.558	2.077.912	56%	415.582
NICARAGUA	4.812.569	2.618.038	54%	523.608
EL SALVADOR	6.122.515	3.538.814	58%	707.763
HONDURAS	6.249.598	2.787.321	45%	557.464
RUSIA (Moscú)	10.000.000	7.300.000	73%	1.460.000
HUNGRIA	10.114.000	6.472.960	64%	1.294.592
R. CHECA	10.272.179	3.543.902	35%	708.780
GRECIA	10.707.135	6.959.638	65%	1.391.928
GUATEMALA	12.335.580	10.238.531	83%	2.047.706
BRASIL (Sao Paulo)	19.000.000	14.250.000	75%	2.850.000
ARABIA SAUDI	20.700.000	16.601.400	80%	3.320.280
VENEZUELA	23.542.649	21.894.664	93%	4.378.933
PERU	26.624.582	19.169.699	72%	3.833.940
INDIA (Bombay, Delhi, Calcuta, Bangalore)	41.400.000	26.910.000	65%	5.382.000
TURQUIA	65.000.000	42.250.000	65%	8.450.000
JAPON	126.549.976	108.832.979	86%	21.766.596
CHINA (Beijing, Chongqing, Shangai)	1.248.000.000	361.920.000	29%	72.384.000
TOTAL	1.649.923.181	660.838.811		132.167.762

*Tasa Concentración:Población: 5 personas/vivienda

Fuente: CIA, ICEX y TelePizza y Bain & Co

TelePizza®

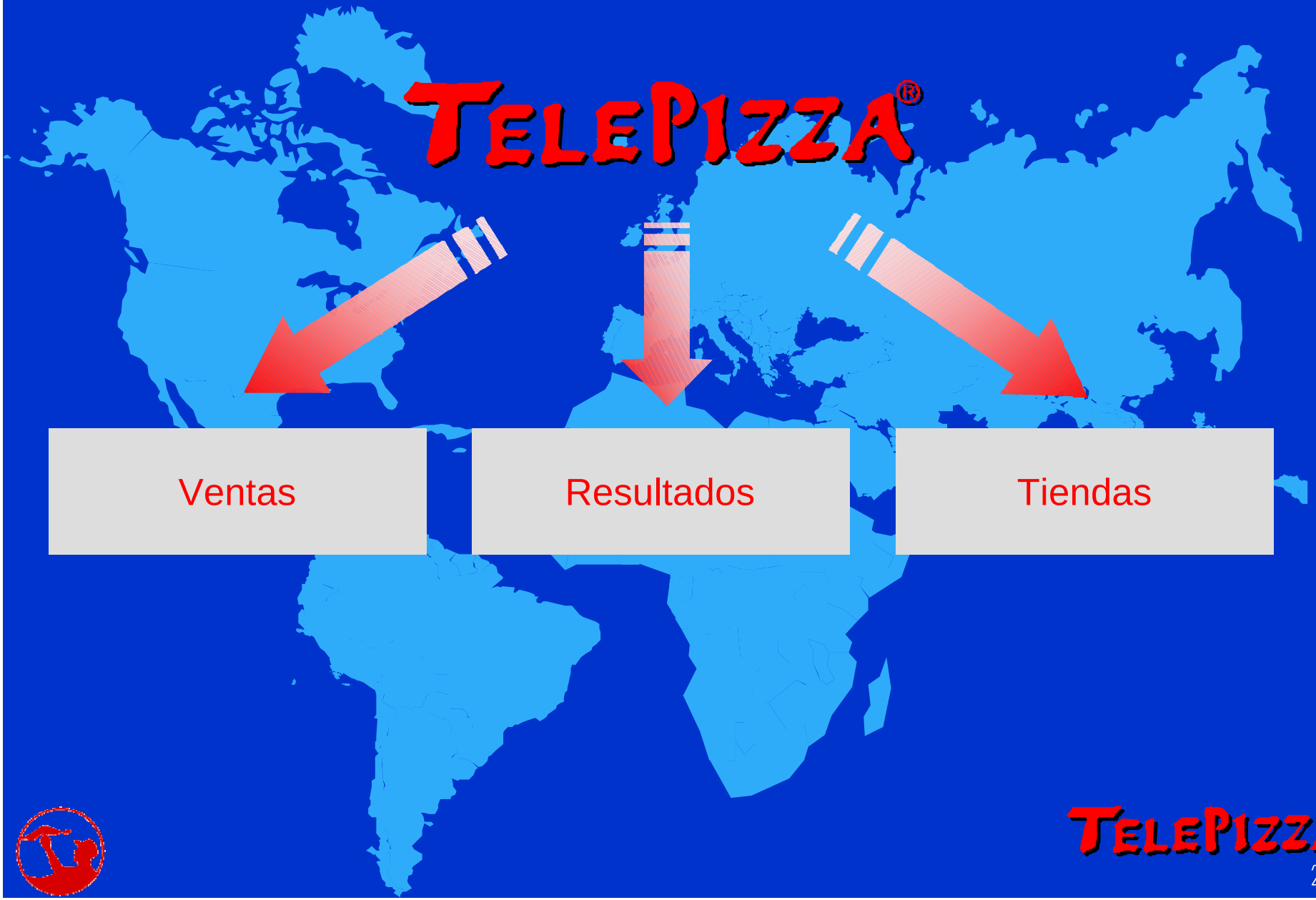
II. Plan Estratégico 2001 - 2003

Internacional

TelePizza	ESTUDIO DE MERCADO	PRIMEROS CONTACTOS	BUSINESS PLAN	NEGOCIACIÓN	ACUERDO DE INTENCIONES	CONTRATO
KUWAIT	✓	✓				
PANAMA	✓	✓				
COSTA RICA	✓	✓				
NICARAGUA	✓	✓				
EL SALVADOR	✓	✓				
HONDURAS	✓	✓				
RUSIA (Moscú)	✓	✓				
HUNGRIA	✓					
R. CHECA	✓	✓				
GRECIA	✓	✓	✓	✓	✓	
GUATEMALA	✓	✓				
BRASIL (Sao Paulo)	✓	✓	✓	✓		
ARABIA SAUDÍ	✓	✓				
VENEZUELA	✓	✓				
PERU	✓	✓				
INDIA (Bombay, Delhi, Calcuta, Bangalore)	✓	✓	✓	✓		
TURQUÍA	✓	✓	✓	✓	✓	
JAPON	✓					
CHINA (Beijing, Chongqing, Shangai)	✓					

Fuente: CIA, ICEX y TelePizza y Bain & Co

III. Plan de Negocio 2001 - 2003



III. Plan de Negocio 2001 - 2003

Ventas Cadena

Ventas Cadena	00 (E)	01 (E)	02 (E)	03 (E)
ESPAÑA	333,33	402,40	446,26	508,47
INTERNACIONAL	99,66	120,71	154,06	199,01
NUEVOS PAISES	0,00	10,93	59,60	150,22
TOTAL	**432,99**	**534,04**	**659,91**	**857,71**
% Incremento	**15,4%**	**23,3%**	**23,6%**	**30,0%**

Cifras en millones de euros

III. Plan de Negocio 2001 - 2003

BAII

BAII	00 (E)	01 (E)	02 (E)	03 (E)
ESPAÑA	45,51	54,82	63,53	75,76
INTERNACIONAL	2,33	11,21	18,10	25,26
NUEVOS PAISES	0,90	1,49	6,30	13,28
TOTAL	**48,74**	**67,53**	**87,93**	**114,30**
% Incremento	**31,1%**	**38,5%**	**30,2%**	**30,0%**

Cifras en millones de euros

III. Plan de Negocio 2001 - 2003

Tiendas

Tiendas	00 (E)	01 (E)	02 (E)	03 (E)
ESPAÑA	523 **	646	726	886
INTERNACIONAL	342	342*	442 *	544*
NUEVOS PAISES	0	67	221	437
TOTAL	**865**	**1.055**	**1.389**	**1.867**
% Incremento	**12,8%**	**22,0%**	**31,7%**	**34,4%**

* No incluye tiendas en Francia y Reino Unido

** Diferencia con tiendas totales debido a cierres temporales de tiendas

TelePizza®

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

TelePizza®

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

- A Tu Hora nace con vocación de convertirse en el líder indiscutible de comercio electrónico B2C ...

  ... de productos de conveniencia

  ... servidos a domicilio en un plazo inferior a 1 hora o

  ... a una hora pactada

  en aquellos mercados donde TelePizza y-o Terra Networks tienen y/ o tengan presencia en el futuro

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

Valor añadido de TelePizza

- Amplia cobertura geográfica
- Ultima milla eficaz (entrega – capilaridad)
- Alto número de clientes
- Ampliación del “core business”
- Expansión geográfica (nacional e internacional)
- Altísimo reconocimiento de marca

PLATAFORMA COMERCIAL Y LOGISTICA DE ALTO POTENCIAL

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

Valor añadido de Terra Networks

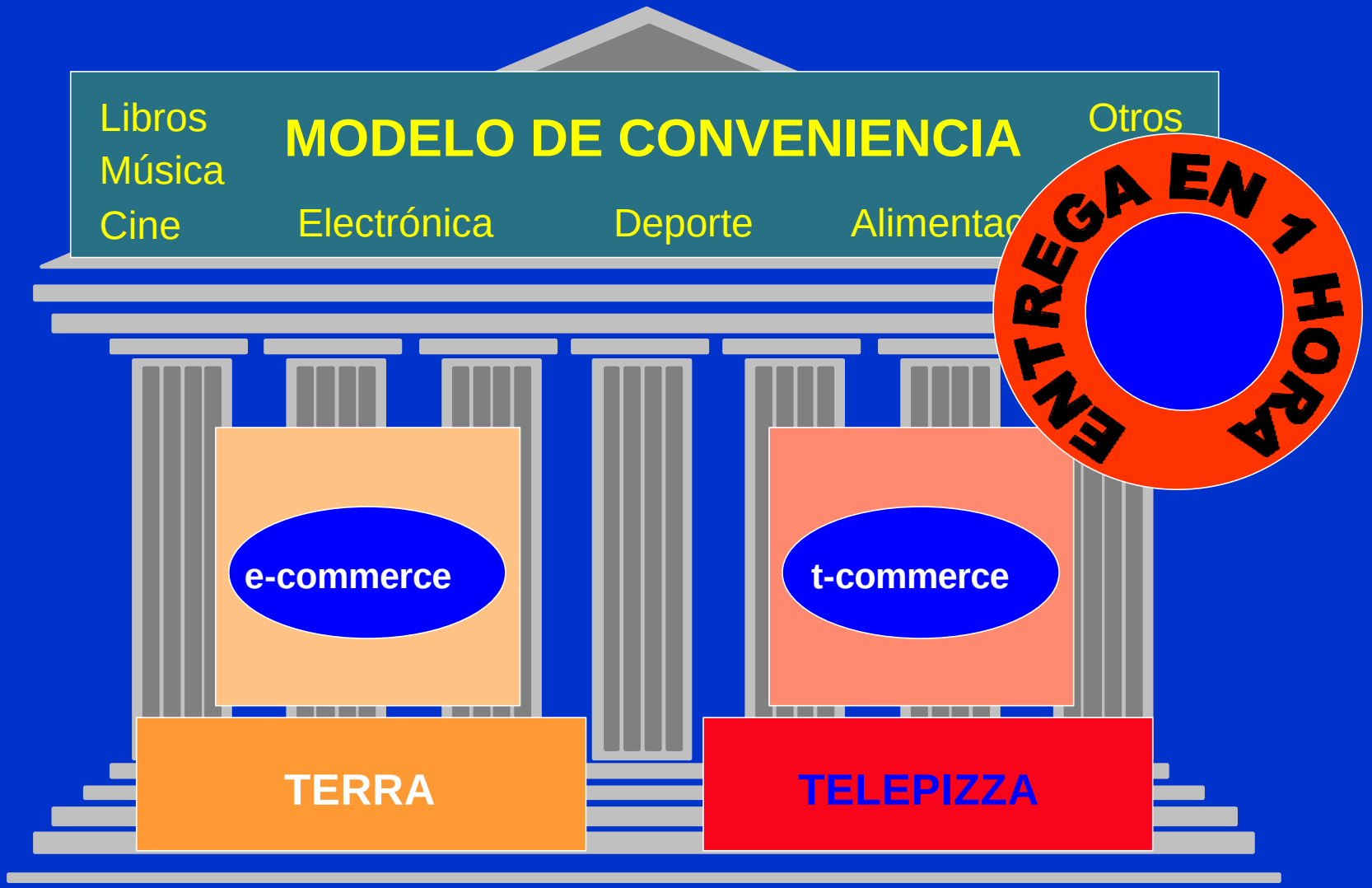
- Pertenencia al Grupo Telefónica
- Presencia en España, Latinoamérica y EE.UU. (Lycos)
- N º de subscriptores – 2,65 millones
- N º de visitantes – mes : 70 millones
- N º de páginas visitadas – mes : 1.100 millones
- Aportación de ATENTO
- Acuerdo con LOGISTA
- Importante “músculo” financiero
- Tecnología
- Cuota significativa del tráfico de internet en España

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

Concepto de Negocio

- Oferta de productos de conveniencia
- Servicio ágil y fiable de entrega (domicilio, trabajo, otros)
- Multicanal (recepción de pedidos por teléfono e internet)
- Entrega en menos de 1 hora o una hora pactada
- Pago contado o con tarjeta de crédito
- Reparto desde “almacenes de proximidad”
- Comienzo de actividad
  - España (2000)
  - Internacional (2001)

IV. E-commerce: *A Tu Hora*



IV. E-commerce: *A Tu Hora*

Prueba piloto

- Lanzamiento – 28 de agosto de 2000
- Localización primer almacén – zona norte de Madrid (85m2)
- Viviendas – 130.000
- N º de productos – 516
- Familias – libros, música, cine, electrónica, juguetes, deporte, alimentación, bebidas, vinos y tabaco
- N º de catálogos trimestrales – 150.000
- Apoyo en TelePizza para el reparto de catálogos (pedidos pizza)
- Número telefónico – **902 365 124**
- Dirección web – **www.atuhora.com**
- Horario – De 10am a 1am y de 10am a 3am fin de semana
- Uniformidad – propia en personal y motos

IV. E-commerce: *A Tu Hora*

Ventajas competitivas del modelo de conveniencia de *A Tu Hora*

- Solidez de los socios
- Proyecto multicanal (internet – call center)
- Valor único de la entrega inmediata o pactada frente a competidores
- Abanico de productos (mas horizontal que vertical)
- Capilaridad

SER LOS LIDERES