



Declaración intermedia correspondiente a los resultados primer trimestre de 2019

Martes 14 de mayo de 2019

Visión general de la Compañía tras la alianza estratégica con Pizza Hut

En el primer trimestre de 2019, el Grupo Telepizza publica, por primera vez, sus resultados desde el cierre de la alianza con Pizza Hut, con entrada en vigor el pasado 30 de diciembre de 2018. La importancia del nuevo perímetro tras el acuerdo se refleja en la cifra de las ventas cadena, que aumenta un 92,9% con respecto al mismo periodo de 2018, desde los 158,6 Mn€ hasta los 305,8 Mn€; así como en el número de tiendas, que aumenta un 62,5%, desde las 1.614 del primer trimestre de 2018 hasta las 2.622 tiendas del primer trimestre de 2019.

Situación del negocio

Tal y como se ha comunicado a lo largo de 2018, de cara a la preparación del cierre de la alianza con Pizza Hut, nos hemos focalizado en dos áreas: la protección de nuestro negocio base en los principales mercados y en el desarrollo de planes de negocio que nos permitan limitar el riesgo de implementación en los primeros trimestres del nuevo Grupo Telepizza.

Nos complace señalar a continuación el sólido progreso obtenido en ambas áreas.

1. Protección de nuestro negocio base en los principales mercados

En España, nuestro principal mercado, hemos recuperado un nivel saludable de crecimiento LFL del 2,9% en el negocio de Telepizza (a pesar del efecto de calendario negativo de Semana Santa), después de un 2018 que se vio impactado por el efecto provocado por la anticipación a la alianza con Pizza Hut. El crecimiento LFL está impulsado tanto por el número de órdenes como por el ticket medio.

El negocio de Telepizza en Portugal continúa mostrando un sólido crecimiento LFL del 3,2%, y esto a pesar de una base de crecimiento LFL del 16,4% en el primer trimestre de 2018.

Por el contrario, Chile aún no se ha recuperado de la caída en la económica sufrida en el verano de 2018. Con un descenso de venta cadena en el entorno de un dígito y con un crecimiento LFL negativo. Hemos implantado planes de recuperación concretos y confiamos conseguir un crecimiento LFL positivo a lo largo del año.

2. Creación de valor y transformación del negocio

Con un fuerte enfoque en la creación de valor, el hecho de que hayamos anticipado el cierre de nuestra alianza con Pizza Hut durante 2018 ya está generando resultados.

En primer lugar, gracias a los esfuerzos realizados a lo largo de 2018, y como ya se comunicó a principios de este año, pudimos abrir nuestra primera tienda de Pizza Hut en



España en la misma noche de la entrada en vigor de la alianza el pasado 30 de diciembre. Asimismo, en España, hemos comenzado a reorganizar las zonas comerciales para capturar la máxima cantidad de ventas con nuestro enfoque de doble marca. Los primeros resultados muestran que esta estrategia de marca dual tiene un potencial de crecimiento significativo en comparación con nuestra estrategia monomarca previa.

En Latinoamérica, donde seguimos principalmente con nuestra estrategia de conversión de Telepizza a Pizza Hut, hemos empezado a realizar las primeras conversiones con unos resultados significativamente positivos, tras lo que hemos decidido acelerar el proceso de conversión en aquellos mercados donde los resultados reflejen claramente la fortaleza de la marca Pizza Hut.

A lo largo de 2018, esperamos mantenernos muy por delante de nuestros objetivos comprometidos en relación a aperturas y conversiones.

Nuestra segunda área de creación de valor se encuentra dentro de nuestra cadena de suministro, tanto a través de la renegociación de contratos con proveedores como mediante la integración del perímetro de Pizza Hut en nuestro modelo de cadena de suministro verticalmente integrado. Después de los esfuerzos realizados para acelerar la homologación de nuestros sistemas de cadena de suministro durante 2018, en el primer trimestre continuamos con la adaptación de nuestros procesos de producción y logística. Como resultado, pudimos integrar completamente nuestra cadena de suministro en el negocio adquirido de Pizza Hut en España. Por su parte, en Latinoamérica nos encontramos en un proceso de mejora de la capacidad de la planta con el fin de integrar tanto los negocios adquiridos de Pizza Hut como el de los franquiciados de Pizza Hut.

Los acuerdos estratégicos de fusión y adquisición han sido el tercer pilar de la creación de valor de la alianza con Pizza Hut. En este sentido continuamos con el proceso de adquisición del negocio de Pizza Hut en Chile, como anunciamos previamente. Por otra parte, la adquisición de Pizza Hut Ecuador, en octubre de 2018, ha sobrepasado nuestras expectativas. No solo ha proporcionado a Telepizza una plataforma de aprendizaje previa al cierre de la operación internacional, sino que los resultados han sido superiores a los esperados, ya que el negocio base es sólido y han comenzado a generarse sinergias.

3. Información financiera

En el primer trimestre de 2019, los ingresos han aumentado un 10,2% en comparación al primer trimestre de 2018, desde 85,3 Mn€ hasta 94,0 Mn€, principalmente como resultado de los royalties recibidos del nuevo perímetro de Pizza Hut.

El EBITDA se incrementó un 6,0% en comparación al primer trimestre de 2018, desde 17,0 Mn€ hasta 18,1 Mn€. La comparativa con respecto a 2018 está afectada por la adopción de la normativa IFRS-16, los efectos en el trimestre de la alianza con Pizza Hut y efectos estacionales.

El beneficio neto decreció un -33,8% en comparación al primer trimestre de 2018, desde 8,2 Mn€ hasta 5,4 Mn€. De nuevo, esta cifra incluye la adopción de la normativa IFRS-16, los efectos en el trimestre de la alianza con Pizza Hut y efectos estacionales.

Estos resultados están en línea con las expectativas, por tanto, no hay cambios en nuestras previsiones para 2019, tal y como establecimos en el anuncio de la alianza estratégica con Pizza Hut en 2018.



Resultados financieros

	1T 2019	1T 2018 ¹	%
Importe de la cifra de negocio	94,0	85,3	10,2%
Coste de producto	(24,0)	(22,5)	6,9%
Margen bruto	70,0	62,8	11,4%
Coste de personas	(23,5)	(20,9)	12,2%
Otros costes operativos	(28,0)	(24,5)	14,3%
Otras pérdidas y ganancias	(0,4)	(0,3)	20,6%
EBITDA	18,1	17,0	6,0%
Amortización y depreciación	(8,6)	(4,0)	116,9%
EBIT	9,4	13,0	-27,8%
Gastos financieros	(2,0)	(1,6)	22,1%
Pérdidas por derechos de uso de activos	(0,5)	-	n,m,
Resultado antes de impuestos en operaciones continuadas	7,0	11,4	-38,9%
Impuesto sobre resultados	(1,2)	(2,8)	-56,9%
Resultado neto en operaciones continuadas	5,8	8,7	-33,2%
Resultado después de impuestos en operaciones discontinuadas	(0,2)	(0,4)	-47,4%
Resultado neto antes de intereses minoritarios	5,6	8,3	-32,6%
Intereses minoritarios	(0,2)	(0,1)	44,4%
Resultado neto contable	5,4	8,2	-33,8%

¹ Primer trimestre de 2018 re-expresado con la consideración del negocio en Polonia y República Checa como discontinuado



Medidas alternativas del rendimiento

- **Ventas cadena:** Las ventas cadena son las ventas al público de nuestras tiendas propias, más las correspondientes a las tiendas franquiciadas y máster franquiciadas.
- **Ventas digitales:** Las ventas digitales son las ventas en cadena realizadas a través de canales digitales (PC, sitio web móvil y app), expresadas en términos porcentuales. Las ventas digitales (tanto de tiendas propias como de franquiciados) se registran automáticamente en el sistema de información de SAGA cuando el cliente realiza un pedido online.
- **Crecimiento de venta LFL:** 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.
 - **Ajuste.** Si una tienda ha estado abierta durante todo el mes, consideramos que es un "mes operativo" para la tienda en cuestión; si no, ese mes no es un "mes operativo" para esa tienda. El crecimiento de las ventas del sistema LfL solo tiene en cuenta la variación en las ventas de una tienda para un mes determinado si ese mes fue un "mes operativo" para la tienda en los dos períodos que se comparan. El ajuste de alcance es la variación porcentual entre dos periodos que resulta de dividir (i) la variación entre las ventas del sistema excluidas en cada uno de dichos periodos ("ventas cadena excluidas") porque se obtuvieron en meses operativos que no fueron meses operacionales en el período comparable. período, por (ii) las ventas cadena del período anterior según se ajustaron para deducir las ventas cadena excluidas de dicho período (las "ventas cadena ajustadas"). De esta manera, podemos ver los cambios reales en las ventas cadena entre las tiendas operativas, eliminando el impacto de los cambios entre los períodos que se deben a las aperturas y cierres de tiendas
 - **Tipo de cambio con respecto al Euro.** Calculamos el crecimiento de las ventas del sistema LFL en una base de moneda constante para eliminar el impacto de los cambios entre el euro y las monedas en ciertos países donde opera el Grupo. Para realizar este ajuste, aplicamos el tipo de cambio promedio mensual en euros del mes operativo en el período más reciente al mes operativo comparable del periodo anterior
- **EBITDA:** EBITDA es resultado de explotación antes de dotaciones a la amortización de inmovilizado.
- **EBIT:** EBIT es resultado antes de intereses e impuestos.



Grupo Telepizza

Grupo Telepizza opera en 39 mercados a través de una red de tiendas propias, franquiciadas y máster franquiciadas, con un total de 2.622 tiendas a 31 de marzo de 2019.

Telepizza cotiza en las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia desde el 27 de abril de 2016. El número total de acciones es de 100.720.679.

ISIN: ES0105128005 / Symbol: TPZ

www.telepizza.com