



COMUNICACIÓN RESULTADOS PRIMER TRIMESTRE 2016

12 de mayo de 2016

- Telepizza incrementa sus ventas cadena un 5,2% y su EBITDA un 15,8%
- Crecimiento sostenido de las ventas cadena en España (+6,4%) e internacional (+9,7% a moneda constante), con LfL (*) superiores al 5%
- Las ventas a domicilio aumentan a doble dígito (+10%), impulsadas por los canales digitales (crecen un 23%), que representan ya un tercio de las ventas a domicilio
- Telepizza continúa su expansión, con un mayor peso de las franquicias, que suponen el 66% de la red de tiendas en el primer trimestre (vs 63% un año antes)
- La Compañía refuerza su estructura de capital y reduce significativamente sus costes financieros | La deuda financiera neta pasa a situarse en 155 millones de euros, con un ratio de apalancamiento de 2,6x EBITDA

Telepizza, compañía líder en servicio de pizza a domicilio, registró un notable crecimiento en sus principales magnitudes durante el primer trimestre de 2016. La compañía elevó un 15,8% su EBITDA durante el período, hasta los 18,9 M€, impulsado por el crecimiento de sus ventas cadena (+5,2%), una mejora de sus márgenes brutos y economías de escala en sus principales mercados. Telepizza alcanza un margen EBITDA del 18,4% en los últimos doce meses a marzo de 2016, lo que supone una mejora de 80 puntos básicos frente al año 2015.

Las ventas de cadena del grupo (tiendas propias, franquiciadas y master franquiciadas) alcanzaron los 128 M€, tras crecer en el primer trimestre del año un 5,2%, frente al mismo período del ejercicio anterior. El crecimiento total, excluyendo el impacto de divisas, fue del 7,5%, y del 5,3% LfL.

España registra 8 trimestres consecutivos de crecimiento, período durante el cual el negocio internacional ha crecido a tasas de doble dígito en divisa constante. En el primer trimestre de 2016, España eleva las ventas un 6,4% (5,2% LfL), mientras que las ventas internacionales lo hacen a tasas cercanas a doble dígito en moneda constante en el mismo período (+9,7%; incluyendo el impacto del tipo de cambio el crecimiento es de un 2,9%; y un 5,3% LfL). Las ventas con entrega a domicilio evolucionan también favorablemente durante el período y reflejan un crecimiento del 10% frente al 1T 2015.

“Durante el trimestre hemos seguido creciendo de forma sólida y rentable. Apoyados en nuestros vectores estratégicos, dirigidos a reforzar el negocio existente y seguir implantando nuestra marca en los mercados internacionales. El fortalecimiento de nuestra estructura de capital nos permitirá continuar focalizados en la expansión”, explica Pablo Juantegui, Presidente Ejecutivo de Telepizza.



La digitalización y la innovación, pilares para seguir creciendo

Durante el período, el crecimiento de Telepizza ha venido apoyado por una serie de factores:

- La penetración digital: las ventas a través de canales digitales crecen un 23% y representan ya un tercio de las ventas a domicilio (un 33% vs 30% en el primer trimestre de 2015). Las órdenes de compra a través del App se incrementaron un 45% en el mismo período.
- Innovación de producto: por ejemplo, el lanzamiento en el primer trimestre de Telepizza Burger en España, que ha supuesto el 8% de las ventas cadena en la región durante el período, incrementado el ticket medio en pedidos que la incluían un 11%.
- Plan renovación de tiendas: en las tiendas donde el programa ha sido implementado ya, las ventas LfL se han incrementado más del 2%. Durante el trimestre, Telepizza reformó 10 tiendas propias y 6 franquiciadas más.
- Gestión activa de la red de tiendas, con un incremento del peso de las franquicias, que representan ya el 66% del total de tiendas y el 61% de las ventas cadena en el 1T 2016 (+3pp frente al 1T 2015). Durante el trimestre, Telepizza clausuró 13 tiendas que operaban por debajo del umbral de rentabilidad de la Compañía; y abrió 15: 6 en España (principalmente mini-tiendas y puntos de venta en centros comerciales, a través de franquicias) y 9 en mercados internacionales.
- Expansión a nuevos mercados a través de masterfranquicias. Telepizza, recientemente, ha alcanzado un acuerdo con el inversor Al Bayan Holding Group para la apertura de un número significativo de tiendas en Arabia Saudí. Se prevé la apertura de las cuatro primeras entre mayo y junio de 2016.

Reducción notable de la deuda y de los costes financieros

Como consecuencia de su salida a Bolsa y, en concreto, del destino de parte de la Oferta Pública de Suscripción (OPS) de acciones, Telepizza ha reforzado su estructura de capital, además de reducir significativamente sus costes financieros. La Deuda Financiera Neta (DFN) se sitúa en 155 M€ después de la OPV (vs 251 M€ a diciembre de 2015), con un ratio de apalancamiento de 2,6x EBITDA a marzo de 2016 (vs 4,4X EBITDA a diciembre de 2015).

Tras el cierre de la refinanciación, Telepizza estrena nueva estructura financiera: crédito sindicado de 200 M€ y un crédito *revolving* de 15 M€. Los gastos por intereses se reducen notablemente y pasan a ser de 8 M€/año (post-OPV) vs 35 M€ (2015).

Objetivo medio plazo: crecimiento rentable

A medio plazo, Telepizza prevé mantener su crecimiento de ventas de cadena, basado tanto en un aumento de ventas LfL, como en la expansión de su red, con un peso creciente de las franquicias. Beneficiándose de economías de escala, el

LfL (*Like for Like*) – ventas de la red con el mismo perímetro/dimensión durante el período comparable ajustando aperturas y cierres



crecimiento de EBITDA debería situarse a tasas superiores al crecimiento de ventas de cadena. Además, la Compañía explorará oportunidades de consolidación en el mercado de forma selectiva.

Sobre Telepizza

Telepizza es la mayor compañía de venta de pizza a domicilio no estadounidense por número de tiendas. Con sede en Madrid, la compañía ofrece una variedad de pizzas y productos complementarios que combina sabores homogéneos en distintos países, con enfoque en adaptación local e innovación en los mercados en los que opera.

Telepizza opera con marca propia en 15 países, en Europa (España, Portugal y Polonia), América Latina (Chile, Colombia, Perú y Ecuador) y otras geografías principalmente a través de acuerdos con master franquicias. La Compañía cuenta, a marzo de 2015, con una red de 1.313 tiendas (451 propias y 862 franquicias y master franquicias) y con un modelo de negocio verticalmente integrado a través de siete plantas de producción de masa. En 2015, el Grupo obtuvo 491,8 millones de euros de ventas cadena y 57,7 millones de Ebitda.

Telepizza (TPZ) cotiza en las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid and Valencia. El número total de acciones es de 100,7 millones.

Contacto

Relación con Inversores

T. 91 6576200 | inversores@telepizza.com

Medios

Susana Sanjuán | ssanjuan@kreab.com | T: 917027170 | M: 677946805

Francisco Calderón | fcalderon@kreab.com | T: 917027170 | M: 654652160

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS

m€	1T2016	1T2015	%	2015	2014	%	UDM 1T 2016
Ventas cadena totales	128,0	121,7	5,2%	491,8	451,0	9,1%	498,2
Crecimiento ventas a moneda constante (%)			7,5%			8,1%	
Crecimiento ventas LfL (%)			5,3%			5,5%	
Crecimiento ventas LfL excluyendo master franquicias (%)			<u>5,6%</u>			<u>5,3%</u>	
Ventas cadena en España	85,8	80,7	6,4%	318,5	300,9	5,8%	323,7
Crecimiento ventas LfL (%)			<u>5,2%</u>			<u>4,6%</u>	
Ventas cadena Internacional	42,2	41,0	2,9%	173,3	150,1	15,5%	174,5
Crecimiento ventas a moneda constante (%)			9,7%			12,8%	
Crecimiento ventas LfL (%)			5,3%			7,2%	
Crecimiento ventas LfL excluyendo master franquicias (%)			<u>6,7%</u>			<u>7,0%</u>	
Ingresos totales	82,7	83,3	(0,7%)	328,9	326,5	0,7%	328,3
Crecimiento ingresos a moneda constante (%)			1,8%			0,7%	
EBITDA subyacente	18,9	16,3	15,8%	57,7	53,4	8,1%	60,3
Margen EBITDA subyacente (%)	22,8%	19,6%	16,6%	17,6%	16,4%	7,3%	18,4%
Depreciaciones y amortizaciones (excl. PPA)	(3,3)	(2,5)	31,9%	(10,8)	(11,5)	(5,9%)	(11,6)
EBIT subyacente	15,6	13,8	13,0%	46,9	41,9	11,9%	48,7
Amortización PPA	(1,5)	(1,5)	-	(5,8)	(5,9)	(2,0%)	(5,8)
Ingresos financieros netos/ (gastos)	(9,4)	(10,3)	(8,9%)	(35,4)	(68,4)	(48,2%)	(34,5)
Otros ¹	(0,1)	(0,0)	n.m.	(4,0)	105,7	(103,8%)	(4,1)
Beneficio antes de impuestos de operaciones continuadas	4,7	2,1	128,8%	1,7	73,3	(97,7%)	4,3

1.- Incluye deterioro de activos, pérdidas por venta de propiedad planta, equipos y costes extraordinarios de refinanciación en 2014.