

Grupo Telepizza incrementa sus ventas un 14,5% en el año de su transformación tras el acuerdo con Pizza Hut

- La compañía obtuvo un resultado negativo de -10,4 millones de euros, debido al impacto no recurrente por valor de 42,1 millones de euros en concepto de gastos extraordinarios y ajustes contables sin impacto en caja, derivados de la alianza estratégica con Pizza Hut.
- Excluyendo estos costes no recurrentes, el beneficio comparable antes de impuestos se situó en 40,8 millones de euros, un 5,2% más respecto a 2017, con un aumento del margen de beneficio antes de impuestos de 1,3 puntos básicos, desde un 10,7% a un 12%.
- Grupo Telepizza refuerza su negocio base con unas ventas cadena de 636 millones de euros en 2018, en comparación con los 562 millones registrados en 2017, lo que se traduce en un aumento del 14,5% en moneda constante.

Madrid, jueves 28 de febrero de 2019.- Grupo Telepizza ha presentado hoy sus resultados anuales correspondientes a 2018. El beneficio antes de impuestos ha aumentado un 5,2%, pasando de 38,8 millones a 40,8 millones de euros, en línea con las previsiones del Grupo. Estos resultados se enmarcan en la alianza estratégica con Pizza Hut, firmada en mayo, y reflejan el cumplimiento de dos objetivos principales: fortalecer el negocio base en un año marcado por la alianza con Pizza Hut, y la preparación para la puesta en marcha vertical tras la entrada en vigor del acuerdo, minimizando así el riesgo de ejecución.

Gracias a la consecución de los objetivos anteriores, Grupo Telepizza ha alcanzado los 636 millones de euros en ventas cadena en 2018, lo que supone un aumento del 14,5% respecto al ejercicio anterior. Los datos son, en parte, reflejo del buen comportamiento de las ventas en el mercado español, que han superado la cifra del pasado ejercicio en un 4,2% hasta alcanzar los 369 millones de euros. Por otra parte, el volumen de las ventas internacionales aumentó hasta los 237 millones de euros, un 38,3% más respecto a 2017. Estos resultados son consecuencia de, entre otros hitos, el excelente crecimiento orgánico de Telepizza en Portugal; la contribución positiva de la adquisición de Pizza Hut en Ecuador, negocio con un sólido comportamiento que permitió al Grupo comenzar a operar anticipadamente el modelo de Pizza Hut; o Perú, que registró un elevado crecimiento LFL de un solo dígito respecto a 2017. Los ingresos totales de la compañía en 2018 fueron 340 millones de euros, un 5,7% menos que en el ejercicio anterior, debido principalmente a operaciones discontinuadas. El resultado neto de las operaciones discontinuadas fue plano. La diferencia con el aumento del 14,5% en ventas cadena se debe, en gran parte, al cambio actual hacia un modelo más racionalizado en cuanto a activos, con mayor peso de tiendas franquiciadas.

El beneficio antes de impuestos, que compara el rendimiento del Grupo con el ejercicio anterior sin incluir los costes extraordinarios, se situó en 40,8 millones de euros, con un



incremento del 5,2% respecto a 2017. El margen de operación antes de impuestos mejoró en 1,3 puntos básicos, de 10,7% a 12%, impulsado por una mayor aportación de los franquiciados y como resultado de los incrementos en algunas materias primas que fueron compensados por otras eficiencias operativas. El negocio se mantuvo sólido con un flujo de caja operativo de 22,3 millones de euros, excluyendo los costes no recurrentes por la adquisición de Pizza Hut Ecuador, la adquisición de acciones propias y el potencial de Irlanda.

A pesar del crecimiento y la consolidación del negocio, del mantenimiento de los márgenes operativos y del flujo de caja positivo, el resultado neto en 2018 fue de -10,4 millones de euros, frente a los 31,8 millones de 2017. Resultado que se vio impactado por un total de 42,1 millones de euros de gastos no recurrentes y ajustes contables derivados de la entrada en vigor tras la alianza con Pizza Hut el 30 de diciembre de 2018.

En 2018 Grupo Telepizza abrió un total de 129 nuevos establecimientos en mercados clave, con lo que el número total se situó en 1.658 tiendas. De manera paralela, la compañía, cerró un total de 85 tiendas derivado del proceso de racionalización de activos previo a la firma del acuerdo con Pizza Hut, que dan un balance neto de 44 aperturas.

Tras la entrada en vigor del acuerdo estratégico con Pizza Hut el 30 de diciembre, Grupo Telepizza ha acabado el ejercicio 2018 con presencia en 39 mercados a través de 2.631 establecimientos, convirtiéndose en el operador líder de delivery de pizzas a nivel mundial.

La innovación es uno de los principales pilares de crecimiento para Grupo Telepizza y así lo refleja su apuesta por los canales digitales y su compromiso por mantener su liderazgo en delivery a nivel mundial. Durante el ejercicio 2018, las ventas digitales en España aumentaron un 10%. En total, el 35% de las ventas digitales en España se realizaron a través de su nueva app, lanzada en 2017.

Cabe destacar también la buena acogida que han tenido los lanzamientos realizados durante el pasado ejercicio. En concreto, las ventas por este concepto aumentaron un 6%, en comparación con el 2017 y representan el 15% de las ventas totales de Telepizza en España.

Previsiones para 2019

La alianza estratégica con Pizza Hut, que entró en vigor el 30 de diciembre, ha dado lugar al nuevo Grupo Telepizza que, tras poner en marcha un profundo proceso de transformación, ha duplicado su tamaño hasta convertirse en el principal operador multimarca de pizza a nivel mundial. Este acuerdo se ha podido implementar en tiempo récord y ya se encuentra plenamente operativo, habiéndose inaugurado la primera tienda Pizza Hut en Madrid el mismo día en el que el acuerdo entró en vigor.

El ejercicio de 2018 marca el final de una etapa para Grupo Telepizza y la puesta en marcha de un plan para seguir generando valor para sus accionistas y continuar liderando el negocio mundial de venta de pizzas. Con este objetivo, la compañía tiene previsto llegar a los 2.700 establecimientos en 2019 gracias al acuerdo estratégico firmado

con Pizza Hut, lo que le permitirá alcanzar una cifra de ventas de 1.200 millones de euros y un ebitda de entre 75 y 80 millones de euros, lo que supone adelantar en al menos 10 años las previsiones de crecimiento del Grupo.

En relación a los planes de desarrollo de Pizza Hut en España, Grupo Telepizza tiene previstas 53 conversiones y 34 aperturas. En la actualidad, 17 tiendas se encuentran en proceso de conversión y se está trabajando en 7 nuevas tiendas, la mayoría provenientes de pequeñas adquisiciones.

De cara a la optimización de la cadena de suministro, se ha acometido una reorganización y renegociación con los proveedores actuales de ambas compañías. Las fábricas de Telepizza de España, Colombia, Ecuador y Chile han sido ya homologadas para producir la masa de Pizza Hut.

Las ventas por canales digitales mantendrán una política de crecimiento y expansión en los planes de Grupo Telepizza para 2019. Gracias a la actual plataforma digital de Telepizza, el Grupo tiene previsto desplegar sus capacidades digitales a su creciente red global.

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS

€m	FY 2017	FY 2018	%
Ventas cadena del Grupo	561.6	635.7	13.2%
Crecimiento ventas cadena del Grupo en moneda constante (%)			14.5%
Ventas cadena en Geografías Core ¹	529.3	606.1	14.5%
Crecimiento ventas cadena en Geografías Core¹ moneda constante (%)			15.3%
Crecimiento LFL ventas en Geografías Core¹ LFL (%)			2.0%
Ventas cadena España	354.7	369.4	4.2%
Crecimiento LFL de ventas (%)			1.4%
Ventas cadena internacional	206.9	266.3	28.7%
Ventas cadena internacional en Geografías Core ¹	174.6	236.7	35.6%
Crecimiento ventas internacionales en Geografías Core¹ en moneda constante (%)			38.3%
Crecimiento ventas LFL internacionales en Geografías Core¹ (%)			3.4%
Ingresos totales	361.0	340.3	-5.7%

¹ Excluyendo máster franquicias



Sobre Telepizza

www.telepizza.es

Prensa Grupo Telepizza

prensa@telepizza.com

Tinkle Communications - Agencia PR:

Evelia Villada – 626.07.73.35 - evillada@tinkle.es

Javier Díaz – 673.77.37.11– jdiaz@tinkle.es

Natalia Gutiérrez – ngutierrez@tinkle.es

***Esta comunicación se le ha enviado a partir de los datos de contacto que Usted ha tenido la amabilidad de facilitarnos. Si desea cambiar su dirección de correo electrónico o no desea recibir nuestros mensajes informativos, puede indicarlo enviando un e-mail a "datos@tinkle.es" poniendo en el asunto "DAR DE BAJA". Más información en <https://www.tinkle.es/legal-y-datos/>. Su petición será efectiva en un período máximo de un mes.*