

INFORMACIÓN TRIMESTRAL
(DECLARACIÓN INTERMEDIA O INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL):

TRIMESTRE: **Primero**

AÑO: **2016**

FECHA DE CIERRE DEL PERIODO: **31/03/2016**

I. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EMISOR


Denominación Social:	TELEPIZZA GROUP S.A.
-----------------------------	----------------------

Domicilio Social:	CALLE ISLA GRACIOSA, 7.SAN SEBASTIAN DE LOS REYES (MADRID)	C.I.F.:
		A-84.342.229

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA A LA INFORMACIÓN REGULADA PREVIAMENTE PUBLICADA

Explicación de las principales modificaciones respecto a la información periódica previamente publicada: (sólo se cumplimentará en el caso de producirse modificaciones)

III. DECLARACIÓN INTERMEDIA

Contiene

Información adicional
en fichero adjunto

(1) Si la sociedad opta por publicar un informe financiero trimestral que contenga toda la información que se requiere en el apartado D) de las instrucciones de este modelo, no necesitará adicionalmente publicar la declaración intermedia de gestión correspondiente al mismo periodo, cuya información mínima se establece en el apartado C) de las instrucciones.

IV. INFORME FINANCIERO TRIMESTRAL



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
<i>Crecimiento ventas a moneda constante (%)</i>			7,5%			8,1%	
<i>Crecimiento ventas L.f.l. (%)</i>			5,3%			5,5%	
<i>Crecimiento ventas L.f.l. excluyendo master franquicias (%)</i>			<u>5,6%</u>			<u>5,3%</u>	
Ventas cadena en España	86,8	80,7	6,4%	318,5	300,9	6,8%	323,7
<i>Crecimiento ventas L.f.l. (%)</i>			<u>5,2%</u>			<u>4,6%</u>	
Ventas cadena Internacional	42,2	41,0	2,9%	173,3	160,1	16,6%	174,6
<i>Crecimiento ventas a moneda constante (%)</i>			9,7%			12,8%	
<i>Crecimiento ventas L.f.l. (%)</i>			5,3%			7,2%	
<i>Crecimiento ventas L.f.l. excluyendo master franquicias (%)</i>			<u>6,7%</u>			<u>7,0%</u>	
Ingresos totales	82,7	83,3	(0,7%)	328,9	326,6	0,7%	328,3
<i>Crecimiento ingresos a moneda constante (%)</i>			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.

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



1Q 2016 RESULTS ANNOUNCEMENT

May 12, 2016

- **Telepizza increases its chain sales by 5.2% and its EBITDA by 15.8%**
- **Sustained growth of chain sales in Spain (+6.4%) and internationally (+9.7% in constant currency) over 5% LfL (*)**
- **Home delivery sales posted double-digit growth (+10%), boosted by digital channels (+23%), which now account for a third of delivery sales**
- **Telepizza continues its expansion with franchises increasing their weight, accounting for 66% of the store network in 1Q 2016 (vs 63% in 1Q 2015)**
- **The company has improved its capital structure and significantly reduced its financial costs | Net financial debt is now €155m, with a debt-to-EBITDA ratio of 2.6x**

Telepizza, the leading home-delivery pizza company in Spain, recorded significant growth in its key figures in the first quarter of 2016. The Company increased its EBITDA by 15.8% in the period to reach €18.9m, driven by the growth of its chain sales (+5.2%), an improvement of its gross margins and economies of scale in its main markets. Telepizza posted an EBITDA margin of 18.4% in the 12 months to March 2016, which represents an improvement of 80 basis points on FY 2015.

Group's chain sales (own stores, franchises and master franchises) amounted to €128 million, an increase of 5.2% in the first quarter, compared with the same period last year. Total growth, excluding foreign-currency impact, was 7.5%, and 5.3% LfL.

Spain has posted 8 consecutive quarters of growth, while the International business has grown at double-digit rates in constant currency terms over the same period. In the first quarter of 2016, sales in Spain grew by 6.4% (5.2% LfL), while International sales did so at nearly double-digit rates in constant currency terms (+9.7%; 2.9% including the impact of exchange rate; and 5.3% LfL). Home delivery sales also performed well in the period, with growth of 10% vs 1Q2015.

"We have continued to grow solidly and profitably in the first quarter, supported by our strategic vectors that aim to strengthen our existing business and project our brand in international markets. Our improved capital structure will allow us to continue focusing on our expansion", explains Pablo Juantegui, Executive Chairman of Telepizza.

Digitalisation and innovation, pillars for continued growth

During the period, Telepizza's growth has been supported by a series of factors:

- **Digital penetration: sales through digital channels grew by 23% and now account for a third of home delivery sales (33%, compared with 30% in the first quarter of 2015). Orders via the app increased by 45% in the same period.**

LfL (Like for Like) - network sales with the same scope/size during a comparable period adjusting openings and closings



- Product innovation: for example, the launch in the first quarter of Telepizza Burger in Spain, which accounted for 8% of chain sales in the region during the period, with an increase in the average ticket for orders that included it of 11%.
- Store refurbishment plan: stores where the programme has been implemented increased sales by over 2% LfL. In the first quarter, Telepizza refurbished 10 more owned and 6 more franchised stores.
- Active management of the network, with an increase in the weight of franchises, which already account for 66% of total stores and 61% of chain sales in 1Q2016. In the quarter, Telepizza closed 13 stores which operated below the Company's profitability targets; and opened 15: 6 in Spain (mainly mini-stores and shopping centres, through franchises) and 9 in international markets.
- Expansion to new markets through master franchises: Telepizza has recently reached an agreement with the Al Bayan Holding Group investors to open a significant number of stores in Saudi Arabia. The first four are expected to open between May and June 2016.

Significant reduction of debt and financial costs

As a result of its public offering, and in particular, the partial use of primary proceeds raised, Telepizza has strengthened its capital structure, as well as significantly reducing its financial costs. Net financial debt (NFD) amounted to €155m post IPO (compared with €251m as of December 2015), with a net debt-to-EBITDA ratio of 2.6x in March 2016 (compared with 4.4x as of December 2015).

Telepizza's new financing structure includes a syndicated loan of €200 million and a revolving credit facility of €15 million. Interest expenses have fallen significantly and will be around €8 million annually (post IPO) compared with €35 million (FY 2015).

Medium-term goal: profitable growth

In the medium term, Telepizza expects to maintain growth in chain sales, based on Lfl growth and unit expansion, increasing the weight of franchises. Supported by economies of scale, EBITDA is expected to grow faster than chain sales. In addition, the Company will selectively explore opportunities for consolidation in the market.



About Telepizza

Telepizza is the largest non-U.S.-based pizza delivery company in the world by number of stores. Headquartered in Madrid, the Company offers a variety of pizza and complementary products that combine consistent flavours across countries with a focus on local adaptation and innovation in the markets where it operates.

Telepizza operates in 15 countries with its own brand throughout Europe (Spain, Portugal and Poland), Latin America (Chile, Colombia, Peru and Ecuador) and other geographies mostly through master franchise agreements. As of March 2015, the company has a network of 1,313 stores (461 own stores and 862 franchised and master franchised stores) and employs a vertically-integrated business model throughout seven dough production facilities.

In 2015, the Group recorded €491.8 million in chain sales and €57.7 million in EBITDA.

Telepizza (TPZ) is listed on the Barcelona, Bilbao, Madrid and Valencia stock exchanges. The total number of shares is 100.7 million.

Contact

Investor Relations

T. +34 916576200 | inversores@telepizza.com

Media

Susana Sanjuán | ssanjuan@kreab.com | T: +34 917027170 | M: +34 677946805
Fco. Calderón | fcalderon@kreab.com | T: +34 917027170 | M: +34 654652160



MAIN FINANCIAL FIGURES

€m	Q1 2016	Q1 2015	% change	FY2015	FY2014	% change	LTM Q1 2016
Total chain sales	128.0	121.7	6.2%	491.8	451.0	9.1%	498.2
<i>Constant currency sales growth (%)</i>			<i>7.5%</i>			<i>8.1%</i>	
<i>L.fl. sales growth (%)</i>			<i>5.3%</i>			<i>5.5%</i>	
<i>L.fl. sales growth excluding Master Franchise (%)</i>			<i>5.6%</i>			<i>5.3%</i>	
Spain chain sales	85.8	80.7	6.4%	318.5	300.9	6.8%	323.7
<i>L.fl. sales growth (%)</i>			<i>5.2%</i>			<i>4.6%</i>	
International chain sales	42.2	41.0	2.9%	173.3	160.1	16.6%	174.5
<i>Constant currency sales growth (%)</i>			<i>9.7%</i>			<i>12.8%</i>	
<i>L.fl. sales growth (%)</i>			<i>5.3%</i>			<i>7.2%</i>	
<i>L.fl. sales growth excluding Master Franchise (%)</i>			<i>6.7%</i>			<i>7.0%</i>	
Total revenues	82.7	83.3	(0.7%)	328.9	326.5	0.7%	328.3
<i>Constant currency revenue growth (%)</i>			<i>1.8%</i>			<i>0.7%</i>	
Underlying EBITDA	18.9	16.3	16.8%	57.7	53.4	8.1%	60.3
<i>Underlying EBITDA margin (%)</i>	<i>22.8%</i>	<i>19.6%</i>	<i>16.6%</i>	<i>17.6%</i>	<i>16.4%</i>	<i>7.3%</i>	<i>18.4%</i>
Depreciation and amortisation (excl. PPA)	(3.3)	(2.5)	31.9%	(10.8)	(11.5)	(5.9%)	(11.6)
Underlying EBIT	15.6	13.8	13.0%	46.9	41.9	11.9%	48.7
PPA amortisation	(1.5)	(1.5)	-	(5.8)	(5.9)	(2.0%)	(5.8)
Net financial income / (expense)	(9.4)	(10.3)	(8.9%)	(35.4)	(68.4)	(48.2%)	(34.5)
Other ¹	(0.1)	(0.0)	n.m.	(4.0)	105.7	(103.8%)	(4.1)
Profit before tax on continued operations	4.7	2.1	128.8%	1.7	73.3	(97.7%)	4.3

1. Includes impairment losses, losses on sale of PP&E, and extraordinary refinancing costs in 2014

LfL (Like for Like) - network sales with the same scope/size during a comparable period adjusting openings and closings