

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

**1. Situación del Grupo y evolución de los negocios**

€m	S1 2018	S1 2017	% variación
<i>Venta cadena del grupo</i>	314,9	276,5	13,9%
<b>Crecimiento en venta cadena del grupo en moneda constante (%)</b>			<b>15,8%</b>
<i>Venta cadena en Geografías Core</i>	300,0	261,1	14,9%
<b>Crecimiento en venta cadena en moneda constante en Geografías Core (%)</b>			<b>15,9%</b>
<i>Crecimiento LFL de ventas cadena en geografías Core (%)</i>			<u>2,5%</u>
<b>Venta cadena en España</b>	<b>182,2</b>	<b>176,5</b>	<b>3,3%</b>
<i>Crecimiento LFL de ventas cadena en España (%)</i>			<u>0,9%</u>
<i>Venta cadena internacional</i>	132,7	100,0	32,7%
<i>Venta cadena en geografías Core internacionales</i>	117,7	84,6	39,1%
<b>Crecimiento en venta cadena en geografías Core internacionales (%)</b>			<b>43,2%</b>
<i>Crecimiento LFL de ventas cadena en geografías Core internacionales (%)</i>			<u>6,2%</u>
<i>Importe de la cifra de negocio</i>	181,5	180,0	0,8%
<b>Crecimiento de la cifra de negocio en moneda constante (%)</b>			<b>1,9%</b>

A lo largo de estos primeros seis meses de 2018 el Grupo ha reportado un crecimiento de ventas cadena (que contiene la venta total de la venta de nuestras tiendas, propias y las ventas franquiciadas y masterfranquiciadas) de un 15,8% en moneda constante, con un crecimiento del 14,9% en nuestras Geografías “Core” (excluyendo master franquicias).

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

**España**

La venta cadena en España aumentó un 3,3% en el primer semestre, hasta los 182,2 millones de euros, impulsada por un crecimiento orgánico (“LFL”) del 0,9% y un crecimiento horizontal del 2,4%

El crecimiento LFL se ve impactado por un fuerte comparable en el segundo trimestre de 2017 y por un efecto calendario negativo en el semestre.

La venta digital es una de las principales palancas de crecimiento, hemos continuado con el desarrollo de nuestra app para teléfonos móviles, introduciendo nuevas funcionalidades durante el semestre y logrando fuertes niveles de crecimiento, del 41%. En junio, las ventas de la app representaron el 30% del total de nuestra venta digital

La innovación está apuntalando nuestra venta a través de los diferentes canales disponibles. Hemos continuado lanzando productos innovadores de nuestro rango de pizzas gourmet, como la nueva Pizza Sweet Nesté Caja Roja y la Pizza Banco Crispy Gourmet. Las ventas de innovación se han incrementado un 5% en el semestre, representando un 16% de nuestras ventas totales.

**Internacional**

La venta cadena en las geografías Core internacional (excluyendo master franquicias), creció un 39,1% en el primer semestre (43,2% en moneda constante), hasta 117,7 millones de euros, impulsada por un crecimiento LFL del 6,2% y un crecimiento horizontal del 37,0%.

El negocio en las geografías Core internacional experimentó un sólido crecimiento en el semestre a lo largo de las distintas regiones, con un fuerte crecimiento horizontal apuntalado por la inclusión de Apache Pizza en Irlanda. Destacando el crecimiento de venta LFL en Portugal y el crecimiento positivo de LFL a lo largo de los países de América Latina.

**Expansión de la red de tiendas**

A 30 de junio de 2018, el número de tiendas del Grupo fue 1.627 (de las cuales 711 se situaron en España y 916 en el exterior).

En total, hubo 20 aperturas netas de tiendas en el Grupo durante el semestre, dado que se ha ajustado el plan de expansión en anticipación del cierre final de la alianza con Pizza Hut.

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

**Alianza estratégica con Pizza Hut**

La Junta General de Accionistas de Telepizza Group, aprobó en junio de 2018 una alianza estratégica y un acuerdo multi-jurisdiccional de master franquicia entre Telepizza y Pizza Hut para acelerar su crecimiento conjunto en Latinoamérica (excluyendo Brasil), el Caribe, España, Portugal y Suiza.

Pizza Hut, división de Yum! Brands, Inc. (“Yum! Brands”), es la mayor compañía de restaurantes de pizza del mundo con casi 17,000 restaurantes en más de 100 países. Como consecuencia de la Operación, Telepizza, adicionalmente a los establecimientos de su red (actualmente, 1.600), operará aproximadamente 1.000 establecimientos de Pizza Hut, y se convertirá en el mayor master franquiciado de Pizza Hut en el mundo por número de establecimientos y en un operador líder mundial de pizza, con un ambicioso plan de crecimiento en los próximos años.

Con la Operación, la Sociedad busca poner en valor su capacidad de gestión de redes y de suministro de masa e ingredientes para pizza e impulsar su plan internacional de crecimiento (aprovechando las sinergias existentes entre ambos grupos). La Sociedad prácticamente duplicará el número de establecimientos del grupo Telepizza a más de 2.500, extendiendo su alcance internacional a 37 países (más de 500 millones de potenciales consumidores) y está previsto que sus Ventas Cadena aumenten hasta los 1.100 millones de euros anuales. Asimismo, y en atención a los compromisos asumidos en la Operación, el objetivo de la Sociedad es alcanzar un EBITDA de aproximadamente 100 millones de euros en el año 2021.

Como consecuencia de todo lo anterior, el Consejo de Administración de Telepizza espera que la alianza sea una herramienta de creación de valor para los accionistas, franquiciados, clientes y empleados de Telepizza.

El Consejo de Administración, en su informe Punto quinto del Orden del día de la Junta General de Accionistas, proporcionó información adicional sobre el acuerdo, dicho informe se encuentra disponible en la web corporativa de Telepizza Group.

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

**Evolución financiera**

€m	S1 2018	S1 2017	% variación
<b>Importe de la cifra de negocio</b>	<b>181,5</b>	<b>180,0</b>	<b>0,8%</b>
Coste de producto	-49,2	-48,8	0,8%
<b>Margen bruto</b>	<b>132,4</b>	<b>131,2</b>	<b>0,9%</b>
<i>Margen bruto (%)</i>	72,9%	72,9%	<i>n,m</i>
Otros gastos	-97,0	-96,5	-0,6%
<b>EBITDA Comparable</b>	<b>35,3</b>	<b>34,7</b>	<b>1,7%</b>
%	19,5%	19,3%	+0,2pp
Costes de estructura en relación al acuerdo con Pizza Hut	-0,3	-	<i>n,m</i>
<b>EBITDA Subyacente</b>	<b>35,0</b>	<b>34,7</b>	<b>0,9%</b>
Costes extraordinarios en relación al acuerdo con Pizza Hut	-9,0	-	<i>n,m</i>
<b>EBITDA Reportado</b>	<b>26,0</b>	<b>34,7</b>	<b>-25,1%</b>
Depreciación (excl. amortización PPA)	-6,3	-6,0	-4,7%
<b>EBITA Subyacente</b>	<b>28,8</b>	<b>28,7</b>	<b>0,1%</b>
Amortización PPA	-2,1	-2,9	-26,2%
Gastos financieros	-3,9	-4,0	-1,8%
Diferencias de tipo de cambio	0,8	0,0	<i>n,m</i>
Otros	-0,4	-0,4	<i>n,m</i>
Impuestos sobre resultados	-4,2	-6,0	-28,9%
Intereses minoritarios	-0,4	0,0	<i>n,m</i>
<b>Beneficio neto del periodo</b>	<b>9,4</b>	<b>15,4</b>	<b>-38,8%</b>
<b>Beneficio neto del period (ajustado por impactos extraordinarios)</b>	<b>16,2</b>	<b>15,4</b>	<b>5,0%</b>

El importe de la cifra de negocio aumentó un 0,8%, reflejando el incremento de venta cadena y las variaciones en la composición de venta de tiendas propias y franquiciadas.

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

El coste de producto se incrementó un 0,8%, y el margen bruto un 0,9%, en línea con la cifra de negocios.

El EBITA subyacente aumenta un 0,9% en el primer semestre hasta los 35,0 millones de euros, ajustado por 9 millones de euros de costes extraordinarios derivados del acuerdo con Pizza Hut.

Asimismo, estamos proporcionado una medida de EBITDA comparable que muestra un crecimiento del 1,7%. Esta medida excluye los gastos recurrentes como consecuencia del acuerdo de Pizza Hut, relacionados con el incremento de costes de estructura para reforzar la Compañía en anticipación al cierre del acuerdo.

El beneficio neto ajustado, que excluye los 9 millones de euros de costes extraordinarios relacionados con el acuerdo de Pizza Hut y el impacto fiscal positivo derivado de los mismos, se incrementa un 5% hasta los 16,2 millones de euros.

## **2. Evolución previsible para el conjunto del año 2018**

Nuestra previsión de crecimiento de venta cadena en España se sitúa en torno al 4%.

Con respecto a la venta cadena de las geografías Core internacionales, esperamos un crecimiento de doble dígito, con una contribución significativa del crecimiento horizontal.

Hemos ajustado nuestro objetivo de aperturas netas a un rango entre 20 y 30 tiendas en las geografías Core (en torno a 70 aperturas brutas).

La previsión de EBITDA subyacente se sitúa en un crecimiento de un dígito bajo.

La previsión de inversión se mantiene en torno a 25 millones de euros.

Por último, reiteramos nuestro compromiso con el pago de un dividendo a cargo de los resultados del año 2018.

## **3. Riesgos e incertidumbres.**

Los principales riesgos a los que está expuesto el Grupo se derivan de la situación del consumo y del mercado de restauración en cada uno de los países en los que operamos.

Las actividades del Grupo están expuestas a diversos riesgos financieros: riesgo de mercado (incluyendo riesgo de tipo de cambio, riesgo de interés en el valor razonable y riesgo de precios), riesgo de crédito, riesgo de liquidez y riesgo del tipo de interés en los flujos de efectivo. El programa de gestión del riesgo global del Grupo se centra en la incertidumbre de los mercados financieros y trata de minimizar los efectos potenciales adversos sobre la rentabilidad financiera del Grupo, por lo que emplea derivados para cubrir ciertos riesgos.

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

Riesgo de liquidez

El Grupo mantiene una política de liquidez consistente en la contratación de pólizas de crédito y el mantenimiento de valores negociables por importe suficiente para soportar las necesidades previstas, teniendo la capacidad de disponer de dicha financiación y liquidar posiciones de mercado de sus inversiones financieras temporales, de manera inmediata, lo cual permite asegurar la minimización de este riesgo financiero.

Riesgo de crédito

El Grupo no tiene riesgo de crédito relevante considerando que: dicho riesgo no tiene una concentración significativa, las colocaciones de tesorería y la contratación derivados se realizan con entidades de elevada solvencia, el periodo medio de cobro a clientes es muy reducido, los clientes tienen un historial de crédito adecuado, lo que reduce de forma significativa la posibilidad de insolvencias.

**4. Innovación**

El Grupo realiza una labor continua para la creación, desarrollo y mejora de todos los productos de la Compañía, teniendo siempre en cuenta los gustos de los consumidores, trabajando con los mejores ingredientes que aportan a sus productos un equilibrio en el sabor y composición nutricional. En este proceso, la calidad es un factor clave y se sigue un riguroso control para homologar a los nuevos proveedores garantizando así una máxima calidad en el producto y en el servicio a tiendas.

Otro factor decisivo en la labor de I+D+i son los tests de aceptación. Estos tests se realizan con empresas de investigación de mercado, con el principal objetivo de conocer la opinión de los clientes y asegurar una buena aceptación del producto. Además, se cuenta en estas pruebas con la opinión y la experiencia del personal de otros departamentos implicados dentro de la Compañía, como son operaciones y marketing. Se somete a test todo el proceso, atendiendo las sugerencias en cuanto a elaboración de producto, utilización de nombres, composición y presentación de los diferentes productos.

Durante este primer semestre de 2018 se han lanzado en Telepizza en España 2 nuevas variedades de pizzas a nivel nacional, así como nuevos productos ofreciendo otras alternativas a los consumidores.

La línea común en los lanzamientos realizados ha sido reforzar la idea de variedad y ofrecer algo novedoso al consumidor, así como mostrar una mejora cualitativa en la gama de productos.

El área internacional se beneficia de la labor de I+D+i realizada en España y además se les presta una labor de soporte en todos los desarrollos y pruebas de productos que se realizan de forma local.

## TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

## Informe de gestión

**5. Operaciones con acciones propias**

A 30 de junio de 2018, Telepizza Group mantenía 1.342.000 de acciones de autocartera, adquiridas a través de un programa de recompra de acciones propias, con un precio medio por acción situado en 5,8€, la información adicional acerca del programa se encuentra en la información enviada a la CNMV.

**6. Hechos posteriores al cierre**

El día 16 de julio de 2018, Telepizza ha llegado a un acuerdo con AmRest Holdings, una multinacional de restaurantes y la titular de la master franquicia de Pizza Hut en Europa (excluyendo Iberia y Suiza), para vender su negocio polaco, incluyendo sus 107 tiendas (36 establecimientos en propiedad directa y 71 franquicias). El valor estimado de la operación es de 8 millones de euros (en un escenario libre de caja y deuda) y se confirmará en la fecha de cierre.