

TELEPIZZA GROUP, S.A.
Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

1. Situación del Grupo y evolución de los negocios

M€	S1 2017	S1 2016	% variación
<i>Ventas cadena del Grupo¹</i>	276,5	252,3	9.6%
<i>Venta cadena en Geografías Core²</i>	261,1	237,0	10.2%
Crecimiento en ventas en moneda constante en Geografías Core			8.8%
<i>Crecimiento LFL³ de ventas en geografías Core (%)</i>			4.9%
Venta Cadena en España	176,5	166,0	6.3%
<i>Crecimiento LFL de ventas España (%)</i>			4.2%
<i>Venta Cadena Internacional</i>	100,0	86,2	16.0%
<i>Venta Cadena Internacional en Geografías Core</i>	84,6	70,9	19.3%
Crecimiento de ventas Internacional en moneda constante en Geografías Core (%)			14.4%
<i>Crecimiento de ventas LFL Internacional en Geografías Core (%)</i>			6.7%
<i>Importe neto de la cifra de negocios</i>	180,0	165,6	8.7%
Crecimiento de la cifra de negocios en moneda constante (%)			7,1%
EBITDA Grupo⁴	34,7	36,0	-3.5%

A lo largo de estos primeros seis meses de 2017 el Grupo ha reportado un crecimiento de ventas cadena de un 9,6%, hasta los 276,5 millones de euros, con un crecimiento del 10,2% en nuestras Geografías “Core” (excluyendo master franquicias)

¹ Las ventas cadena son las ventas de tiendas propias más las ventas de los franquiciados y master franquiciados

² Excluyendo las ventas de los master franquiciados

³ 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.

⁴ EBITDA excluyendo 32.2 Millones de euros de costes relacionados con la IPO en el primer semestre de 2016.

TELEPIZZA GROUP, S.A.
Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

A pesar de este incremento de la venta se ha producido una disminución del 3,5% del EBITDA subyacente⁴, hasta los 34,7 M€. Dicho descenso en el EBITDA subyacente se debe a una reducción en el margen bruto, como resultado del cambio de política comercial e impacto del precio de las materias primas.

Al final del Periodo, la deuda neta era de 131,9 millones de euros, lo que implica un apalancamiento financiero neto de 2,1x sobre el EBITDA de los últimos 12 meses. La deuda neta a 30 de junio de 2016 se situó en 150,5 millones de euros lo que supuso un apalancamiento financiero neto de 2,4x sobre el EBITDA subyacente de los últimos 12 meses. Esto supone una reducción del apalancamiento financiero en 0,3 veces.

España

Las ventas cadena de España crecieron un 6,3% en el primer semestre, hasta los 176,5 millones de euros, impulsadas por un crecimiento orgánico (“LFL”) del 4,2% y un crecimiento horizontal de 2,1%.

El crecimiento LFL en el segundo trimestre fue del 7,1%, comparado con un crecimiento del 1,4% en el primer trimestre, las diferencias entre ambos trimestres son fundamentalmente debidas a los impactos de los efectos de calendario entre ambos periodos.

La venta a domicilio, que supuso el 60% de las ventas cadena de España en el Periodo, mantiene un crecimiento sostenido del 8,2% interanual, impulsado por la venta Digital, que creció a un ritmo de un 23% interanual, y que ya supone el 39% de las ventas a domicilio de Telepizza en España.

El canal Digital es nuestro principal motor de crecimiento, apoyado por los fuertes crecimientos que experimenta la venta por web móvil y App, que en conjunto crece al 46%. Dentro de nuestros esfuerzos para impulsar este canal, hemos trabajado en el desarrollo de una nueva App, lanzada en julio de este año.

El canal de venta en tienda (“Take Away” y consumo dentro del establecimiento) representó el 40% de las ventas cadena de España en el primer semestre. En este canal hemos visto una clara recuperación, con un crecimiento del 3,1% en el Periodo, gracias al cambio en la política comercial llevado a cabo en el último trimestre de 2016 y a nuestro progreso en el plan de remodelaciones, gracias al cual hemos logrado alcanzar las 289 tiendas con nueva imagen en España al finalizar el semestre.

En todos los canales nos apoyamos además en el desarrollo de la innovación para aumentar las ventas totales. Continuamos con el lanzamiento de productos de nuestro rango gourmet,

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

como las recientes Carbonara Gourmet y Carnívora Gourmet, así como la nueva pizza Sweet, que nos permite ampliar nuestro rango de productos de postre empleando productos que utilizan nuestra masa.

Esta política de innovación aumenta la percepción diferencial de la marca y la fidelidad de los consumidores, lo que impulsa la venta de este rango de productos innovadores, que tienen un precio superior y nos permiten aumentar el ticket medio en los pedidos en los cuales están incluidos.

Internacional

Las ventas cadena en Internacional “Core” (excluyendo master franquicias) crecieron un 19.3% en el primer semestre (un 14.4% en moneda constante), hasta los 84,6 millones de euros, impulsadas por un crecimiento LFL del 6,7%, un crecimiento horizontal del 7,7% y un impacto positivo de los tipos de cambio del 4,9%.

En conjunto vemos un crecimiento equilibrado entre los distintos países “core”, alcanzando varios de ellos el doble dígito, con un importante crecimiento horizontal apoyado en la buena marcha de nuestro plan de aperturas, que suma 35 tiendas (en Internacional “Core”) y dos nuevos países, República Checa y Paraguay, en el semestre.

Portugal ha mantenido un buen nivel de crecimiento, con un crecimiento LFL de doble dígito, beneficiándose de la reducción del IVA aplicable a los consumidores en Portugal a partir del 1 de julio de 2016.

En Polonia vemos un fuerte crecimiento LFL en las tiendas que han formado parte del plan de remodelaciones.

Los países de América Latina mantienen un buen ritmo de crecimiento, Chile mantiene un comportamiento positivo a pesar del elevado comparable interanual. Colombia, Perú y Ecuador crecen a doble dígito, impulsados por el crecimiento horizontal.

Las ventas cadena de master franquicias crecen ligeramente un 0,8% en el primer semestre, hasta los 15,4 millones de euros, destacando la apertura de las primeras tiendas en Reino Unido e Irán.

Expansión de la red de tiendas

A 30 de junio de 2017, el número de tiendas del Grupo era de 1.440 (de las cuales 687 en España y 753 Internacionales), comparado con 1.389 tiendas a 31 de diciembre de 2016.

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

En total hubo 51 aperturas netas en el grupo durante el semestre, de las cuales 20 fueron en América Latina, destacando la incorporación de Paraguay con 6 tiendas; 15 en Resto de

Europa, con la incorporación de República Checa con 10 tiendas; 12 en España y 4 en master franquicias, con la apertura de la primera tienda en Reino Unido y la entrada en Irán con 2 tiendas.

Telepizza sigue viendo un gran potencial de expansión en España, sobre todo en los formatos de mini-tienda franquiciada y tiendas en centro comercial, en los cuales la penetración de Telepizza sigue siendo aún baja.

En el ámbito internacional, tenemos una atractiva oportunidad de expansión en nuestros países “Core” de América Latina, que presentan tendencias demográficas y macro-económicas de largo plazo favorables, y donde la penetración de la venta de pizza a domicilio es aún reducida. Europa Central ofrece asimismo un espacio de crecimiento, con unos mercados de pizza fragmentados con potencial de consolidación.

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

Evolución financiera

<i>M€</i>	S1 2017	S1 2016	% variación
Ventas cadena del Grupo	276,5	252,3	9,6%
Ventas de tiendas propias	100,0	97,6	2,4%
Ventas de franquicias	161,1	139,3	15,6%
Ventas de master franquicias	15,4	15,3	0,8%
Ingresos totales	180,0	165,6	8,7%
Ventas de tiendas propias	100,0	97,6	2,4%
Suministros, royalties y marketing	66,0	57,9	14,0%
Otros ingresos	14,1	10,1	39,8%
Coste de producto	-48,8	-38,4	27,0%
Margen Bruto	131,2	127,2	3,2%
Margen Bruto (%)	72,9%	76,8%	-3,9pp
Costes de personal sin gastos IPO	-47,8	-45,5	5,1%
Otros costes sin gastos IPO	-48,6	-45,7	6,5%
EBITDA subyacente	34,7	36,0	-3,5%
Margen de EBITDA subyacente (%)	19,3%	21,7%	-2,4pp
Depreciación y amortización (excluyendo amortización de PPA)	-6,0	-5,9	1,4%
EBITA	28,7	30,1	-4,5%
Costes asociados al IPO	-	32,2	-
Amortización PPA	-2,9	-2,9	-
Ingresos / (gastos) financieros netos	-4,0	-16,9	-76,5%
Otros	-0,4	-0,2	-
Beneficio/ (Pérdida) antes de impuestos	21,4	-22,1	-
Gasto / Ingreso por Impuestos	-6,0	2,8	-
Beneficio neto del Periodo	15,4	-19,3	-

Las ventas cadena aumentaron en un 9,6% hasta los 276,5 millones de euros en el primer semestre. Los ingresos aumentaron en un 8,7% hasta los 180 millones de euros en el Periodo.

- Las ventas de tiendas propias se incrementaron un 2,4% hasta los 100 millones de euros. Las ventas cadena de franquicias aumentaron un 15,6% hasta los 161,1 millones de euros.

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

- Los ingresos por venta de suministros, royalties y marketing aumentaron en una proporción similar a las ventas cadenas de franquiciados (+14,0%, hasta los 66 millones de euros).
- Otros ingresos se incrementaron un 39,8% hasta los 14,1 millones de euros, debido a los mayores ingresos provenientes de los franquiciados.

El coste de producto aumentó un 27,0% en el Periodo debido fundamentalmente al aumento de la venta y al incremento del precio del queso.

Este incremento del precio de la materia prima junto al cambio en la política comercial explican la contracción de 3,9 puntos porcentuales en el margen bruto durante el semestre. El resto de costes, personal y otros, aumentaron un 5,8%.

El EBITDA subyacente en el primer semestre disminuyó en un 3,5% hasta los 34,7 millones de euros, una pérdida de 2,4 puntos porcentuales de margen EBITDA como consecuencia fundamentalmente de la reducción del margen bruto.

Los resultados del primer semestre de 2016 incluyen 32,2 millones de euros de costes no recurrentes relacionados con la Oferta Pública de Venta y Suscripción de Acciones. Estos costes registrados en el primer semestre están relacionados con servicios relacionados con la Oferta Pública de Venta y Suscripción de Acciones y planes de incentivos de la Dirección.

El gasto financiero neto de 16,9 millones de euros en el primer semestre de 2016 incluye los costes financieros asociados a la estructura de capital previa a la Oferta Pública de Venta y Suscripción de Acciones.

La inversión en el Periodo fue de 14,1 millones de euros, estando la mayor parte de esta cantidad relacionado con proyectos de expansión (tales como apertura de tiendas, remodelaciones e inversión digital).

2. Evolución previsible

Esperamos obtener un crecimiento total en ventas cadena del 5% al 6% en España (desde el 4% a 6% de nuestra previsión inicial), mediante una combinación de crecimiento LFL y crecimiento horizontal.

En Internacional “Core”, esperamos un crecimiento total en venta cadena de entre el 12% y el 14% (desde el 9% a 11% de nuestra previsión inicial), con una contribución relevante de la expansión horizontal.

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

Acotamos nuestra previsión de aperturas hasta 70 a 80 tiendas netas en nuestras Geografías “Core” (desde las 60 a 80 de nuestra previsión inicial).

El crecimiento del EBITDA para el Grupo en 2017 de bajo a medio dígito se mantiene en línea con las previsiones.

En términos de beneficio por acción ajustado por PPA e impuestos pagados en efectivo, esperamos entre 0,32€ y 0,35€ (desde los 0,30€ a 0.35€ de nuestra previsión inicial).

La previsión de capex se mantiene sin cambios en 30 millones de euros.

Por último reiteramos el compromiso con el pago de dividendo a cargo de los resultados de 2017, con un ratio de payout del 15% al 20%.

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.

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.

TELEPIZZA GROUP, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

Informe de gestión

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 2017 se han lanzado en Telepizza en España 3 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.

5. Operaciones con acciones propias.

A 30 de junio de 2016, ninguna Sociedad del Grupo mantiene la titularidad de acciones de Telepizza Group S.A ni derechos sobre las mismas, y por lo tanto, no existen derechos políticos ni económicos de autocartera.

6. Hechos posteriores al cierre

No existen otros hechos posteriores significativos al 30 de junio de 2017.