



## Anuncio de resultados semestrales 2016

### 5 de septiembre de 2016

El Grupo Telepizza, S.A. (“Telepizza” o “el Grupo”), líder de venta de pizza a domicilio en España y América Latina, anuncia hoy los resultados para el periodo semestral finalizado el 30 de junio de 2016. Este anuncio debe leerse junto con los Estados Financieros Consolidados del primer semestre de 2016.

### Principales magnitudes financieras

M€	6 meses hasta 30 Junio 2016	6 meses hasta 30 Junio 2015	% variación	LTM <sup>1</sup> a 30 Junio 2016
Ventas cadena del Grupo <sup>2</sup>	252,3	243,2	3,7%	500,9
Ventas cadena en Geografías “Core” <sup>3</sup>	237,0	227,7	4,1%	469,0
<b>Crecimiento de ventas en moneda constante de Geografías “Core” (%)</b>			<b>6,4%</b>	
Crecimiento de ventas LFL <sup>4</sup> de Geografías Core (%)			<u>4,4%</u>	
Ingresos	165,6	164,0	1,0%	330,5
<b>Crecimiento ingresos en moneda constante (%)</b>			<b>3,6%</b>	
<b>EBITDA subyacente del Grupo<sup>5</sup></b>	<b>36,0</b>	<b>31,4</b>	<b>14,7%</b>	<b>62,3</b>
<b>Deuda neta ajustada<sup>6</sup></b>	<b>150,5</b>	<b>252,6</b>	<b>(40,4)</b>	

<sup>1</sup> Últimos 12 meses hasta 30 de junio 2016.

<sup>2</sup> Las ventas cadena son las ventas de tiendas propias más las ventas de tiendas de los franquiciados y master franquiciados.

<sup>3</sup> Excluyendo las ventas de los master franquiciados.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Beneficio operativo antes de Depreciación y Amortización, excluyendo 32,2 M€ de costes relacionados con la salida a bolsa de la Compañía (“IPO”) en 2T 2016.

<sup>6</sup> Deuda neta ajustada por pagos pendientes del IPO a 30 de junio de 2016 y excluyendo el préstamo subordinado existente a 30 de junio 2015.



## Hechos destacados

- Crecimiento de ventas cadena de un 6,4% (en moneda constante) en Geografías “Core”, con un 4,4% de crecimiento LFL
- Crecimiento cercano al 15% del EBITDA subyacente
- La venta a domicilio en España aumentó un 9,5% interanual, impulsada por Digital (crecimiento del +22%)
- 50 nuevas tiendas abiertas y 98 remodeladas en 2016 hasta finales de agosto
- Se han sentado las bases para abrir las primeras tiendas master franquiciadas en Arabia Saudita y Reino Unido en 2016
- Apalancamiento financiero neto de 2,4x y aprox. 220 M€ de activos fiscales, a 30 de junio

Comentando los resultados, Pablo Juantegui, Presidente y Consejero Delegado de Telepizza, dijo:

*“Hemos tenido un sólido primer semestre del ejercicio, impulsado por nuestras operaciones en España e Internacional, registrando un crecimiento de ventas cadena a moneda constante superior al 6%, que se ha traducido en un crecimiento del EBITDA subyacente cercano al 15% para el periodo.*

*La venta a domicilio sigue siendo el motor del crecimiento de Telepizza, impulsado por las ventas digitales, que han crecido por encima del 20% en la primera mitad del ejercicio. Las ventas por móvil han superado a las ventas por ordenador por primera vez en el segundo trimestre, un periodo durante el cual los pedidos realizados a través de nuestra App aumentaron casi un 50%.*

*Hemos abierto 50 nuevas tiendas y además remodelado 98 tiendas en los primeros ocho meses de este año, con una aceleración de la tasa de aperturas y de remodelaciones durante el verano, puesto que estamos observando beneficios tangibles derivados de nuestro plan de renovación y una oportunidad significativa de expansión en todos nuestros principales mercados.*

*A pesar de los comparables más altos con los que nos enfrentamos en el segundo semestre, confiamos en nuestra capacidad de seguir creciendo de forma rentable en las geografías donde ya tenemos presencia y estamos entusiasmados por la oportunidad de crecimiento que nuestras nuevas regiones con master franquicias proporcionan al Grupo.”*



## **Grupo Telepizza:**

Somos la mayor compañía no norteamericana de venta de pizza a domicilio, por número de tiendas. Con sede en Madrid, España, Telepizza opera en más de 15 países a través de una red de tiendas propias, franquiciadas y master franquiciadas, con un total de 1.325 tiendas, que incluyen 454 tiendas propias (34%) y 871 franquiciadas y master franquicias (66%) a 30 de junio de 2016.

Incluidos nuestros competidores estadounidenses, somos el cuarto mayor actor global en pizza a domicilio por número de tiendas. Somos líder de mercado en nuestros mercados principales, por número de tiendas (número uno en España, Portugal, Chile y Colombia y número dos en Polonia).

Las ventas totales en nuestra red, incluyendo franquiciados y master franquiciados, que se registran como ventas cadena, en los 12 meses hasta 30 de junio 2016 ("LTM") ascendieron a 501 M€, con un EBITDA subyacente de 62 M€ en ese periodo.

Telepizza cotiza en las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia, desde el 27 de abril de 2015. El número total de acciones es de 100.720.679.

**ISIN: ES0105128005**

**Símbolo: TPZ**

## **Webcast**

Hoy habrá una presentación de resultados que podrá seguirse por 'webcast' y teléfono a las 14.00 pm horario de verano de Europa central (13:00 GTM). Para acceder al 'webcast', utilice el enlace:

<http://event.onlineseminarsolutions.com/r.htm?e=1256224&s=1&k=D794E9A2FC8463EDDDBD4DA9D5CFBB18>

Para acceder por teléfono, marque uno de los siguientes números:

España gratuito: 800300987 (únicamente desde España)

España: +34 911140097

Reino Unido: +44 (0) 2030092454

EEUU: +1 8663881927



**Para más información:**

<http://www.telepizza.com/>

**Analistas e inversores:**

+34 91 6576200

[inversores@telepizza.com](mailto:inversores@telepizza.com)

**Medios:**

Susana Sanjuán | [ssanjuan@kreab.com](mailto:ssanjuan@kreab.com) | T: 917027170 | M: 677946805

Francisco Calderón | [fcalderon@kreab.com](mailto:fcalderon@kreab.com) | T: 917027170 | M: 654652160



## INFORME SEMESTRAL 2016

M€	6 meses hasta 30 junio 2016	6 meses hasta 30 junio 2015	% variación
<i>Ventas cadena del Grupo<sup>1</sup></i>	252,3	243,2	3,7%
<i>Ventas cadena en Geografías "Core"<sup>2</sup></i>	237,0	227,7	4,1%
<b>Crecimiento de ventas en moneda constante en Geografías "Core" (%)</b>			<b>6,4%</b>
<i>Crecimiento LFL<sup>3</sup> de ventas en Geografías "Core" (%)</i>			<b><u>4,4%</u></b>
<b>Ventas cadena en España</b>	<b>166,0</b>	<b>158,0</b>	<b>5,1%</b>
<i>Crecimiento LFL de ventas España (%)</i>			<b><u>3,7%</u></b>
<i>Ventas cadena Internacional</i>	86,2	85,2	1,2%
<i>Ventas cadena Internacional en Geografías "Core"</i>	70,9	69,7	1,8%
<b>Crecimiento de ventas Internacional en moneda constante en Geografías "Core" (%)</b>			<b>9,8%</b>
<i>Crecimiento LFL Internacional de ventas en Geografías "Core" (%)</i>			<b><u>6,2%</u></b>
<b>EBITDA subyacente del Grupo<sup>4</sup></b>	<b>36,0</b>	<b>31,4</b>	<b>14,7%</b>

En los primeros seis meses de 2016 ("1S" o el "Periodo"), el Grupo ha reportado un crecimiento de ventas cadena de un 3,7%, hasta los 252,3 M€, impulsado por un crecimiento del 6,4% en moneda constante en nuestras Geografías "Core" (excluyendo master franquicias) y un impacto negativo del tipo de cambio durante el Periodo.

Esto ha dado lugar a un incremento del 14,7% del EBITDA subyacente, hasta los 36,0 M€ (excluyendo 32,2 M€ de costes relacionados con el IPO, registrados en el 2T), impulsado por una mejora en el margen bruto y el apalancamiento operativo del Grupo.

Al final del Periodo, la deuda neta subyacente (ajustada para pagos pendientes relacionadas con el IPO) era de 150,5 M€, lo que implica un apalancamiento financiero neto de 2,4x sobre el EBITDA subyacente de los últimos 12 meses.

<sup>1</sup> Las ventas cadena son las ventas de tiendas propias más las ventas de tiendas de los franquiciados y master franquiciados.

<sup>2</sup> Excluyendo las ventas de los master franquiciados.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> EBITDA excluyendo 32,2 M€ de costes relacionados con el IPO en 2T 2016.



## España

Las ventas cadena de España crecieron un 5,1% en el 1S, hasta los 166,0 M€, impulsadas por un crecimiento orgánico ("LFL") del 3,7% y un crecimiento horizontal de 1,4%.

El crecimiento LFL en el segundo trimestre ("2T") fue del 2,1%, comparado con un crecimiento del 5,2% en el primer trimestre ("1T"); la evolución se vio afectada por el efecto interanual del calendario (las ventas en el 1T se vieron favorecidas por la Semana Santa y otros festivos en días entre semana en el 1T de 2016, mientras que los efectos de calendario en el 2T afectaron a las ventas en sentido inverso al 1T), pero también por una ralentización en el canal de venta en tienda a partir de la segunda parte del 2T.

La venta a domicilio, que supuso el 59% de las ventas cadena de España en el Periodo, sigue creciendo fuertemente, con un incremento del 9,5% interanual y con incrementos de cuota de mercado para Telepizza en este canal, impulsada por la venta Digital, que creció a un ritmo de un 22% interanual, y que ya supone el 34,7% de las ventas a domicilio de Telepizza en España.

El canal Digital no solo es nuestro principal motor de crecimiento, sino que también genera otros beneficios para Telepizza, para nuestros franquiciados y para nuestros clientes:

- Los clientes digitales hacen pedidos con mayor frecuencia que los clientes telefónicos, generando un mayor gasto medio por cliente digital (+35% respecto a clientes telefónicos).
- Mayor precisión en los pedidos y menor tiempo al teléfono de los empleados de Telepizza, lo cual les permite enfocarse en mejorar el servicio.
- Mejora de imagen, mayor visibilidad de la marca y mayor penetración de la innovación.
- Interacción continua con nuestros clientes a través de las redes sociales.

Las ventas móviles crecen a un mayor ritmo que las ventas por ordenador. Y, por primera vez en el 2T, las ventas por móvil han superado a las ventas por ordenador, impulsadas por un crecimiento del 49% en ventas a través de nuestra App durante el 1S.

El canal de venta en tienda ('Take Away' y consumo dentro del establecimiento) representó el 41% de las ventas cadena de España en el 1S. Este canal tiene un crecimiento inferior al de venta a domicilio y sus clientes son más sensibles a promociones, lo cual ha sido particularmente evidente a la luz de la agresiva estrategia de precios de los competidores de Telepizza en este canal a partir de la segunda mitad del 2T.



Junto con su estrategia de innovación permanente y promociones selectivas, Telepizza está afrontando las presiones competitivas en el canal de venta en tienda, acelerando nuestro plan de remodelación y reubicación, que está proporcionando aumentos de ventas de aproximadamente un 5% frente a tiendas comparables que aún no han sido remodeladas.

En el 1S de 2016, se han remodelado 52 tiendas en el Grupo, incrementándose esta cifra hasta 98 hasta finales de agosto; el objetivo para todo el año 2016 es doblar el número de remodelaciones realizadas en 2015 (año durante el cual se remodelaron 86 tiendas).

## **Internacional**

Las ventas Internacional en Zonas Geográficas clave (excluyendo master franquicias) crecieron un 1,8% en el 1S (un 9,8% en moneda constante), hasta los 70,9 M€, impulsadas por un crecimiento LFL del 6,2%, un crecimiento horizontal del 3,5% y un impacto negativo de los tipos de cambio del 8,0%.

El crecimiento LFL en el 2T de Internacional en Geografías "Core" (excluyendo master franquicias) fue del 5,8%, comparado con un crecimiento del 6,7% en el 1T, reflejando una evolución similar en ambos trimestres en todos los países, salvo Polonia, donde en el 2T se evidenció el impacto de la interrupción de determinadas acciones de volumen acometidas en 2015, pero con un impacto muy limitado a nivel EBITDA. La diferencia en el crecimiento LFL en ambos trimestres se compensó mediante un incremento del crecimiento horizontal internacional en el 2T respecto al 1T.

En el 1S, Portugal fue el país que presentó un mejor comportamiento dentro del Grupo, con un crecimiento LFL cercano a dos dígitos, lo que pone de manifiesto una sólida recuperación de la crisis. Además, la reducción del IVA aplicable a los consumidores en Portugal a partir del 1 de julio genera un marco favorable para mantener el crecimiento en la zona.

Todos los países en los que operamos en América Latina presentaron un buen crecimiento orgánico, y la mayor expansión horizontal dentro del Grupo, dando lugar a un +9,8% de crecimiento total en moneda constante en el 1S 2016 en la Región. Los aumentos en ticket medio en Chile y los beneficios de escala en el resto de países de América Latina también han impulsado una mejora significativa del margen.

Dada la fuerte depreciación de las monedas latinoamericanas, y en particular del Peso Chileno y Colombiano, desde el verano de 2015 (el € se apreció en un 11% y en un 27% interanual, respectivamente, frente al CLP y al COP en el Periodo), hay un impacto materialmente negativo de tipo de cambio en las ventas reportadas de cadena en el 1S. En la segunda parte del año se espera que el impacto de tipo de cambio sea inferior.



Las ventas cadena de master franquicias se redujeron en un 1,3% en el 1S, hasta los 15,3 M€, afectadas negativamente por los tipos de cambio, pero también por la eliminación en el 1S de acciones promocionales de bajo margen en América Central (región que representa más del 80% del número actual de establecimientos master franquiciados del Grupo), que se habían puesto en marcha en el ejercicio anterior.

En el 1S, se firmó un acuerdo de master franquicia en el Reino Unido con un operador con experiencia significativa en el sector de restaurantes de comida rápida, para abrir tiendas en tres de las treinta y tres zonas en que se ha dividido el País.

Además, durante el Periodo, hemos puesto las bases para abrir las primeras tiendas master franquiciadas en Arabia Saudita, habiendo ya adaptado el producto y la imagen de Telepizza a los gustos y requisitos normativos locales, establecido la cadena de suministro para el País y formado al personal.

### **Expansión de la red de tiendas**

A 30 de junio, el número de tiendas del Grupo era de 1.325 (de las cuales 649 en España y 676 Internacionales), comparado con 1.311 tiendas a 31 de diciembre. El 66% de las tiendas eran franquiciadas a finales del 1S 2016, comparado con el 64% en el 1S 2015 (+2 pp).

En los primeros seis meses de 2016, Telepizza abrió 31 nuevas tiendas en el Grupo y cerró 17 (principalmente en España y en Colombia), como parte de su programa de reestructuración de la red de tiendas. A finales de agosto, el número de aperturas había aumentado a 50, con solo 2 cierres adicionales, dando lugar a un número total de tiendas de 1.342 (+31 respecto a diciembre 2015).

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 que la penetración de Telepizza sigue siendo aún baja, comparada con otros países del Grupo, especialmente Chile.

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, principalmente en Colombia y Perú.



## Evolución financiera

M€	6 meses hasta 30 junio 2016	6 meses hasta 30 junio 2015	% cambio	LTM <sup>1</sup> a 30 junio 2016
<b>Ventas cadena del Grupo<sup>2</sup></b>	<b>252,3</b>	<b>243,2</b>	<b>3,7%</b>	<b>500,9</b>
Ventas de tiendas propias	97,6	100,9	(3,2%)	
Ventas de franquicias	139,3	126,8	9,9%	
Ventas de master franquicias	15,3	15,5	(1,3%)	
<b>Ingresos totales</b>	<b>165,6</b>	<b>164,0</b>	<b>1,0%</b>	<b>330,5</b>
Ventas de tiendas propias	97,6	100,9	(3,2%)	196,9
Suministros, royalties y marketing	57,9	52,4	10,4%	114,4
Otros ingresos	10,1	10,7	(5,8%)	19,3
<b>Costes totales</b>	<b>(129,6)</b>	<b>(132,6)</b>	<b>(2,3)%</b>	<b>(268,2)</b>
Costes de productos	(38,4)	(43,4)	(11,5%)	(86,3)
Costes de personal	(45,5)	(45,7)	(0,5%)	(90,9)
Otros costes	(45,7)	(43,4)	5,1%	(91,0)
<b>EBITDA subyacente<sup>3</sup></b>	<b>36,0</b>	<b>31,4</b>	<b>14,7%</b>	<b>62,3</b>
Margen de EBITDA subyacente (%)	21,7%	19,1%	13,6%	18,9%
Depreciación y amortización (excluyendo amortización de PPA)	(5,9)	(5,1)	15,0%	(11,6)
<b>Resultado operativo subyacente<sup>4</sup></b>	<b>30,1</b>	<b>26,2</b>	<b>14,6%</b>	<b>50,8</b>
<b>Costes asociados al IPO</b>	<b>(32,2)</b>	-	-	<b>(32,2)</b>
Amortización PPA	(2,9)	(2,9)	-	(5,8)
Ingresos / (gastos) financieros netos	(16,9)	(18,4)	(8,0%)	(33,9)
Otros	(0,2)	(1,7)	-	(2,4)
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	<b>(22,1)</b>	<b>3,2</b>	-	<b>(23,6)</b>
Impuestos	2,8	(4,1)	-	4,1
<b>Beneficio neto del Periodo</b>	<b>(19,3)</b>	<b>(0,9)</b>	-	<b>(19,5)</b>

Las ventas cadena aumentaron en un 3,7% hasta los 252,3 M€ en el 1S. Los ingresos aumentaron en un 1,0% (3,6% a moneda constante) hasta los 165,6 M€ en el Periodo.

La conversión de ventas cadena a ingresos se vio impactada principalmente por el cambio en el 'mix' de tiendas propias y franquiciadas, con un aumento de ventas de franquicias respecto al total:

- Las ventas de tiendas propias se redujeron un 3,2% hasta los 97,6 M€, dado el menor número de tiendas en propiedad en 1S 2016 respecto al 1S 2015.

<sup>12</sup> Últimos 12 meses hasta 30 de junio 2016.

<sup>13</sup> Las ventas cadena son las ventas de las tiendas propias más las ventas de las tiendas de los franquiciados y master franquiciados.

<sup>14</sup> Beneficio Operativo antes de Depreciación y Amortización, excluyendo 32,2 M€ de costes relacionados con la salida a bolsa ("IPO") en 2T 2016.

<sup>15</sup> Excluyendo 32,2 M€ de costes relacionados con la salida a bolsa ("IPO") en 2T 2016 y la amortización de PPA.



- Las ventas cadena de franquicias aumentaron un 9,9% hasta los 139,3 M€; y los ingresos por venta de suministros, royalties y marketing aumentaron en una proporción similar (+10,4%, hasta los 57,9 M€).
- Otros ingresos se redujeron en un 5,8%, hasta los 10,1 M€, debido al menor nivel de traspasos de tiendas en el 1S 2016 respecto al ejercicio anterior.

Los costes totales se redujeron en un 2,3% interanual, reflejando unos mayores márgenes brutos en el 1S y un aumento del número de franquicias en el Periodo:

- El coste de productos se redujo en un 11,5% hasta los 38,4 M€, impulsado por una reducción en los precios de la leche a partir del segundo semestre de 2015 y por incrementos en el ticket medio de compra en el 1S 2016.
- Los costes de personal permanecieron estables, en 45,5 M€, dado que el mayor número de franquicias se compensó en parte con el aumento de la venta a domicilio y la mejora del servicio.
- Otros costes aumentaron un 5,1%, hasta los 45,7 M€, impulsados por unas mayores inversiones en marca y en una mayor presencia en medios en 2016.

El EBITDA subyacente aumentó en un 14,7% hasta los 36,0 M€ en el primer semestre comparado con el mismo periodo del año anterior. El margen de EBITDA subyacente en los 12 meses hasta el 30 de junio de 2016 aumentó respecto al 2015 en 130 pb hasta el 18,9%, reflejando el apalancamiento operativo del Grupo.

Los resultados del 1S incluyen 32,2 M€ de costes no recurrentes relacionados con la reciente salida a bolsa de la Compañía ("IPO"), íntegramente financiados a través del capital obtenido en el IPO. Estos costes registrados en el 1S están relacionados con servicios relacionados con el IPO y planes de incentivos de la Dirección.

El gasto financiero neto de 16,9 M€ en el 1S incluye los costes financieros asociados a la estructura de capital previa al IPO, por lo cual se reducirán significativamente en el segundo semestre, dado que el apalancamiento financiero del Grupo es significativamente menor tras el IPO. La deuda neta, ajustada por los pagos pendientes del IPO a 30 de junio, es de 150,5 M€, lo que implica un ratio de apalancamiento de 2,4x sobre el EBITDA subyacente en los 12 meses hasta 30 de junio de 2016 (de 62,3 M€).

La inversión en el Periodo fue de 10,0 M€, estando aproximadamente el 75% de esta cantidad relacionada con proyectos de expansión (tales como apertura de tiendas, remodelaciones e inversión digital). Se espera que el ritmo de inversiones aumente en el segundo semestre, dado que se aceleran los planes de apertura de tiendas y de remodelaciones.

A 30 de junio de 2016, el Grupo tenía unos activos fiscales por pérdidas acumuladas de 52 M€ y, adicionalmente, de 169 M€ por intereses no deducidos anteriormente, deducibles a futuro hasta el 30% del EBITDA anual en España.



## **Perspectivas**

Dado que afrontamos unos comparadores más exigentes que en 1S para el segundo semestre del año, esperamos obtener un crecimiento total del 4% al 5% en España, mediante una combinación de crecimiento LFL y crecimiento horizontal.

En el ámbito internacional, esperamos un crecimiento cercano a los dos dígitos en moneda constante, con una contribución significativa de la expansión horizontal.

Asimismo, esperamos un crecimiento de EBITDA de doble dígito para el Grupo en 2016, pero con comparables interanuales más exigentes en el segundo semestre y un menor impacto positivo derivado de los precios de las materias primas para la segunda parte del año.

A finales del ejercicio, esperamos haber abierto aproximadamente 80 nuevos establecimientos netos en nuestras Geografías "Core". Además, en el área de master franquicias, esperamos realizar nuestras primeras aperturas en Arabia Saudita y el Reino Unido.