**Telepizza consolida su crecimiento en su primera Junta General de Accionistas desde su salida a Bolsa en 2016**

* **En la misma se han aprobado todos los puntos del orden del día, entre los que figura la incorporación de Marcos de Quinto al Consejo de Administración como consejero independiente**
* **También se ha confirmado el cumplimiento del plan estratégico de la compañía, basado en la internacionalización, la digitalización y el foco en el cliente**
* **2016 fue el mejor año de crecimiento en ventas desde 2007, con 517 millones de euros en ventas cadena**
* **Las previsiones para este año incluyen un crecimiento de entre un 4% y un 6% de las ventas cadena en España; entre un 9 y un 11% en ventas cadena en países *core* internacionales; y la apertura de entre 60 y 80 nuevas tiendas (en geografías *core*)**

**Madrid, 22 de junio de 2017.-** El Grupo Telepizza, la mayor compañía no norteamericana de venta de pizza a domicilio por número de tiendas, ha convocado hoy a sus accionistas a su primera Junta General anual desde su salida a Bolsa en abril de 2016. La totalidad del orden del día ha sido aprobada y entre otros puntos, se ha ratificado la incorporación de **Marcos de Quinto al Consejo de Administración como consejero independiente** de la compañía. De Quinto comenzará a formar parte del Consejo de Administración a partir del próximo mes de octubre.

Marcos de Quinto ha ocupado el cargo de vicepresidente ejecutivo y responsable mundial de *marketing* de The [Coca-Cola Company](http://economia.elpais.com/tag/coca_cola/a/) hasta el pasado 1 de mayo, compañía en la que ha desarrollado una exitosa carrera durante 35 años. Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid, se incorporó a la multinacional de bebidas refrescantes en 1982. Ocupó durante 14 años la presidencia de Coca-Cola Iberia, que engloba las actividades de la empresa en España y Portugal, y fue vicepresidente de la división europea de la matriz.

*“Estamos encantados de contar con Marcos de Quinto como consejero independiente de Grupo Telepizza. Su experiencia, capacidad y brillantez están más que probadas con su exitosa trayectoria, así que estamos seguros de que aportará gran valor a la compañía”,* señaló Pablo Juantegui, Presidente Ejecutivo y CEO de Telepizza.

**Cumplimiento del plan estratégico**

El mensaje principal ofrecido a los asistentes por Pablo Juantegui ha girado en torno al **cumplimiento del plan estratégico anunciado por la compañía y basado en tres pilares: internacionalización, digitalización y cliente**.

“*En la Nueva Telepizza creemos que el futuro se construye día a día, pedido a pedido, recorriendo un camino de excelencia continua que nos impulsa. Y, para ello, hemos trazado un plan estratégico que estoy muy satisfecho de poder confirmar que estamos cumpliendo*”, afirmó Juantegui.

El máximo ejecutivo de la organización ha explicado que la Nueva Telepizza es “*una versión más fuerte y más moderna de la compañía, que cumple 30 años con más de 26.000 empleados en 22 países*”.

Haciendo un breve recorrido por los últimos resultados de Telepizza, Juantegui ha resaltado que **2016 ha sido el mejor año en crecimiento de ventas desde 2007, con 517 millones de euros en ventas cadena**, lo que ha supuesto un incremento del 7% a moneda constante en las ventas totales de las geografías core.

Además, **se han cumplido las expectativas de crecimiento a doble dígito del EBITDA subyacente en un 10%, hasta los 64 millones de euros**.

En cuanto a número de establecimientos, la organización cerró el ejercicio con 1.389 tiendas en 22 países, lo que supuso un **año récord en aperturas** netas, con 78 tiendas más. Esta cifra se incrementó en el primer trimestre de 2017, llegando a los 1.421 establecimientos.

**Expansión internacional y digitalización**

Telepizza ya está **presente en 22 países**, de los **cuales 8 se sumaron a la compañía en 2016**. “*Nuestra estrategia de internacionalización es una de nuestras apuestas más destacadas: queremos convertirnos en una compañía de referencia a nivel mundial, con un modelo propio y superando a nuestra competencia. No solo estamos creciendo en cantidad, sino que estamos aterrizando en mercados clave. Recientemente hemos entrado en la República Checa y Suiza, con un crecimiento que se enmarca en nuestra estrategia de crecimiento en Europa Central, aprovechando nuestra posición en España y Polonia. Además, hemos aterrizado con pequeñas operaciones en el sur de Francia y Marruecos. Caben destacar también los países en los que operamos con master franquicias, territorios fuera de nuestro rango de operación en los que contamos con un socio local experimentado para desarrollar la marca: en este sentido, recientemente hemos entrado así en Reino Unido, Irán, Arabia y Malta”,* indicóJuantegui, quien añadió que “*otro de los focos de crecimiento de Telepizza es sin duda América Latina. Desde nuestro hub en Chile podemos apoyar la consolidación de los distintos países en los que estamos en los últimos años, como Colombia, Ecuador o Perú. Además, recientemente hemos comenzado a operar en Paraguay, en el marco de nuestra búsqueda de nuevos mercados*”*.*

En cuanto a **palancas de crecimiento**, el **segmento internacional y el canal *delivery*** en España están **creciendo a doble dígito**, **representando ya el 60% de las ventas cadena**, un elevado ritmo de crecimiento que la compañía espera que siga aumentando.

Centrándonos en datos de España, **el incremento del 5% de ventas cadena está apoyado por el crecimiento superior al 9% en *delivery*** y, **dentro de *delivery*, el canal digital crece por encima del 20%**, convirtiéndose así en uno de los principales motores de crecimiento.

En España, en **2016 el 36% de las ventas en *delivery* fueron ventas digitales**. **Hoy la cifra es del 40%.** Fuera de España, la venta digital también avanza a un ritmo notable, alcanzando niveles similares de penetración digital.

Juantegui explicó por qué el canal digital es tan importante para la compañía: “*el cliente digital realiza un gasto un 40% superior al cliente telefónico por año. Podemos hacer acciones de marketing y de fidelización de forma mucho más precisa y efectiva en el canal digital, consiguiendo ese nivel de ventas superior*”.

**30 años de Telepizza: pioneros en el mundo digital y en innovación**

Telepizza, cuya primera tienda abrió en nuestro país en 1987, **cumple este año 30 años como una compañía pionera en el ámbito digital**. Comenzó a utilizar canales digitales antes que ningún otra empresa de su categoría, antes incluso de que Facebook y Twitter llegaran a nuestro país.

“*En 2004 abrimos nuestra primera tienda online; desarrollamos nuestra primera aplicación para móvil en 2010; un año más tarde lanzamos la primera social commerce app en Facebook en España, y en 2014 lanzamos nuestro tweet delivery*”, señaló Pablo Juantegui. “*Queremos seguir adaptándonos a lo que nuestros clientes demandan. Por eso, les escuchamos, dialogamos con ellos y les ofrecemos la mejor experiencia posible. Seguimos trabajando en nuestro modelo click&pizza, que ya permite pedir una pizza en un solo click desde diferentes dispositivos y canales. Y, por supuesto, teniendo en cuenta que el móvil es el canal que encabeza las ventas, vamos a mejorar este año nuestra aplicación, haciéndola más cercana y avanzada tecnológicamente*”.

La **innovación** fue otro de los pilares destacados por Juantegui como uno de los motores de las ventas, con **lanzamientos de nuevos productos exclusivos** por los que los clientes están dispuestos a pagar más y que permiten reforzar la imagen de marca y generar atención en los medios y redes sociales. Destacan como lanzamientos estrella de 2016 la **Telepizza Barbacoa Gourmet**, con la que se estrenó el nuevo rango de Telepizzas gourmet, que ha continuado con éxito este año; y, durante el primer trimestre de 2017, la **Telepizza Sweet con Kit Kat,** resultado del desarrollo conjunto entre Nestlé y Telepizza.

Para Telepizza, la innovación se extiende más allá de los lanzamientos de productos. En 2015, la compañía inició un **ambicioso plan de reformas en sus tiendas**, con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia para sus clientes. Este plan de reformas está generando además resultados tangibles, con **las tiendas reformadas incrementando sus ventas un 5%** con respecto a las comparables de su área, especialmente en el consumo en tienda, con crecimientos de hasta el 20%, pero también ayuda a incrementar las ventas en *delivery*, gracias a la mejora de la percepción de marca.

En 2016 se han hecho grandes progresos en el plan de reformas: **hasta el 60% de las tiendas propias y el 20% de las franquiciadas ha sido ya reformadas**. Y durante 2017 se espera finalizar la reforma del 100% de las tiendas propias y para 2019 la reforma de la totalidad de la red de tiendas franquiciadas.

**Perspectivas 2017**

Telepizza anunció a sus accionistas sus expectativas para 2017, entre las que se incluyen un **incremento de entre un 4% y un 6% de las ventas cadena en España**, y de entre **un 9 y un 11% en ventas cadena en países *core* internacionales**.

Además, se espera un **crecimiento moderado del EBITDA subyacente**, producto de las inversiones previstas para este año, con el objetivo de reforzar la posición de la compañía a futuro.

En cuanto a aperturas, la previsión apunta a **entre 60 y 80 nuevas tiendas en las geografías *core***. Además, se comunicó una **inversión en torno a €30 millones de capex**, un **beneficio entre 0.30 y 0.35 euros por acción** y se anunció un **dividendo con cargo a los resultados de 2017 con un payout del 15-20%**, en el marco del plan de remuneración a los accionistas.

**Grupo Telepizza**

Es 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 20 países a través de una red de tiendas propias, franquiciadas y master franquiciadas, con un total de 1.421 tiendas, que incluyen 478 tiendas propias (33%) y 943 franquiciadas y master franquicias (67%) a 31 de marzo de 2017.

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

Las ventas totales en su red, incluyendo franquiciados y master franquiciados, que se registran como ventas cadena, en los 12 meses hasta 31 de marzo de 2017 ascendieron a 527M.

Telepizza cotiza en las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia, desde el 27 de abril de 2016. El número total de acciones es de 100.720.679.

|  |
| --- |
| [www.telepizza.com](http://www.telepizza.com)  [Descripción: Síguenos en Twiter...](https://twitter.com/telepizza)[Descripción: Síguenos en Facebook...](https://www.facebook.com/telepizza) |

**Para más información:**

**Analistas e inversores:**

+34 91 6576200

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

**Medios:**

Telepizza (Miguel Justribó) + 34 626 338 993

[miguel.justribo@telepizza.com](mailto:miguel.justribo@telepizza.com)

Ketchum (Ana Moreno/Rosa Fernández) +34 91 7883200 / 680449126 / 606077813

prensa.telepizza@ketchum.es