

Telepizza dispara sus ventas un 93% en el primer trimestre



Los ingresos aumentan un 10,2%, hasta los 94 M € debido, por los royalties recibidos de la compañía recién incorporada

Tras entrar en vigor la alianza con Pizza Hut

El [Grupo Telepizza](#) ha presentado los resultados del primer trimestre de 2019 que reflejan, por primera vez, el nuevo perímetro del **acuerdo estratégico** con [Pizza Hut](#), tras su entrada en vigor el pasado 30 de diciembre y que está plenamente operativo desde ese momento.

El efecto de la [alianza](#) a lo largo de los primeros tres meses del año se ha visto reflejado en las [ventas](#) cadena de Grupo Telepizza, que se han incrementado un 92,9%, hasta situarse en los **305,8 millones de euros** frente a los 158,6 millones de euros del mismo periodo de 2018.

Así pues, los ingresos del grupo de [restauración organizada](#) han aumentado en el primer trimestre un 10,2% con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar los 94 millones de euros, debido, principalmente, a los **royalties recibidos** de la recién incorporada Pizza Hut.

Ingreso de la venta de comida	74,8	68,7	18,2%
Coste de alimentos	(24,8)	(20,8)	6,8%
Impuestos	7,6	12,9	16,8%
Coste de personal	(23,2)	(22,7)	1,2%
Otros costes operativos	(20,2)	(24,2)	14,2%
Otros ingresos y ganancias	(5,4)	(8,2)	22,6%
EBITDA	18,1	17,2	6,2%
Amortización y depreciación	(5,4)	(4,2)	116,7%
EBIT	12,7	13,0	-17,3%
Resultados financieros	(2,8)	(7,4)	26,1%
Resultados antes de impuestos en operaciones continuadas	(5,4)	-	100%
Impuestos sobre resultados	2,6	(1,4)	-18,7%
Resultados antes de operaciones discontinuadas	(2,8)	(2,0)	-54,7%
Resultados después de impuestos en operaciones discontinuadas	(2,2)	(1,7)	-11,1%
Resultados antes de impuestos en operaciones discontinuadas	(0,6)	(0,7)	-14,3%
Impuestos sobre resultados	(0,6)	(0,1)	-62,5%

Por su parte, el EBITDA ha crecido un 6%, hasta los 18,1 millones de euros, en estos tres primeros meses del presente ejercicio, al verse afectado por la adopción de la **normativa financiera IFRS 16**, los efectos incurridos en el trimestre por la alianza con Pizza Hut y otros efectos estacionales.

Estos factores también han impactado en el beneficio neto del grupo, que ha pasado **de 8,2 a 5,4 millones de euros**, respecto al mismo periodo de 2018. Además, el número de tiendas ha aumentado en un 62,5%, pasando de 1.614 en el primer trimestre de 2018 a 2.622 establecimientos a 31 de marzo de 2019.

Situación por mercados

En España, el mercado más importante para Grupo Telepizza, el crecimiento de las ventas cadena (LFL) se ha situado en un 2,9%, impulsado tanto por el número de tickets como por el ticket medio, tras un ejercicio 2018 de **transición** afectado por la anticipación del acuerdo con Pizza Hut. El negocio en Portugal también ha mostrado un sólido crecimiento LFL de un 3,2%.

Por su parte, Chile aún no se ha recuperado de la recesión económica sufrida en el verano de 2018, lo que se refleja en un **crecimiento LFL negativo** frente al primer trimestre de 2018. Grupo Telepizza ha puesto en marcha planes de recuperación específicos para este mercado con el objetivo de recuperar las cifras LFL en el balance anual.