LITORALPRESS

Fecha: 04-09-2023
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El rearme de Telepizza y Pizza Hut con el que su operadora busca volver a crecer en Chile

Pág. : 3
Cm2: 741,8

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

El rearme de Telepizza y Pizza Hut con el que su operadora busca volver a crecer en Chile

Pérdidas por 21 millones de euros reportó en 2021 Food Delivery Brands, y en 2022 el dato fue "muy parecido", reconoce el máximo ejecutivo de las firma en el país, David Vera. En esta entrevista aborda la reestructuración que llevó a cabo durante el año pasado, y el plan de expansión una vez que alcance un punto de equilibrio en las cifras.

MAXIMILIANO VILLENA

–Pérdidas en el holding y en Chile. La pandemia del Covid causó estragos en la industria de la comida rápida a nivel global con una caída en el consumo, a lo que se sumó una alta inflación. Y en nuestro país también incidieron las consecuencias del estallido social. Food Delivery Brands, operadora de Telepizza y Pizza Hut en el país, sufrió pérdidas cuantiosas en 2021 y 2022, pero tras una completa reestructuración está lista para lanzar un plan de crecimiento.

Con sede en Madrid, la matriz que opera de forma directa en España, Portugal, Irlanda, México, Colombia, Ecuador y Chile también debió hacer frente a problemas financieros derivados del Covid, y recién en julio pasado alcanzó un acuerdo con sus acreedores para reducir sus niveles de endeudamiento en más de 250 millones de euros. Y todo esto, mientras en Chile implementan un plan para estabilizar la operación.

"Chile es uno de los cinco mercados del mundo donde más se consume pizza en el mundo. La frecuencia de compra en el país es de 2,7 veces por mes por persona, en Estados Unidos es 1,5 veces, y en España 0, 45 veces. Es un mercado de muchas oportunidades, por eso hay tantos jugadores instalados", explica el director general de Food Delivery Brands Chile, David Vera, quien arribó en 2022 a la cadena para hacer frente a las dificultades que enfrentaba la compañía.

Director general de Food Delivery Brands Chile, David Vera.

En 2021 las pérdidas de la compañía en el país llegaron a 21 millones de euros, y según Vera en 2022 también "fue muchísimo, muy parecido al año anterior".

Sin embargo, parte del dato de 2022, además de costos financieros de ejercicios anteriores, tuvo que ver con la inversión. "Estamos conscientes de que es un mercado en el que podemos seguir invirtiendo, y estamos conscientes que podemos darle la vuelta", apunta el ejecutivo.

En esa línea, agrega que no fueron los únicos en la industria que sufrieron pérdidas relevantes, la mitad de sus tiendas estaban en los mall, los que cerraron con el Covid, y que éstas no fueron solo producto de la pandemia. "Hay que entender que el mercado de comida rápida, después de la inflación, ha enfrentado una situación complicada", dice, lo que ha llevado a un alza en los costos, los cuales no han sido traspasados por completo al producto final.

En este contexto, el holding reestructuró sus objetivos en Chile para hacer frente a la situación: "Primero potenciando la compañía con un equipo ejecutivo de alto nivel y que conociera el mercado de las pizzas, y por otro lado inyectando capital. Toda la inversión en renovación de tiendas, y mejorar el producto, aumenta los costos y puede empeorar la última línea en tu estado financiero", consgina Vera.

"Pero vamos por buen camino. Hemos reducido esas pérdidas enormes. Creo que tendremos unos años venideros muy prósperos", dice el ejecutivo.

CRECEN LAS VENTAS

Según Vera, la participación de mercado, entre Telepizza y Pizza Hut, alcanza el 25% en el país, con ventas anuales que en conjunto suman entre los US$50 millones y US$60 millones, representando en torno a un 8% y 10% de los ingresos del holding en Madrid.

Pero esas cifras, apunta el ejecutivo, son producto de una normalización del consumo tras la pandemia global. "Recién este año hemos visto un cambio en el desempeño de las dos marcas. Actualmente estamos con crecimientos en ventas, en ambas, de doble dígito respecto del año pasado, lo cual nos da muchas esperanzas", dice Vera.

Sin embargo, detalla que aún no están en un punto de equilibrio, pero una vez que lo alcancen comenzarán un plan de expansión. "Por dar una idea, yo llegué en abril del año pasado a la compañía, y debíamos crecer un 70% en la venta promedio. Hoy nos falta un 30%", dice Vera.

"Por dar una idea, yo llegué en abril del año pasado a la compañía, y debíamos crecer un 70% en la venta promedio. Hoy nos falta un 30%", dice Vera.

Respecto del proceso de crecimiento, detalla que el plan contempla "abrir más tiendas Telepizza y Pizza Hut en los próximos años. Creemos mucho en las regiones, el norte es un lugar de expansión que estamos visualizando en un futuro, mientras que en el sur queremos consolidar nuestra presencia en varias ciudades".

En términos de cifras, precisa que, si bien la planificación dependerá de "cómo estemos de acá de 12 a 18 meses, me gustaría duplicar la cantidad de tiendas que tenemos actualmente, más que abrir por mall, y llegar a 300".

El número actual es 30% menor respecto de las que poseían antes de la pandemia: 180 locales entre ambas marcas. "De ellas, 90 son Pizza Hut y queremos llevarlas a 180. Y en Telepizza subir a 150", comenta.

"Creemos que las marcas deben verse. Tiene que haber un top of mind. Cuando pienses en pizzas, queremos que pienses en Telepizza o Pizza Hut, y que esté más cerca a tu casa. Esa es la idea. La marca tiene que tener presencia", agrega el ejecutivo.

Respecto de la competencia, Vera sostiene que "el mercado de Chile en la industria de las pizzas está muy interesante, porque ahora tenemos muchos jugadores que estamos trabajando en el mismo partido", y agrega que, "nosotros sabemos quienes somos. Tenemos una identidad, y la competencia somos nosotros mismos".