

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

BOLSA MEXICANA DE VALORES, S.A.B. DE C.V., INFORMA:

CLAVE DE COTIZACIÓN	CMR
RAZÓN SOCIAL	CMR, S.A.B. DE C.V.
LUGAR	Ciudad de México, a 30 de Abril de 2019

ASUNTO

CMR, S.A.B. de C.V. anuncia resultados del Primer Trimestre de 2019

EVENTO RELEVANTE

CMR, S.A.B. de C.V. anuncia resultados del Primer Trimestre de 2019

- Las ventas netas a tiendas totales crecieron 2% con respecto del primer trimestre de 2018.
- El ticket promedio aumentó 4.1% comparado con el ticket promedio del primer trimestre de 2018.
- El EBITDA alcanzó Ps\$33.9 mdp, representando el 5.1% de las ventas netas.

Ciudad de México, a 30 de Abril de 2019. CMR, S.A.B. de C.V. y subsidiarias (BMV: CMRB) (CMR o la Compañía), cadena líder en México en la industria restaurantera, anuncia sus resultados del primer trimestre de 2019, con información preparada de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) emitidas por el Consejo Internacional de Normas de Información Financiera (IASB por sus siglas en inglés).

Comentarios de la Gerencia

"Durante este primer trimestre de 2019 hemos confirmado nuestra capacidad de reacción al mercado y atención a nuestros comensales, logrando un crecimiento de venta neta a tiendas totales de 2%, a pesar de la inestabilidad con la que comenzó el año en donde México vivió intensos momentos como el fuerte desabasto de gasolina.

El ticket promedio de nuestros restaurantes creció 4.1% durante este trimestre respecto al mismo periodo del año anterior, este incremento está por debajo del índice de inflación, gracias a nuestro esfuerzo por mantener precios competitivos.

El nivel de apalancamiento de CMR disminuyó a Ps\$665.2 mdp de deuda con costo, lo cual representa una reducción de 14.4% contra el nivel de deuda del primer trimestre de 2018. El EBITDA* alcanzó Ps\$33.9 mdp, representando el 5.1% de las ventas netas, lo que nos permite mejorar nuestro ratio deuda/EBITDA*.

*Nota: (para efectos de comparación contra el primer trimestre 20158, se refiere al operativo interno sin tomar en cuenta el efecto de la norma IFRS16).

Nos enorgullece observar el crecimiento de nuestras marcas, principalmente Chili's, logrando aumentar las ventas un 8.2% a tiendas totales. Asimismo, Olive Garden disminuyó su costo 150 puntos base, derivado principalmente de la nacionalización de insumos.

Estos resultados se deben gracias a la excelente labor que hacemos en nuestro Comisariato, en donde este año ha tenido un aumento de producción interna de 77% contra el primer trimestre del año anterior, lo cual beneficia el costo de ventas de todas nuestras marcas por la nacionalización, producción y estandarización de productos así como la eficiencia en nuestras unidades.

FECHA: 30/04/2019

En este mismo periodo, tuvimos la apertura de nuestro nuevo concepto de comida mexicana, MUCHO, ubicado en la calle Rio Lerma en la Ciudad de México, incursionando en un nuevo segmento de Fast Casual y que ha tenido hasta ahora una excelente aceptación por parte de nuestros comensales.

Nuestro programa de lealtad Foody Rewards, sigue creciendo mes con mes, aumentando la venta de nuestros restaurantes proveniente de clientes Foody's, gracias a la confianza que depositan en nosotros, logrando una fidelización de 5.2% en este trimestre.

Nuestra encuesta de satisfacción GEM (Guest Experience Management) alcanzo un resultado de 80.7% en el indicador "Satisfacción general", aumentando 10 puntos vs. el mismo periodo del año anterior, demostrando los esfuerzos que nuestros colaboradores hacen diariamente por brindar el mejor servicio.

Durante el primer trimestre de 2019, gracias a nuestro programa Al Rescate, logramos rescatar y donar 2 toneladas de alimento, lo que se traduce a servir alrededor de 7,400 porciones y beneficiar a más de 4,500 personas. Esta iniciativa se lanzó desde el año 2014, donde hemos logrado rescatar más de 46 toneladas de alimento, lo que se traduce a más de 13 mil porciones de comida.

Nos distingue nuestra pasión por la hospitalidad, por generar experiencias que superen las expectativas. Tenemos un firme compromiso con nuestros comensales, colaboradores, accionistas y proveedores, lo que se traduce a nuestro esfuerzo en brindar un excelente servicio y sabor inigualable para lograr resultados favorables." Declaró Joaquin Vargas Mier y Terán, Presidente Ejecutivo de CMR.

Información a revelar sobre los objetivos de la gerencia y sus estrategias para alcanzar esos objetivos

En CMR reiteramos nuestro compromiso con el crecimiento del negocio así como del país, al desarrollar servicios que vayan dirigidos a satisfacer las principales necesidades y oportunidades de consumo de los comensales, sin perder de vista mejoras en rentabilidad y el bienestar de nuestros colaboradores y medio ambiente.

Estamos convencidos que el adoptar la responsabilidad social y sustentabilidad dentro de los ejes del negocio es fundamental para posicionarnos en un mundo altamente cambiante; por lo que se crearon iniciativas con esfuerzos transversales a las diferentes áreas de la compañía, a través de un armónico desempeño económico, social y ambiental; tales como el programa de eficiencia energética, uso de empaques biodegradables/reciclables, recolección de aceite quemado para transformarlo en biodiesel (un combustible amigable con el medio ambiente), el programa de inclusión laboral a personas con discapacidad e inmigrantes, entre otros.

De igual forma, continuamos con nuestro enfoque en el capital humano, reconociendo su vital importancia, ya que son quienes constituyen la fuerza de CMR, apegados a una Cultura Orientada a la Responsabilidad.

Ante los cambios ambientales, políticos, sociales y económicos cada día más retadores, el ingenio es un ingrediente clave que nos permite generar estrategias para hacer frente a estas problemáticas, fortaleciendo todas nuestras marcas con mejoras operativas, provenientes de la optimización de nuestra cadena de suministro, el comisariato y la consolidación de nuestras mediciones de desempeño operativo.

Estrategia:

Nuestra estrategia ha sido fortalecer los fundamentos de un crecimiento a largo plazo de manera sana, esto se refleja, entre otros factores, en el total de restaurantes de la Compañía, que al cierre del primer trimestre de 2019 se colocó en 140 unidades.

En la actualidad, CMR cuenta con una sólida cadena de distribución, así como indicadores para generar y medir una mayor

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

eficiencia en tiempos y movimientos, además de haber capitalizado las sinergias de las medidas mencionadas, cuya puesta en marcha se inició en años anteriores.

Durante este cuarto trimestre y con la mirada puesta en el futuro, reiteramos nuestro compromiso con el cuidado del desempeño del negocio, desarrollando respuestas en consonancia con las necesidades y oportunidades de consumo de nuestros comensales, sin perder de vista las mejoras en la rentabilidad y los miembros de equipo como los tres resultados clave para la compañía.

Estandarización:

Continuamos trabajando en la estandarización de los procesos operativos y el look and feel de nuestras marcas con el fin de ofrecer la mejor experiencia y calidad a nuestros invitados.

Se continúa con el desarrollo de nuevos programas, procesos de medición y reacondicionamiento de unidades que nos permitirán brindar un mejor servicio y convertir a cada una de nuestras marcas en unidades de negocio más rentables y productivas.

Expansión:

Buscando estar más cerca de nuestros invitados, se ha mejorado nuestro sistema de selección de locaciones. Durante este primer trimestre la estrategia continúa girando en torno a la selección de sitios que generen la mayor rentabilidad y que se pongan al alcance de una gran cantidad de invitados adicionando nuevas propuestas gastronómicas a nuestro exitoso portafolio de marcas.

Mercadotecnia:

Las actividades de mercadotecnia están dirigidas a fortalecer el posicionamiento de nuestras marcas en el mercado mexicano, así como a establecer alianzas estratégicas para incrementar lealtad y atraer nuevos comensales.

A través de la extracción de información y del comportamiento del mercado, adquirimos conocimiento sobre las nuevas tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores, realizando actividades y programas que sean del interés y gusto de los comensales; de esta forma podemos volvernos una compañía que brinde satisfacción y un servicio extraordinario.

Reestructura corporativa:

Con la finalidad de continuar compactando la estructura corporativa, durante el primer trimestre se realizó la fusión de dos entidades operadoras de restaurantes pertenecientes al grupo.

?

Financiamiento:

Durante el 1T19, no se presentó ningún financiamiento externo ni la entrada de nuevos socios. Cabe señalar que la deuda total disminuyó a Ps\$665.2 mdp derivado de la liquidación de deuda bancaria por Ps\$43.9 millones.

Pasivo con costo

Al cierre del primer trimestre de 2019, el pasivo con costo fue de Ps\$665.2 mdp, monto 6.2% menor a los Ps\$709.1 mdp al cierre del año anterior. El pasivo con costo a largo plazo representa el 78.0% de la deuda con costo total.

Pasivo con costo

(Cifras en millones de pesos)

Tipo de crédito	Mar-19	Margen %	DIC-18	Margen %	Var. %
-----------------	--------	----------	--------	----------	--------

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

Créditos bancarios a corto plazo	\$146.2	22.0%	\$155.1	21.9%	(-5.8)%
Créditos bancarios a largo plazo	\$519.0	78.0%	\$554.0	78.1%	(-6.3)%
Total deuda con costo	\$665.2	100.0%	\$709.1	100.0%	(-6.2)%

Información a revelar sobre los recursos, riesgos y relaciones más significativos de la entidad

Nuestros principales recursos se basan en:

- El desarrollo de nuestro talento interno
- El posicionamiento de nuestras marcas
- Nuestras campañas de lealtad
- Crecimiento en los niveles de servicio
- Exitosas campañas de publicidad
- La medición más exacta y continua del grado de satisfacción de nuestros invitados
- Los mejores sistemas informáticos
- Continuo mejoramiento operativo
- Fortalecimiento de alianzas estratégicas con nuestros proveedores

Nuestros riesgos:

- Gran volatilidad en el tipo de cambio
- Inestabilidad política y económica
- Incremento en la inflación
- Un porcentaje de compras de insumos a proveedores extranjeros
- Incremento en la oferta de restaurantes enfocados a comida casual pulverizando el mercado
- Mayor tendencia del consumidor a solicitar servicios para llevar y entrega a domicilio
- Disponibilidad de inmuebles a precios competitivos
- Cambios en la legislación fiscal - laboral
- Incremento en la inseguridad para algunas regiones

?

Relaciones más significativas de la entidad:

BRINKER INTERNATIONAL: en noviembre de 2007 se firmó un acuerdo de desarrollo de franquicias en coinversión con BRINKER INTERNATIONAL INC. Para el desarrollo de la marca "Chilli's" en toda la República Mexicana, con excepción de la Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Puebla, Morelos y Querétaro.

- DARDEN RESTAURANTS: en agosto de 2011 se firmó un acuerdo de desarrollo de franquicias con la compañía más grande del mundo en el segmento de "Casual Dining" "DARDEN RESTAURANTS INC." participando en el desarrollo en el territorio nacional de las marcas de Olive Garden, LongHorn y The Capital Grille.
- RED LOBSTER MANAGEMENT: en 2015 se firmó un acuerdo de desarrollo de franquicias con la compañía más grande del mundo en el segmento de mariscos, pollo, filetes y pasta "RED LOBSTER MANAGEMENT LLC" participando en el desarrollo en el territorio nacional de la marca de Red Lobster.
- NESTLÉ: el 21 de diciembre de 2017 se firmó contrato con Nestlé México para establecer y operar cafeterías bajo la marca NESCAFÉ.

Resultados de las operaciones y perspectivas

Análisis de resultados correspondientes al Primer Trimestre de 2019

Cifras relevantes al 1T19 y 1T18

(Cifras en millones de pesos)

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

1T19	Margen %	1T18	Margen %	Var. %					
Ventas netas		660.9	100.0%		647.7	100.0%	2.0%		
Utilidad (Pérdida) bruta		352.5	53.3%		343.3	53.0%	2.7%		
Utilidad (Pérdida) de operación		(24.7)	(3.7)%		(15.1)	(2.3)%	64.2%		
Utilidad (Pérdida) neta consolidada		(78.1)	(11.8)%		(34.3)	(5.3)%	127.3%		
EBITDA		33.8	5.1%		49.8	7.7%	(32.1)%		

Durante el primer trimestre del año, las ventas netas registraron un crecimiento de 2.0% respecto al primer trimestre del año anterior, alcanzando un monto de Ps\$660.9 mdp. La venta de alimentos y bebidas representó el 99.5% de los ingresos, cifra ligeramente superior a la registrada en el mismo trimestre del año anterior, cuando ésta representó el 98.5%. El resto de los ingresos se generaron por concepto de arrendamiento, estacionamiento y otros.

Durante este trimestre atendimos a 2.9 millones de invitados, lo que significó una disminución del 2.0% respecto al mismo trimestre del año anterior. El cheque promedio consolidado fue de Ps\$227.1 representando un incremento del 4.1% con respecto al mismo trimestre del año anterior. Este incremento se explica por el crecimiento de las marcas con mayor cheque promedio de nuestro portafolio, así como por alza natural de los precios y estrategias de venta sugestiva.

El costo de ventas fue de Ps\$308.4 representando un incremento del 1.3% en términos absolutos. A pesar del impacto por tipo de cambio y el incremento en los precios de insumos, el costo de ventas como porcentaje, se mantuvo ligeramente por debajo en 32 bps comparado con el primer trimestre del año anterior. La utilidad bruta presentó un incremento de 2.7% respecto al mismo trimestre del año anterior, pasando de Ps\$343.3 mdp a Ps\$352.5 mdp.

Al cierre del trimestre, los gastos de operación -incluyendo depreciación y amortización- ascendieron a Ps\$366.8 mdp, con una reducción de 111 bps con respecto al trimestre del año anterior.

El EBITDA (para efectos de comparación contra el primer trimestre 20158, se refiere al operativo interno sin tomar en cuenta el efecto de la norma IFRS16) ascendió a Ps\$33.9 mdp respecto de los Ps\$49.9 mdp del primer trimestre del año anterior, 32.1% menor.

La pérdida neta se ubicó en Ps\$78.1 mdp, mayor a la pérdida de Ps\$34.6 al cierre del primer trimestre del 2018.

?

Unidades

Durante el primer trimestre de 2019 se llevaron a cabo cierres de 6 unidades de nuestras marcas Chili's, Olive Garden, y Mexicanos, además de una apertura de Mucho.

(Cifras en unidades)

Divisiones	4T18	Apertura	Cierre	1T19
Cafeterías	39	-	-	39
Mexicanos	7	-	2	5
Especializados	2	-	-	2
Chili's	69	-	3	66
Olive Garden	19	-	1	18
Red Lobster	5	-	-	5
Sala Gastronómica	1	-	-	1
Mucho	1	1	-	2
The Capital Grille	2	-	-	2
Total unidades	145	1	6	140

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

Situación financiera, liquidez y recursos de capital

Flujo de efectivo al 31 de Marzo 2019 y 2018

(Cifras en millones de pesos) 2019 2018

Utilidad o pérdida neta (78.1) (34.4)

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación 142.4 23.8

Flujos de efectivo procedentes de inversión (29.3) (58.6)

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiamiento (138.1) 351.4

Disminución de efectivo y equivalentes de efectivo (103.1) 282.1

Efectivo y equivalentes al principio del periodo 240.2 62.6

Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo 137.1 344.7

?

Pasivo con costo

Al cierre del primer trimestre de 2019, el pasivo con costo fue de Ps\$665.2 mdp, monto 6.2% menor a los Ps\$709.1 mdp al cierre del año anterior. El pasivo con costo a largo plazo representa el 78.0% de la deuda con costo total.

Pasivo con costo

(Cifras en millones de pesos)

Tipo de crédito Mar-19 Margen % DIC-18 Margen % Var. %

Créditos bancarios a corto plazo \$146.2 22.0% \$155.1 21.9% (-5.8)%

Créditos bancarios a largo plazo \$519.0 78.0% \$554.0 78.1% (-6.3)%

Total deuda con costo \$665.2 100.0% \$709.1 100.0% (-6.2)%

Inversiones

En lo que va del año, se llevaron a cabo inversiones por Ps\$30.5mdp. Este monto fue destinado a próximas aperturas, reemplazo de equipos y remodelaciones.

Flujo de Efectivo

Al cierre del primer trimestre de 2019, el pasivo con costo fue de Ps\$665.2 mdp, monto 6.2% menor a los Ps\$709.1 mdp al cierre del año anterior. El pasivo con costo a largo plazo representa el 78.0% de la deuda con costo total.

Flujo de efectivo al 31 de Marzo 2019 y 2018

(Cifras en millones de pesos) 2019 2018

Utilidad o pérdida neta (78.1) (34.4)

Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación 142.4 23.8

Flujos de efectivo procedentes de inversión (29.3) (58.6)

Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiamiento (138.1) 351.4

Disminución de efectivo y equivalentes de efectivo (103.1) 282.1

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

Efectivo y equivalentes al principio del periodo 240.2 62.6
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo 137.1 344.7

?

Reconocimiento inicial IFRS 16 "Arrendamientos"

La Entidad aplicará la definición de un arrendamiento y la guía establecida en la IFRS 16 a todos los contratos de arrendamiento registrados o modificados a partir del 1 de enero de 2019 (ya sea un arrendador o un arrendatario en el contrato de arrendamiento). Para la aplicación por primera vez de la IFRS 16, la Entidad ha llevado a cabo un proyecto de implementación de manera prospectiva. El proyecto ha demostrado que la nueva definición en la IFRS 16 no cambiará significativamente el alcance de los contratos que cumplan con la definición de un arrendamiento para la Entidad.

Impacto en la contabilidad del arrendatario

Arrendamientos Operativos

La IFRS 16 cambiará la forma en que la Entidad contabiliza los arrendamientos previamente clasificados como arrendamientos operativos según la IAS 17, que estaban fuera de balance.

En la aplicación inicial de la IFRS 16, para todos los arrendamientos (excepto como se indica a continuación), la Entidad:

a) Reconocerá los activos por derecho de uso y los pasivos por arrendamientos en el estado consolidado de situación financiera, inicialmente medidos al valor presente de los pagos futuros por arrendamientos;
El reconocimiento inicial por derecho de uso es por Ps\$1,420.8 mdp y un correspondiente pasivo de arrendamiento de Ps\$1,420.8 mdp.

b) Reconocerá la depreciación de los activos por derecho de uso por Ps\$60.9 mdp y los intereses por Ps\$21.1 mdp sobre los pasivos por arrendamiento en el estado consolidado de resultados;

c) Separará la cantidad total de efectivo pagado en una porción principal e intereses Ps\$78.8 mdp (presentada dentro de las actividades de financiamiento) en el estado de flujo de efectivo consolidado.

?

Información a revelar sobre las medidas de rendimientos fundamentales e indicadores que la gerencia utiliza para evaluar el rendimiento de la entidad con respecto a los objetivos establecidos

Una situación financiera rentable y sostenible, el logro de las metas financieras, alcanzar nuestros objetivos de expansión además del cumplimiento de los convenios establecidos con nuestros socios, son los principales indicadores para evaluar el rendimiento de la compañía sin dejar a un lado el monitoreo continuo para asegurar atender con calidad a millones de invitados, brindar desarrollo profesional a miles de colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y contribuir al cuidado de nuestro medio ambiente aunado al apoyo a nuestras comunidades mediante diversos programas e iniciativas de impacto social.

La Compañía mantiene el índice de apalancamiento dentro del marco de las políticas dictadas por el Consejo de Administración. Al cierre del primer trimestre de 2019, la deuda neta de CMR se ubicó en Ps\$665.2 mdp.

Indicadores financieros 1T19 1T18
EBITDA / Intereses pagados 3.8x 3.4x
Deuda neta / EBITDA (12M) 2.2x 1.9x

Eventos Relevantes



FECHA: 30/04/2019

Pasivo total / Capital contable 2.7x 1.2x

Indicadores bursátiles 1T19 1T18

P / VL 1.6x 1.4x

EV / EBITDA (12M) 8.6x 8.5x

Valor en libros por acción al cierre (Ps\$) 2.8 4.5

Utilidad por acción (Ps\$) (0.2) (0.1)

Precio por acción al cierre (Ps\$) 4.4 6.2

Acciones en circulación (millones) 354.0 249.9

Programa de recompra de acciones

Al 31 de Marzo de 2019, el Fondo de Recompra reportó 4,236,700 títulos.