

## CMR, S.A.B. de C.V. anuncia resultados del Tercer Trimestre de 2021

- Ventas netas acumuladas con incremento de 60.1% durante el tercer trimestre del 2021
- Ventas a mismas tiendas con incremento de 85.1% comparado con el tercer trimestre del año anterior.
- Incremento en ventas netas de 4.0% contra el segundo trimestre del 2021.
- El EBITDA aumentó 3,090.0% comparado con el tercer trimestre del 2020.

Ciudad de México, a 28 de Octubre de 2021. 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 tercer trimestre de 2021, 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 el tercer trimestre al igual que el resto de la industria restaurantera, nos enfrentamos a la tercera ola de la pandemia causada por el virus SARS CoV-2 (COVID-19). Sin embargo, los aprendizajes, gestión efectiva de control de gastos y transformación acelerada que ha tenido la compañía durante el último año, culminaron en una mejor preparación para las restricciones sanitarias locales y estatales. Gracias a ello, se logró un incremento en nuestros ingresos de 60.1%, pasando de 427.3 mdp a 684.0 mdp, generando un EBITDA de 119.4 millones de pesos, representando el 17.5% de nuestros ingresos.*

*En este último trimestre no solo nos encontrábamos mejor preparados para la tercera ola, sino con la continua mirada hacia el futuro, generando nuevas vías de crecimiento para las marcas y desarrollando estrategias adaptadas a los nuevos hábitos de consumo. Todo esto para capitalizar la crisis generada por la pandemia.*

*En Chili's, la tercera ola trajo consigo una afluencia mayor de consumidores buscando cubrir una necesidad de encuentro social acompañado de bebidas alcohólicas al verse limitado este consumo en bares y centros nocturnos. Lo anterior, permitió a la marca aumentar su participación en dicha categoría, con el apoyo de promociones relacionadas a Margaritas y Cervezas. Así mismo, enriquecer la experiencia con platillos de innovación con su oferta “Fajita Show”. La suma de todas las actividades comerciales permitió a la marca disminuir la brecha de venta contra 2019 quedando en -18.0%. Wings no se quedó atrás y también continuó aprovechando un flujo interesante de viajeros de placer, impulsando la venta de sus bebidas alcohólicas y platillos de temporada como el Chile en Nogada. Sushi Itto se encuentra consolidando su posición dentro de la compañía con un equipo ejecutivo renovado y arrancando proyectos operativos para mantener su liderazgo en el segmento de sushi en México. Durante el 2021 la expansión de la marca sumó 9 nuevas tiendas (entre franquicias y Dark Kitchens corporativas) en el territorio nacional y continúan planes de expansión.*

*Un esfuerzo importante en el trimestre fue la mitigación del impacto inflacionario en los insumos de las marcas, principalmente en Chili's por el incremento en proteína, donde dichas materias primas tienen una participación en más del 30% de su carta. Los planes ayudaron a mitigar el impacto sin trasladar una afectación al invitado. Dichas acciones consistieron en productos sustitutos (con la misma calidad pero que implican mayor esfuerzo en producción), estrategias de mix de venta, incremento moderado de precio en algunas categorías y el desarrollo de nuevos empaques de entrega a domicilio.*

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)

Las marcas virtuales lanzadas por la compañía se siguen consolidando, representando durante el trimestre 2.3% de la venta total CMR y 13.7% de toda la venta Off premise, siendo “It’s Just Wings” la marca más exitosa, que sigue creciendo y que representa la venta de más de 2.5 tiendas al mes de Chili’s.

Además de Marcas virtuales, CMR continúa sus esfuerzos en canales Off Premise y proyectos tecnológicos que permitirán atender mejor a sus invitados, así como lograr eficiencias operativas. Este trimestre se concluyeron varios proyectos entre ellos:

- 1. Migrar de un sistema de punto de venta a otro en la marca Sushi Itto (EcPos a Micros de Oracle) a modo de lograr una homologación de todas las marcas de CMR**
- 2. Integrar las plataformas de delivery (agregadores) directamente a nuestro punto de venta en la marca Chili’s**

En el mes de septiembre, concluyó la integración de todas las órdenes generadas por agregadores (Uber Eats, Rappi y Didi Food), así como sus marcas virtuales (It’s Just Wings e It’s Just Sliders & Pies) a punto de venta para visualizarse directo en KDS (Kitchen Display System). Dicha integración está permitiendo mantener mejores tiempos de entrega a domicilio, lograr eficiencias operativas y a su vez, atender mejor a nuestros comensales en el salón o piso de ventas sin sacrificar atención en la venta a domicilio. Así mismo, prepara a la compañía para poder ofrecer otros canales de venta a sus consumidores.

### **3. Lanzamiento de Aplicación de Delivery**

Concluyendo el punto anterior, Chili’s lanzó su propia plataforma digital de delivery con el servicio logístico y tecnológico de un tercero. Dicho nuevo canal de venta sumó más de 700 mil pesos de venta en sus primeras semanas, representando en el mes de septiembre 6% de la venta Off Premise de la marca con planes para continuar su crecimiento en el último trimestre del año. Este nuevo canal permitirá que la compañía siga sumando venta, nuevos canales y con una oferta diferenciada contra agregadores (Market places).

Con nuestra Fundación, logramos una recaudación por campañas para combatir la desnutrición infantil y anemia por 3.7 millones de pesos y la entrega de más de 12 mil comidas nutritivas con la ingesta diaria recomendada distribuidas diariamente a través de nuestras organizaciones aliadas. También, reactivamos nuestro proyecto “Al Rescate”, con el fin de rescatar los alimentos en todas las unidades de Olive Garden para distribuirlos a diferentes comunidades identificadas a través de estudios socio-nutricios y acudimos a la comunidad de Cerro Gordo en Valle de Bravo a realizar una jornada de salud en temas de nutrición, audición y oftalmología para 450 personas, de las cuales, atendimos 140 niños con problemas de desnutrición, sobrepeso y obesidad.

Por último, nuestros esfuerzos continúan para potencializar la densidad de nuestro talento con la gestión adecuada de liderazgo con diversos cursos y certificaciones en línea de nuestra cultura organizacional de responsabilidad y reforzando nuestras políticas de seguridad e higiene que nos ayudan a mantener las condiciones de trabajo saludables y seguras que salvaguarden a miembros de equipo, proveedores, contratistas y visitantes”. Declaró Joaquín 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 tercer trimestre de 2021 se mantuvo en 141 unidades.

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

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 clientes, se ha mejorado nuestro sistema de selección de locaciones. Durante este tercer 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 clientes 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.

### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)



### 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 “Chili’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 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.

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)

## Resultados de las operaciones y perspectivas

### Análisis de resultados correspondientes al tercer trimestre de 2021

#### Cifras relevantes al 3T21 y 3T20

(Cifras en millones de pesos)	3T21	Margen%	3T20	Margen%	Var. %
Ventas netas	684.0	100.0%	427.3	100.0%	60.1%
Utilidad (Pérdida) bruta	424.4	62.0%	187.3	43.8%	126.6%
Utilidad (Pérdida) de operación	7.0	1.0%	(193.1)	(45.2)%	103.6%
Utilidad (Pérdida) neta consolidada	(41.2)	(6.0)%	(248.7)	(58.2)%	83.4%
EBITDA	119.4	17.5%	(4.0)	(0.9)%	3,090.0%

*Nota 1: Los resultados de las operaciones de DASI correspondientes a 2021, han sido incluidos en los estados financieros consolidados de la entidad.*

Durante el tercer trimestre del año, las ventas netas registraron un incremento de 60.1% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un monto de Ps\$684.0 mdp. La venta de alimentos y bebidas en restaurantes propios representó el 81.6% de los ingresos, la venta comercial alcanzó un 17.0% de los ingresos. El resto de los ingresos se generaron por concepto de servicios de franquicias, arrendamiento y otros.

El costo de ventas fue de Ps\$259.6 mdp, 8.2% mayor en términos absolutos, el margen de costo de ventas alcanzó un 38.0%, menor en 1,821 bps comparado con el tercer trimestre del año anterior. La utilidad bruta presentó un incremento de 126.6% respecto al mismo trimestre del año anterior, pasando de Ps\$187.3 mdp a Ps\$424.4 mdp.

Al cierre del trimestre, los gastos de operación –incluyendo depreciación y amortización– fueron de Ps\$427.7 mdp, presentando un incremento de 35.7% respecto al mismo periodo del año anterior, sin embargo, presentamos una disminución en el margen en 1,126 bps, pasando de 73.8% a 62.5%.

El EBITDA ascendió a Ps\$119.4 mdp respecto de los Ps-\$4.0 mdp del tercer trimestre del año anterior, presentando un incremento de 3,090.0%.

La pérdida neta se ubicó en Ps-\$41.2 mdp, presentando un decremento contra la pérdida neta de Ps-\$284.7 mdp, 83.4% comparados contra el tercer trimestre del año anterior.

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)



## Unidades

Durante el tercer trimestre de 2021 no se realizaron aperturas de tiendas.

Divisiones	2T21	Apertura	Cierre	3T21
Cafeterías	27	0	0	27
Mexicanos	1	0	0	1
Especializados	2	0	0	2
Chili's	57	0	0	57
Olive Garden	14	0	0	14
Red Lobster	3	0	0	3
Sala Gastronómica	1	0	0	1
The Capital Grille	1	0	0	1
Sushi Itto Corporativas	35	0	0	35
<b>Total unidades</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>141</b>

## Situación financiera, liquidez y recursos de capital

### Flujo de efectivo al 30 de septiembre de 2021 y 2020

(Cifras en millones de pesos)

	2021	2020
Utilidad o pérdida neta	(165.1)	(635.5)
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	230.5	(17.2)
Flujos de efectivo procedentes de inversión	(28.3)	41.3
Flujos de efectivo procedentes de actividades de financiamiento	(254.6)	(37.2)
Incremento (Disminución) de efectivo y equivalentes de efectivo	(52.5)	(13.1)
Efectivo y equivalentes al principio del periodo	430.7	209.6
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	378.2	196.5

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)



## 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 2020 (ya sea un arrendador o un arrendatario en el contrato de arrendamiento). Para la aplicación 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.

El efecto acumulado al mes de diciembre por la adopción de la IFRS 16, implica:

- a) El reconocimiento por derecho de uso es por Ps\$661.2 mdp y un correspondiente pasivo de arrendamiento de Ps\$717.4 mdp.
- b) Se reconoce la depreciación de los activos por derecho de uso por Ps\$132.5 mdp y los intereses por Ps\$230.5 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\$178.3 mdp (presentada dentro de las actividades de financiamiento) en el estado de flujo de efectivo consolidado.

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)







<b>Balance General del 1 de enero al 30 de Septiembre de 2021 y al 31 de diciembre de 2020</b>		
(Miles de pesos)	<b>SEP-21</b>	<b>DIC-20 (Dictaminado)</b>
<b>ACTIVO</b>		
Efectivo y equivalentes de efectivo	378,169	430,659
Instrumentos Financieros	41,215	-
Cuentas por cobrar	225,652	206,800
Inventarios	118,990	98,667
Pagos anticipados	33,315	18,930
<b>Activo circulante</b>	<b>797,341</b>	<b>755,056</b>
Inmuebles, maquinaria y equipo (neto)	722,523	826,379
Activo por derecho de uso	661,207	828,118
Crédito mercantil	32,120	32,120
Otros activos (neto, incluye marcas)	822,702	814,423
Impuestos diferidos	479,789	492,594
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3,515,682</b>	<b>3,748,690</b>
<b>PASIVO</b>		
Porción circulante del pasivo a largo plazo	334,699	334,699
Pasivo por arrendamiento a corto plazo	298,618	322,969
Instrumentos financieros	-	41,620
Cuentas por pagar a proveedores	286,997	244,527
Acreedores Diversos	1,484	32,067
Impuestos y gastos acumulados	349,051	335,056
Anticipos de clientes	3,867	4,716
<b>Pasivo circulante</b>	<b>1,274,716</b>	<b>1,315,654</b>
Pasivo a largo plazo	1,380,264	1,385,780
Acreedores diversos a largo plazo	-	-
Pasivo por arrendamiento a largo plazo	418,813	522,983
Beneficios a empleados	147,818	137,812
Impuestos a la utilidad diferidos	7,706	14,157
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>3,229,317</b>	<b>3,376,386</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>	<b>286,365</b>	<b>372,304</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>3,515,682</b>	<b>3,748,690</b>

#### Acerca de CMR

CMR es una compañía de capital mexicano que opera 141 restaurantes propios y 112 franquicias distribuidos en toda la República Mexicana y 4 países. Ofrece un sólido portafolio de poderosas marcas, con diferentes propuestas gastronómicas y de ambiente: Wings, Fly By Wings, La Destilería, El Lago, Bistró Chapultepec, Chili's, Olive Garden, Red Lobster, Sala Gastronómica, The Capital Grille y Sushi Itto. CMR cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1997 bajo la clave de pizarra CMRB.

#### Relación con Inversionistas

Javier Miranda Valero  
(55) 5263 6900 ext. 1016  
[jmiranda@cmr.mx](mailto:jmiranda@cmr.mx)



#### Relaciones Públicas

Bernardo Castro Negrete  
(55) 5263 6900 ext. 6971  
[bcastro@cmr.mx](mailto:bcastro@cmr.mx)