

## Asea logra récord en ventas trimestrales, alcanzando 16 mil 793 millones de pesos en el 2T22

- Asea suma 6 trimestres de crecimiento sostenido en ventas y EBITDA positivo en todas las regiones durante el 2T22
- Ventas Mismas Tiendas (VMT):

	2T22
Vs. 2T21	38.7%
Vs. 2T19	25.9%

- En un contexto de total normalidad y tiendas abiertas, la Compañía continúa con la tendencia positiva de participación en la venta a domicilio con un incremento de 13.1% vs. el 2T21, superando los 3,100 millones de pesos y 11 millones de órdenes con una participación de 18.4% de las ventas consolidadas
- La Compañía cuenta con más de 6.2 millones de usuarios activos en sus diferentes plataformas digitales
- Incremento de 779 millones de pesos en el EBITDA del segundo trimestre en comparación con el 2T21, logrando un EBITDA de 3,627 millones de pesos

### EBITDA:

	2T22
Vs. 2T21	27.4%
Vs. 2T19	18.5%

- Utilidad Neta de 237 millones de pesos en el 2T22, reportando un incremento de 180 millones de pesos en comparación con el 2T21, logrando un margen neto de 1.4% y una utilidad por acción de 2.32 pesos
- Se realizaron inversiones de capital por 863 millones de pesos en el trimestre, incluyendo la apertura de 34 unidades corporativas, alcanzando 61 en los últimos seis meses
- La Compañía cuenta con una caja de 5.0 mil millones de pesos al cierre del segundo trimestre de 2022, en comparación con 3.8 mil millones al cierre de 2T21
- Al cierre del 2T22, la Compañía cuenta con 73,667 colaboradores, en comparación con 65,520 en el mismo periodo del año anterior

### MENSAJE DE LA DIRECCIÓN GENERAL

**Armando Torrado, Director General de Asea comentó:** “Me complace compartir con ustedes otros sólidos resultados trimestrales. Por sexto trimestre consecutivo, reportamos crecimiento en ventas y una vez más con EBITDA positivo en todas las regiones donde tenemos operaciones durante el segundo trimestre del año. Estos resultados se dieron en medio de retos en la cadena de suministro, las presiones inflacionarias y los cambios en hábitos de consumo, lo que demuestra nuestra innovación y adaptación, la resiliencia del modelo de negocio y sobre todo, nuestro excelente equipo.

Antes que nada, quisiera agradecer la confianza del Consejo de Administración depositada en mí al nombrarme Director General. Estoy totalmente comprometido a ejecutar nuestra estrategia de largo plazo para generar valor para todos nuestros grupos de interés y alcanzar los objetivos de nuestro plan estratégico, manteniéndonos a cada momento cerca de nuestros clientes y de sus necesidades, así como en el día a día de nuestras operaciones.

Este trimestre hemos podido contrarrestar la presión inflacionaria en costos de alimentos y energía, gracias a nuestras estrategias de precios y eficiencias en las diferentes marcas, siempre procurando que nuestros productos continúen con su posición de liderazgo frente a la competencia. Al mismo tiempo, hemos continuado con el progreso en nuestras iniciativas clave a través de marketing selectivo y robusteciendo nuestra presencia en los canales digitales.

Las ventas mismas tiendas de nuestro segmento de comida casual han aumentado 30.2% con respecto al mismo trimestre del año pasado, una clara señal de que nuestros consumidores valoran más que nunca la experiencia y calidad de productos en nuestras tiendas a medida que la movilidad se está normalizado. Por su parte, las ventas en el canal de *delivery* han aumentado un 13.1% en comparación con el 2T21, por lo que continuaremos trabajando para cimentar nuestra posición de liderazgo en el mercado con cada una de nuestras marcas. En línea con lo anterior, estamos muy orgullosos de compartir que *Wow+* añadió más de 69 mil nuevos usuarios durante el trimestre, además de lograr el hito de superar el millón de usuarios activos.

Comprometidos con el medio ambiente, en junio se obtuvo la certificación de la primera *Greener Store* en Latinoamérica ubicada en Paseo Los Dominicos en Santiago, Chile. Esta tienda se diseñó para usar un 50% menos de agua y producir un 20% menos de carbono.

Respecto a nuestras acciones para reducir al máximo el desperdicio alimentario y contribuir a acabar con el hambre, al día de hoy en México, hemos donado más de 34 toneladas de alimento que han logrado beneficiar a más 125,000 personas en situación de pobreza alimentaria que se suman a las 374,000 comidas servidas a través del Movimiento “Va por mi Cuenta”.

Durante el primer semestre, las 12 aperturas corporativas de las marcas Domino’s Pizza, Ginos y Vips en España, han sido parte del programa “Aperturas con Causa”, en las que el día de la apertura el 100% de la venta conseguida se dona a ONGs, generando un impacto en alrededor de 14,000 beneficiarios.

Estoy convencido en que la ejecución consistente de nuestro modelo de negocio, el sólido portafolio de marcas, la experiencia del equipo directivo, aunado al gran talento operativo con el que cuenta la compañía nos permitirá continuar con el éxito de los proyectos y metas establecidas, correspondiendo así a la confianza de nuestros inversionistas y socios estratégicos.”

**Julio, 2022**

---

**Ciudad de México a 28 de julio de 2022**— El día de hoy Asea, S.A.B. de C.V. (BMV: ALSEA\*), operador líder de establecimientos de Comida Rápida “QSR”, Cafeterías, Comida Casual y Restaurante Familiar en América Latina y Europa, dio a conocer los resultados correspondientes al segundo trimestre 2022. Dicha información se presenta de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) y se presenta en términos nominales. Los comentarios que se presentan en este reporte incluyen el efecto de la IFRS 16, así como el efecto referente a la reexpresión por la hiperinflación en Argentina.

## RESUMEN FINANCIERO DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022

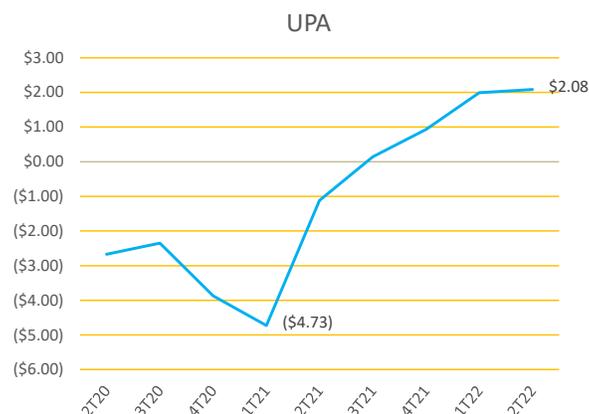
La siguiente tabla presenta un Resumen Financiero, así como el margen que cada concepto representa de las ventas netas y el cambio porcentual del trimestre terminado el 30 de junio de 2022 en comparación con el mismo periodo de 2021:

	Pre-IFRS16			Post-IFRS16 + Reexpresión Argentina		
	2T22	2T21	Var %	2T22	2T21	Var %
<b>Ventas Mismas Tiendas</b>	38.7%	67.1%	N.A.	38.7%	67.1%	N.A.
<b>Ventas Netas</b>	16,793	12,399	35.4%	16,939	12,477	35.8%
<b>Utilidad Bruta</b>	11,296	8,466	33.4%	11,394	8,518	33.8%
<b>EBITDA <sup>(1)</sup></b>	2,212	1,529	44.7%	3,627	2,848	27.4%
<i>Margen EBITDA</i>	13.2%	12.3%	90 pbs	21.4%	22.8%	(140) pbs
<b>Utilidad de Operación</b>	1,448	611	136.8%	1,680	859	95.5%
<b>Utilidad Neta</b>	250	48	416.7%	237	57	314.6%
<i>Margen Utilidad Neta</i>	1.5%	0.4%	110 pbs	1.4%	0.5%	90 pbs
<b>ROIC</b>	12.1%	5.3%	680 pbs	10.3%	4.8%	550 pbs
<b>ROE</b>	17.7%	(17.1%)	N.A.	23.1%	(12.2%)	N.A.
<b>Deuda Neta/EBITDA</b>	2.8x	6.5x	N.A.	3.2x	4.9x	N.A.
<b>UPA <sup>(2)</sup></b>	1.71	(1.88)	N.A.	2.08	(1.12)	N.A.

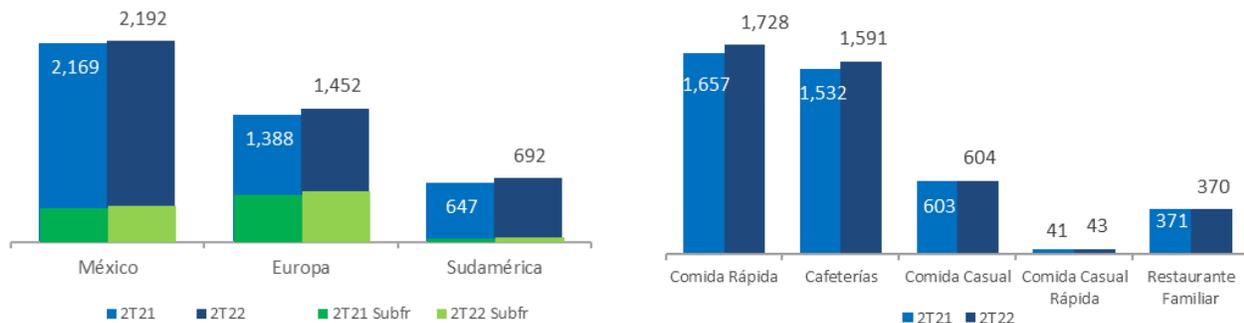
\* Cifras en millones de pesos, excepto la UPA

(1) EBITDA se define como utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

(2) UPA es la utilidad por acción de los últimos doce meses.



### NÚMERO DE UNIDADES\*

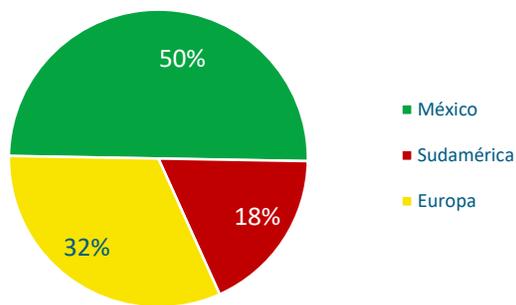


\*Nota: Unidades totales (corporativas + subfranquicias)

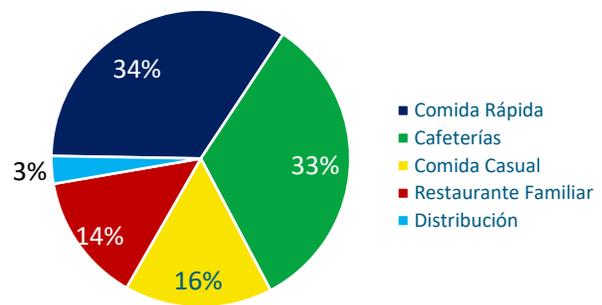
## RESULTADOS CONSOLIDADOS

### VENTAS

#### VENTAS POR GEOGRAFÍA\*



#### VENTAS POR SEGMENTO\*



\*Información al 2T22 excluyendo reexpresión por la hiperinflación en Argentina

**Las ventas netas** del segundo trimestre de 2022 **aumentaron 35.8%** para llegar a **16,939 millones de pesos**, en comparación con los 12,477 millones de pesos en el mismo periodo del año anterior. Este incremento se explica principalmente por la recuperación sostenida en la tendencia de consumo y movilidad, así como a la implementación de estrategias comerciales exitosas y a una ejecución responsable en las estrategias de precio. Excluyendo el efecto de tipo de cambio, las ventas netas incrementaron 45.1%.

En comparación con el 2T19, durante el trimestre se logró un crecimiento en ventas netas de 16.2% y un crecimiento de 25.9% en ventas mismas tiendas.

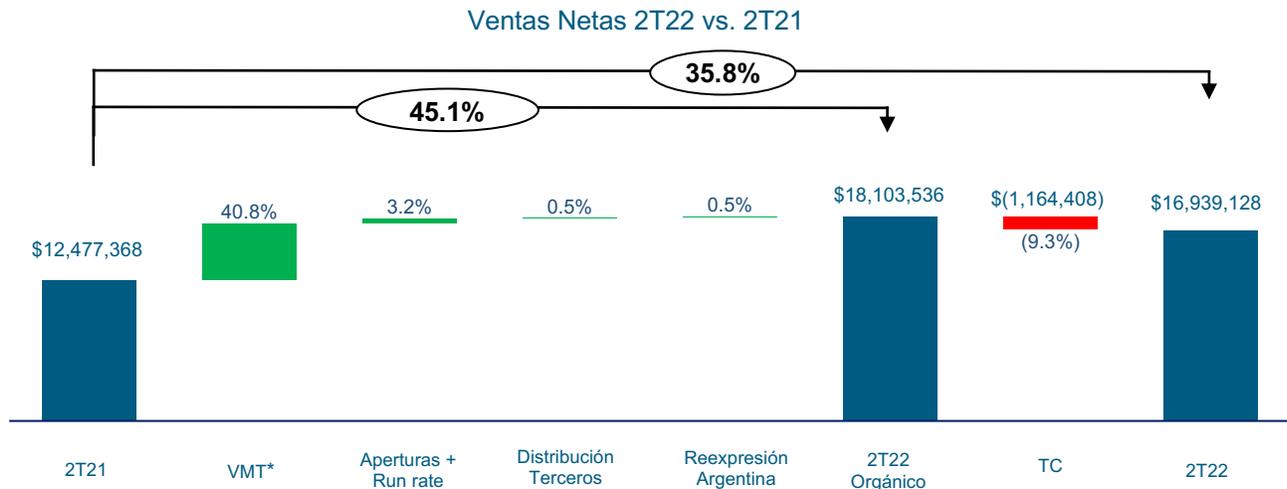
En el segmento de entrega a domicilio (*delivery*) en el segundo trimestre se reportó un crecimiento de 13.1% en comparación con el 2T21, lo que representa un importe superior a 3,100 millones de pesos, alcanzando más de 11.6 millones de órdenes y una participación de 18.4% en las ventas consolidadas de Asea.

En cuanto a ventas mismas tiendas en el segundo trimestre de 2022 el portafolio de negocios en **Sudamérica** registró un **incremento de 100.2%**, nuestras marcas en **México** presentaron un **crecimiento 28.1%** y la operación en **Europa** presentó una **expansión de 31.0%**, comparado con el 2T21.

Es importante mencionar que las marcas de comida casual muestran una sólida recuperación, con un crecimiento en ventas mismas tiendas de 30.2% en comparación con el segundo trimestre de 2021 y un crecimiento de 2.0% en comparación con el segundo trimestre de 2019. El segmento de comida rápida continúa mostrando un desempeño positivo, presentando un crecimiento en ventas mismas tiendas de 35.1%

## Informe Trimestral 2T22

y de 39.7% en comparación con las registradas en el segundo trimestre de 2021 y de 2019 respectivamente. Starbucks continúa siendo una marca que ha logrado adaptarse inclusive mejor a lo esperado a las nuevas tendencias de venta, reportando un crecimiento en ventas mismas tiendas de 47.8% y 45.0% para el segundo trimestre de 2022, en comparación con el mismo periodo de 2021 y 2019 respectivamente.



\*El porcentaje de contribución de VMT es el efecto sobre la base total de ingresos.

## EBITDA

El EBITDA del 2T22 presentó un **incremento de 27.4%** y un margen de 21.4% con una contracción de 1.4 puntos porcentuales en comparación con el segundo trimestre del año anterior, alcanzando 3,627 millones de pesos. Excluyendo el efecto de tipo de cambio, el EBITDA ajustado incrementó 52.8%.

El aumento en el EBITDA de 779 millones de pesos está relacionado principalmente con la continua recuperación en la tendencia de consumo, la preferencia de los clientes por las marcas en el portafolio de la Compañía, las estrategias digitales e innovación en productos y las eficiencias implementadas durante el trimestre, principalmente relacionadas a mejoras en la rentabilidad promedio por colaborador.

La contracción en el margen EBITDA está relacionado principalmente a beneficios no recurrentes en el año anterior referentes a los apoyos gubernamentales y acuerdos con sindicatos en cuanto a mano de obra, así como a los descuentos negociados con arrendatarios en 2021. Una vez más, todas las geografías en donde Asea tiene presencia reportaron EBITDA positivo en el segundo trimestre 2022.

A pesar del incremento en el costo de 100 puntos base relacionado principalmente con las presiones inflacionarias en materias primas, la utilidad operativa tuvo un incremento de 300 puntos base en el segundo trimestre del año, como resultado de un efectivo control de gastos, mayor productividad en mano de obra y eficiencias en publicidad, lo cual resultó en una reducción de 400 puntos base en los gastos de operación y corporativos. Aunado a esto, continuamos implementado estrategias de precio de forma responsable para mitigar gran parte del alza de precios en los insumos, procurando no afectar la demanda y ejecutando distintas estrategias comerciales.

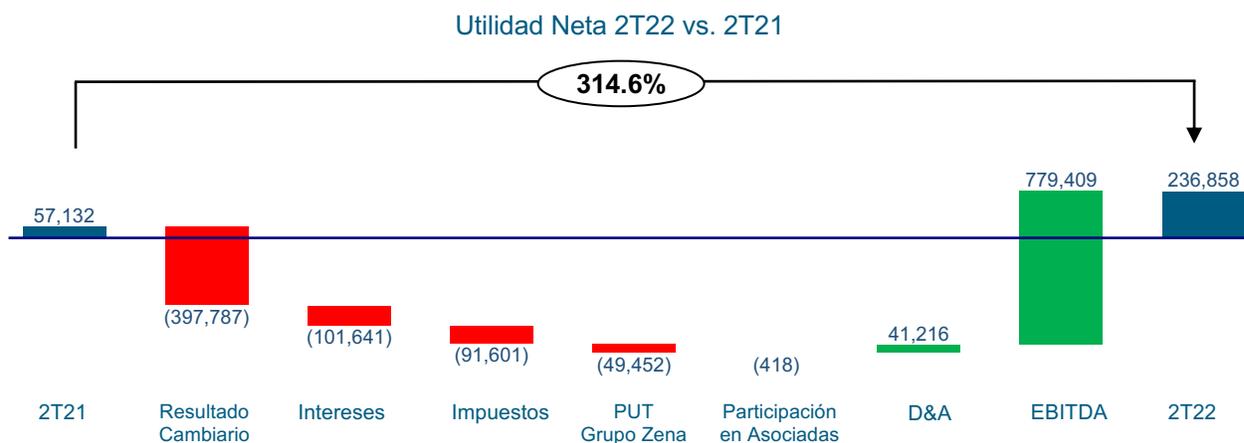
Adicionalmente, los resultados del trimestre consideran la provisión referente al reparto de utilidades del año 2022 por aproximadamente 70 millones de pesos.

Durante el trimestre se logró un crecimiento de 18.5% en comparación con el EBITDA registrado en el segundo trimestre de 2019.

## UTILIDAD NETA

La **utilidad neta** del segundo trimestre aumentó 180 millones de pesos a **237 millones de pesos**, en comparación con 57 millones de pesos en el mismo periodo del año anterior. Este incremento se debe principalmente al aumento de **821 millones de pesos en la utilidad de operación** como resultado de la recuperación en ventas, estrategias comerciales, innovación de productos, desarrollos en las aplicaciones digitales, así como por una mejora en costo y eficiencias en control de gastos.

Adicionalmente, el incremento en la utilidad neta se vio parcialmente contrarrestado por el incremento de 549 millones de pesos en el resultado integral de financiamiento como consecuencia de un aumento en la pérdida cambiaria por 398 millones de pesos relacionada principalmente a la variación de tipo de cambio del dólar americano, aunado al incremento de 105 millones de pesos en los intereses pagados netos y el aumento de 91 millones de pesos en los impuestos.



**UNIDADES POR MARCA**

MARCA	UNIDADES 2T22		
	Corporativas	Subfranquicias	Total
Domino's Pizza	842	481	1,323
<i>México</i>	446	367	813
<i>España</i>	297	67	364
<i>Colombia</i>	99	47	146
Burger King	405	-	405
<i>México</i>	174	-	174
<i>Argentina</i>	114	-	114
<i>España</i>	55	-	55
<i>Chile</i>	62	-	62
<b>Comida Rápida</b>	<b>1,247</b>	<b>481</b>	<b>1,728</b>
Starbucks	1,322	269	1,591
<i>México</i>	753	-	753
<i>Francia</i>	75	129	204
<i>España</i>	124	22	146
<i>Argentina</i>	131	-	131
<i>Chile</i>	146	-	146
<i>Holanda</i>	17	76	93
<i>Colombia</i>	46	-	46
<i>Bélgica</i>	-	35	35
<i>Portugal</i>	19	3	22
<i>Uruguay</i>	11	-	11
<i>Luxemburgo</i>	-	4	4
<b>Cafeterías</b>	<b>1,322</b>	<b>269</b>	<b>1,591</b>
Foster's Hollywood	100	127	227
Ginos	84	41	125
<i>España</i>	82	41	123
<i>Portugal</i>	2	-	2
Italianni's	58	16	74
El Portón	15	-	15
Chili's Grill & Bar	77	-	77
<i>México</i>	72	-	72
<i>Chile</i>	5	-	5
Archie's	28	-	28
P.F. Chang's	29	-	29
<i>México</i>	26	-	26
<i>Chile</i>	3	-	3
TGI Fridays	13	-	13
The Cheesecake Factory	6	-	6
Corazón de Barro	2	-	2
Ole Mole	4	4	8
<b>Comida Casual</b>	<b>416</b>	<b>188</b>	<b>604</b>
Foster's Hollywood Street	1	1	2
Vips Smart	16	25	41
<b>Comida Casual Rápida</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>43</b>
Vips	336	34	370
<i>México</i>	242	15	257
<i>España</i>	94	19	113
<b>Restaurante Familiar</b>	<b>336</b>	<b>34</b>	<b>370</b>
<b>TOTAL UNIDADES ALSEA</b>			<b>4,336</b>
<b>Corporativas</b>	<b>3,338</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Subfranquicias</b>	<b>-</b>	<b>998</b>	<b>-</b>

**UNIDADES POR PAÍS**

MÉXICO	2,192
FRANCIA	204
PORTUGAL	24

ESPAÑA	1,092
COLOMBIA	220
URUGUAY	11

ARGENTINA	245
HOLANDA	93
LUXEMBURGO	4

CHILE	216
BÉLGICA	35