



imcTM
International Meal Company

Restaurante bom tem dono!

2º Trimestre 2024

Release de Resultados

- MEAL
B3 LISTED NM
- FRANGO ASSADO
- KFC
- Pizza Hut
- VIENA
- BARAFI
TUBERIA
- Brunella
- R A CATERING
- LANDSHARK
- MARSHMALLOW

IMC encerra 2T24 com nível de alavancagem controlado em 2,1x e crescimento de 10% no EBITDA ajustado recorrente

Companhia segue firme em sua estratégia mantendo consistência de sua posição financeira apesar de um período desafiador



São Paulo, 14 de Agosto de 2024 - A International Meal Company Alimentação S.A. ("IMC") - B3: MEAL3, uma das maiores companhias multimarcas no setor de varejo de alimentação da América Latina, divulga os resultados do segundo trimestre do ano de 2024 (2T24). As informações apresentadas são consolidadas e estão expressas em milhões de Reais (R\$), exceto quando indicado de outra forma. Para melhor representar a situação e performance da Companhia e visando a melhor comparabilidade, os resultados são Pro-Forma, desconsiderando as operações da Colômbia e do Olive Garden no 2T23.

R\$ 789,1 milhões

Vendas do sistema¹
+0,1% acima de 2T23

R\$ 113,4 milhões

EBITDA ajustado +38% vs. 2T23
Margem EBITDA de 19,9% +547bps

+ 0,1% / + 2,5%

Crescimento Receita Líquida
Consolidado/ Brasil (ex-postos)²

+ 0,3% / +0,6%

Vendas Mesmas Lojas² (SSS)
Consolidado / Brasil

+41 lojas

Abertura líquida de novas lojas³
Totalizando 565 lojas no sistema

50%

Participação das Vendas Digitais⁴
Crescimento de +58,8% vs. 2T23

Alavancagem 2,1X

Dívida Líquida / EBITDA (LTM)
Abaixo dos *Covenants* exigidos (3,0x)

R\$ 344,2 milhões

Dívida Líquida
Prazo médio de 44 meses

¹- Vendas das lojas próprias e franquias | ²- em reais, ex-Postos no Brasil | ³- Ltm - ⁴PH, KFC e Frango Assado

RELAÇÕES COM INVESTIDORES:

Alexandre Santoro – CEO

Rafael Bossolani – CFO e Diretor de RI

Fernanda de Oliveira – Gerente de RI

ASSESSORIA DE IMPRENSA

FSB Comunicação

E-mail: imc@fsb.com.br

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

No segundo trimestre de 2024, continuamos em nossa trajetória de crescimento e inovação, enfrentando os desafios e aproveitando as oportunidades para fortalecer nossas operações. Estamos focados em um ciclo estratégico que representa uma jornada contínua em direção ao crescimento sustentável de nossas marcas e à rentabilidade dos negócios. **Este ciclo é impulsionado pela inovação e pela implementação de novos modelos de loja, ao mesmo tempo em que reforçamos nossa cultura organizacional, com ênfase na digitalização e na disciplina financeira.**

Embora o trimestre tenha sido desafiador operacionalmente, devido a um calendário desfavorável, contratemos no abastecimento de produtos nas principais marcas e impactos climáticos no sul do país que diminuíram o ritmo de crescimento das vendas, tivemos avanços importantes nas inovações. Introduzimos novas funcionalidades em nossos aplicativos, lançamos produtos inovadores e continuamos a otimizar nossos processos para oferecer uma experiência encantadora aos nossos clientes. **Encerramos o trimestre com receita líquida de R\$570,5 milhões, em linha com ano anterior, e crescimento do SSS consolidado de 0,3%. O EBITDA ajustado foi de R\$113,4 milhões e a margem do trimestre atingiu 19,9%.**

Nossa prioridade tem sido **ganhar participação de mercado em nossas marcas foco**, concentrando esforços em recuperar as vendas no balcão e explorar novas ocasiões de consumo. Adicionalmente, estamos comprometidos em destacar a superioridade dos nossos produtos e em aumentar a preferência por nossas marcas. O reconhecimento da marca KFC cresceu 2,7% pontos percentuais, atingindo 42%, enquanto a consideração das marcas da Pizza Hut e Frango Assado aumentaram 4,3pp e 4,0pp pontos, respectivamente, ultrapassando a dos concorrentes. O trimestre também foi marcado por lançamentos de produtos inovadores, como os Wraps e Cubinhos de Frango do KFC, além de promoções atrativas, como a "2 por R\$23", visando aumentar o tráfego de consumidores em nossas lojas. No Pizza Hut, introduzimos novos itens, como Melts e Massas, buscando diversificar as opções de consumo em diferentes momentos do dia. Além disso, no minimercado do Frango Assado, realizamos melhorias significativas na gestão de categorias, melhorando o sortimento e densidade dos produtos.

Além de impulsionar as vendas, a transformação digital tem sido fundamental para o crescimento da rentabilidade das operações e melhora na experiência do cliente. As vendas digitais cresceram 59% e agora representam 50% das vendas totais³. O aplicativo próprio de Pizza Hut, que está sendo expandido para outras marcas do grupo, foi atualizado com novas funcionalidades, como cupons e ofertas exclusivas, e já representa 16% do delivery e conta com mais de 470 mil clientes cadastrados. No Frango Assado, fortalecemos o programa de fidelidade Fran-GO, que tem impulsionado o ticket médio e a recorrência de compras, representando agora 8% das vendas totais da marca. Adicionalmente, todas as lojas da rede Frango Assado estão equipadas com totens de autoatendimento, responsáveis por 45% das vendas realizadas. No KFC, 39% dos pedidos estão sendo feitos via totens, otimizando a mão de obra nas lojas e permitindo ofertas de *upselling*, contribuindo para uma operação mais eficiente e rentável.

Nos últimos 12 meses, ampliamos nossa rede com 41 novas lojas, principalmente das marcas KFC e Pizza Hut. Mantivemos nosso compromisso com a disciplina nos investimentos de expansão, garantindo a rentabilidade das novas unidades e equilíbrio entre lojas próprias e franquias. No trimestre, otimizamos nosso portfólio de lojas ao reduzir em 12 o número de unidades de baixa performance. Estamos explorando formatos alternativos para acelerar nossa presença geográfica e oferecer experiências aos clientes.

Seguimos fortalecidos em nossa posição financeira e mantendo uma estrutura de capital saudável, após a importante reestruturação realizada nos últimos trimestres. Encerramos o 2T24 com uma posição total de caixa de R\$188,8 milhões, uma dívida líquida de R\$344,2 milhões e um índice de alavancagem financeira de 2,1x (dívida líquida/EBITDA). Nesse contexto, os esforços estão direcionados a otimizar os recursos disponíveis, ganhar produtividade e aumentar o fluxo de caixa operacional para financiar os investimentos da companhia.

Estamos animados com os desafios e oportunidades deste ciclo e otimistas com o potencial de nossas marcas e negócios. **Continuaremos a promover nossa cultura organizacional, investir em nosso time e em iniciativas que impulsionem o crescimento, fomentem a inovação e reforcem nosso compromisso com nossos clientes.**

A Administração

¹ Em 2023 | ² PH, KFC e Frango Assado | ³ PH, KFC e Frango Assado

DESTAQUES CONSOLIDADOS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	565	524	41	565	524	41
SSS (YoY)	0,3%	1,8%	-2bps	1,1%	7,3%	-6bps
Receita Total do Sistema	789,2	788,4	0,1%	1.522,0	1.493,2	1,9%
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
Lucro Bruto	190,6	195,3	(2,4%)	335,6	336,7	(0,3%)
Margem Bruta (%)	33,4%	34,3%	-85bps	31,2%	31,6%	-48bps
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
Margem EBITDA Aj. (%)	19,9%	14,4%	+547bps	14,0%	11,5%	+250bps
Fluxo de Caixa Livre	42,1	7,4	467,6%	0,1	26,6	(99,6%)
Dívida Líquida/ EBITDA LTM*	2,1x	2,0x	-0,7x	2,1x	2,0x	-0,7x

* Ex-IFRS 16 Metodologia do Covenant

DESTAQUES DE VENDAS

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Receita Líquida	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%
Brasil	340,4	333,8	2,0%	700,9	671,9	4,3%
Frango Assado	144,6	147,8	(2,2%)	307,0	312,3	(1,7%)
Restaurantes e Outros	65,0	68,5	(5,2%)	146,7	145,5	0,8%
Postos de Combustível	79,6	79,2	0,4%	160,2	166,8	(3,9%)
Aeroporto	31,0	31,9	(2,9%)	62,0	61,7	0,5%
PH, KFC e Outros	164,9	154,1	7,0%	331,9	297,9	11,4%
EUA	230,1	236,1	(2,5%)	376,2	392,4	(4,1%)
Receita Líquida Operações Atuais	570,5	569,9	0,1%	1.077,2	1.064,4	1,2%

RESULTADO OPERACIONAL – EBITDA Ajustado

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
Brasil	71,5	30,9	131,1%	95,7	51,0	87,7%
Frango Assado	16,9	16,7	1,0%	40,5	40,0	1,1%
Aeroportos	3,6	4,7	(23,3%)	7,3	9,0	(18,8%)
PH, KFC e Outros	22,4	21,7	3,1%	42,2	41,2	2,3%
G&A & Outros¹	28,6	(12,2)	na	5,8	(39,2)	na
G&A ¹	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%
EUA	41,9	51,2	(18,1%)	55,6	71,9	(22,7%)

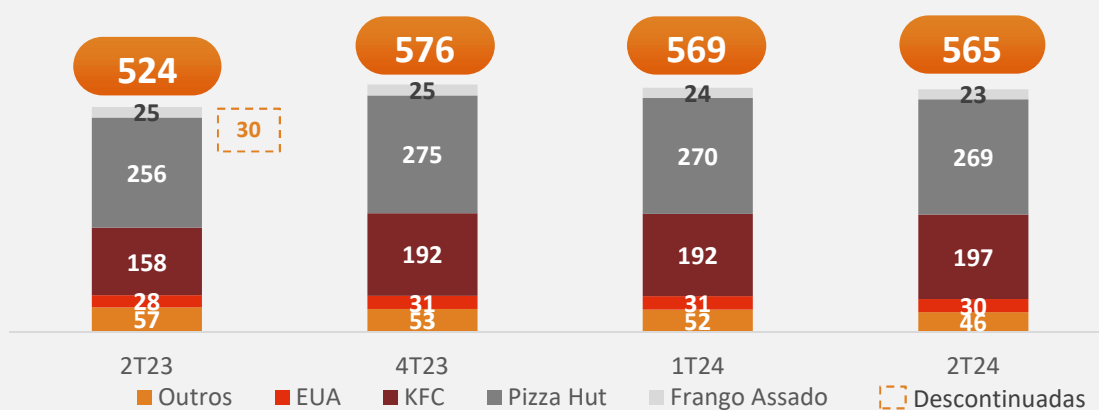
¹PH, KFC e Outros: Pizza Hut, KFC, Viena, Brunella e Batata Inglesa

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE LOJAS

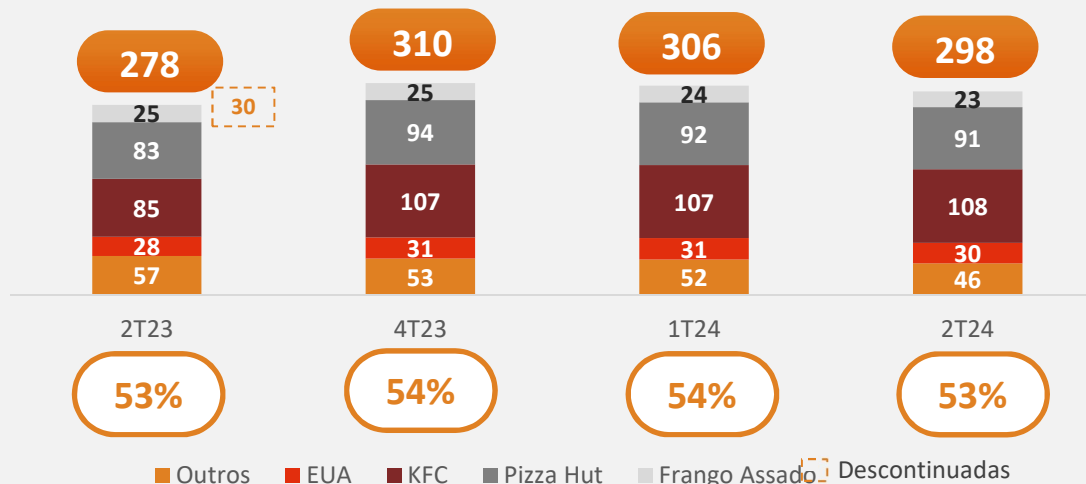
A IMC encerrou o segundo trimestre com 565 lojas, entre próprias e franquias, localizadas no Brasil e nos EUA. Nos últimos doze meses, a Companhia expandiu em 41 unidades líquidas, principalmente nas marcas Pizza Hut e KFC. No segundo trimestre, foram realizadas 8 aberturas (3 Pizza Hut e 5 KFC) conforme o plano de expansão, além de 12 fechamentos: 4 Pizza Hut, 1 Frango Assado, 1 Margaritaville (Las Vegas), 2 Viena e 4 Air Varejo. Esses fechamentos referem-se majoritariamente a lojas de baixa performance e sem viabilidade econômica, como parte do nosso ciclo de melhoria operacional. Atualmente, as lojas próprias representam 53% do sistema da IMC.

A companhia segue executando seu plano de expansão com foco e disciplina, além de garantir uma rede saudável de lojas e franqueados em seu sistema.

Total de lojas



Lojas Próprias



53%

54%

54%

53%

Participação de lojas próprias (%)

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

FRANGO ASSADO - RESTAURANTE E POSTOS



O segundo trimestre de 2024 foi um período de contrastes para o Frango Assado, com avanços importantes em controle de custos e crescimento digital, mas também desafios em vendas e expansão. A receita líquida da unidade de negócios (BU) alcançou R\$ 144,6 milhões, redução de 2,2% versus o 2T23.

A rede de restaurantes Frango Assado obteve receita líquida de R\$ 65,0 milhões no trimestre, uma queda de -5,2% em relação ao 2T23, impactada principalmente pela menor quantidade de feriados no mês de abril em relação ao ano anterior, bem como o fechamento de duas lojas não rentáveis. Embora o aumento do fluxo de veículos leves em estradas segundo relatório da ABCR tenha sido positivo em 3,1%, o movimento nas lojas do Frango Assado foi reduzido devido ao perfil de clientes que usualmente consomem nas lojas durante os feriados. Nos postos de combustível, o faturamento ficou praticamente estável, com um aumento de 0,4% no trimestre. As vendas em mesmas lojas (SSS) dos restaurantes retraíram 3,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior, impactadas pela variação nos dias úteis e feriados, conforme mencionado acima, além da alta base de comparação no 2T23, que havia crescido 12,4%.

O EBITDA Ajustado da operação foi de R\$16,9 milhões, crescimento de 1% em relação ao 2T23, com diminuição de 40bps na margem para 7,8%. Apesar da adequação do quadro de funcionários para alinhar a operação à demanda e controle efetivo do CMV, a margem sofreu redução em função da maior participação dos Postos de combustíveis em relação aos Restaurantes, bem como pela menor diluição dos custos fixos pela venda abaixo do ano anterior.

O Frango Assado está focado em diversas frentes estratégicas para impulsionar o crescimento e a rentabilidade. A revitalização e a expansão de restaurantes continuam sendo uma prioridade, com atualizações de fachadas e interiores em diversas unidades. As estratégias de marketing e comunicação incluem o aumento da visibilidade e a ativação da marca através de parcerias e comunicação digital. A gestão de pessoas também está sendo reforçada com um novo formato de integração e revisão de escopos e contratos para serviços terceirizados, com o objetivo de reduzir o turnover e melhorar a eficiência operacional.

Adicionalmente, a digitalização das lojas tem avançado de forma significativa por meio dos totens de self-checkout, que reduzem o tempo de espera dos clientes na etapa final da jornada e permitem a realocação de funcionários das áreas dos caixas para outras funções. No mês de julho, 53% dos checkouts foram realizados de forma de autoatendimento. A plataforma de fidelização também registrou avanços importantes, ultrapassando a marca de 300.000 participantes e apresentando um crescimento de 8% no número de cadastros em relação ao 2T23. Durante o trimestre, 7,8% do faturamento foi gerado através do programa de fidelidade, fornecendo dados valiosos para aprimorar o CRM da marca.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	23	25	(2)	23	25	(2)
SSS (YoY)	-3,9%	12,4%	na	-0,2%	17,7%	na
Receita Líquida	144,6	147,8	(2,2%)	307,0	312,3	(1,7%)
Restaurantes e Outros	65,0	68,5	(5,2%)	147,1	145,5	1,1%
Postos de Combustível	79,6	79,2	0,4%	159,8	166,8	(4,1%)
Custo de Vendas e Serviços	(119,3)	(121,1)	(1,5%)	(248,1)	(252,7)	(1,8%)
Lucro Bruto	25,2	26,7	(5,3%)	58,8	59,6	(1,3%)
Margem Bruta	17,5%	18,0%	-58bps	19,2%	19,1%	+8bps
Despesas Operacionais	(15,4)	(15,8)	(2,2%)	(33,3)	(32,6)	2,2%
Pré-Aberturas de Loja	0,0	(0,0)	(100,0%)	(0,1)	(0,0)	n.a
EBIT	9,8	10,9	(9,9%)	25,4	27,0	(5,8%)
(+) Deprec. e Amortização	7,1	5,9	21,2%	14,9	13,0	14,8%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	0,0	0,0	(100,0%)	0,1	0,0	n.a
EBITDA Ajustado	16,9	16,7	1,0%	40,5	40,0	1,1%
Efeito IFRS16	(5,6)	(4,6)	22,0%	(11,3)	(10,4)	8,4%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	11,3	12,1	(7,0%)	29,2	29,6	(1,4%)
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	7,8%	8,2%	-40bps	9,5%	9,5%	+3bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

Pizza Hut, KFC e OUTRAS MARCAS¹



A performance no 2T24 desse segmento de negócios foi marcada por importantes desafios no abastecimento em abril, decorrentes de problemas na cadeia de suprimentos de nosso operador logístico, que resultaram no fechamento temporário de lojas. Durante esse período, foi possível implementar ajustes na estratégia de precificação e delivery, além de melhorias operacionais que levaram a uma recuperação gradual dos resultados ao longo do trimestre. A Pizza Hut introduziu novos produtos inovadores, como o Melts e o relançamento da Pizza de massa fina, e o KFC lançou cubinhos de peito de frango e o Wrap, que ajudou na incrementalidade das vendas.

A receita líquida do segmento atingiu R\$ 164,9 milhões no 2T24, um aumento de 7,0% em comparação ao 2T23. As marcas Pizza Hut e KFC apresentaram um crescimento combinado de 9,6% no 2T24, impulsionado principalmente pela expansão de lojas e pelo aumento no ticket médio, resultado de diversas inovações de produtos e menu. No trimestre, as vendas mesmas lojas (SSS) na Pizza Hut expandiram 2,7% em comparação ao 2T23, enquanto no KFC encolheu 1,5%.

O EBITDA Ajustado das operações foi de R\$ 22,4 milhões, um aumento de 3,1% em relação ao 2T23, com margem de 13,6%, em linha com o ano anterior. Os esforços concentrados na redução do turnover e na otimização do quadro de funcionários, amenizou os resultados financeiros associados à abertura de novas lojas, cujas margens operacionais encontram-se em maturação.

As marcas deste segmento estão bem posicionadas para continuar a alcançar novos patamares de desempenho e rentabilidade, focando em inovações e otimização de preços e promoções que entreguem uma proposta de valor diferenciada para os consumidores. O KFC seguirá focando em aumentar as transações no balcão e otimizar o menu, enquanto a Pizza Hut impulsionará sua rentabilidade através de novas funcionalidades no app e ampliação das ocasiões de consumo.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	497	451	46	497	451	46
SSS (YoY)	0,8%	2,9%	na	2,0%	9,2%	na
Receita Líquida	164,9	154,1	7,0%	331,9	297,9	11,4%
Pizza Hut e KFC	136,3	124,3	9,6%	275,5	239,1	15,2%
Outros	28,6	29,8	-4,0%	56,4	58,8	-4,1%
Custo de Vendas e Serviços	(109,7)	(98,3)	11,5%	(223,0)	(193,8)	15,1%
Lucro Bruto	55,2	55,8	-1,0%	108,9	104,1	4,6%
Margem Bruta	33,5%	36,2%	-271bps	32,8%	35,0%	-215bps
Despesas Operacionais	(48,6)	(52,8)	-8,1%	(105,2)	(96,0)	9,6%
Pré-Abertura de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,0%	(2,2)	(1,3)	65,1%
EBIT	5,2	2,5	105,3%	1,5	6,8	-77,7%
(+) Deprec. e Amortização	15,7	18,7	-16,2%	38,5	33,1	16,2%
(+) Pré-Abertura de Lojas	1,5	0,4	233,0%	2,2	1,3	65,1%
EBITDA Ajustado	22,4	21,7	3,1%	42,2	41,2	2,3%
Efeito IFRS16	(8,6)	(8,0)	7,9%	(17,7)	(15,6)	13,3%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	13,8	13,7	0,3%	24,5	25,6	(4,5%)
Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16	8,4%	8,9%	-56bps	7,4%	8,6%	-123bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NO BRASIL

CATERING E VAREJO EM AEROPORTOS



O segmento de Aeroportos no Brasil enfrentou desafios significativos neste trimestre, principalmente devido ao fechamento do aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, resultado da maior tragédia climática já registrada na história do estado do Rio Grande do Sul. Como consequência, a operação de catering da região permaneceu inoperante durante todo o trimestre, contribuindo para a retração de resultados no período.

A receita líquida do segmento fechou o trimestre em R\$31 milhões, uma queda de 2,9% em relação ao 2T23. Excluindo o efeito do fechamento em Porto Alegre, que representa 14,5% do segmento, o crescimento no trimestre foi de 3,9% comparado ao 2T23. Adicionalmente, seguindo o plano de melhoria na rentabilidade e saúde financeira das operações, foram encerradas 5 lojas de baixo desempenho em comparação ao 2T23. As vendas mesmas lojas (SSS) fecharam o trimestre com um aumento de 6,6% em relação ao 2T23. O fluxo de passageiros nos aeroportos em que a IMC está presente caiu 0,1% no 2T24, conforme dados da ANAC.

O EBITDA ajustado das operações foi de R\$3,6 milhões no 2T24, uma redução de 23,3% em relação ao 2T23, com uma margem de 12% e consequente contração de 2,7 pontos percentuais. Esse resultado foi influenciado pelo atraso nos reajustes contratuais nos preços dos serviços, impactando a margem bruta. Além disso, a unidade enfrentou maiores custos operacionais nas comissarias do Catering devido à adequação às novas regras de segurança da ANAC. A companhia continua focada na recuperação das margens, na melhoria dos níveis de serviço e na expansão de novas fontes de receita.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	15	20	(5)	15	20	(5)
SSS (YoY)	6,6%	2,6%	na	6,0%	9,2%	na
Receita Líquida	31,0	31,9	(2,9%)	62,0	61,7	0,5%
Custo de Vendas e Serviços	(22,7)	(22,5)	0,9%	(46,1)	(44,2)	4,3%
Lucro Bruto	8,2	9,4	(12,1%)	15,9	17,5	(9,2%)
<i>Margem Bruta</i>	26,6%	29,3%	-277bps	25,7%	28,4%	-274bps
Despesas Operacionais	(13,6)	(13,6)	0,1%	(27,8)	(26,1)	6,7%
EBIT	(5,4)	(4,2)	27,0%	(11,9)	(8,6)	39,1%
(+) Deprec. e Amortização	9,0	9,0	0,4%	19,2	17,5	9,4%
(+) Pré-Abertura de Lojas	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0%
EBITDA Ajustado	3,6	4,7	(23,3%)	7,3	9,0	(18,8%)
Efeito IFRS16	(1,7)	(1,1)	60,9%	(3,3)	(2,5)	34,8%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	1,9	3,7	(47,7%)	4,0	6,5	(39,1%)
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	6,2%	11,5%	-532bps	6,4%	10,6%	-416bps

RESULTADOS DAS OPERAÇÕES NOS EUA



A operação nos EUA possui uma forte sazonalidade entre o segundo e terceiro trimestres, impulsionada pelo verão americano, que é um período de alta demanda para os negócios. Para maximizar os benefícios dessa sazonalidade, a empresa concentrou esforços para melhorar a experiência do cliente, otimizar a execução e aumentar as vendas e tráfego de clientes nos restaurantes.

A receita líquida das operações nos EUA foi de USD 44 milhões, uma queda de 7,8% em relação ao segundo trimestre de 2023 (-2,5% em reais). Essa redução deveu-se principalmente ao fechamento da loja de Las Vegas, que não teve seu contrato de locação renovado, e à venda da loja de Pigeon Forge (TN) no início do ano. As vendas nas mesmas lojas (SSS) retraíram 0,4% em comparação ao segundo trimestre de 2023, em moeda constante. No entanto, essa retração foi parcialmente compensada por uma melhora importante na estratégia de precificação e pela introdução de itens de menu de maior valor agregado. Essa abordagem permitiu aumentar o ticket médio dos clientes, o que ajudou a mitigar a perda de fluxo de visitantes. Esses esforços, aliados às reformas realizadas em algumas unidades, têm se mostrado eficazes em atrair clientes e melhorar a experiência geral.

O EBITDA ajustado totalizou USD 8,1 milhões neste trimestre, representando uma retração de 23,4%, com margem de 18%. A redução de 4 pontos percentuais em relação à margem do ano anterior é atribuída principalmente aos desafios em equilibrar a performance das novas lojas em cidades como Nova York, Boston e Atlanta, onde as margens operacionais ainda não atingiram o nível de maturidade esperado. Além disso, foram realizados investimentos estratégicos na qualificação da mão de obra e em iniciativas de entretenimento nos restaurantes, visando aumentar a competitividade e proporcionar uma experiência mais envolvente e atrativa para os clientes.

As prioridades refletem um esforço conjunto para fortalecer a posição da marca no mercado, melhorar a experiência do cliente e otimizar as operações, mesmo diante de um cenário econômico mais desafiador para o segmento.

(em milhões de US\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
Número de lojas	30	29	1	30	29	1
SSS (YoY)	-0,4%	-2,1%	na	-1,2%	1,7%	na
Receita Líquida	44,0	47,7	(7,8%)	73,5	77,8	(5,6%)
Custo de Vendas e Serviços	(24,5)	(25,7)	(4,5%)	(43,9)	(44,0)	(0,1%)
Lucro Bruto	19,5	22,1	(11,7%)	29,5	33,8	(12,7%)
<i>Margem Bruta</i>	44,2%	46,2%	-196bps	40,2%	43,5%	-328bps
Despesas Operacionais	(19,3)	(15,2)	26,9%	(32,1)	(28,2)	13,7%
Pré-Abertura de Lojas	0,1	(0,6)	n.a	3,2	(0,7)	n.a
EBIT	0,2	6,2	(96,2%)	0,6	5,0	(88,0%)
(+) Deprec. e Amortização	7,9	3,7	113,2%	13,5	9,1	47,7%
(+) Pré-Abertura de Lojas e outro	(0,1)	0,6	n.a	(3,2)	0,7	n.a
EBITDA Ajustado	8,1	10,6	(23,4%)	10,9	14,7	(25,9%)
Efeito IFRS16	(3,8)	(2,8)	35,7%	(7,4)	(7,0)	6,1%
EBITDA Aj. Ex-IFRS16	4,2	7,7	(45,2%)	3,5	7,8	(54,6%)
<i>Margem EBITDA Aj Ex-IFRS16</i>	9,6%	16,2%	-655bps	4,8%	10,0%	-518bps

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

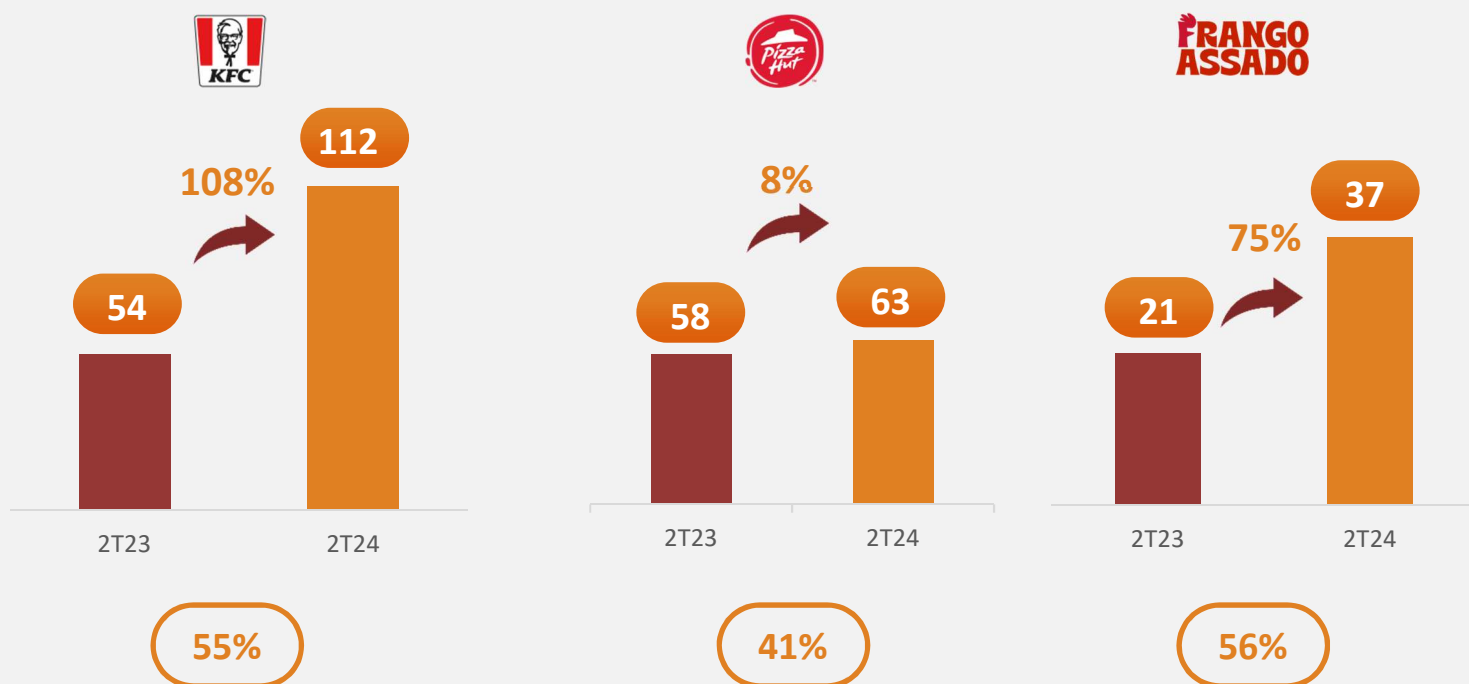
Nos últimos dois anos, a IMC iniciou uma jornada importante para digitalizar suas operações e se posicionar para aproveitar as oportunidades emergentes no mercado de food services. Esse processo foi impulsionado pela necessidade de colocar os consumidores no centro de suas atividades e repensar a forma de atuação da empresa. As primeiras grandes apostas dessa transformação incluíram a criação de um aplicativo próprio de delivery, o desenvolvimento de programas de fidelidade e a implementação de totens de autoatendimento. Essas iniciativas trouxeram mais tecnologia para o negócio, possibilitando sinergia entre as marcas e melhor experiência para os clientes.

As vendas digitais, que englobam as vendas via totens, apps e delivery das marcas Pizza Hut, KFC e Frango Assado, atingiram R\$212 milhões no trimestre, um crescimento de 58,8% em relação ao 2T23, representando 50% da receita total dessas marcas. Os totens do KFC estão agora presentes em 100% das lojas, e esse canal cresceu 4,3 vezes comparado ao 2T23, já representando 58,4% das vendas digitais da marca. O aplicativo da Pizza Hut tem se destacado no canal digital, alcançando mais de 644 mil downloads e representando 10,5% das vendas digitais da marca. Esse desempenho reflete um crescimento de 81% nas vendas pelo canal próprio, em comparação com um aumento de 5,7% nas vendas realizadas por meio de agregadores.

O aplicativo de fidelidade do Frango Assado, Fran-GO, já conta com mais de 320 mil clientes cadastrados, representando 7,8% das vendas nos restaurantes. Esse canal teve um crescimento de 86% na receita em comparação ao 2T23. Os totens de self-checkout, que são uma alavanca importante para melhorar a experiência do cliente na loja, responderam por 48% dos tickets no trimestre.

Vendas Digitais

Valores em R\$ milhões



Representatividade das vendas através dos canais digitais nas vendas totais de cada marca.

COMENTÁRIOS SOBRE DESEMPENHO

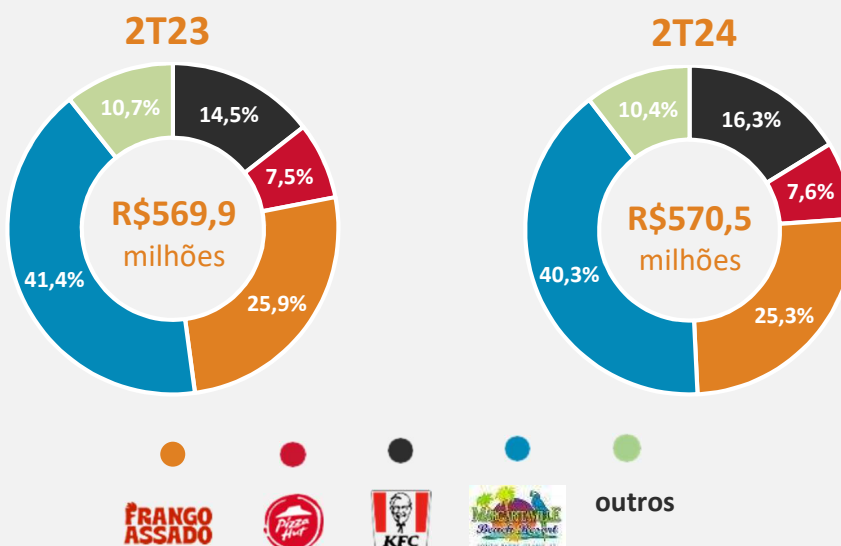
No 2T24 de 2024, as vendas totais do sistema, que incluem tanto o faturamento das lojas próprias quanto das lojas franqueadas, apresentaram redução de 0,1% em comparação ao mesmo período de 2023, totalizando R\$ 789,1 milhões no trimestre.

A receita líquida consolidada da companhia no 2T24 alcançou R\$ 570,5 milhões, representando um crescimento de 0,1% em relação ao 2T23. Este resultado foi reflexo do crescimento das vendas em mesmas lojas (SSS), que aumentaram 0,3% no trimestre, excluindo os postos de combustíveis. Esse desempenho reflete desafios enfrentados em algumas operações no início do trimestre, que foram parcialmente compensados por uma evolução nas vendas ao longo do trimestre.

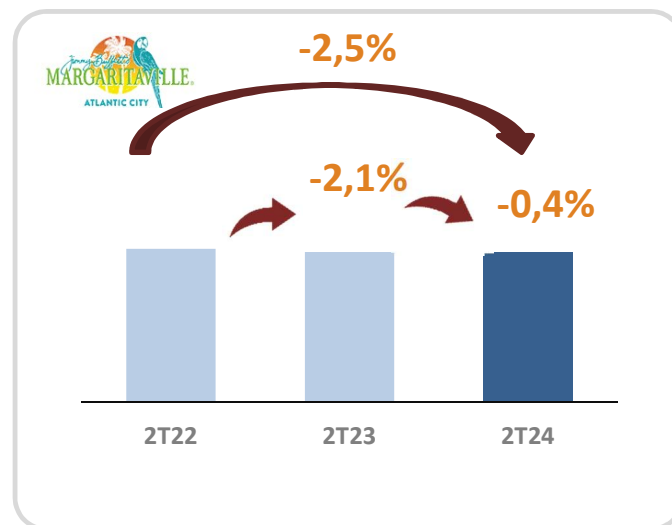
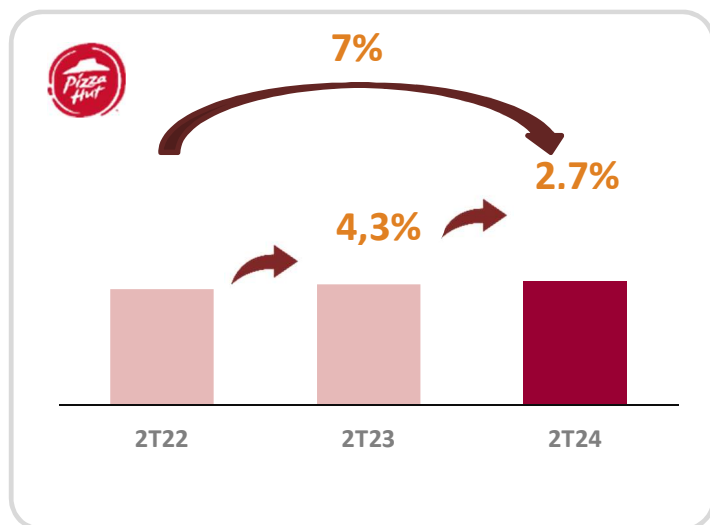
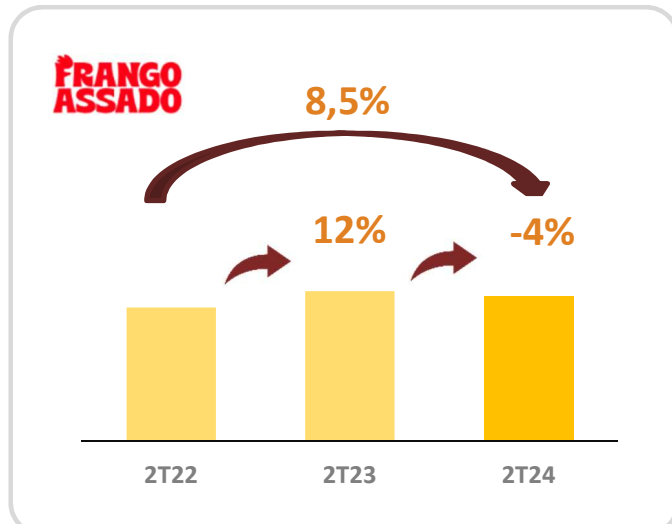
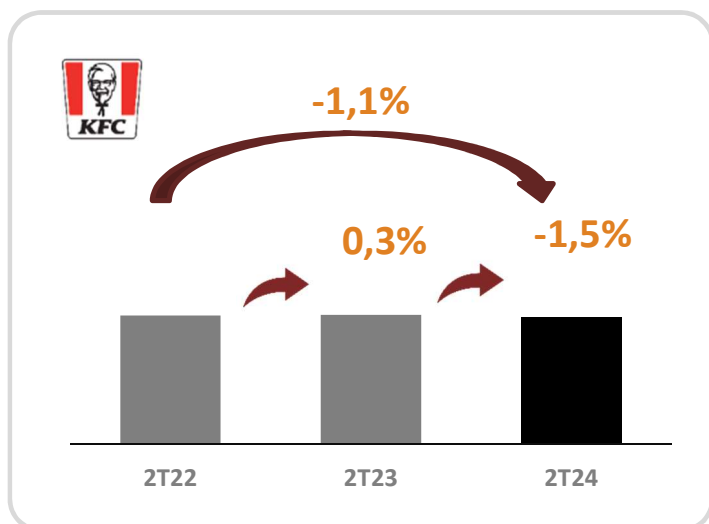
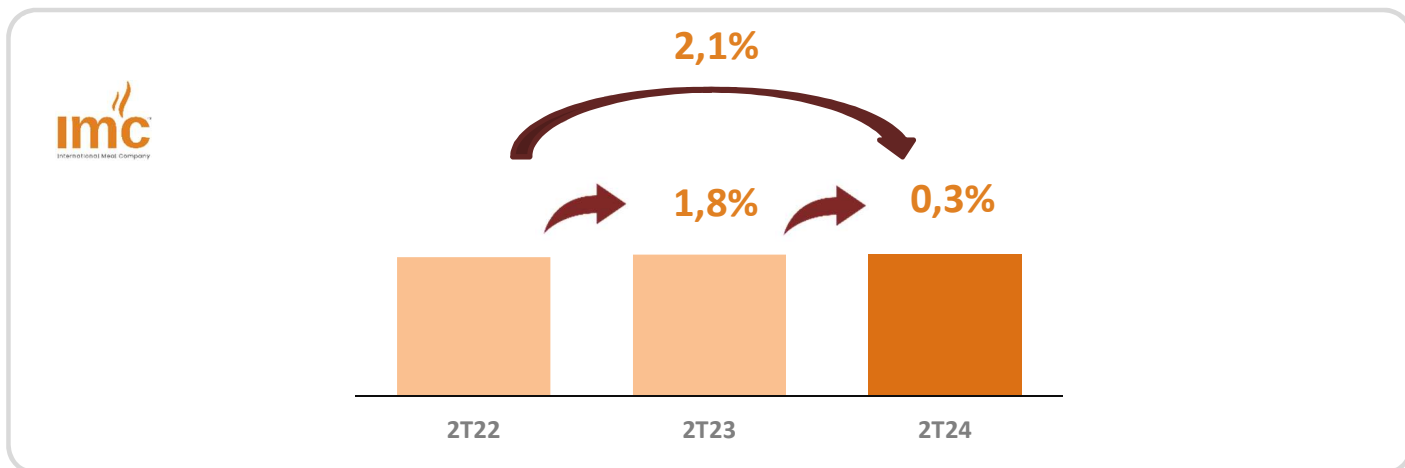
No Brasil, a receita líquida atingiu R\$ 340,4 milhões, um aumento de 2,0% em comparação ao 2T23. Excluindo o desempenho dos postos de combustíveis, o crescimento foi de 2,5% no trimestre. As vendas no conceito de mesmas lojas (SSS) no Brasil registraram um aumento de 0,6%, apesar de terem sido impactadas por desafios significativos, como a ruptura no abastecimento das marcas Pizza Hut e KFC, tragédia climática no sul do país e um calendário desfavorável. Esses fatores negativos foram compensados pelo aumento no ticket médio, resultado de novas iniciativas de marketing e inovações de produto.

Nos Estados Unidos, a receita líquida foi de R\$ 230,1 milhões, uma queda de 2,5% em comparação ao 2T23, considerando a variação cambial positiva devido à desvalorização do real no período. Em moeda local, a receita registrou uma queda de 7,8%, e as vendas em mesmas lojas (SSS) diminuíram 0,4%. Essa retração foi influenciada pelo fechamento da loja em Las Vegas, que não teve seu contrato de locação renovado, e pela venda da loja de Pigeon Forge, TN.

Representatividade de Vendas por Marca



Crescimento Vendas Mesmas Lojas vs. ano anterior (SSS)¹



¹- Ex Postos

No 2T24, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 113,4 milhões, representando um crescimento de 38,1% em relação ao ano anterior. Esse resultado foi impulsionado por um evento não recorrente de R\$ 47 milhões, relacionado ao PPA, decorrente da prescrição de contingências não materializadas de aquisições anteriores. Cabe ressaltar os eventos não recorrentes de R\$ 22 milhões associados a créditos fiscais no 2T23. Excluindo esses efeitos, o EBITDA ajustado apresentou um aumento de 10,5%, evidenciando uma melhora nos resultados do Brasil.

No Brasil, o EBITDA ajustado apresentou um crescimento de 131% e alcançando R\$ 71,5 milhões. Além dos eventos não recorrentes mencionados acima, os resultados refletem avanços principalmente nas marcas foco e a contínua busca por eficiência operacional e no controle de custos, adicionados a negociações bem-sucedidas de penalidades de MFA não materializadas.

Nos Estados Unidos, o EBITDA ajustado registrou R\$ 41,9 milhões, retração de 23,4% em relação ao ano anterior, na qual o desempenho foi influenciado pela fase de maturação das novas lojas e pelos investimentos estratégicos em qualificação de mão de obra e melhorias na experiência do cliente na região, pressionando os resultados do trimestre.

A melhora do EBITDA em conjunto com redução do custo financeiro relacionado ao menor nível de endividamento com menor custo, contribuíram para que a companhia apresentasse lucro de R\$12,2 milhões vs. R\$35,1 milhões no 2T23.

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO	12,2	35,1	na	(15,7)	(22,2)	(29,3%)
Lucro (Prejuízo) Ops Desinvestidas *	0,0	4,0	(100,0%)	0,0	10,0	(100,0%)
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQ Pro-Forma	12,2	31,1	na	(15,7)	(32,2)	(51,3%)
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	0,1	(28,6)	(100,2%)	(12,2)	(19,5)	na
(+) Resultado Financeiro	21,7	25,8	(16,0%)	45,3	63,1	(28,3%)
(+) D&A	72,6	51,0	42,2%	140,2	108,1	29,7%
EBITDA	106,5	79,4	34,2%	157,7	119,5	31,9%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	(522,7%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
EBITDA Ajustado	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
<i>EBITDA / Receita Líquida</i>	<i>18,7%</i>	<i>13,9%</i>	<i>+474bps</i>	<i>14,6%</i>	<i>11,2%</i>	<i>+340bps</i>
<i>EBITDA Ajustado / Receita Líquida</i>	<i>19,9%</i>	<i>14,4%</i>	<i>+547bps</i>	<i>14,0%</i>	<i>11,5%</i>	<i>+250bps</i>

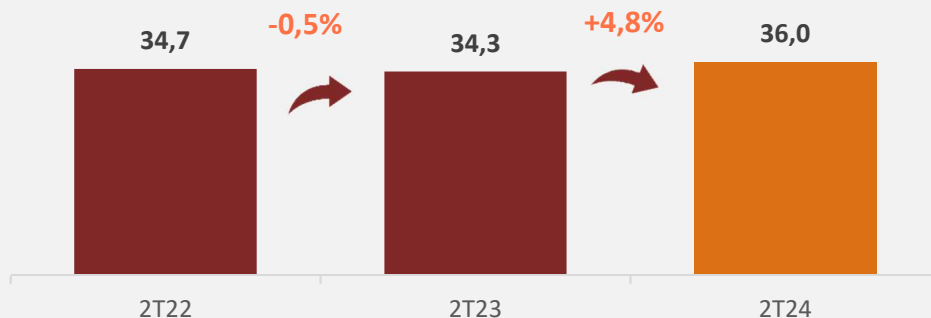
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS BRASIL

No 2T24, a representatividade do G&A em relação à receita líquida consolidada foi de 6,3%, com um crescimento de 4,8% versus o mesmo período de 2023. Esse aumento ocorreu em função do desinvestimento das operações Olive Garden e Colombia, que reduziram a receita consolidada da empresa, dos reajustes anuais de preços e dos investimentos da companhia em projetos estruturantes, no reforço de áreas estratégicas e no fortalecimento dos sistemas de tecnologia

As outras receitas e despesas operacionais foram positivas no trimestre, somando R\$64,3 milhões, em comparação com R\$21,8 milhões no 2T23. Esse resultado foi influenciado pelo efeito não recorrentes de R\$47,0 milhões relacionados ao PPA, provenientes da prescrição de contingências não materializadas de aquisições anteriores, além de negociações bem-sucedidas que eliminaram penalidades de MFA de Pizza Hut.

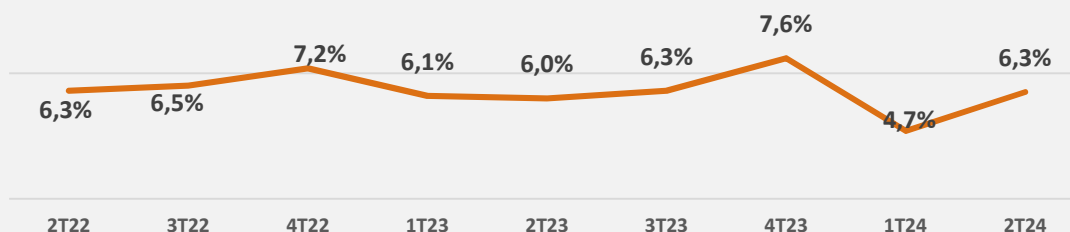
G&A Brasil

(R\$ milhões)



G&A sobre Receita

(% sobre receita global)



(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
G&A & Outros ¹	28,6	(12,2)	na	5,8	(39,2)	na
G&A ¹	(35,7)	(34,0)	4,8%	(59,1)	(64,0)	(7,8%)
Outros	64,3	21,8	194,8%	64,9	24,7	162,1%

CONCILIAÇÃO DO EBITDA EX-IFRS 16

(em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	6M24	6M23	A/A
EBITDA	106,5	79,4	34,2%	157,7	119,5	31,9%
(+) Despesas com Itens Especiais e Outros	5,5	2,3	134,9%	(8,6)	2,0	na
Itens Especiais - Outros	5,5	2,3	34,2%	(8,6)	2,0	31,9%
Itens Especiais - impairment	0,0	0,0	33,2%	0,0	0,0	11,5%
(+) Pré-Aberturas de Lojas	1,5	0,4	233,4%	2,2	1,3	65,4%
EBITDA AJUSTADO	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
Efeito IFRS16	(35,9)	(27,0)	33,2%	(69,6)	(62,4)	11,5%
EBITDA AJUSTADO Ex-IFRS16	77,5	55,2	40,5%	81,7	60,5	35,1%

ATIVIDADES DE INVESTIMENTO

Durante o trimestre a companhia realizou investimentos de R\$ 28,5 milhões, sendo R\$ 10,1 milhões destinados a expansão e R\$18,5 milhões para manutenções, reformas e outros. O ritmo de investimento estará diretamente ligado à performance operacional e financeira da companhia, garantindo a disciplina financeira na construção do futuro da IMC.

CAPEX (em milhões de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
Investimentos em Expansão	10,1	18,4	-45,4%	35,7	45,2	-21,0%
Investimentos em Manutenção, Reforma e Outros	18,5	9,9	86,1%	32,7	20,5	59,6%
Total de Investimentos em Capex	28,5	28,3	0,6%	68,4	65,7	4,1%

GERAÇÃO DE CAIXA

No segundo trimestre de 2024, a geração operacional de caixa foi de R\$ 70,6 milhões, crescimento de 97,5% versus o mesmo período do ano anterior. Este resultado foi impulsionado pelo crescimento do EBITDA, onde os itens não-caixa, como a reversão das contingências mencionados anteriormente, foram parcialmente compensadas pela melhor gestão de capital de giro e monetização de créditos fiscais diversos. O investimento no capex de R\$28,5 milhões, em linha com ano anterior, resultou em uma geração de caixa livre de R\$42,1 milhões, expansão de 467,6%

R\$ milhões	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
EBITDA	113,4	82,1	38,1%	151,3	122,9	23,1%
(+) Imposto de renda e CSLL	(0,1)	(2,7)	(97,8%)	(0,1)	(2,4)	(97,5%)
(+) Pré-Aberturas de Lojas	(1,5)	(0,4)	233,4%	(2,2)	(1,3)	65,4%
(+) Variações nos ativos e passivos operacionais e Outros	(41,2)	(43,2)	(4,6%)	(80,5)	(26,9)	199,5%
(=) Fluxo de Caixa Operacional Pro Forma *	70,6	35,8	97,5%	68,5	92,3	(25,8%)
(+) Capex	(28,5)	(28,3)	0,6%	(68,4)	(65,7)	4,1%
(=) Fluxo de Caixa Livre Pro Forma *	42,1	7,4	467,6%	0,1	26,6	(99,6%)

* Pro Forma: não considera aplic.financeiras, venda de ativos (M&A) e pagto. juros | 2023: exclui operações descontinuadas

DÍVIDA LÍQUIDA

No segundo trimestre de 2024, a dívida BRUTA total da companhia manteve-se relativamente estável em R\$526 milhões, com uma ligeira redução em relação ao trimestre anterior. A dívida líquida aumentou para R\$344,2 milhões, e a companhia encerrou o trimestre com uma posição de caixa total de R\$181,9 milhões. A alavancagem financeira permaneceu em 2,1x (EBITDA LTM, ex-IFRS16), consistente com trimestres anteriores. o 2T24 com uma posição de caixa total de R\$ 181,9 milhões e dívida líquida de R\$ 344,2 milhões. A companhia segue focada em crescer e investir com disciplina financeira, mantendo seus níveis de alavancagem compatíveis com os limites estabelecidos pelos *covents*.

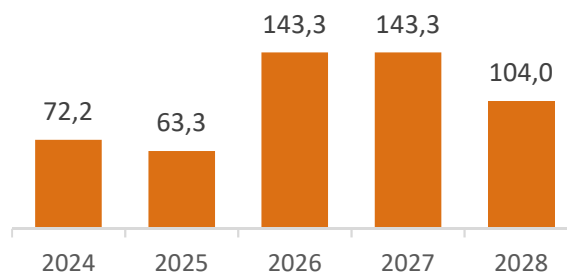
Em milhões de R\$	2T24	% total	1T24	% total	4T23	% total	2T23	% total
Curto Prazo	72,4	14%	76,7	14%	76,9	15%	181,2	35%
Longo Prazo	453,7	86%	453,2	86%	452,7	85%	339,6	65%
Dívida Total	526,1	100%	529,9	100%	529,6	100%	520,8	100%
(-) Caixa *	(181,9)	-	(203,6)	-	(234,1)	-	(184,7)	-
Dívida Líquida	344,2	-	326,3	-	295,4	-	336,0	-
Alavancagem ex-IFRS16	2,1x	-	2,1x	-	2,0x	-	2,0x	-

*Caixa 2T24, 1T24 e 4T23 inclui o valor de R\$ 7.0M referente a escrow conforme o contrato firmado com a YUM para eventuais despesas jurídicas

Dívida por Indexador (R\$ milhões)

Instrumento	Taxa	Dívida em 30/06/2024
Debênture MEAL13	CDI + 3,60% a.a.	208.018.651,86
Debênture MEAL14	CDI + 4,20% a.a.	206.244.339,00
Debênture MEAL15	CDI + 4,20% a.a.	60.267.418,55
4131	CDI + 2,45% a.a.	53.792.258,43
Outros	-	2.228.050,70
Total (R\$):	~ CDI + 3,8%	526.094.617,14

Cronograma de Amortização (R\$ milhões)





ANEXOS



DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
RECEITA LÍQUIDA	570.500	569.891	0,1%	1.077.199	1.064.363	1,2%
CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS	(379.866)	(373.891)	1,6%	(741.637)	(726.948)	2,0%
LUCRO BRUTO	190.634	196.000	-2,7%	335.562	337.416	-0,5%
<i>Margem Bruta</i>	<i>33,4%</i>	<i>34,4%</i>	<i>-1,0 p.p.</i>	<i>31,2%</i>	<i>31,7%</i>	<i>-0,5 p.p.</i>
RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS						
Despesa de vendas, gerais e administrativas	(219.854)	(200.013)	9,9%	(408.740)	(371.196)	10,1%
Redução do valor recuperável dos ativos	0					
Equivalência patrimonial	2.704	2.980	-9,3%	5.261	5.096	3,2%
Outras/despesas operacionais	60.378	29.037	na	85.322	40.521	110,6%
LUCRO ANTES DO RESULTADO FINANCEIRO	33.861	28.004	na	17.405	11.837	na
Resultado financeiro, líquido	(21.612)	(26.211)	-17,5%	(45.249)	(63.490)	-28,7%
LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DO IR/CSSL	12.249	1.793	na	(27.845)	(51.653)	na
Imposto de Renda e Contribuição Social	(52)	27.304	na	12.163	18.876	-35,6%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO OP. CONTINUADAS	12.197	29.098	na	(15.681)	(32.777)	na
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>5,1%</i>	<i>-3,0 p.p.</i>	<i>-1,5%</i>	<i>-3,1%</i>	<i>1,6 p.p.</i>
Lucro (Prejuízo) Operações Descontinuadas	0	5.970	na	0	10.585	-100,0%
LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO	12.197	35.068	na	(15.681)	(22.192)	na
<i>Margem Líquida</i>	<i>2,1%</i>	<i>6,2%</i>	<i>-4,0 p.p.</i>			

BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23
ATIVO		
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	176.167	180.733
Aplicações financeiras	12.720	7.806
Contas a receber	101.938	80.368
Estoques	53.246	58.517
Outros ativos e adiantamentos	129.915	110.555
Total do ativo circulante	473.986	437.979
NÃO CIRCULANTE		
Aplicações financeiras	0	16.783
Imposto de renda e contribuição social diferidos	66.029	81.645
Outros ativos e investimentos	91.395	98.421
Imobilizado	506.961	472.536
Intangível	928.340	986.755
Ativo de direito de Uso de Imóvel	613.987	522.181
Total do ativo não circulante	2.206.712	2.178.321
TOTAL DO ATIVO	2.680.698	2.616.300
PASSIVO		
CIRCULANTE		
Fornecedores	175.241	155.207
Empréstimos, financiamentos e debêntures	72.432	181.190
Salários e encargos sociais	65.939	75.296
Passivo de arrendamento	104.891	92.375
Outros passivos circulantes	62.241	67.904
Total do passivo circulante	480.745	571.972
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	453.663	339.562
Provisão para disputas trab., cíveis e tributárias	53.372	107.399
Imposto de renda e contribuição social diferidos	43.343	35.171
Passivo de Arrendamento	557.970	469.431
Outros passivos	34.694	14.807
Total do passivo não circulante	1.143.042	966.371
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital Social	1.154.462	1.154.462
Reservas de Capital	349.993	349.993
Reserva para plano de opções de compra de ações	42.814	38.987
Ações em Tesouraria	(5.551)	(5.551)
Prejuízos acumulados	(586.064)	(510.578)
Ajuste de avaliação patrimonial	101.256	50.644
Total do Patrimônio Líquido	1.056.910	1.077.957
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.680.697	2.616.300

FLUXO DE CAIXA:

(em milhares de R\$)	2T24	2T23	A/A	2024	2023	A/A
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS						
Lucro/Prejuízo das operações continuadas	12.199	29.098	-58,1%	(15.681)	(32.777)	n/a
Lucro/Prejuízo das operações descontinuadas	0	5.970	n/a	0	10.585	n/a
Lucro/Prejuízo líquido do trimestre	12.199	35.068	-65,2%	(15.681)	(22.192)	-29,3%
Deprec. e Amortiz. (imobilizado, intangíveis e direito de uso)	72.612	50.728	43,1%	140.251	107.441	30,5%
Juros s/ empréstimos, arrendamento e var. cambial	31.148	29.617	5,2%	58.755	64.271	-8,6%
Provisões diversas e outros	(27.818)	(18.568)	49,8%	(39.688)	(20.365)	94,9%
Contas a Receber	(479)	21.215	-102,3%	4.918	40.371	-87,8%
Estoques	1.074	(245)	n/a	3.863	(3.906)	n/a
Fornecedores	(9.467)	(44.348)	-78,7%	(69.409)	(53.275)	30,3%
Variação nos outros ativos e passivos operacionais	(12.811)	(32.016)	n/a	(20.119)	(10.059)	n/a
Caixa gerado pelas atividades operacionais	66.458	41.452	n/a	62.890	102.286	n/a
Imposto de renda e contribuição social pagos	(59)	(2.699)	-97,8%	(59)	(2.398)	-97,5%
Dividendos Recebidos	4.239	2.985	n/a	5.683	2.985	n/a
Juros pagos sobre passivo de arrendamento	(9.437)	(8.066)	17,0%	(17.473)	(16.646)	5,0%
Juros pagos	(19.443)	(2.050)	848,4%	(34.599)	(45.070)	-23,2%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	0	1.227	-100,0%	0	94	-100,0%
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	41.758	32.849	n/a	16.442	41.251	n/a
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO						
Resgate de (investimento em) aplicações financeiras	(575)	358	n/a	(734)	101.725	n/a
Alienação de ativos (atividades M&A)	3.079	0	n/a	67.875	0	n/a
Adições de imobilizado e intangíveis	(28.517)	(28.401)	0,4%	(68.413)	(65.773)	4,0%
Caixa de Investimento utilizado em ope. descontinuadas	0	(244)	n/a	0	(738)	n/a
Caixa líquido proveniente das atividades de investimento	(26.013)	(28.287)	-8,0%	(1.272)	35.214	-103,6%
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO						
Pagamento de Dividendos	-	3.504	n/a	-	0	n/a
Amortização de passivo de arrendamento	(40.664)	(27.665)	47,0%	(69.039)	(61.031)	13,1%
Novos empréstimos	-	0	n/a	-	242.400	n/a
Amortização de empréstimos	(445)	(253)	75,9%	(4.398)	(378.865)	-98,8%
Caixa líquido utilizado em operações descontinuadas	-	2.469	n/a	-	855	n/a
Caixa líquido utilizadas nas atividades de financiamento	(41.109)	(21.945)	87,3%	(73.437)	(196.641)	-62,7%
EFEITO DE VARIACÕES CAMBIAIS	3.185	(3.230)	-198,6%	5.276	(4.959)	-206,4%
VARIAÇÃO LÍQUIDA NO PERÍODO	(22.179)	(20.613)	7,6%	(52.991)	(125.135)	-57,7%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO INÍCIO DO PERÍODO	198.348	180.733	9,7%	229.159	285.255	-19,7%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA NO FIM DO PERÍODO	176.169	160.120	10,0%	176.168	160.120	10,0%



Obrigado!

