# LA COMER S.A.B. DE C.V.

*Marzo, 2017*

# Aviso Legal

"El siguiente material presenta información general acerca de La Comer, S.A.B. de C.V. "La Comer" tal como es a la fecha de la presentación. Dicha información se muestra en forma resumida y no pretende ser completa. Tampoco constituye una recomendación para inversionistas potenciales. Esta presentación es estrictamente confidencial y no debe ser divulgada con alguna otra persona. Ninguna representación o garantía expresada o implicada, es intencional, y no debe de hacerse énfasis en la exactitud, precisión o totalidad de la información presentada aquí.

Esta presentación puede contener declaraciones que expresan las expectativas de la dirección acerca de los eventos o resultados futuros en vez de hechos históricos. Estas declaraciones hacia el futuro implican riesgos e incertidumbre que pueden causar que los resultados reales difieran materialmente de los proyectados y La Comer no puede asegurar que dichas declaraciones probarán ser correctas. Estos riesgos e incertidumbres incluyen factores relacionados con la economía mexicana, que pueden mostrar volatilidad y que pueden verse afectados de forma adversa por el factores de otros países, relacionados con el negocio de venta al detalle, que es cíclico por naturaleza; y relacionado con la industria altamente competitiva en la cual La Comer opera. Para información adicional sobre factores que pueden causar que los resultados reales de La Comer difieran respecto a las expectativas mostradas en esta presentación, por favor refiérase a los reportes de La Comer archivados en la Bolsa Mexicana de Valores.

Esta presentación no constituye una recomendación, invitación o solicitud de oferta para suscribir o comprar valores: ningún contenido dentro de ella conforma la base de un contrato o compromiso similar."

# Nuevo Grupo La Comer – Racional de la Escisión

**En 2016 inicia La Comer con 54 tiendas:**

- Diferenciación
- Enfoque a segmento medio - alto
- Formatos medianos y pequeños
- Mucho potencial de desarrollo
- Crecimiento
- Propuesta de valor basada en precio, calidad y experiencia de compra

CCM

54 tiendas

143 tiendas

**Venta de143 tiendas a Soriana con:**

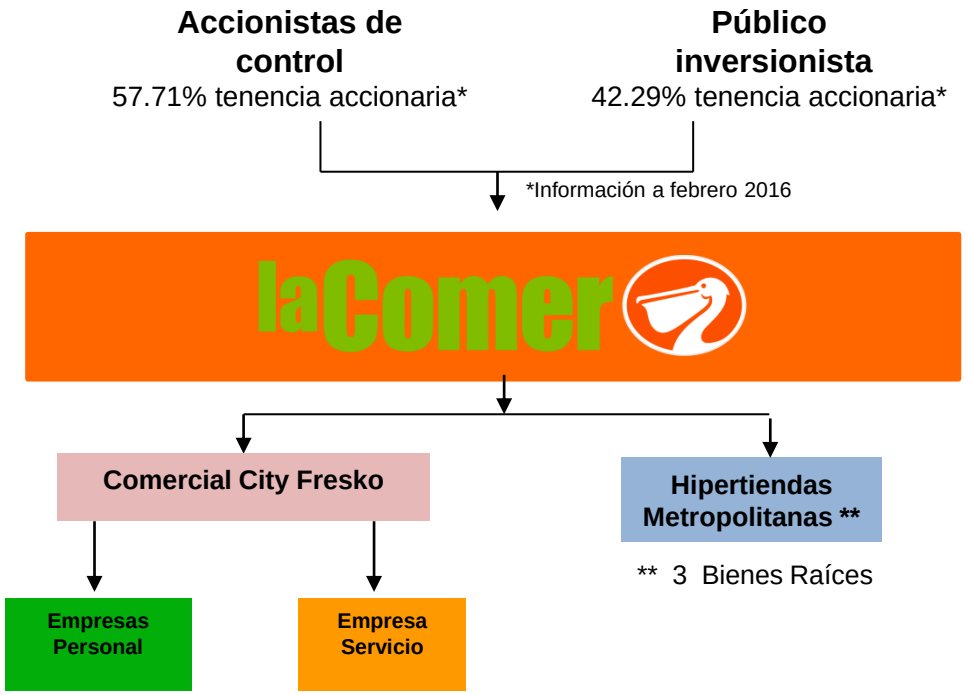
- Poca diferenciación
- Poca oportunidad de innovación
- Tiendas grandes
- Valor basado en precios bajos

# Misión

Ser la cadena de autoservicio que mejor atiende al público de nivel socioeconómico medio y alto del país, ofreciendo la mejor experiencia de compra en el mercado basada en : calidad, atención y servicio.

# Estructura Corporativa

La Comer es producto de la escisión de Controladora Comercial Mexicana (CCM), en donde de las 197 tiendas que operaba, se realizó la venta de 143 tiendas a la empresa Soriana.




**Acción listada en la BMV**
**42% público**

LACOMER

La Comer inicia operaciones el 1º de enero de 2016 con 54 tiendas.

# La Comer: Resumen

- Casi 60 años de experiencia en el Mercado Mexicano de Autoservicios

- **Tiendas:** 59 tiendas en **240,000 $m^2$ de área de ventas** en 4 diferentes formatos.

  - **7 City Market**
  - **14 Fresko ***
  - **12 Sumesa**
  - **26 La Comer**

  **Número de unidades estimado considerando conversiones en 2017*

- **Distribución Geográfica:** el 64% de las tiendas ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México

- **Bienes Inmuebles***:*
  - 45 unidades (31 tiendas +14 activos adicionales)
  - 349 espacios comerciales (+85,000 $m^2$ área rentable);

- **Empleados:** Aproximadamente 8,900

- **Marcas y Logotipo**: La Comer, City Market, Fresko, Sumesa, Golden Hills, Farmacom, Pet's Club, Monedero Naranja y logo del Pelícano

- **Campañas Publicitarias***:* "Miércoles de plaza", "¿Vas al Super o a La Comer?"

- **2 Centros de Distribución***:* Vallejo en la Cd. de México y Cd. de Guadalajara, Jalisco

# Estrategia

- ***Diferenciación:***

  - Superior en calidad de perecederos
  - Experiencia de compra agradable
  - Ambiente de compra superior
  - Empleados capacitados
  - Productos premium y gourmet
  - Colección de productos importados
  - Departamentos especializados como cava y comida preparada

# Estrategia

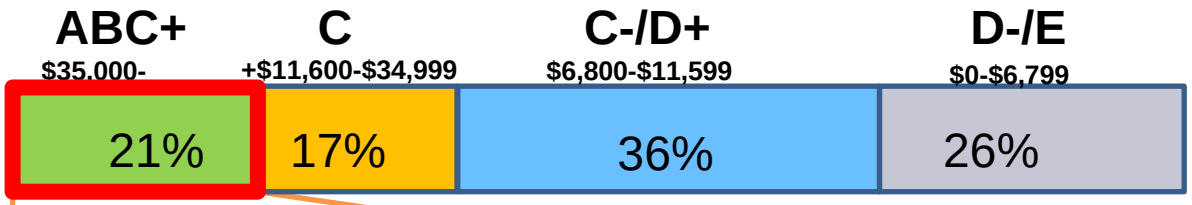
- ***Propuesta de valor:***

  - Precios justos y competitivos
  - Perecederos de calidad
  - Productos gourmet, productos importados y productos orgánicos saludables
  - Atención al cliente
  - Experiencia de compra

# Estrategia

- ***Niveles socieconómicos :***
  - Enfocados a Niveles Socioeconómicos Medio, Medio-Alto y Alto
  - Sector poco atendido
  - Potecial de crecimiento
  - Segmentos que mejor resisten crisis
  - Potencialmente mas rentable
  - Competimos mejor

**Niveles Socioeconómicos México**




**Entre 15% y 25% de su ingreso se utiliza en consumo de alimentos, higiene personal y cuidado del hogar**

→ **Menor sensibilidad al precio, búsqueda de calidad, servicio y lealtad a marcas (Valor e Impulso)**

→ **Sector en crecimiento en el país en el largo plazo**

*INEGI 2014

# Formatos

**Los formatos de La Comer muestran elementos comunes y consistentes para reforzar la imagen y crear una experiencia de compra.**

## Concepto

- Este formato ofrece a sus clientes una gran selección de productos gourmet, así como: vinos, quesos, carne, abarrotes importados, y una selección de productos orgánicos.
- Convenios exclusivos de productos de marcas de renombre internacional
- Ambiente sofisticado  y un servicio de alta calidad
- Alimentos preparados para su consumo dentro y fuera de la tienda
- Departamentos especializados de alimentos preparados como tapas, mariscos, chocolatería, heladería, cafetería y pastelería fina, entre otros.
- 7 tiendas
- Área de ventas entre  3,000 a 5,000 $m^2$
- Localizado en zonas de alto ingreso

## Concepto

- Supermercado con variedad de productos especiales (kosher, orgánicos).
- Excelente calidad de perecederos, con énfasis en frescura
- Diseñado especialmente para hacer la compra de manera ágil y rápida, ofreciendo a los clientes productos de calidad
- 10 tiendas al día de hoy
- Área de ventas entre 1,500 a 4,000 $m^2$
- Se ubicará en zonas donde se pueda aprovechar el crecimiento vertical que se está gestando en las grandes ciudades.

## Concepto

- Además de productos perecederos y abarrotes, este formato ofrecerá mercancías generales para el hogar como electrodomésticos, vajillas, plásticos, blancos, entre otras. No se incluirá vestimenta.
- Ofrecerá una mayor gama y variedad de sus productos en cada categoría
- Contará con departamentos especializados de alimentos preparados como pastelería fina y cafetería.
- Se podrá encontrar solo o dentro de centros comerciales
- Área de ventas de 4,000 a 7,500 $m^2$

# Información Financiera Seleccionada

**Información financiera Proforma antes de la escisión**

| | Dic-13* | % | Dic-14* | % | Dic-15** | % | Dic-16 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ventas netas** | 12,071 | 100.0 | 13,078 | 100.0 | 14,041 | 100.0 | 14,757 | 100 |
| **Costo de ventas** | 9,078 | 75.2 | 9,781 | 74.8 | 10,531 | 75.0 | 11,148 | 75.5 |
| **Utilidad bruta** | 2,993 | 24.8 | 3,297 | 25.2 | 3,509 | 25.0 | 3,610 | 24.4 |
| **Gastos** | 1,969 | 16.3 | 2,166 | 16.6 | 2,330 | 16.6 | 3,184 | 21.6 |
| **Utilidad operativa** | 981 | 8.1 | 1,077 | 8.2 | 1,174 | 8.4 | 416 | 2.8 |
| **EBITDA** | 1,228 | 10.2 | 1,378 | 10.5 | 1,465 | 10.4 | 938 | 6.4 |
| **Inventarios** | 1,369 | | 1,639 | | 1,454 | | 2,082 | |
| **Proveedores** | 1,626 | | 1,678 | | 836 | | 2,217 | |

**Millones de pesos. Información financiera Proforma, Prospecto La Comer, BMV*
***Millones de pesos. Información financiera proforma preparada por la administración*

# 4to trimestre 2016

## Estado de Resultados

| | Trimestre | | Acumulado | |
|---|---|---|---|---|
| | **4 T 2016** | **%** | **Al 31 de diciembre** | **%** |
| **Ingresos netos** | **3,927,809** | **100.0%** | **14,757,332** | **100.0%** |
| Costo de Ventas | **2,971,279** | 75.6% | **11,147,610** | 75.5% |
| **Utilidad Bruta** | **956,530** | **24.4%** | **3,609,722** | **24.5%** |
| Gastos de venta | **746,156** | 19.0% | **2,599,662** | 17.6% |
| Gastos de administración | **161,217** | 4.1% | **584,240** | 4.0% |
| Otros ingresos | **8,109** | 0.2% | **155,496** | 1.1% |
| Otros gastos | **6,486** | 0.2% | **165,731** | 1.1% |
| **Utilidad de Operación** | **50,780** | **1.3%** | **415,585** | **2.8%** |
| Ingresos financieros | **38,168** | 1.0% | **123,449** | 0.8% |
| **Resultados antes de Impuestos a la utilidad** | **88,948** | **2.3%** | **539,034** | **3.7%** |
| Impuesto a la utilidad | **-45,264** | -1.2% | **86,800** | 0.6% |
| Utilidad de operaciones continuas | **134,212** | 3.4% | **452,234** | **3.1%** |
| Utilidad de operaciones discontinuas | **771** | 0.0% | **65,365** | 0.4% |
| **Utilidad Neta** | **134,983** | **3.4%** | **517,599** | **3.5%** |
| Depreciación y Amortización | **165,731** | 4.2% | **522,239** | 3.5% |
| **EBITDA** | **216,511** | **5.5%** | **937,824** | **6.4%** |

*Nuevo Fresko Guadalajara La Rioja*

*Miles de pesos al 31 de diciembre de 2016*

# Balance General

## Balance

*Millones de pesos al 31 de diciembre de 2016*

| Activo | | Pasivo y Capital Contable | |
|---|---|---|---|
| **Activo circulante** | | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 3,225 | Proveedores y otras cuentas por pagar a corto plazo | 3,044 |
| Cuentas y documentos por cobrar | 465 | Provisiones circulantes | 170 |
| Impuestos por recuperar | 21 | Impuestos por pagar | 39 |
| Otros activos financieros | 126 | **Pasivos circulantes** | **3,252** |
| Inventarios | 2,082 | | |
| | | Provisiones por beneficios a los empleados | 69 |
| **Total activos circulantes** | **5,921** | Pasivo por impuesto diferido | 274 |
| | | **Total pasivos a largo plazo** | 344 |
| Propiedades, planta y equipo (neto) | 9,622 | **Pasivos totales** | **3,596** |
| Propiedades de inversión | 486 | | |
| Activos intangibles distintos al crédito mercantil | 6,278 | Capital contable de la participación controladora | |
| Activos por impuestos diferidos | 505 | Capital social | 1,967 |
| Otros activos no financieros no circulantes | 890 | Prima en emisión de acciones | 194 |
| | | Utilidades acumuladas | 16,412 |
| **Total activos no circulantes** | **17,782** | Otros resultados integrales acumulados | 1,534 |
| | | Total participación controladora | 20,107 |
| | | **Capital contable consolidado** | 20,107 |
| **Activo total** | **23,703** | **Total pasivo y capital contable** | **23,703** |

## *Resumen 2016*

1) Apertura de 5 nuevas tiendas
2) Cambio de imagen de todas las tiendas
3) Lanzamiento de nueva campaña “Temporada Naranja” en sustitución de campaña de verano anterior.
4) Adecuación de los procesos de logística

## *Metas 2017*

1) Control de gastos por aperturas
2) Apertura de 8 nuevas tiendas
3) Programa intensivo de remodelaciones

## Aperturas 2016

| Tienda | Ciudad | m2 | Fecha apertura |
|---|---|---|---|
| Fresko | Guadalajara | 4,135 | Abril |
| Fresko | Guadalajara | 2,230 | Julio |
| City Market | Querétaro | 3,400 | Septiembre |
| Fresko | Guadalajara | 2,600 | Diciembre |
| Fresko | Cuernavaca | 3,211 | Diciembre |

*Nuevo City Market Querétaro*

## Nueva imagen y remodelaciones

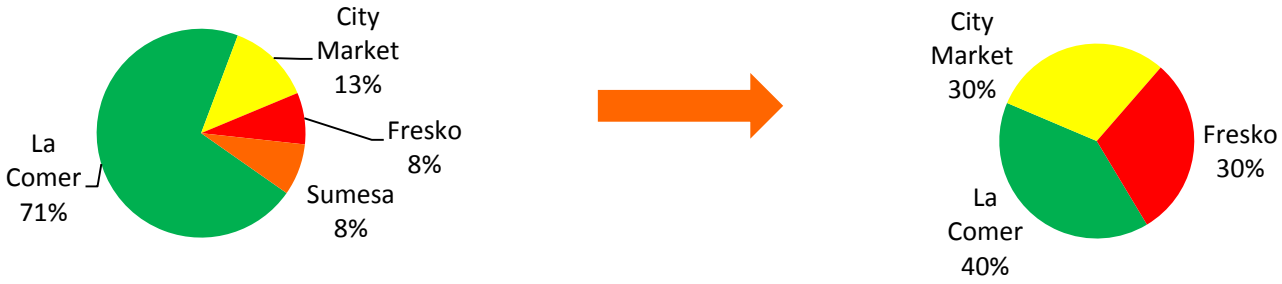
- Cambio de imagen en todas las tiendas. Al día de hoy, todas las tiendas presentan el nuevo logotipo y elementos gráficos tanto internos como de fachadas, que caracterizan a la empresa.

- Remodelación en dos tiendas de la Ciudad de México

# Aperturas

**La Comer, inició un agresivo plan para abrir nuevas tiendas dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.**

| | 2016 | 2017E | 2018E | 2019E | 2020E | 2021E | 2022E |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aperturas | 5 | 8 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| *City Market* | *1* | *5* | *3* | *2* | *3* | *3* | *3* |
| *Fresko* | *4* | *1* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* |
| *La Comer* | *-* | *2* | *1* | *2* | *1* | *1* | *1* |
| **Total unidades al final del periodo** | **59** | **67** | **75** | **84** | **94** | **105** | **117** |



laComer