

GRUPO LACOMER





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.”

LA COMER RESUMEN



- Casi 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.
- **Tiendas:** 69, con casi **290,000 m² de área de ventas**, en 4 diferentes formatos.
- **Distribución Geográfica:** 60% de las tiendas ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México
- **Bienes Inmuebles:**
 - ✓ 47 unidades (**33 tiendas +14 activos adicionales**)
 - ✓ 380 espacios comerciales (**+69,000 m² área rentable**);
- **Empleados:** Aproximadamente 10,800 empleados.
- **Marcas y Logos:** La Comer, City Market, Fresko, Sumesa, Golden Hills, Farmacom, Pet's Club, Miércoles de Plaza, Monedero Naranja y el logo el Pelicano
- **Campañas :** “Temporada Naranja”, “Miércoles de plaza”, “¿ Vas al Super o a La Comer?”.
- **2 Centros de Distribución:** Ciudad de México y Guadalajara.



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.



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

NUEVO GRUPO LA COMER – RACIONAL DE LA ESCISIÓN



54
tiendas

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

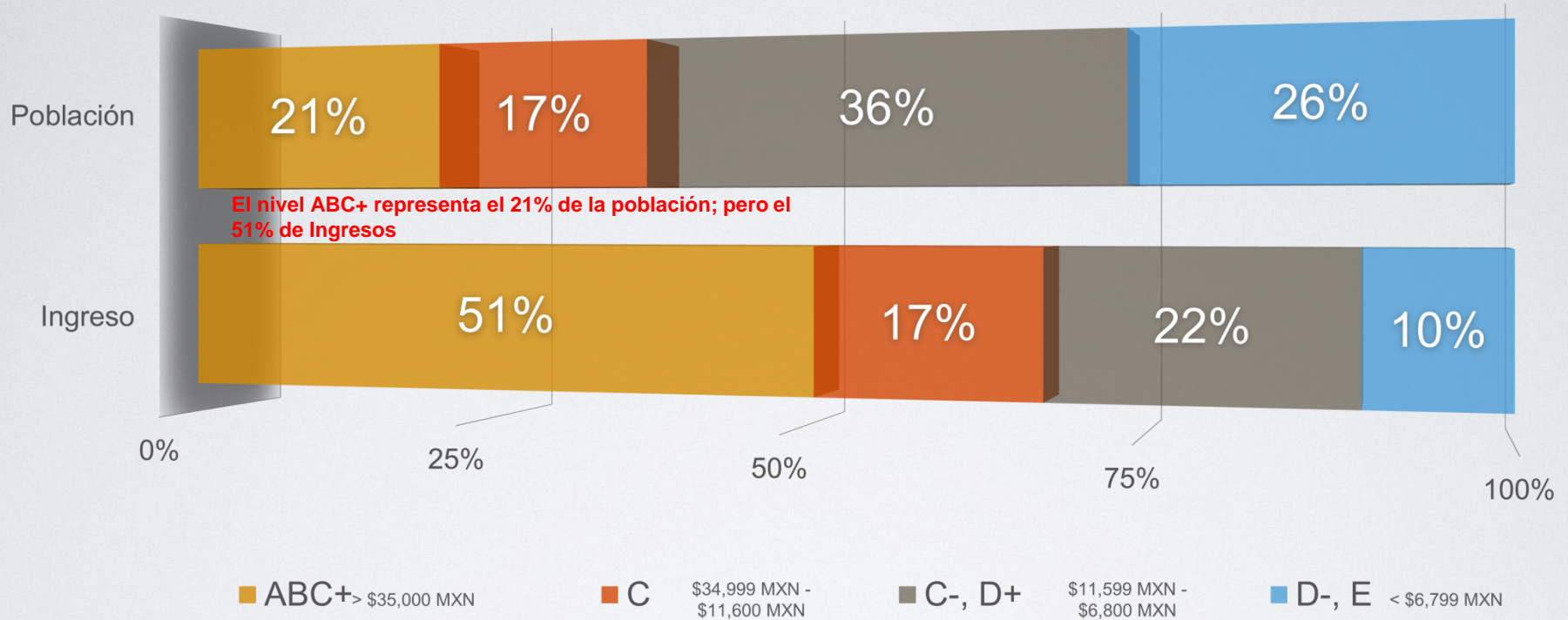
143
tiendas

Venta de 143 tiendas a Soriana :

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



NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO



De 15% a 25% del ingreso es utilizado para comida y necesidades básicas.

- Busca calidad y servicio

De un 30% a 50% del ingreso es utilizado para comida y necesidades básicas

- Sensibilidad alta al precio





CLASES SOCIOECONÓMICAS MEDIAS Y ALTAS

¿Porque?

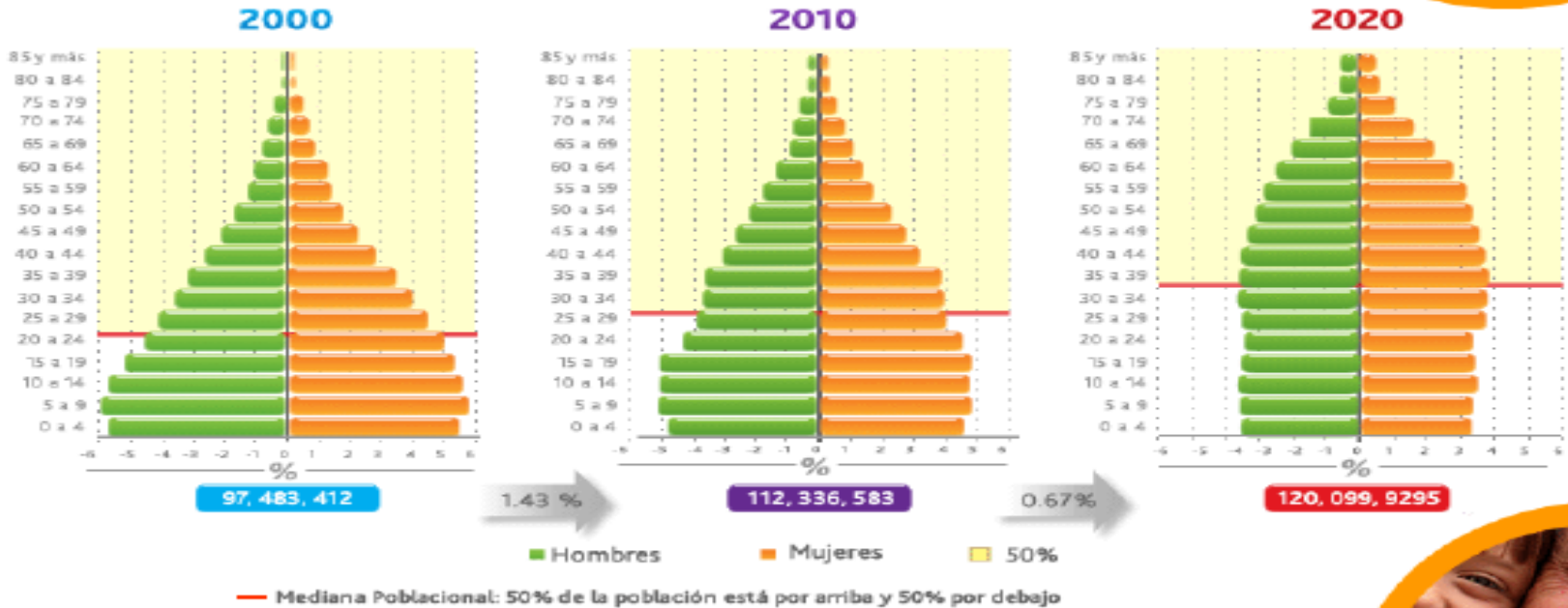
- No es un mercado bien atendido
- Competimos mejor contra otros jugadores
- El cliente valora mejor nuestros atributos
- Estos segmentos resisten mejor las crisis
- Potencialmente mas redituable

POBLACION DE MÉXICO SE ESTÁ VOLVIENDO MENOS JOVEN



¿Qué es lo que viene para la población mexicana?

nielsen



Fuente:
CARG: Crecimiento Anual Compuesto



A medida que México se convierte en un país "más viejo", los ingresos disponibles aumentan y el gusto por la "cultura y la sofisticación" aumenta..

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
- Precios justos y competitivos



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.



MARCAS & FORMATOS

La Comer es la marca que llevan a todos los formatos para mostrar una imagen consistente.



city market

LA COMER

- Gran selección de productos gourmet, así como: vinos, quesos, carne, abarrotos 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.
- 12 tiendas
- Área de ventas entre 3,000 a 5,000 m²
- Localizado en zonas de alto ingreso





fresko

LA COMER



- Supermercado con una variedad seleccionada de productos especiales (kosher, orgánico).
- Excelente calidad de productos perecederos, enfatizando la frescura.
- Diseñado especialmente para una compra conveniente y rápida.
- 13 tiendas
- Área de ventas de aproximadamente 1,500 a 4,000 m²
- Ubicado en zonas de alto poder adquisitivo a lo largo de las grandes ciudades.





laComer

- Además de los productos perecederos y comestibles, este formato ofrece mercancía general y electrodomésticos como vajillas y mantelería, entre otros.
- La Comer ofrece una mayor rango y variedad de productos.
- Departamentos especializados como Xpressa Café, comida preparada y pastelería fina
- Ubicado en grandes centros comerciales.
- Área de ventas de 4,000 a 7,500 metros cuadrados







Servicio entrega a domicilio- Omnicanal

- Desde el inicio de La Comer, se creó una nueva área enfocada en el comercio electrónico y el servicio a domicilio.
- Estrategia de diferenciación basada en un mejor servicio y una calidad inigualable en productos perecederos

2016: Mejora en operaciones y servicio

2017: Nueva plataforma

- ✓ Fácil de usar
- ✓ Integrada con sistemas internos

2018: Campaña promocional:

“Tú a lo tuyo y La Comer en tu Casa”

- ✓ Nueva app
- ✓ Plan, duplicar las ventas



CRECIMIENTO VMT

Crecimiento VMT sector Autoservicios (%)



INFORMACIÓN FINANCIERA

	Dic-13*	%	Dic-14*	%	Dic-15**	%	Dic-16	%	Dic-17	%	Dec-18	%
Ventas netas	12,071	100	13,078	100	14,041	100	14,757	100	16,635	100	19,119	100
Costo de ventas	9,078	75.2	9,781	74.8	10,531	75.0	11,148	75.5	12,423	74.7	14,078	73.6
Utilidad bruta	2,993	24.8	3,297	25.2	3,509	25.0	3,610	24.4	4,213	25.3	5,041	26.4
Gastos	1,969	16.3	2,166	16.6	2,330	16.6	3,184	21.6	3,441	20.7	3,994	20.9
Utilidad operativa	981	8.1	1,077	8.2	1,174	8.4	416	2.8	772	4.6	1,047	5.5
EBITDA	1,228	10.2	1,378	10.5	1,465	10.4	938	6.4	1,374	8.3	1,753	9.2

*Millones de pesos. Información financiera Proforma, Prospecto La Comer, BMV

**Millones de pesos. Información financiera proforma preparada por la administración



INFORMACIÓN FINANCIERA

Estado de Resultados 2Q 2019

	2 Q 2019 BMV					*Proforma 2018	var. vs 2019	
	2019	%	2018	%	Var %	2018		
Ventas netas	5,403.0	100.0	4,829.8		11.9	4,829.8	100.0	11.9%
Costo de ventas	3,949.0	73.1	3,581.7		10.3	3,581.6	74.2	10.3%
Utilidad bruta	1,454.0	26.9	1,248.1		16.5	1,248.2	25.8	16.5%
Gastos generales	1,157.6	21.4	1,044.6		10.8	1,023.7	21.2	13.1%
Utilidad de operación	296.4	5.5	203.4		45.6	224.5	4.6	32.0%
EBITDA ¹	501.2	9.3	393.2		27.5	432.6	9.0	15.9%
Flujo operativo²	453.4	8.4	393.2		15.3	393.2	8.1	15.3%
RIF	0.3	0.0	68.0		(99.6)	(37.5)	(0.8)	-100.8%
Impuestos y otros	49.7	0.9	73.6		(32.5)	73.6	1.5	-32.5%
Utilidad neta	246.4	4.6	197.8		24.6	188.3	3.9	30.9%
Venta Mismas Tiendas %	6.9		8.9					
Clientes (miles)	17,243		16,344					5.5%
Número de tiendas	68		62					9.7%
Área de venta en m ²	288,015		253,554					13.6%

Millones de pesos mexicanos

(1) EBITDA se refiere a la utilidad en operación antes de depreciaciones y amortizaciones.

(2) Flujo Operativo se refiere al EBITDA menos el flujo por pago de rentas. EBITDA sin aplicar NIIF 16.

* 2018 Información financiera proforma, incluye efectos de la Norma NIIF 16



INFORMACIÓN FINANCIERA

Estado de Resultados

	Al 30 de junio 2019			*Proforma 2018	var. vs 2019	
	2019	%	2018	2018		
Ventas netas	10,324.6	100.0	9,117.1	9,117.1	100.0	13.2%
Costo de ventas	7,505.7	72.7	6,707.4	6,707.1	73.6	11.9%
Utilidad bruta	2,818.9	27.3	2,409.7	2,410.0	26.4	17.0%
Gastos generales	2,222.8	21.5	1,999.5	1,963.8	21.5	13.2%
Utilidad de operación	596.2	5.8	410.3	446.2	4.9	33.6%
EBITDA ¹	1,008.5	9.8	762.3	836.6	9.2	20.5%
Flujo operativo²	914.0	8.9	762.3	762.3	8.6	19.9%
RIF	13.2	0.1	93.7	39.8	0.4	-66.8%
Impuestos y otros	102.4	1.0	133.8	133.8	1.5	-23.5%
Utilidad neta	507.0	4.9	370.4	352.2	3.9	44.0%
Venta Mismas Tiendas %	7.1		9.7			
Clientes (miles)	33,403		31,515			6.0%
Razón días inventarios	91		88			3.4%
Razón días proveedores	89		99			-9.8%
Número de tiendas	68		62			9.7%
Área de venta en m ²	288,015		253,554			13.6%

Millones de pesos mexicanos

(1) EBITDA se refiere a la utilidad en operación antes de depreciaciones y amortizaciones.

(2) Flujo Operativo se refiere al EBITDA menos el flujo por pago de rentas. EBITDA sin aplicar NIIF 16.

* 2018 Información financiera proforma, incluye efectos de la Norma NIIF 16



BALANCE

AL 30 DE JUNIO 2019

Activos		Pasivo y Capital Contable	
Activo circulante			
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,194	Proveedores y otras cuentas por pagar	4,478
Cientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	912	Impuestos por pagar	47
Impuestos por recuperar	23	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	87
Inventarios	3,761	Otros pasivos circulantes	261
Otros activos no financieros	117	Pasivos ciruclantes	4,874
Total activos circulantes	7,007	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	1,428
		Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	100
		Pasivo por impuesto diferido	179
		Total pasivos a largo plazo	1,706
Propiedades, planta y equipo (neto)	12,883	Pasivos totales	6,580
Propiedades de inversión	628	Capital Social	1,967
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Prima en emisión de acciones	206
Activo por derecho de uso	1,495	Utilidades acumuladas	18,601
Activos por impuestos diferidos	163	Otros resultados integrales acumulados	1,717
Otros activos no financieros no circulantes	618	Total participación controladora	22,491
Total activos no circulantes	22,065	Capital contable	22,491
Activos totales	29,071	Total pasivo y capital contable	29,071

Millones de pesos al 30 de junio de 2019



PLANES DE EXPANSIÓN

➔ 2019 - 2022

- 1) Abrir entre 8 y 10 tiendas por año
- 2) Continuar con el plan de expansión para llegar a mas de **100** tiendas en 2022.
- 3) El crecimiento estará enfocado en formatos **City Market** y **Fresko**, pero también dispuestos a abrir formatos La Comer y Sumesa.
- 4) Prioridad en :
 - 1) Área metropolitana de la Ciudad de México
 - 2) Región centro del país
 - 3) Región occidente del país : Guadalajara, etc.
 - 4) Norte del país



APERTURAS

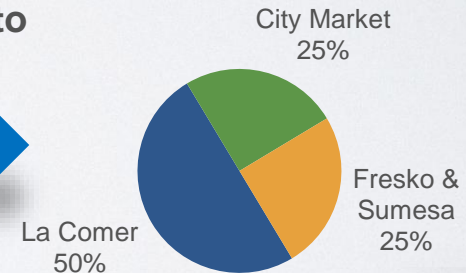
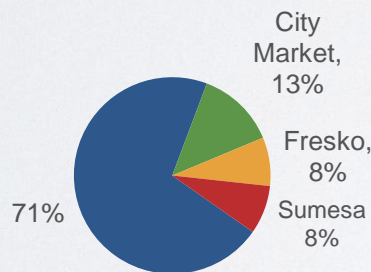
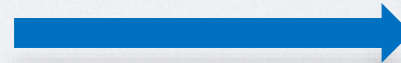
La Comer lleva a cabo un plan de expansión para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

Inicio La Comer
1º de enero de 2016

tiendas 54

Año
2022

Más de 100 tiendas



GRUPO
LA COMER

laComer



fresko



LA COMER

city market

LA COMER