

# 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:** 61, con más de **248,000 m<sup>2</sup> de área de ventas**, en 4 diferentes formatos.
- **Distribución Geográfica:** 64% de las tiendas ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México
- **Bienes Inmuebles:**
  - ✓ 45 unidades (**31 tiendas +14 activos adicionales**)
  - ✓ 338 espacios comerciales (**+80,000 m<sup>2</sup> área rentable**);
- **Empleados:** Aproximadamente 9,500 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

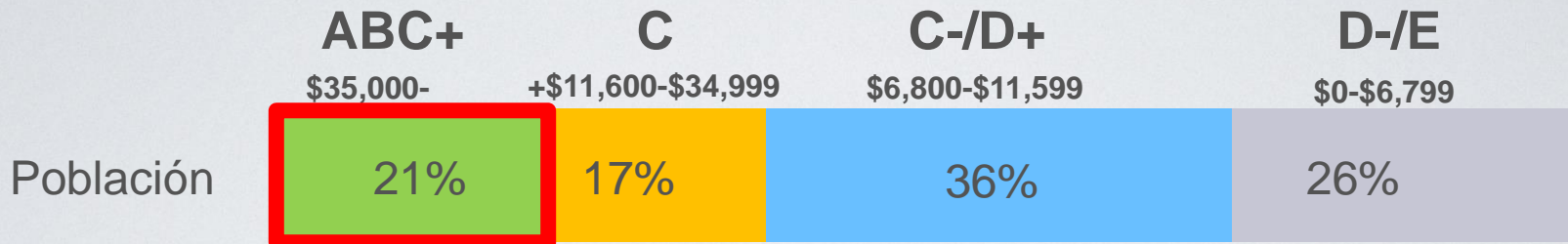
143  
tiendas

Venta de 143 tiendas a Soriana :

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



# NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO



\*INEGI 2014

**El nivel ABC+ representa el 21% de la población; pero el 51% de Ingresos**



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

→ Busca calidad y servicio



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

→ Sensibilidad alta al precio





## Clases Socioeconómicas Medias y Altas

### → ¿Porque?

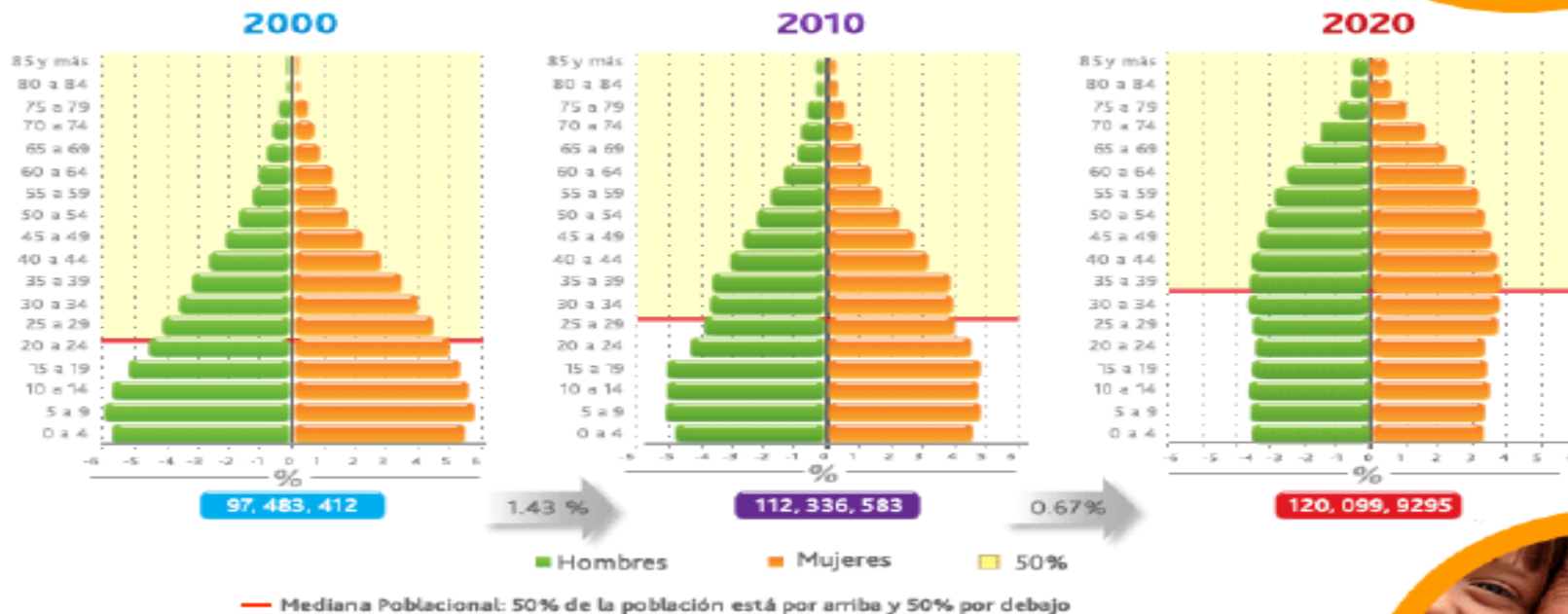
- No es un mercado bien atendido
- Competimos mejor contra otros jugadores
- El cliente valora mejor nuestros atributos
- Estos segmentos resisten mejor las crisis
- Potencialmente mas redituable



# 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.
- 9 tiendas
- Área de ventas entre 3,000 a 5,000 m<sup>2</sup>
- 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.
- 10 tiendas
- Área de ventas de aproximadamente 1,500 a 4,000 m<sup>2</sup>
- 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”*

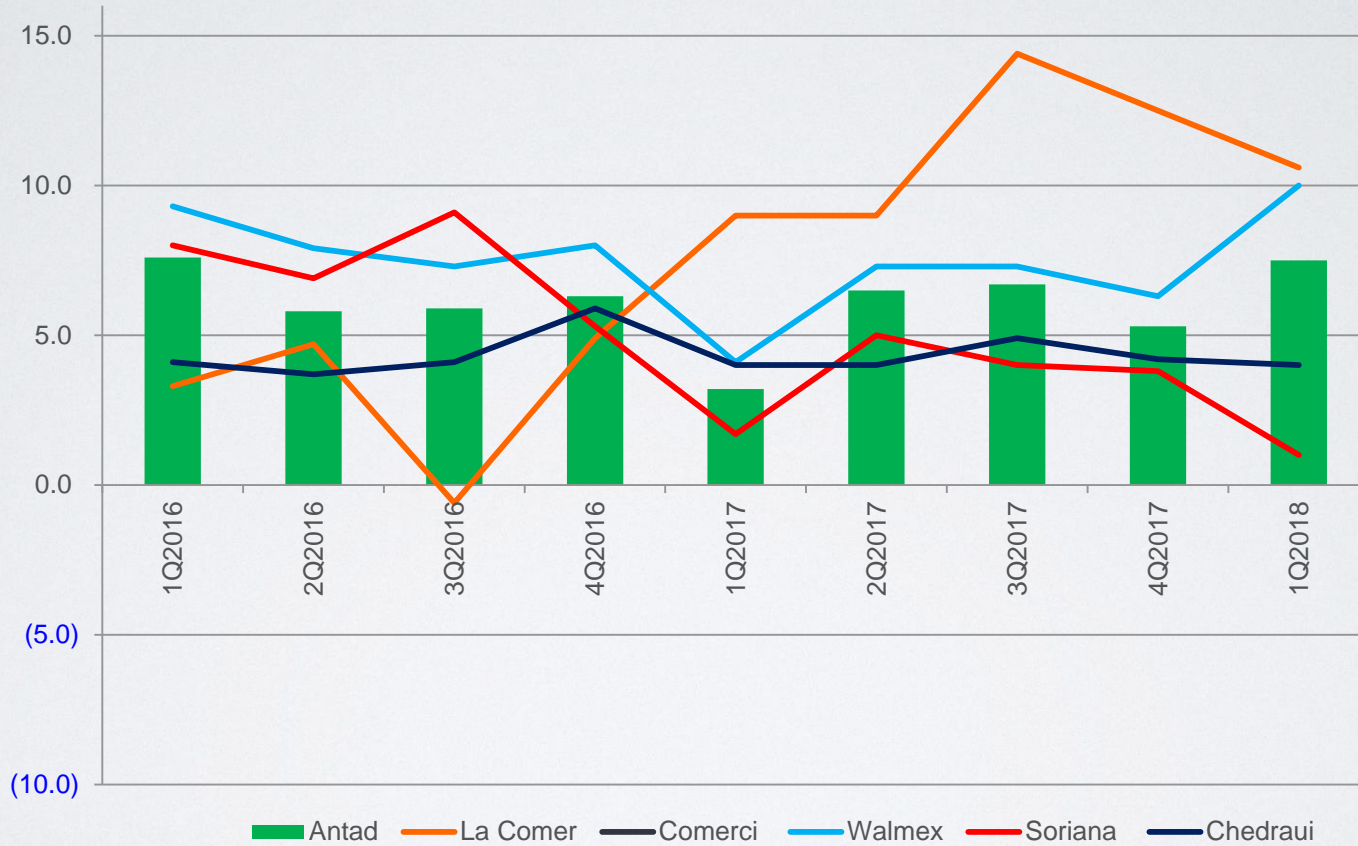
- ✓ Nueva app
- ✓ Plan, duplicar las ventas





# CRECIMIENTO VMT

## Crecimiento VMT sector Autoservicios (%)



Walmex y Chedraui solo operaciones en México

# INFORMACIÓN FINANCIERA

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

\*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

	1Q2018	%	1Q2017	%	Var.
<b>Ingresos netos</b>	4,287	100.0%	3,767	100.0%	13.8%
Costo de ventas	3,126	72.9%	2,775	73.7%	12.6%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1,162</b>	<b>27.1%</b>	<b>991</b>	<b>26.3%</b>	<b>17.2%</b>
Gastos de venta netos	955	22.3%	829	22.0%	15.2%
<b>Utilidad de operación</b>	<b>207</b>	<b>4.8%</b>	<b>162</b>	<b>4.3%</b>	<b>27.4%</b>
Ingresos financieros	45	1.1%	49	1.3%	-8.5%
Gastos financieros	19	0.5%	64	1.7%	-69.4%
<b>Resultados antes de impuestos a la utilidad</b>	<b>233</b>	<b>5.4%</b>	<b>148</b>	<b>3.9%</b>	<b>57.0%</b>
Impuesto a la utilidad	60	1.4%	45	1.2%	33.1%
<b>Utilidad (pérdida) neta</b>	<b>172</b>	<b>4.0%</b>	<b>103</b>	<b>2.7%</b>	<b>67.5%</b>
Depreciación y amortización	162	3.8%	142	3.8%	14.3%
<b>EBITDA</b>	<b>369</b>	<b>8.6%</b>	<b>304</b>	<b>8.1%</b>	<b>21.3%</b>

Millones de pesos al 31 de marzo de 2018



# BALANCE

Activos		Pasivo y Capital Contable	
<b>Activo circulante</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,301	Proveedores y otras cuentas por pagar	3,135
Clientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	723	Impuestos por pagar	24
Impuestos por recuperar	14	Otros pasivos circulantes	212
Inventarios	2,375	<b>Pasivos ciruclantes</b>	<b>3,371</b>
Otros activos no financieros	125		
<b>Total activos circulantes</b>	<b>5,537</b>	Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	79
		Pasivo por impuesto diferido	98
		<b>Total pasivos a largo plazo</b>	<b>177</b>
		<b>Pasivos totales</b>	<b>3,548</b>
Propiedades, planta y equipo (neto)	11,087	Capital Social	1,967
Propiedades de inversión	750	Prima en emisión de acciones	194
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Utilidades acumuladas	17,149
Activos por impuestos diferidos	178	Otros resultados integrales acumulados	1,700
Otros activos no financieros no circulantes	727	Total participación controladora	21,010
<b>Total activos no circulantes</b>	<b>19,020</b>	<b>Capital contable</b>	<b>21,010</b>
<b>Activos totales</b>	<b>24,557</b>	<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>24,557</b>

Millones de pesos al 31 de marzo de 2018





# 2017 & 2018

---

## ➔ *Resumen 2017*

- 1) Cierre de una tienda por remodelación total
- 2) Remodelación parcial de dos tiendas
- 3) Apertura de 3 nuevas tiendas
- 4) La mayoría de los proyectos para este año se retrasaron y se espera tener las aperturas durante 2018.

## ➔ *Planes 2018*

- 1) Control de gastos pre-operativos
- 2) Se estima apertura de 8 tiendas.
- 3) Se están tomando pasos necesarios para recuperar y "ponerse al día" con el plan de expansión para la apertura de tiendas adicionales
- 4) Consolidar el formato City Market operando fuera de la Ciudad de México



# APERTURAS

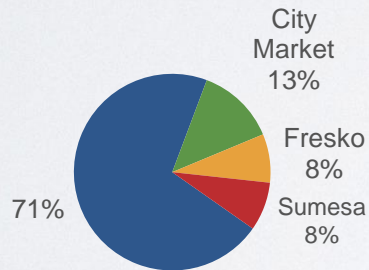
La Comer inició un agresivo plan para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

Inicio La Comer  
1º de enero de 2016

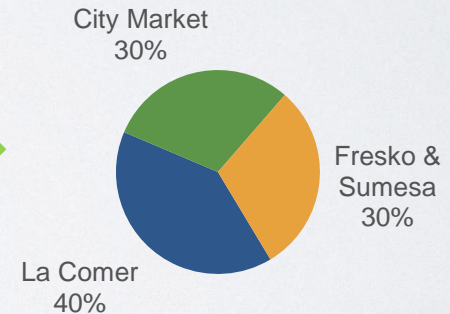
# tiendas 54

Año  
2022

117



Participación por formato





GRUPO  
LA COMER

laComer



fresko



LA COMER

city market  
LA COMER