

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: 72**, con mas de **308,000 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 (de los cuales 35 son tiendas que representan el 61% área ventas)
 - ✓ 380 espacios comerciales(+70,000 m² área rentable);
- **Empleados:** 13,500
- **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?”, “La Comer en tu casa”.
- **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

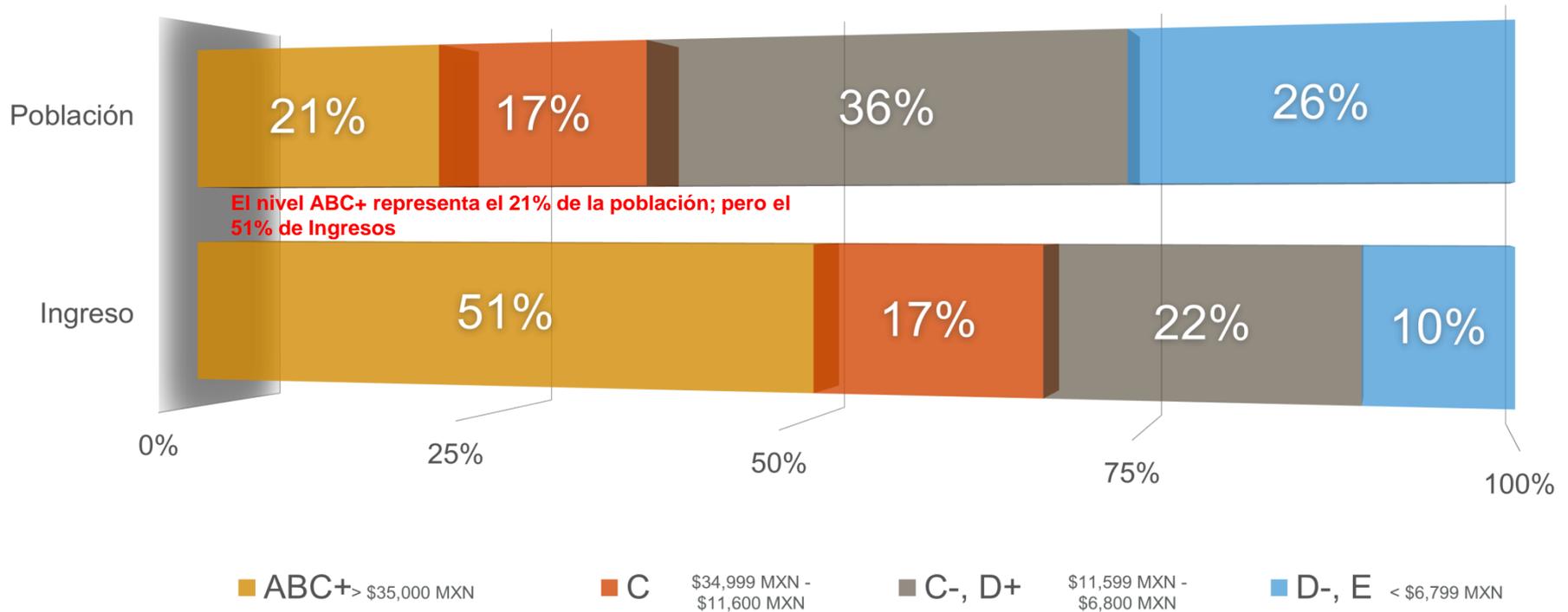
143
tiendas

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 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



CITY MARKET MONTERREY



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.
- 15 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.



FRESKO QUERÉTARO



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



LA COMER AGUASCALIENTES





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

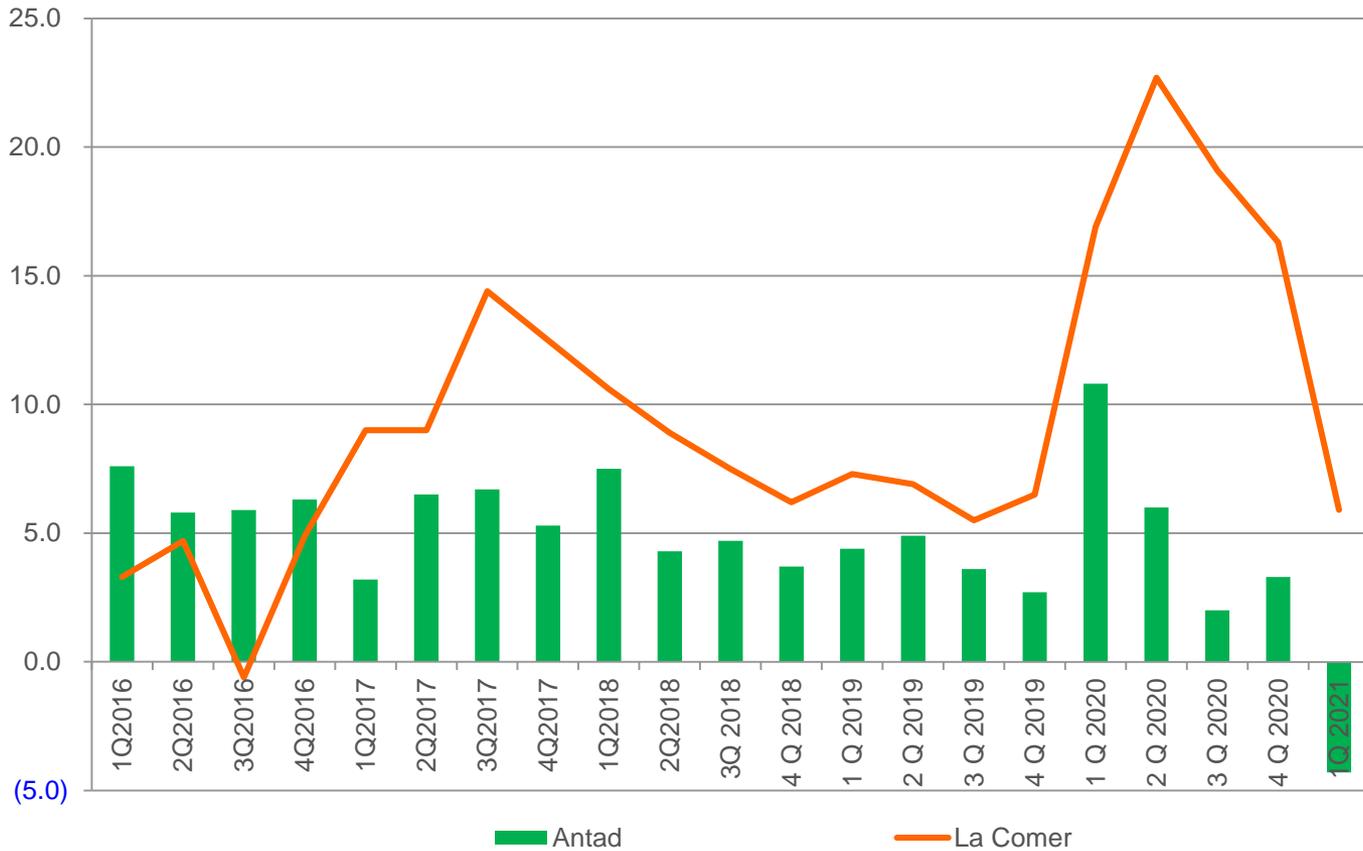
2019: Nuevas formas de pago
✓ Mejor marketing en línea
✓ Actividades promocionales mejoradas
✓ 2.0% de las ventas totales

2020: Pandemia Mundial COVID 19
✓ Incrementos extraordinarios en nuestra plataforma de e-commerce



CRECIMIENTO VMT

Crecimiento VMT sector Autoservicios (%)



INFORMACIÓN FINANCIERA

	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
Ventas netas	14,757	100	16,635	100	19,119	100	21,591	100	27,021	100
Costo de ventas	11,148	75.5	12,423	74.7	14,078	73.6	15,698	72.7	19,636	72.7
Utilidad bruta	3,610	24.4	4,213	25.3	5,041	26.4	5,893	27.3	7,384	27.3
Gastos	3,184	21.6	3,441	20.7	3,994	20.9	4,775	22.1	5,651	20.9
Ut. operativa	416	2.8	772	4.6	1,047	5.5	1,117	5.2	1,734	6.4
Ut. operativa proforma*	416	2.8	576	3.5	817	4.3	1,117	5.2	1,734	6.4
EBITDA (1)							1,979	9.2	2,748	10.2
Flujo operativo(2)	938	6.4	1,374	8.3	1,753	9.2	1,783	8.3	2,529	9.4
Flujo operativo proforma*(2)	938	6.4	1,178	7.1	1,523	8.0	1,783	8.3	2,529	9.4

Millones de pesos

(1) Incluye efectos de la Norma NIIF 16

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

*Proforma - Excluyendo efectos extraordinarios por utilidad en venta de propiedades de \$196 millones en 2017 y \$230 millones en 2018.



INFORMACIÓN FINANCIERA

Estado de Resultados 1Q 2021

	1Q 2021				
	2021	%	2020	%	Var %
Ventas netas	6,613.3	100.0	6,183.9	100.0	6.9
Costo de ventas	4,759.1	72.0	4,461.4	72.1	6.7
Utilidad bruta	1,854.2	28.0	1,722.5	27.9	7.6
Gastos generales	1,386.3	21.0	1,258.8	20.4	10.1
Utilidad de operación	467.9	7.1	463.7	7.5	0.9
EBITDA ¹	748.9	11.3	723.4	11.7	3.5
Flujo Operativo ²	693.5	10.5	669.5	10.8	3.6
RIF	2.7	0.0	30.2	0.5	(91.1)
Impuestos y otros	96.1	1.5	66.0	1.1	45.6
Utilidad neta	374.5	5.7	427.9	6.9	(12.5)
Venta Mismas Tiendas %	5.9		16.9		
Clientes (miles)	14,209		17,229		(17.5)
Razón días inventarios	61		66		(8.4)
Razón días proveedores	59		72		(17.7)
Número de tiendas	72		71		1.4
Área de venta en m ²	308,862		300,780		2.7

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.



BALANCE

AL 31 DE MARZO DE 2021

Activos		Pasivo y Capital Contable	
Activo circulante			
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,831	Proveedores y otras cuentas por pagar	4,211
Clientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	1,063	Impuestos por pagar	51
Impuestos por recuperar	22	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	66
Inventarios	3,363	Total provisiones circulantes	353
Otros activos no financieros	110	Pasivos ciruclantes	4,681
Activos circulantes distintos de los activos no circula	7,389		
Activos mantenidos para la venta	17	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	1,332
Total activos circulantes	7,406	Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	146
		Pasivo por impuesto diferido	523
Propiedades, planta y equipo (neto)	14,979	Total pasivos a largo plazo	2,001
Propiedades de inversión	625		
Activos por derecho de uso	1,323	Pasivos totales	6,682
Crédito mercantil	-		
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Capital Social	1,967
Activos por impuestos diferidos	182	Prima en emisión de acciones	265
Otros activos no financieros no circulantes	394	Utilidades acumuladas	20,527
		Otros resultados integrales acumulados	1,747
Total activos no circulantes	23,780	Total participación controladora	24,505
		Capital contable	24,505
Activos totales	31,187	Total pasivo y capital contable	31,187

Millones de pesos



APERTURAS

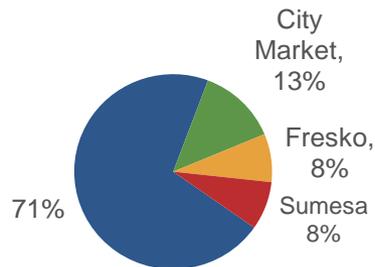
La Comer lleva a cabo un plan de expansión para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

Inicio La Comer
1º de enero de 2016

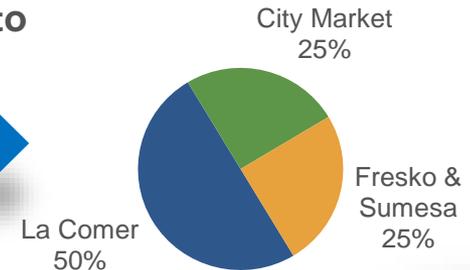
tiendas 54

Año
2023

Más de 100 tiendas



Participación por formato



GRUPO
LA COMER

laComer



fresko



LA COMER

city market
LA COMER