

# 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.”

---

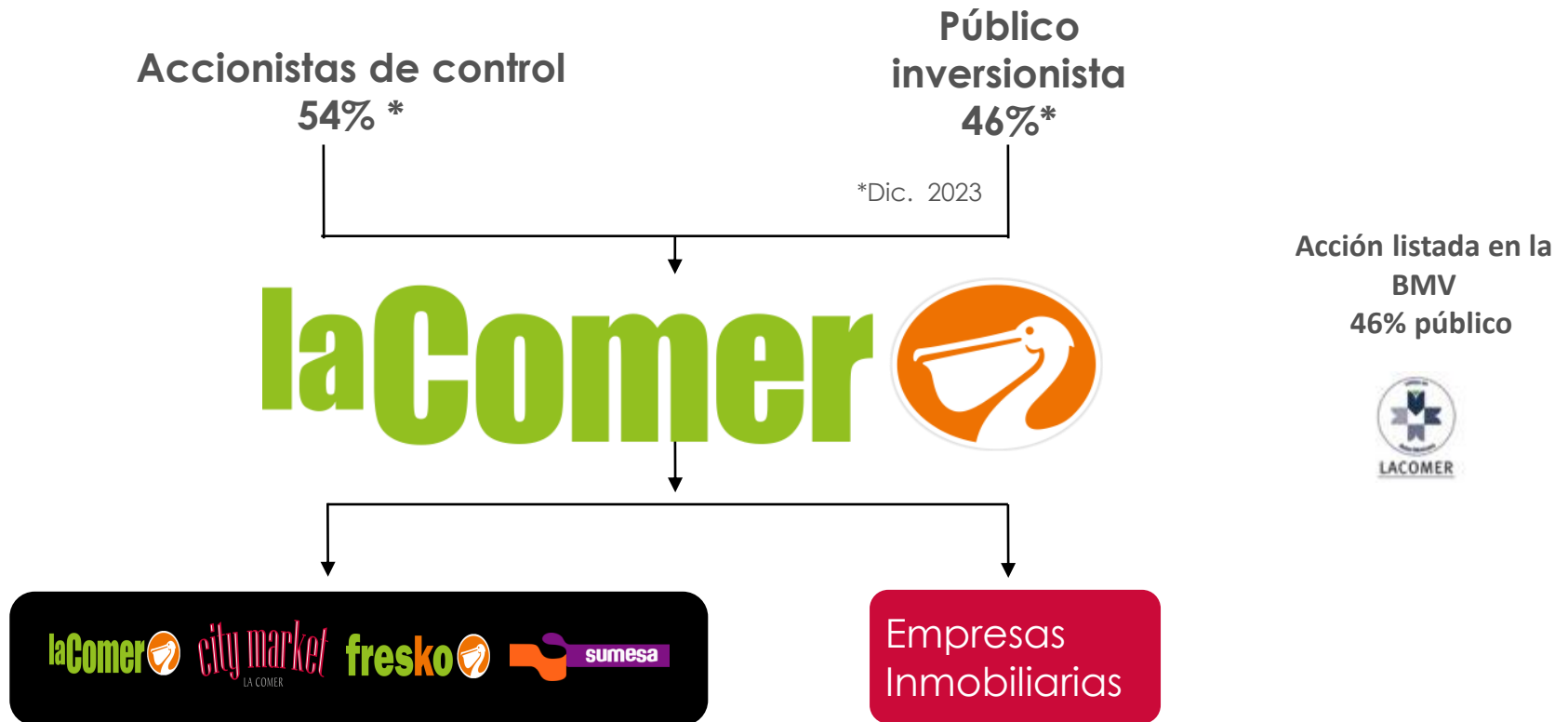
# LA COMER RESUMEN



- Con más de 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.
- **Tiendas: 84**, con **376,998 m<sup>2</sup>.de área de ventas**, en 4 diferentes formatos.
- **Distribución Geográfica:** 50% de las tiendas ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México
- **Bienes Inmuebles:**
  - ✓ 44 unidades (de los cuales 42 son tiendas que representan el 62% área ventas)
  - ✓ 383 espacios comerciales( +70,000 m<sup>2</sup> área rentable);
- **Empleados:** 16,000
- **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”.
- **3 Centros de Distribución:** Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey

# 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:

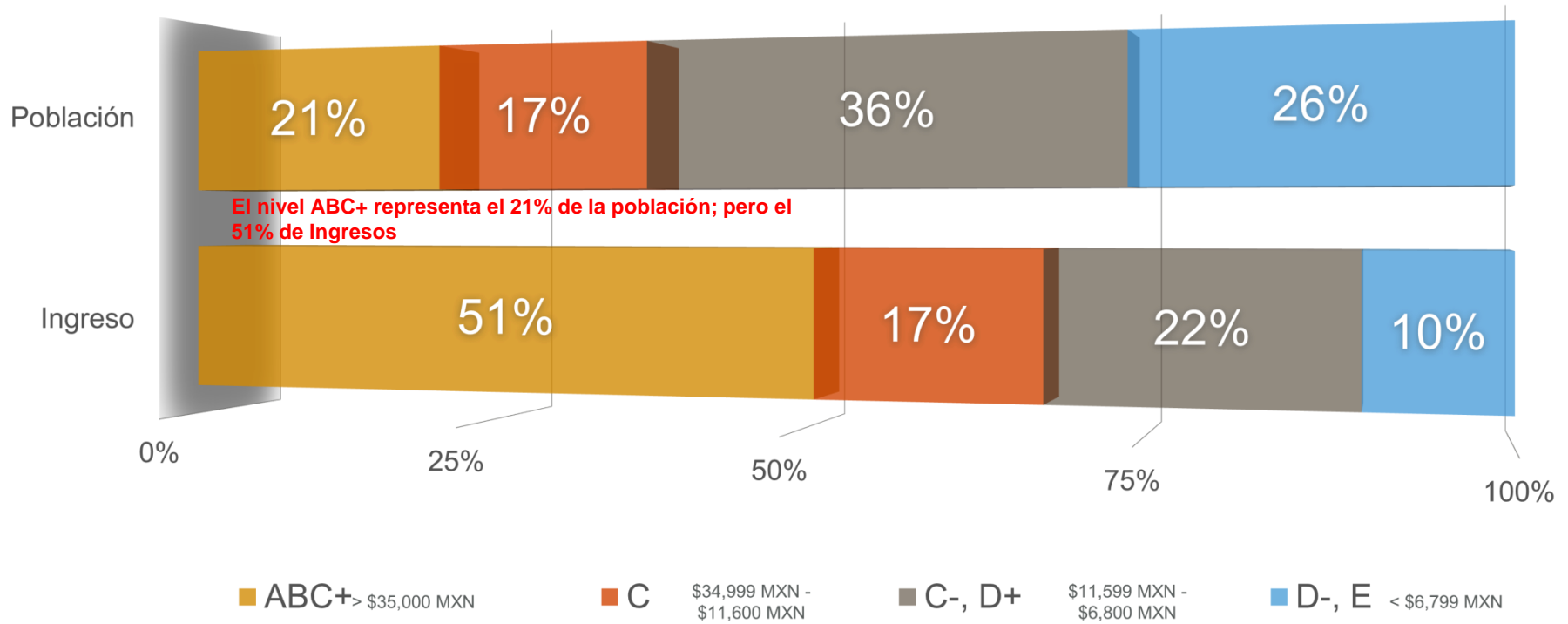
- Diferenciación
- Enfoque a segmento medio - alto
- Formatos medianos y pequeños
- Mucho potencial de desarrollo
- Crecimiento
- Propuesta de valor basada en precio, calidad y experiencia de compra

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

# MERCADO OBJETIVO DE LA COMER

---

## CLASES SOCIOECONÓMICAS MEDIAS Y ALTAS

### ¿Porque?

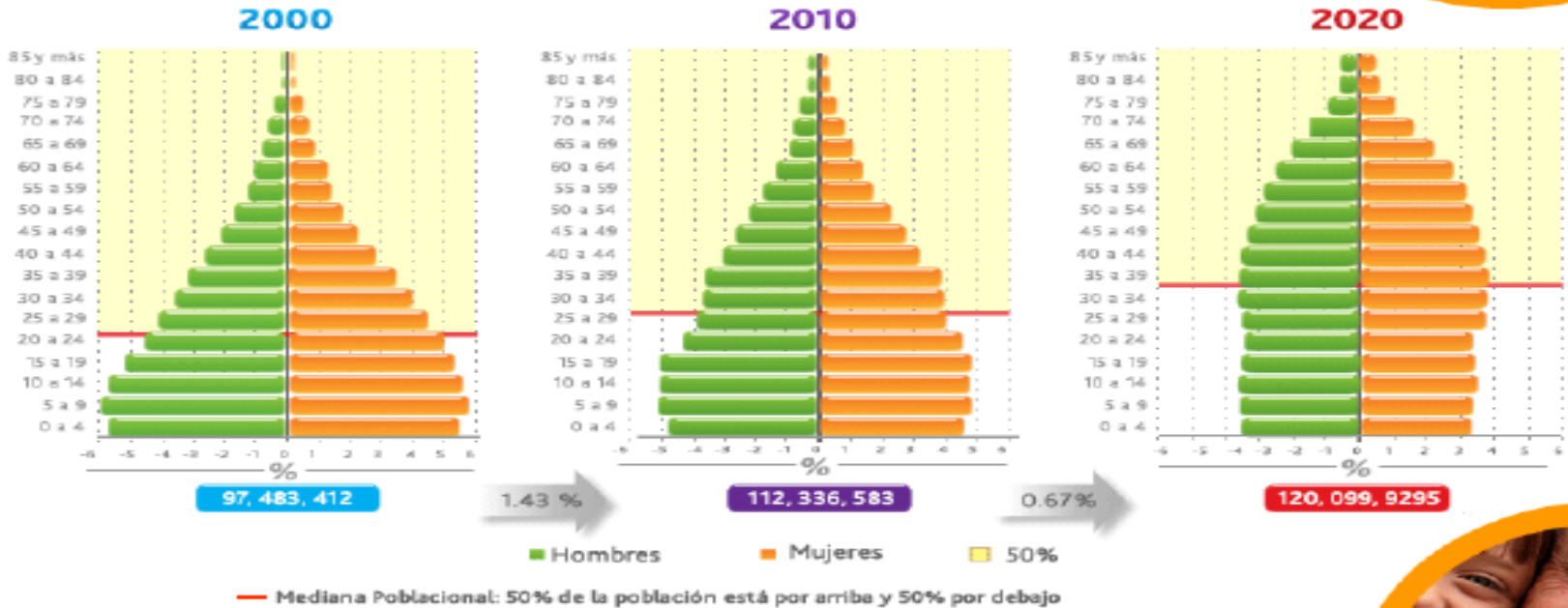
- No es un mercado bien atendido
- Competimos mejor contra otros jugadores
- El cliente valora mejor nuestros atributos
- Estos segmentos resisten mejor las crisis
- Potencialmente mas redituable



# 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.
- 13 tiendas
- Área de ventas entre 3,000 a 5,000 m<sup>2</sup>
- Localizado en zonas de alto ingreso

# CITY MARKET



# 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.
- 21 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.





# FRESKO



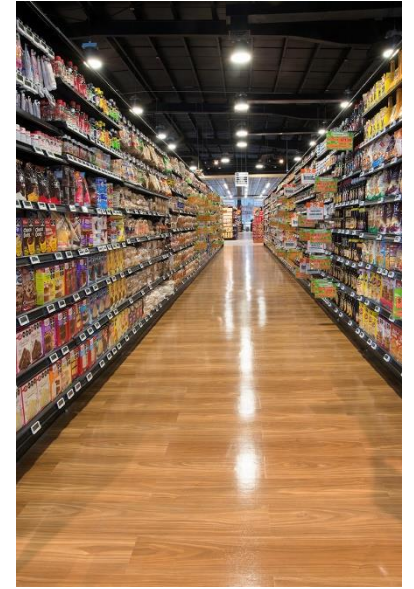


# laComer

- 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





# Servicio entrega a domicilio-Omnicanal

Desde el inicio de La Comer, se creó una 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

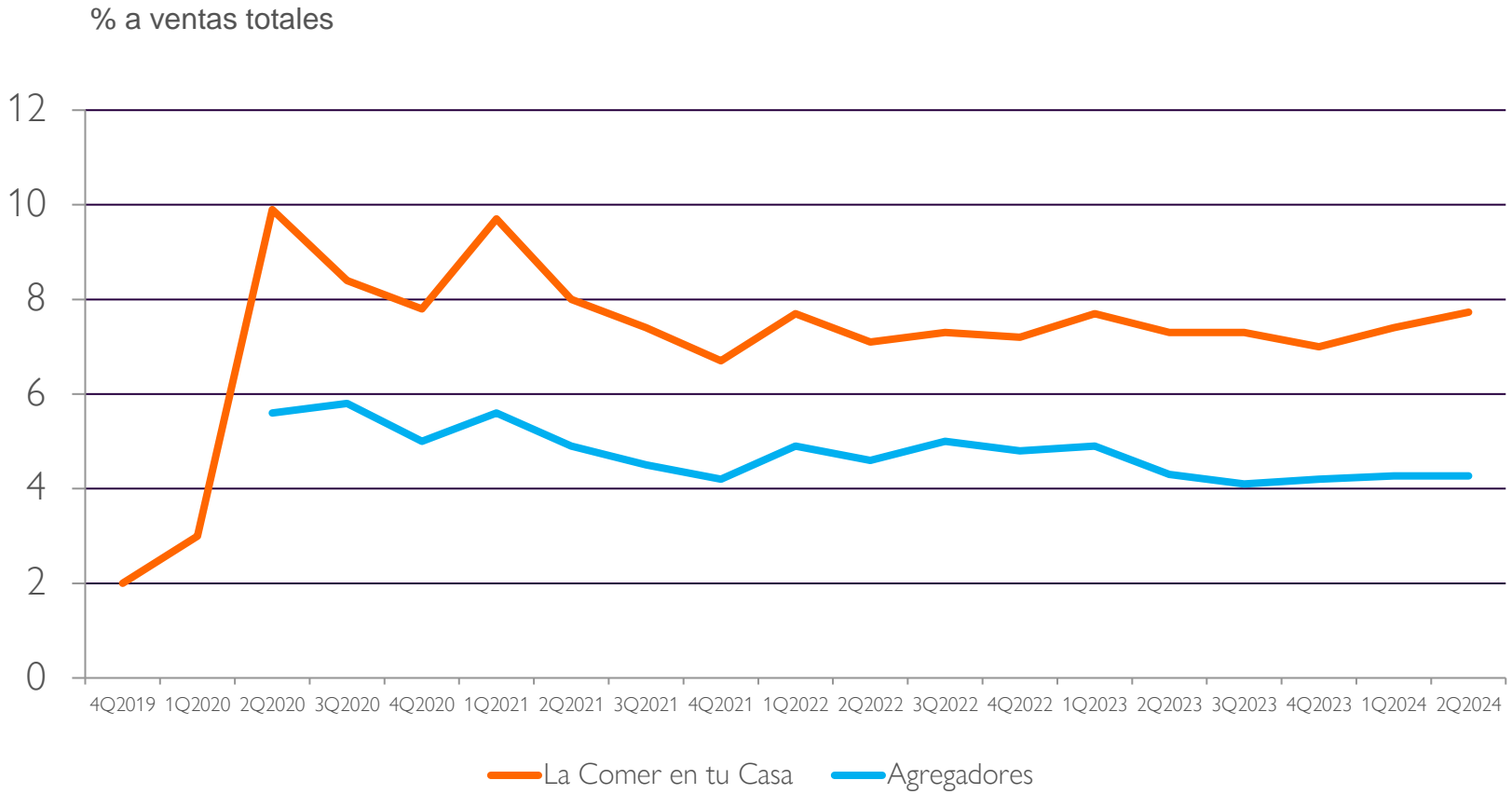
**2019:** Nuevas formas de pago,  
Mejor marketing en línea  
Actividades promocionales mejoradas,  
2.0% de las ventas totales

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

**2021:** Mejora y especialización en el servicio  
Alta evaluación por parte de los clientes  
Campaña: **“Cómo te gusta te llega”**

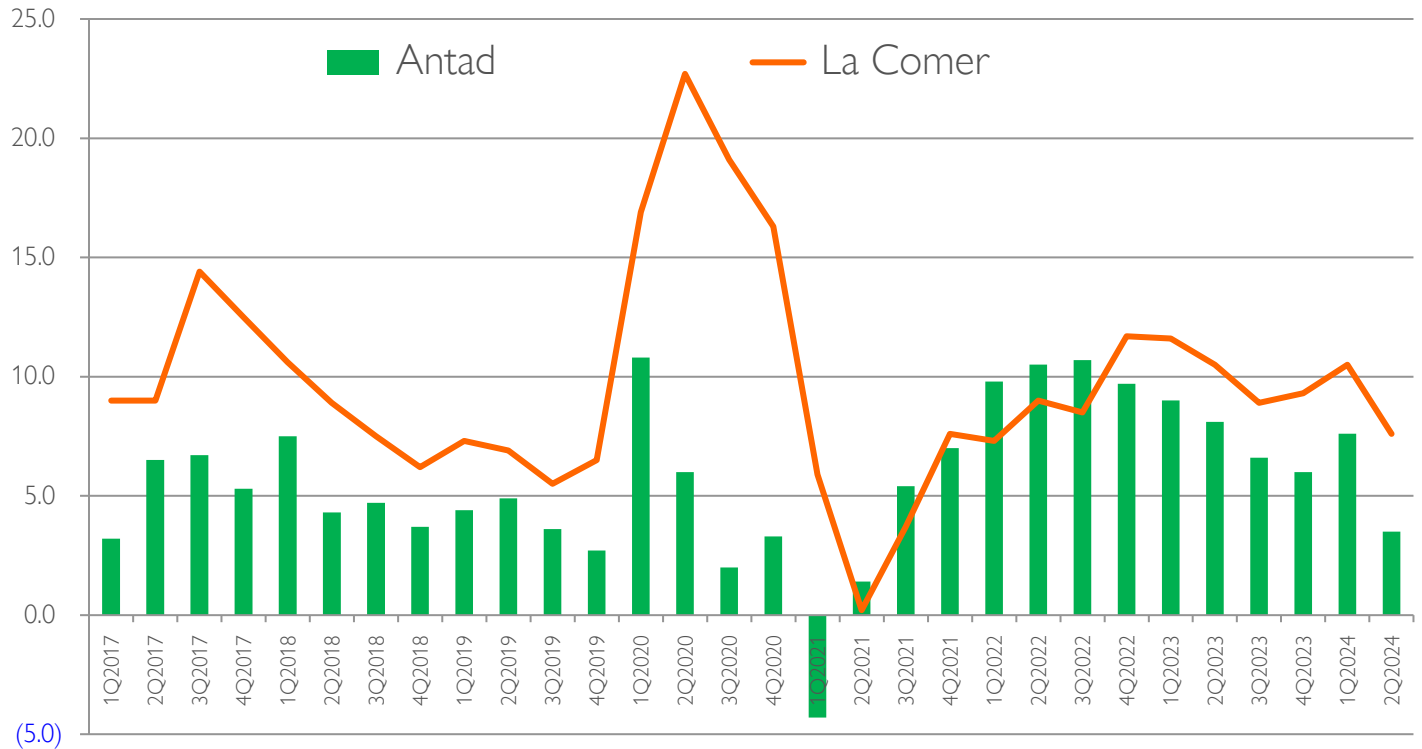
**2022 y 2023:** Continuamos mejorando y creando nuevas estrategias

# E-commerce La Comer en tu Casa



# CRECIMIENTO VMT

## Crecimiento VMT sector Autoservicios (%)



# INFORMACIÓN FINANCIERA

	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Ventas netas	14,757	100	16,635	100	19,119	100	21,591	100	27,021	100	28,906	100	33,436	100	38,465	100
Costo de ventas	11,148	75.5	12,423	74.7	14,078	73.6	15,698	72.7	19,636	72.7	20,857	72.2	24,049	71.9	27,424	71.3
Utilidad bruta	3,610	24.4	4,213	25.3	5,041	26.4	5,893	27.3	7,384	27.3	8,050	27.8	9,387	28.1	11,041	28.7
Gastos	3,184	21.6	3,441	20.7	3,994	20.9	4,775	22.1	5,651	20.9	6,241	21.6	7,140	21.4	8,462	22
Ut. Operativa	416	2.8	772	4.6	1,047	5.5	1,117	5.2	1,734	6.4	1,808	6.3	2,247	6.7	2,579	6.7
Ut. operativa proforma*	416	2.8	576	3.5	817	4.3	1,117	5.2	1,734	6.4	1,866	6.5	2,311	6.9	2,764	7.2
EBITDA <sup>(1)</sup>	938	6.4	1,374	8.3	1,753	9.2	1,979	9.2	2,748	10.2	2,900	10.0	3,490	10.4	3,926	10.2

Millones de pesos

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

\*Proforma - Excluyendo efectos extraordinarios por utilidad en venta de propiedades de \$196 millones en 2017 y \$230 millones en 2018 \$58 millones de efecto por impuestos en 2021, \$65 millones efecto por impuestos en 2022. y \$185 millones de gastos extraordinarios en 2023.



# INFORMACIÓN FINANCIERA

## Estado de Resultados 2Q 2024

	2Q 2024				
	2024	%	2023	%	Var %
<b>Ventas netas</b>	<b>10,989</b>	<b>100.0</b>	<b>9,741</b>	<b>100.0</b>	<b>12.8</b>
Costo de ventas	7,876	71.7	7,035	72.2	12.0
Utilidad bruta	3,113	28.3	2,707	27.8	15.0
Gastos generales	2,348	21.4	2,029	20.8	15.7
<b>Utilidad de operación</b>	<b>765</b>	<b>7.0</b>	<b>677</b>	<b>7.0</b>	<b>13.0</b>
<b>EBITDA <sup>1</sup></b>	<b>1,141</b>	<b>10.4</b>	<b>1,014</b>	<b>10.4</b>	<b>12.6</b>
RIF	14	0.1	24	0.2	(40.1)
Impuestos y otros	169	1.5	149	1.5	13.5
<b>Utilidad neta</b>	<b>610</b>	<b>5.6</b>	<b>552</b>	<b>5.7</b>	<b>10.6</b>
Ventas Mismas Tiendas %	7.6		10.5		
Clientes (miles)	22,863		20,909		9.3
Número de tiendas	84		82		2.4
Área de venta en m <sup>2</sup>	376,998		363,961		3.6

Millones de pesos mexicanos

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



# BALANCE

AL 31 DE JUNIO DE 2024

Activos		Pasivo y Capital Contable	
<b>Activo circulante</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	3,874	Proveedores y otras cuentas por pagar	7,982
Clientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	1,306	Impuestos por pagar	186
Impuestos por recuperar	5	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	86
Inventarios	5,925	Total provisiones circulantes	551
Otros activos no financieros	107	<b>Pasivos ciruclantes</b>	<b>8,804</b>
Activos circulantes distintos de los activos no circulantes	11,217	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	2,079
Activos mantenidos para la venta	-	Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	261
<b>Total activos circulantes</b>	<b>11,217</b>	Pasivo por impuesto diferido	42
Propiedades, planta y equipo (neto)	20,969	Total pasivos a largo plazo	<b>2,381</b>
Propiedades de inversión	618	<b>Pasivos totales</b>	<b>11,185</b>
Activos por derecho de uso	1,928	Capital Social	1,967
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Prima en emisión de acciones	303
Activos por impuestos diferidos	146	Utilidades acumuladas	26,106
Otros activos no financieros no circulantes	53	Otros resultados integrales acumulados	1,648
<b>Total activos no circulantes</b>	<b>29,991</b>	Total participación controladora	30,023
<b>Activos totales</b>	<b>41,208</b>	<b>Capital contable</b>	<b>30,023</b>
		<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>41,208</b>

Millones de pesos

# APERTURAS

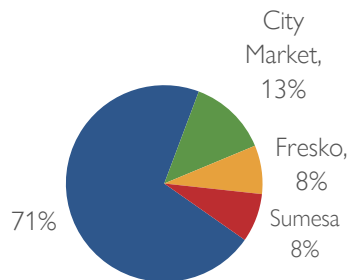
La Comer lleva a cabo un plan de expansión para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

Inicio La Comer  
1° de enero de 2016

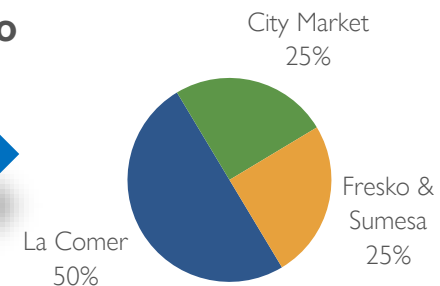
# tiendas 54

Año  
2026

Más de 100 tiendas



Participación por formato



GRUPO  
LA COMER

laComer



fresko



LA COMER

city market  
LA COMER