

GRUPO
LACOMER



Presentación

Segundo Trimestre 2026



“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.**”

Grupo La Comer es el paraguas que respalda a todos los formatos para ofrecer una imagen de marca **consistente**



► Con más de 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.

Unidades: 93, con **423,614 m².de área de ventas**, en 4 diferentes formatos de tiendas mas **1 restaurante***

Distribución Geográfica: 50% de las tiendas ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México

Bienes Inmuebles:

50 unidades propias (**las cuales representan el 64% del área de ventas**)

429 espacios comerciales(**+75,000 m² área rentable**);

Empleados: 18,670

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**".

4 Centros de Distribución: Ciudad de México, Guadalajara, Querétaro y Monterrey

Estrategia centrada en los niveles socioeconómicos ABC, que representan el 21 % de la población pero el 44 % de los ingresos.

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
46% float



Accionistas
de control
54% *

Público
inversionista
46%*

*Mayo 2026

laComer

laComer **city market** LA COMER **fresko** LA COMER **sumesa**

Empresas
Inmobiliarias

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

Mercado objetivo La Comer

► Clases socioeconómicas media y alta

1.

No es un
mercado bien
atendido

2.

El cliente valora
mejor nuestros
atributos

3.

Potencialmente
mas redituable

6.

Competimos
mejor contra
otros jugadores

5.

Estos segmentos
resisten mejor una
crisis

4.

Mucho más
sensible a las
tendencias de
consumo



Estrategia

► **Diferenciación: Variedad, calidad y servicio: una experiencia superior para el consumidor.**

- ✓ **Superior en calidad** de perecederos
- ✓ Experiencia de **compra agradable**
- ✓ Ambiente de **compra superior**
- ✓ Alto nivel de **servicio**
- ✓ Productos **premium** y **gourmet**
- ✓ Colección de **productos importados**
- ✓ Departamentos especializados como **cava** y **comida preparada**
- ✓ **Precios justos** y competitivos
- ✓ Capacidades **omnicanal**



Formatos

City Market



1. Área de ventas de entre **3.000 y 5.000 m²**
2. Ubicación en zonas de **ingresos altos**
3. Enfoque en productos ***premium*** y ***gourmet***
4. Amplio surtido de **productos importados**
5. Experiencia de **compra diferenciada**
6. **Atención personalizada**
7. **Ubicación estratégica**

La Comer



1. Superficie de venta de entre **4.500 y 7.500 metros cuadrados**
2. Ubicados en **grandes centros comerciales**
3. Además de productos perecederos y de alimentación, este formato **ofrece mercancía general y electrodomésticos**
4. **Xpressa Café**, comida preparada y repostería fina

Fresko



1. Superficie de venta de entre **1.500 y 4.000 m²**.
2. Ubicados en grandes **complejos comerciales** (*power centers*) en ciudades importantes.
3. Enfoque de mercado de barrio con una selección de **productos especiales** (kosher, orgánicos).
4. **Excelente calidad y frescura de los productos perecederos.**
5. Diseñados para una **compra rápida y cómoda.**

Sumesa



1. Superficie de venta de entre **300 y 700 m²**.
2. Ubicación en barrios de **clase media y alta.**
3. **Modelo ágil y de proximidad** para compras cotidianas.
4. **Nueva imagen** de tienda para adquirir productos perecederos y de despensa de forma rápida y sencilla.
5. Operación las **24 horas.**
6. **Xpressa Café.**

Estrategia omnicanal

- Nuestro modelo omnicanal, que combina fortalezas internas y alianzas estratégicas, está generando un crecimiento sólido y rentable

1



Entrega programada

Ofrece pedidos completos de forma cómoda y fiable

Interno

2



Pick Up en tienda

Ofrece flexibilidad a los clientes que prefieren recoger su pedido personalmente

Interno

3



Entrega bajo demanda

Ofrece inmediatez mediante alianzas de última milla

Asociación

4



Venta digital

Monetiza propiedades digitales y habilita promociones.

Asociación

5



Iniciativas Innovación

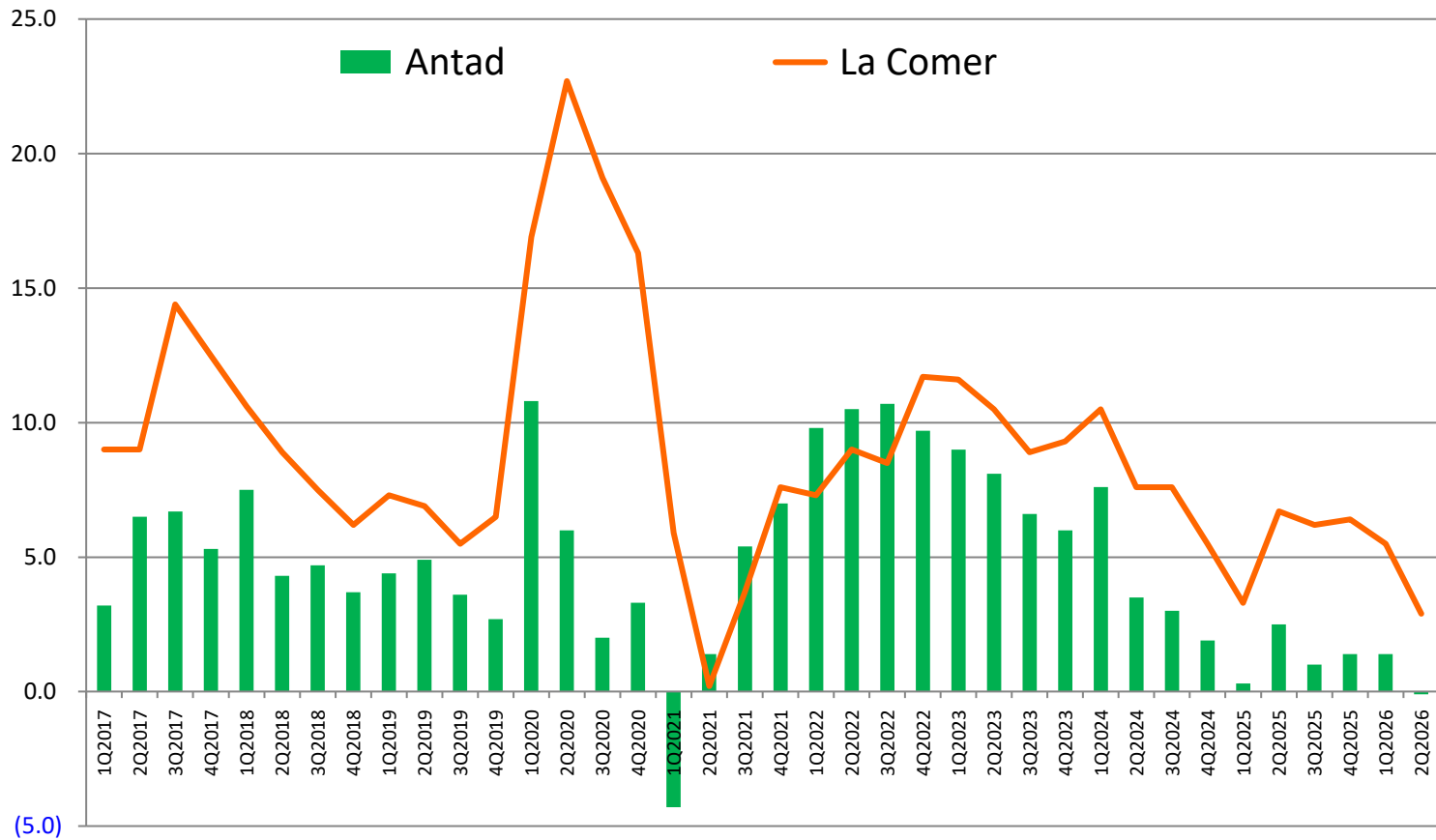
Prueba piloto de mejoras en la experiencia del cliente, la cobertura y la capacidad

Mixto

Seguimos invirtiendo en esta prioridad estratégica (infraestructura, tecnología y procesos).

Crecimiento VMT (Ventas Mismas Tiendas)

► Crecimiento del sector (%)



Información Financiera Anual

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos totales	14,757	16,635	19,119	21,591	27,021	28,906	33,436	38,465	43,277	47,625
Costo de ventas	11,148	12,423	14,078	15,698	19,636	20,857	24,049	27,424	30,607	33,441
Utilidad bruta	3,610	4,213	5,041	5,893	7,384	8,050	9,387	11,041	12,670	14,184
Margen bruto	24.5%	25.3%	26.4%	27.3%	27.3%	27.8%	28.1%	28.7%	29.3%	29.8%
Gastos	3,184	3,441	3,994	4,775	5,651	6,241	7,140	8,462	9,668	10,620
Utilidad operativa	416	772	1,047	1,117	1,734	1,808	2,247	2,579	3,002	3,564
Margen operativo	2.8%	4.6%	5.5%	5.2%	6.4%	6.3%	6.7%	6.7%	6.9%	7.5%
<i>Utilidad operativa proforma*</i>	<i>416</i>	<i>576</i>	<i>817</i>	<i>1,117</i>	<i>1,734</i>	<i>1,866</i>	<i>2,311</i>	<i>2,764</i>	<i>3,132</i>	<i>3,401</i>
EBITDA ⁽¹⁾	938	1,374	1,753	1,979	2,748	2,900	3,490	3,926	4,497	5,181
Margen EBTDA	6.4%	8.3%	9.2%	9.2%	10.2%	10.0%	10.4%	10.2%	10.4%	10.9%

Million pesos

(1) Includes effects of IFRS 16

****Proforma - Excluyendo los efectos extraordinarios derivados de las ganancias por ventas de propiedades de \$196 millones en 2017 y \$230 millones en 2018; el efecto fiscal de \$58 millones en 2021 y de \$65 millones en 2022; los gastos extraordinarios de \$185 millones en 2023; los \$130 millones por demolición de activos en 2024; y la ganancia de \$162 millones por la venta de terrenos en 2025.**

Apertura tiendas

- ▶ **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**.

