

# 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:** 65, con más de **272,000 m<sup>2</sup>.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 m<sup>2</sup> 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

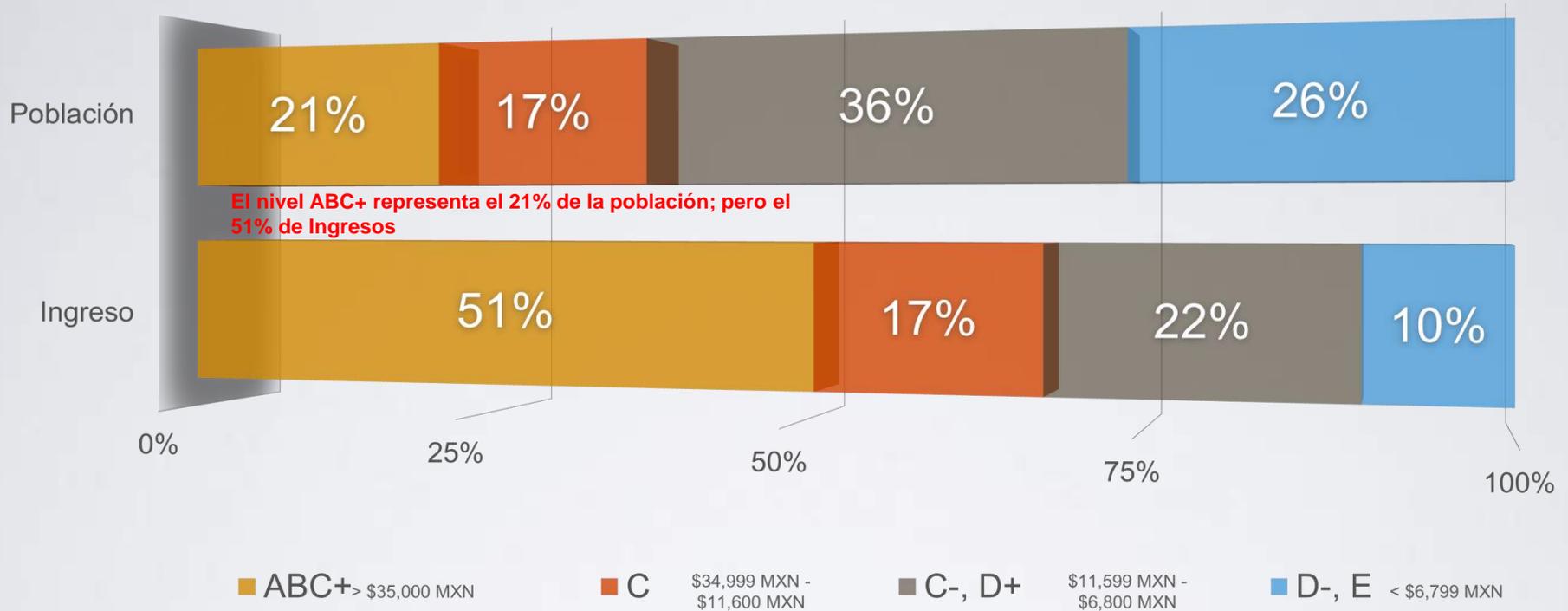
143  
tiendas

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?

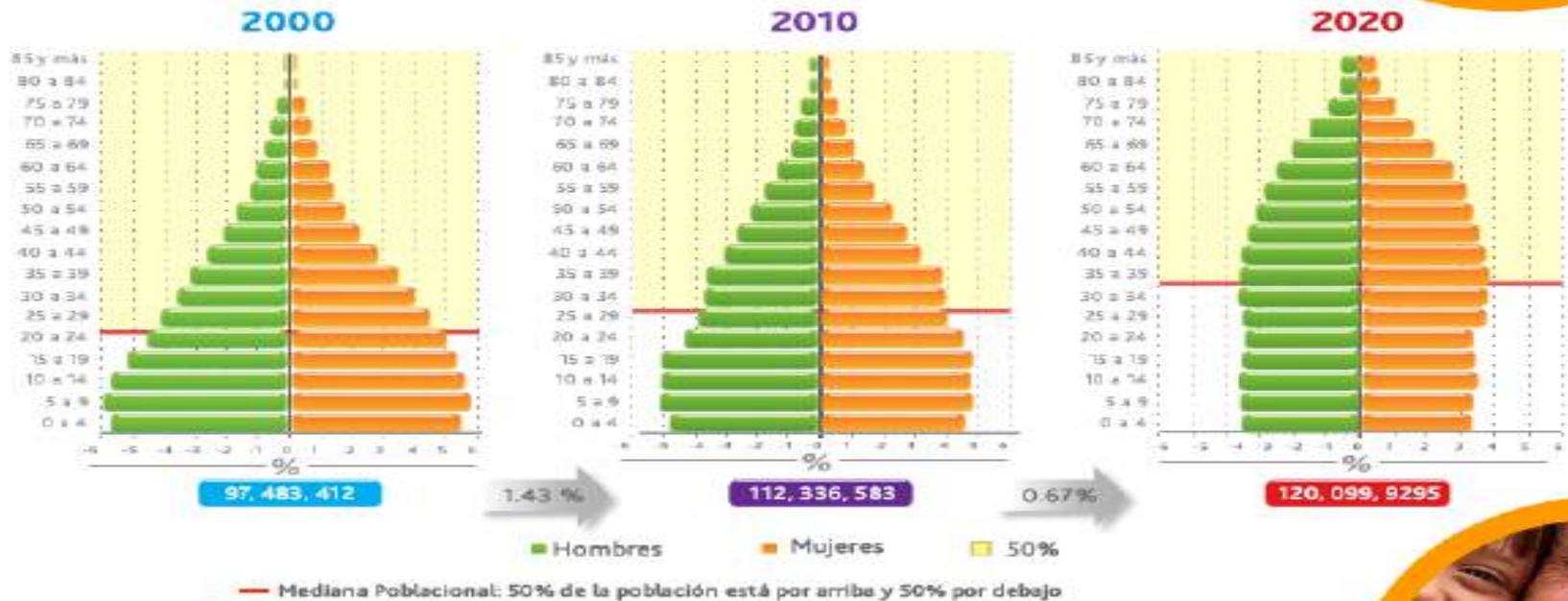
- No es un mercado bien atendido
- Competimos mejor contra otros jugadores
- El cliente valora mejor nuestros atributos
- Estos segmentos resisten mejor las crisis
- Potencialmente mas redituable

# 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.
- 11 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.
- 11 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 (%)



# INFORMACIÓN FINANCIERA

	Dic-13*	%	Dic-14*	%	Dic-15**	%	Dic-16	%	Dic-17	%	Dec-18	%
<b>Ventas netas</b>	12,071	100	13,078	100	14,041	100	14,757	100	16,635	100	19,119	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	14,078	73.6
<b>Utilidad bruta</b>	2,993	24.8	3,297	25.2	3,509	25.0	3,610	24.4	4,213	25.3	5,041	26.4
<b>Gastos</b>	1,969	16.3	2,166	16.6	2,330	16.6	3,184	21.6	3,441	20.7	3,994	20.9
<b>Utilidad operativa</b>	981	8.1	1,077	8.2	1,174	8.4	416	2.8	772	4.6	1,047	5.5
<b>EBITDA</b>	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

	4Q2018	%	4Q2017	%	Var.
<b>Ingresos netos</b>	5,071	100.0%	4,412	100.0%	14.9%
Costo de ventas	3,729	73.5%	3,276	74.3%	13.8%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1,342</b>	<b>26.5%</b>	<b>1,136</b>	<b>25.7%</b>	<b>18.1%</b>
Gastos de venta netos	1,137	22.4%	848	19.2%	34.1%
<b>Utilidad de operación</b>	<b>205</b>	<b>4.0%</b>	<b>288</b>	<b>6.5%</b>	<b>-28.9%</b>
Ingresos financieros	85	1.7%	67	1.5%	27.0%
Gastos financieros	17	0.3%	17	0.4%	-0.8%
<b>Resultados antes de impuestos a la utilidad</b>	273	5.4%	338	7.7%	-19.3%
Impuesto a la utilidad	(138)	-2.7%	(58)	-1.3%	136.4%
<b>Utilidad (pérdida) neta</b>	<b>411</b>	<b>8.1%</b>	<b>396</b>	<b>9.0%</b>	<b>3.6%</b>
Depreciación y amortización	166	3.3%	157	3.6%	6.1%
<b>EBITDA</b>	<b>371</b>	<b>7.3%</b>	<b>445</b>	<b>10.1%</b>	<b>-16.6%</b>

Millones de pesos al 31 de diciembre de 2018



# INFORMACIÓN FINANCIERA

## Estado de Resultado Acumulado

	2018	%	2017	%	Var.
<b>Ingresos netos</b>	19,119	100.0%	16,554	100.0%	15.5%
Costo de ventas	14,078	73.6%	12,305	74.3%	14.4%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>5,041</b>	<b>26.4%</b>	<b>4,250</b>	<b>25.7%</b>	<b>18.6%</b>
Gastos de venta netos	3,994	21.9%	3,473	21.0%	15.0%
<b>Utilidad de operación</b>	<b>1,047</b>	<b>5.5%</b>	<b>777</b>	<b>4.7%</b>	<b>34.9%</b>
Ingresos financieros	281	1.5%	225	1.4%	25.3%
Gastos financieros	141	0.7%	106	0.6%	32.9%
<b>Resultados antes de impuestos a la utilidad</b>	<b>1,188</b>	<b>6.2%</b>	<b>895</b>	<b>5.4%</b>	<b>32.7%</b>
Impuesto a la utilidad	98	0.5%	113	0.7%	-12.8%
<b>Utilidad (pérdida) neta</b>	<b>1,089</b>	<b>5.7%</b>	<b>782</b>	<b>4.7%</b>	<b>39.3%</b>
Depreciación y amortización	705	3.7%	603	3.6%	17.1%
<b>EBITDA</b>	<b>1,753</b>	<b>9.2%</b>	<b>1,379</b>	<b>8.3%</b>	<b>27.1%</b>

Millones de pesos al 31 de diciembre de 2018



# BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE 2018

Activos		Pasivo y Capital Contable	
<b>Activo circulante</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,602	Proveedores y otras cuentas por pagar	3,572
Cientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	823	Impuestos por pagar	82
Impuestos por recuperar	11	Otros pasivos circulantes	247
Inventarios	2,672	<b>Pasivos ciruclantes</b>	<b>3,902</b>
Otros activos no financieros	122	Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	80
<b>Total activos circulantes</b>	<b>6,230</b>	Pasivo por impuesto diferido	52
		<b>Total pasivos a largo plazo</b>	<b>132</b>
		<b>Pasivos totales</b>	<b>4,034</b>
Propiedades, planta y equipo (neto)	12,130	Capital Social	1,967
Propiedades de inversión	629	Prima en emisión de acciones	206
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Utilidades acumuladas	18,080
Activos por impuestos diferidos	130	Otros resultados integrales acumulados	1,750
Otros activos no financieros no circulantes	640	Total participación controladora	22,003
<b>Total activos no circulantes</b>	<b>19,807</b>	<b>Capital contable</b>	<b>22,003</b>
<b>Activos totales</b>	<b>26,036</b>	<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>26,036</b>

Millones de pesos al 31 de diciembre de 2018



# 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

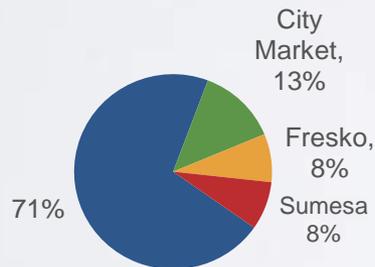
La Comer lleva a cabo un plan de expansión para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

**Inicio La Comer**  
1º de enero de 2016

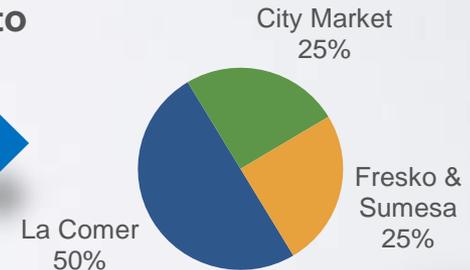
# tiendas 54

**Año**  
2022

Más de 100 tiendas



Participación por formato



GRUPO  
LA COMER

laComer



fresko



LA COMER

city market  
LA COMER