

GRUPO LACOMER



The image shows a large, illuminated sign for 'city market' in a stylized, lowercase font. The sign is mounted on a building facade at night, with the lights creating a warm, orange glow. The background is dark, making the sign stand out prominently.

AVISO LEGAL

GRUPO
LACOMER

The logo for Grupo Lacomer features a horizontal bar with four colored segments: orange, black, green, and purple.

“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.**”

RESUMEN



- ▶ Con más de 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.
- ✓ **Unidades:** 92, con **418,363 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:**
 - 46 unidades (**de los cuales 42 son tiendas que representan el 62% área ventas**)
 - 395 espacios comerciales (**+75,000 m² área rentable**);
- ✓ **Empleados: 17,500**
- ✓ **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**".
- ✓ **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.



Acción listada en la **BMV**
45% público



Accionistas de control
55%*

Público inversionista
45%*

*Mayo 2025



Empresas Inmobiliarias

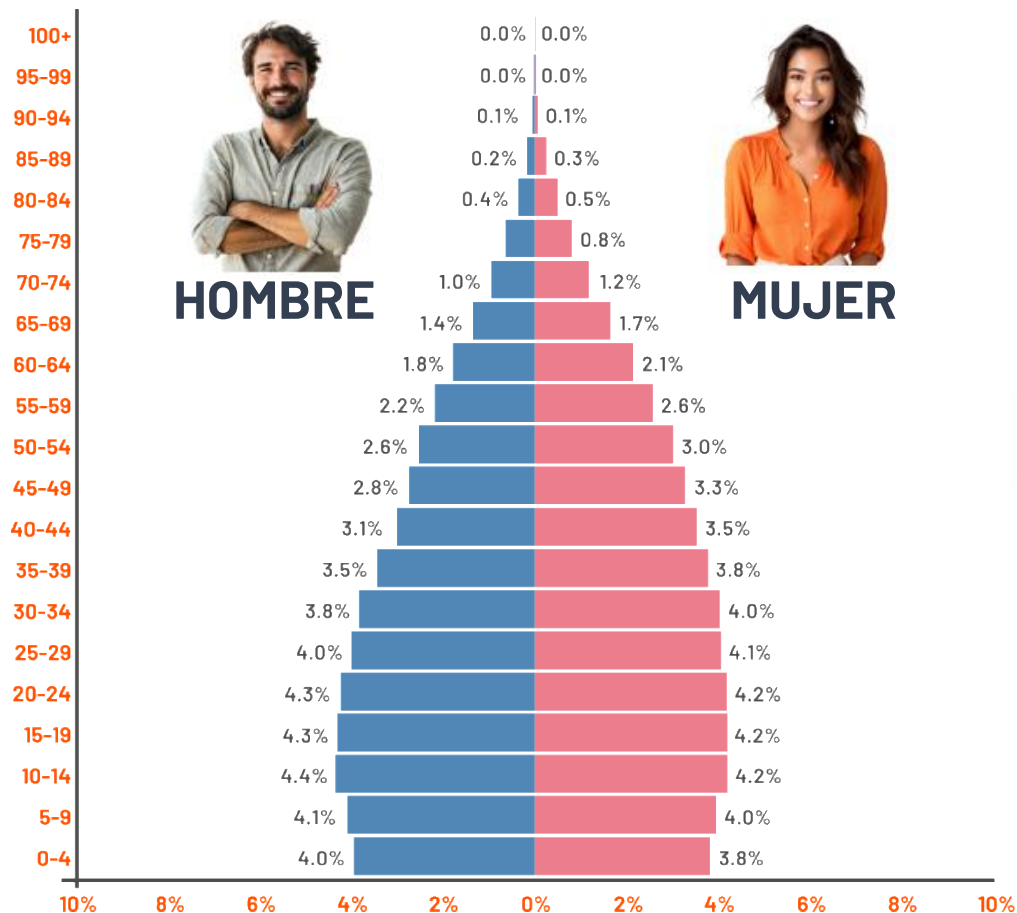


La Comer inicia operaciones el 1º de enero de 2016 con 54 tiendas.

FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO EN MÉXICO

MÉXICO
2024 ▼

POBLACIÓN **130,861,007**



HOMBRE

MUJER



En México al tener una **economía estable**, se ha fortalecido el Consumo



Con una **pirámide poblacional**, con menos jóvenes, una población económicamente activa con **mayor poder adquisitivo**.



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...

NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO

El nivel **ABC** representa el **21%** de la población; pero el **44%** de Ingresos

POBLACIÓN



21%
A, B, C+



17%
C



36%
C-, D+



26%
D-, E

INGRESOS

44%

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

- **Busca calidad y servicio**

20%

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

21%

- **Sensibilidad alta al precio**

15%

Cálculos a partir de Regla NSE AMAI 2020 Y Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2022.

TENDENCIAS ACTUALES DE CONSUMO

Las **tendencias actuales** de consumo tanto en México como en el mundo, incluyen:



MERCADO OBJETIVO DE LA COMER

CLASES SOCIOECONÓMICAS MEDIAS Y ALTAS ¿PORQUE?

1.

No es un
mercado bien
atendido

3.

Competimos
mejor contra
otros jugadores

2.

El cliente valora
mejor nuestros
atributos

4.

Estos segmentos
resisten mejor
las crisis

5.

Potencialmente
más redituable



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 Y FORMATO

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, abarros 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.
- ✓ **16 tiendas.**
- ✓ Área de ventas entre **3,000 a 5,000 m2.**
- ✓ Localizado en zonas de **alto ingreso.**

city market

LA COMER





fresko

LA COMER



- ✓ Supermercado con una variedad seleccionada de **productos especiales (kosher, orgánico)**.
- ✓ Excelente calidad de productos perecederos, **enfaticando la frescura**.
- ✓ Diseñado especialmente para una compra conveniente y rápida.
- ✓ **22 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

LA COMER





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 m²**.

laComer





- ✓ Pequeños supermercado para realizar la compra de perecederos y abarrotes de forma rápida y ágil.
- ✓ Ubicados en barrios de clase media y alta
- ✓ Con una selección de productos para atender a los clientes de la zona
- ✓ Pequeñas tiendas de entre 300 y 700 m² de área de ventas



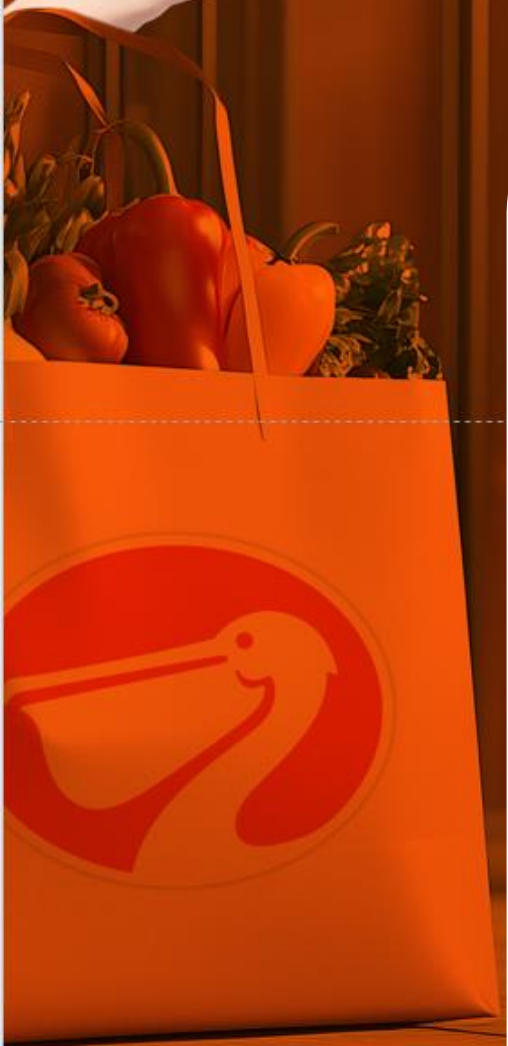


SERVICIO ENTREGA A DOMICILIO OMNICAL

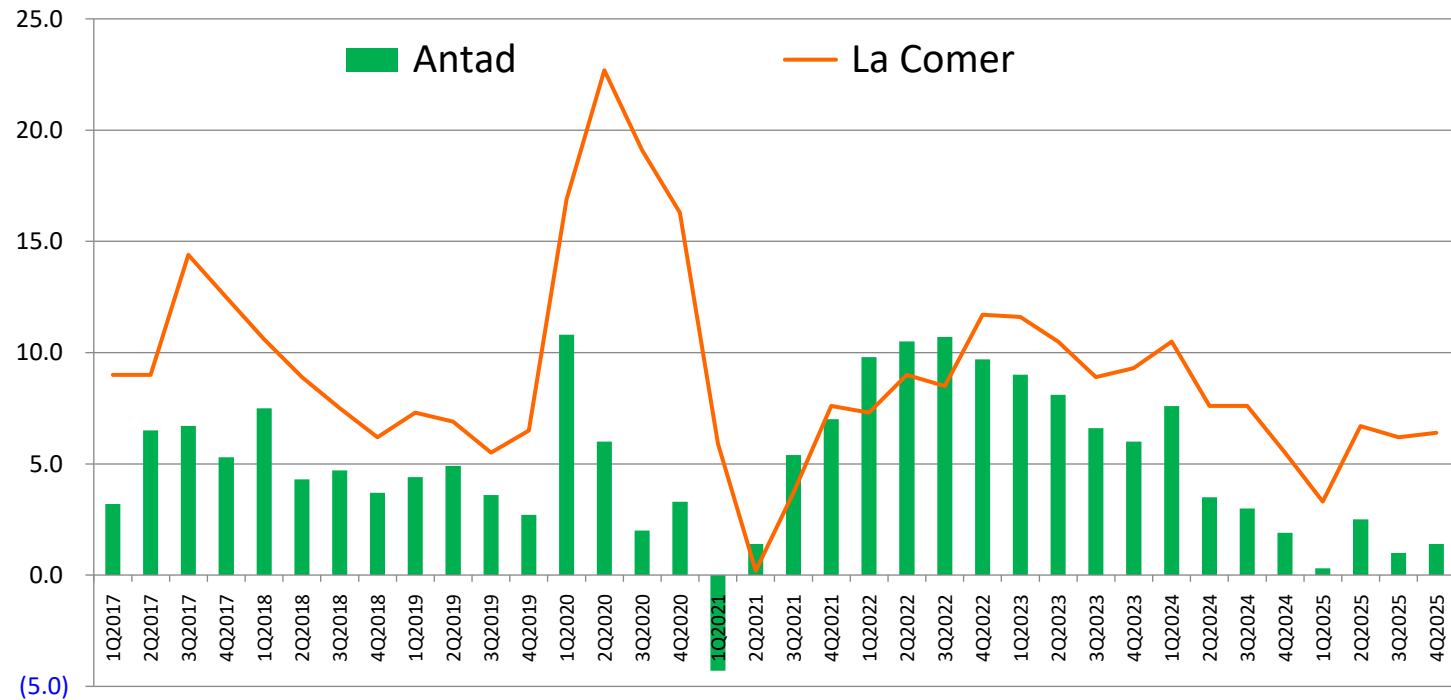
Desde el inicio de La Comer, se creó una área enfocada en el comercio electrónico y el servicio a domicilio

► 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, 2023 & 2024:** Continuamos mejorando y creando nuevas estrategias



CRECIMIENTO VMT (VENTAS MISMAS TIENDAS)



INFORMACIÓN FINANCIERA

	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>3,564</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%

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.

ESTADO DE RESULTADOS 4Q 2025

	4Q 2025				
	2025	%	2024	%	Var %
Ventas netas	12,503	100.0	11,422	100.0	9.5
Costo de ventas	8,694	69.5	8,001	70.0	8.7
Utilidad bruta	3,809	30.5	3,421	30.0	11.3
Gastos generales	3,096	24.8	2,852	25.0	8.5
Utilidad de operación	713	5.7	569	5.0	25.3
EBITDA ¹	1,110	8.9	937	8.2	18.4
RIF	(15)	(0.1)	(1)	(0.0)	-
Impuestos y otros	191	1.5	160	1.4	19.5
Utilidad neta	506	4.0	408	3.6	24.1
Venta Mismas Tiendas %	6.4		5.5		
Clientes (miles)	23,264		22,545		3.2
Número de tiendas	92		89		3.4
Área de venta en m ²	418,462		404,721		3.4

Millones de pesos mexicanos

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

BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025

Activos		Pasivo y Capital Contable	
Activo circulante			
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,963	Proveedores y otras cuentas por pagar	7,234
Cientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	1,238	Impuestos por pagar	399
Impuestos por recuperar	3	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	69
Inventarios	5,943	Total provisiones circulantes	675
Otros activos no financieros	-	Pasivos ciruclantes	8,377
Activos circulantes distintos de los activos no circulantes	10,147		
Total activos circulantes	10,147	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	2,373
		Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	343
Propiedades, planta y equipo (neto)	24,884	Pasivo por impuesto diferido	152
Propiedades de inversión	615	Total pasivos a largo plazo	2,868
Activos por derecho de uso	2,119	Pasivos totales	11,245
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Capital Social	1,967
Activos por impuestos diferidos	91	Prima en emisión de acciones	349
Otros activos no financieros no circulantes	54	Utilidades acumuladas	28,938
Total activos no circulantes	34,041	Otros resultados integrales acumulados	1,689
		Total participación controladora	32,943
		Capital contable	32,943
Activos totales	44,188	Total pasivo y capital contable	44,188

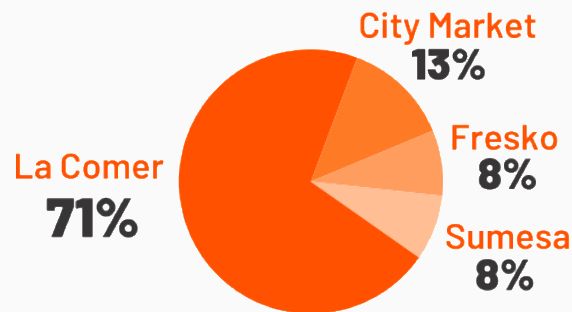
Millones de pesos

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

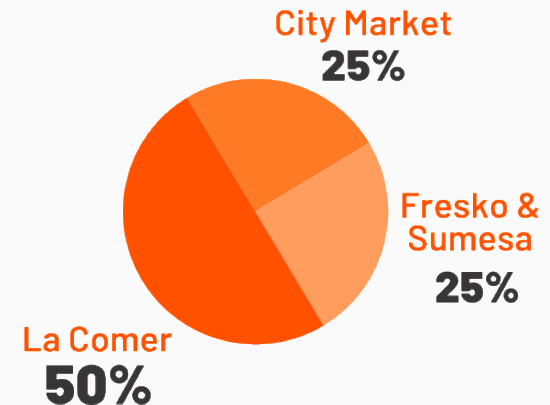


PARTICIPACIÓN
POR FORMATO



Año
2026

MÁS DE
100 TIENDAS



GRUPO LACOMER

