

Empresa SOSTENIBLE

**CRECEMOS CON
RESPONSABILIDAD.
AVANZAMOS CON
PROPÓSITO.**

*Un compromiso con
México, con la tierra y con
las generaciones que vienen.*



En nuestra práctica diaria alineamos nuestros esfuerzos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, lo cual refleja nuestro compromiso con un futuro más sostenible y equitativo. Además, nuestra empresa es plenamente consciente de la importancia de la sostenibilidad en nuestras operaciones y estrategias. Este enfoque no solo nos ayudará a cumplir con nuestras responsabilidades sociales y ambientales, sino que también fortalecerá nuestra capacidad para generar valor a largo plazo para todas las partes interesadas.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Grupo La Comer es estricto en la búsqueda de la igualdad de género, siendo un derecho humano fundamental. Basado en su Código de Ética, prohíbe toda forma de discriminación, siempre fomentado una cultura igualitaria en toda la empresa.



Además de diversos programas de ahorro de agua, 36 sucursales cuentan con planta de tratamiento de agua, la cual permite eliminar contaminantes y reutilizar este recurso. Además se cuenta con sistemas de acopio de agua de lluvia en diversas tiendas, la cual se utiliza para reúso en riego.



Grupo La Comer utiliza en las sucursales energía sustentable por medio de fuentes generadoras de energías limpias, renovables y sostenibles como paneles solares, energía eólica, de ciclo combinado y generadores de energía.



Desde su inicio, la empresa se ha enfocado en el crecimiento y expansión para replicar su experiencia de compra, generando empleos, creando valor y contribución al desarrollo económico.



La empresa cuenta con empaques sustentables buscando que desde su origen se produzcan de manera responsable, diseñados para ser eficaces y seguros en todo su ciclo de vida, que cumplan los criterios de mercado para un buen rendimiento, y que una vez utilizados, se reciclen de manera eficiente.

GRUPO LA COMER REALIZA PLANES DE ACCIÓN SOSTENIBLES ENFOCADOS EN:

Valorar la experiencia del cliente

Generación de empleo

Calidad, frescura y disponibilidad del producto

Cuidado y uso de la energía y el agua

Manejo de los residuos



Nuestros **Grupos de interés** son un elemento fundamental en la relación de nuestra empresa con su entorno de actividad y están estrechamente vinculados con su capacidad para conseguir los objetivos económicos, sociales y medioambientales.

Grupos de interés

- CLIENTES
- COLABORADORES
- PROVEEDORES
- ACCIONISTAS
- COMUNIDAD

En 2025, llevamos a cabo el primer ejercicio de identificación y evaluación de riesgos y oportunidades ASG con enfoque financiero el cual nos permitió identificar diversos riesgos que requerirán mejoras en el futuro, así como oportunidades que estamos decididos a aprovechar al máximo. Este análisis nos ha proporcionado una visión clara de los aspectos en los que debemos enfocarnos para fortalecer nuestra sostenibilidad. Nuestro **Comité de Sostenibilidad**

se encargará de implementar todos los mecanismos necesarios para abordar estos riesgos y capitalizar las oportunidades, asegurando que nuestras operaciones se alineen con los principios de responsabilidad social y ambiental. Con este compromiso, buscamos no solo mejorar nuestro desempeño, sino también generar un impacto positivo en nuestras comunidades y el entorno.

Creación de valor

Hemos desarrollado estrategias integradas que nos han permitido replicar y mejorar la experiencia de compra y ser una empresa diferenciada, al mismo tiempo que maximizamos la satisfacción del cliente y aseguramos el crecimiento sostenible.

Estrategia y planeación

Desde la apertura de nuevas tiendas, nuestra empresa ha buscado replicar una experiencia de compra única e inigualable. Cada nueva ubicación se diseña cuidadosamente para reflejar los valores de la marca y satisfacer las necesidades específicas de la comunidad, asegurando así que los clientes encuentren un ambiente sofisticado, diferenciado, pero familiar y acogedor.



Logística y suministro

El establecimiento de relaciones colaborativas y duraderas con nuestros proveedores es fundamental para garantizar una oferta diversificada de productos. Al trabajar de la mano con socios estratégicos, podemos acceder a mercancías de alta calidad y productos exclusivos que diferencian nuestra propuesta en el mercado. Esta colaboración también permite una mejor gestión de inventarios y una respuesta ágil a las tendencias del consumidor.

Contamos con un sistema logístico optimizado que permite una distribución efectiva de productos a todas nuestras tiendas. Esta eficiencia en la cadena de suministro no solo reduce costos, sino que también asegura que los clientes siempre encuentren los productos que desean en el momento adecuado. La tecnología avanzada en la gestión de inventarios y la logística garantiza un flujo continuo de mercancías, minimizando el desabastecimiento y maximizando la disponibilidad.

Estrategia de diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación se centra en ofrecer una amplia variedad de productos y experiencias únicas en cada tienda. Desde secciones especializadas con campañas promocionales únicas, hasta productos locales y opciones de alimentación saludable, buscamos satisfacer las diferentes preferencias de nuestros clientes.

Operación de nuestras tiendas

Cada tienda opera en un entorno innovador que se adapta a las tendencias actuales y a las expectativas de los consumidores. La implementación de diseños modernos, tecnología interactiva y espacios de descanso crea una experiencia de compra que va más allá de lo convencional, fomentando la interacción y el disfrute durante la visita.

Nuestros colaboradores son el corazón de la experiencia de compra. Invertimos en su capacitación continua para asegurar que ofrezcan un servicio personalizado y atento. Esta atención al cliente no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también genera lealtad a la marca.

Experiencia de compra inigualable

La combinación de todos estos elementos crea una experiencia de compra inigualable. Los clientes no solo obtienen productos de calidad, sino que también disfrutan de un servicio excepcional y un ambiente agradable.



Valor para los accionistas

Finalmente, al centrarnos en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, generamos resultados positivos que benefician a nuestros accionistas. Un crecimiento sostenible en las ventas, la fidelización de clientes y una gestión adecuada de costos se traducen en resultados financieros sólidos, asegurando un retorno de inversión atractivo y sostenible a largo plazo.

La creación de valor en nuestra empresa de autoservicio se ha logrado a través de una combinación de estrategias que promueven una experiencia de compra única, relaciones sólidas con proveedores, un sistema logístico eficiente y un enfoque en la capacitación de colaboradores. Esta sinergia no solo beneficia a nuestros clientes, sino que también asegura un futuro próspero para nuestros accionistas.



Cientes

En 2025 recibimos en nuestras tiendas a casi 92 millones de clientes gracias a nuestra propuesta de valor diferenciada basada en calidad, servicio y una experiencia de compra inigualable.

Durante este año, el número de clientes alcanzó los 91.9 millones, comparado con 89.0 millones en 2024. En una perspectiva de mediano plazo, la base de clientes pasó de 58.3 millones en 2016 a **91.9 millones** en 2025, reflejando un crecimiento anual compuesto aproximado de 5.2%, lo que confirma la fortaleza y resiliencia del modelo comercial de la empresa.

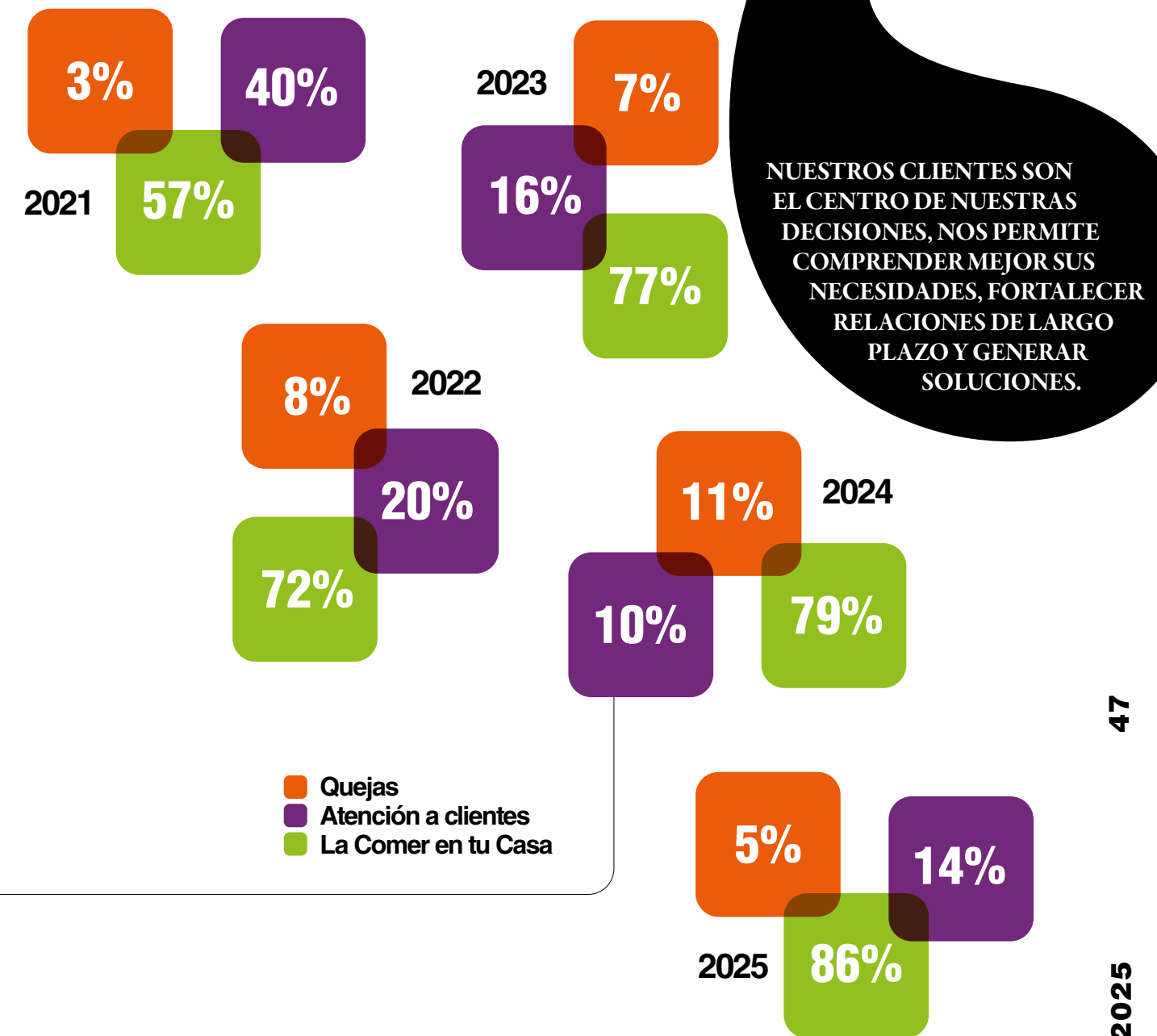
En términos de experiencia, durante 2025 continuamos fortaleciendo la gestión en todas nuestras tiendas de NPS (*Net Promoter Score*), dentro de la plataforma Medallia. El resultado promedio del NPS del año fue de 75.3, comparado con 73.5 en 2024. Este indicador se utilizó de forma sistemática para priorizar mejoras operativas y elevar consistencia en los momentos clave de la experiencia como disponibilidad, frescura, servicio y rapidez. Este sistema fue integrado también a nuestro nuevo formato **City Market Café** para comenzar a medir la lealtad, satisfacción y entusiasmo de los clientes hacia este nuevo formato.

Nuestro centro de atención telefónica y correo electrónico continuó siendo un punto de contacto relevante con nuestros clientes. En 2025 registramos una disminución en el uso de estos medios, sin embargo, la mezcla de motivos de contacto mostró una evolución positiva. Las solicitudes relacionadas con **La Comer en tu Casa** representaron 85.6%



del total, frente a 79% en 2024, mientras que las quejas se redujeron a 5%, comparado con 11% el año anterior. Esta evolución refleja una mayor eficiencia operativa, así como una migración gradual hacia procesos de autoservicio y atención digital.

PUNTOS DE CONTACTO



La Comer en tu Casa

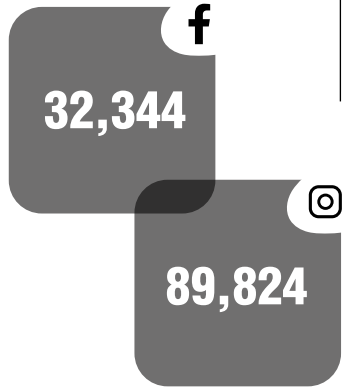
Durante 2025, nuestra plataforma **La Comer en tu Casa**, presentó un crecimiento sólido en su base de usuarios activos y un incremento en la participación de ventas, reflejando el fortalecimiento de la estrategia digital y una mayor adopción del canal por parte de los clientes. Este crecimiento sostenido confirma el avance

en la atracción, retención y recurrencia de usuarios, así como la efectividad de las iniciativas implementadas en experiencia de usuario, marketing digital y oferta comercial, consolidando nuestra plataforma de **La Comer en tu Casa**, como un pilar estratégico dentro del ecosistema Omnicanal.

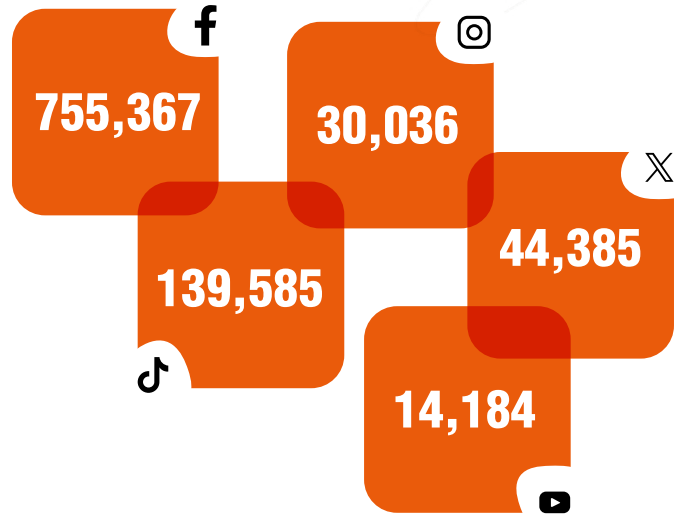
Comunicación digital

En canales digitales, nuestros activos de comunicación (sitios web, redes sociales, correo y folletos digitales) continuaron fortaleciendo la interacción con el consumidor, reflejando el interés creciente por nuestros servicios y contenidos. En redes sociales, las comunidades siguieron creciendo, y de forma relevante, mantuvimos niveles de engagement por arriba del promedio de la industria, reforzando la conversación bidireccional con nuestros clientes.

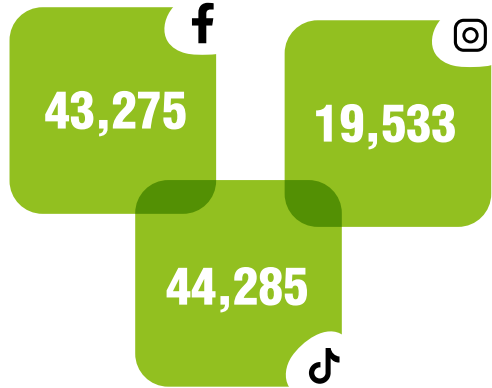
city market
LA COMER



laComer



fresko
LA COMER

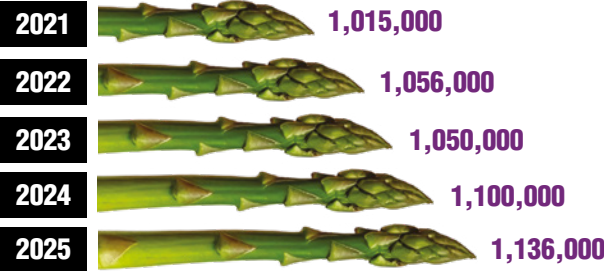


Pilares promocionales

Los tres pilares promocionales de La Comer: **Miércoles de Plaza**, **Temporada Naranja** y **Monedero Naranja** apoyaron los buenos resultados de la empresa durante 2025.

Monedero Naranja continúa siendo uno de los principales pilares de nuestra estrategia comercial. En 2025, la base de monederos activos alcanzó 1.1 millones incrementando 3.3% con respecto al año anterior. Este avance fue impulsado por programas de bonificación, colecciones de alto valor y beneficios personalizados basados en el análisis de recencia, frecuencia y valor de compra, fortaleciendo la lealtad y recurrencia de los clientes en todos los formatos.

Monederos naranja activos



Miércoles de Plaza, con una mezcla idónea de variedad, fresca y calidad en perecederos, combinada con un precio adecuado, resultó en un crecimiento muy positivo para esta promoción, que es parte fundamental de los resultados de La Comer.

Temporada Naranja tuvo resultados que fueron muy favorables. Estudios posteriores con clientes y no clientes demostraron que el concepto incrementó su recordación, penetración e interés general.

Para fortalecer nuestra diferenciación, realizamos nuestro evento-país; **Olá, Olé**, donde España y

Portugal se encuentran. Continuamos también con nuestra campaña **Rincones de México**, donde rendimos homenaje a la diversidad gastronómica y cultural, teniendo como invitado al estado de Puebla. Además, fuimos patrocinadores oficiales de los **Diablos Rojos de México** durante la histórica temporada 2025 en el marco del 100 aniversario de la Liga Mexicana de Beisbol.



Protección de datos

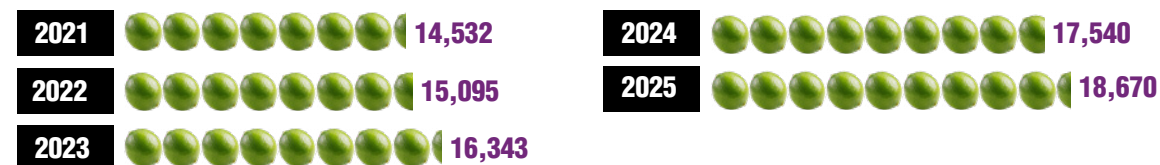
Finalmente, Grupo La Comer mantuvo su firme compromiso con la **protección de los datos personales** de sus clientes. Durante 2025 se continuaron fortaleciendo las plataformas, procesos y controles destinados a garantizar la confidencialidad y seguridad de la información, en estricto cumplimiento con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, particularmente en lo relacionado con los programas de lealtad y plataformas digitales.

Cumplimos con las disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Nuestro aviso de privacidad puede visitarse en: <https://vasalsuperoalacomer.com/comer/aviso-de-privacidad>.

Colaboradores

Gracias a la labor y dedicación de nuestros **18,670 colaboradores**, la empresa ha logrado con éxito llevar a cabo la estrategia de diferenciación. Nuestros colaboradores realizan una importante labor para ofrecer una experiencia muy agradable a nuestros clientes en todas y cada uno de nuestras tiendas.

Total de colaboradores



Reclutamiento e igualdad de oportunidades

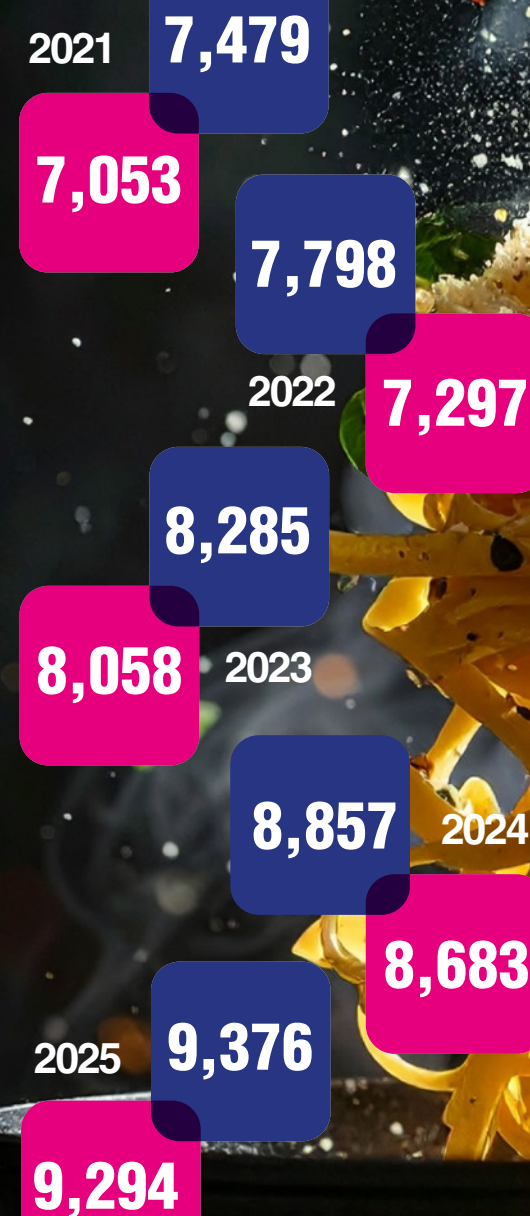
Nuestro proceso de reclutamiento y selección refleja nuestro compromiso con la ética, la diversidad, la inclusión, la transparencia y la alineación con las mejores prácticas de gobernanza y responsabilidad social. Cumplimos estrictamente con la Ley General de Protección de Datos Personales y garantizamos la confidencialidad de la información de los candidatos. Valoramos la promoción de la diversidad y la igualdad de oportunidades. El personal de la empresa está conformado por personas de distintas edades, creencias,

nacionalidades, profesiones y capacidades. Estamos comprometidos a ofrecer igualdad de oportunidades de empleo considerando la capacidad de las personas, cumpliendo con las leyes y reglamentos en materia laboral y llevando a cabo prácticas laborales justas.

Todos los empleados tienen plena libertad de asociación para participación en sindicatos que representen a sus categorías. Actualmente, el 93% de los empleados son sindicalizados.



Plantilla



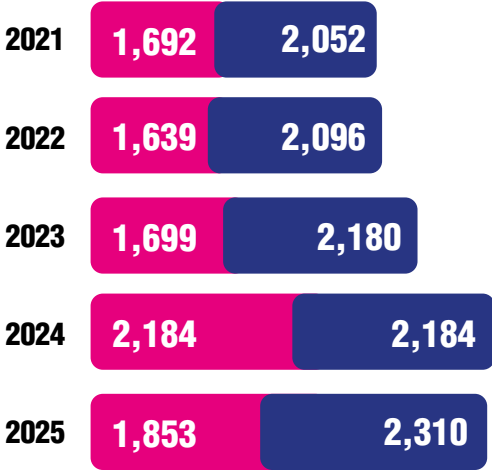
AGRADECEMOS PROFUNDAMENTE A NUESTROS COLABORADORES, CUYO COMPROMISO, TALENTO Y DEDICACIÓN HACEN POSIBLE NUESTROS LOGROS. SU ESFUERZO COTIDIANO FORTALECE NUESTRA CULTURA, IMPULSA NUESTROS RESULTADOS Y DA SENTIDO A NUESTRO CRECIMIENTO SOSTENIBLE.

■ Hombres
■ Mujeres

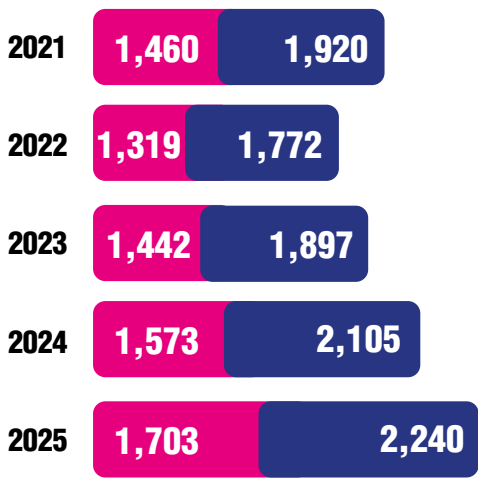
Colaboradores por género y edad

Hombres
Mujeres

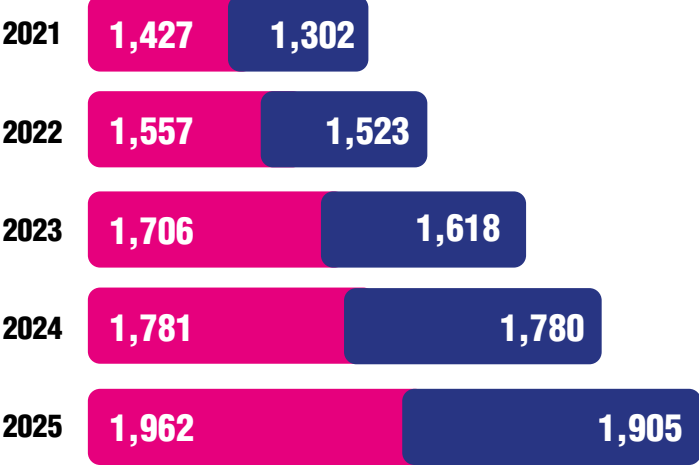
De 25 a 32



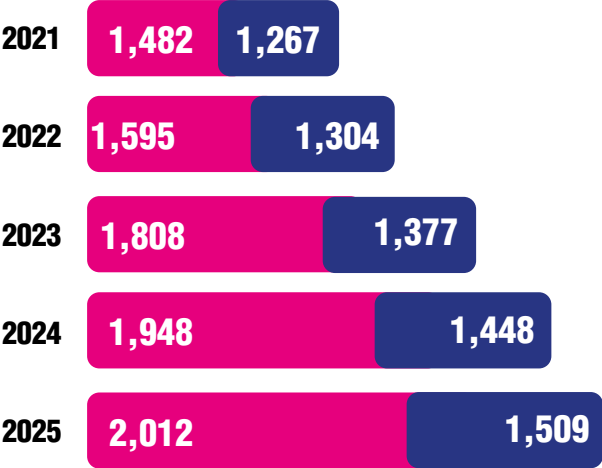
Menores de 25



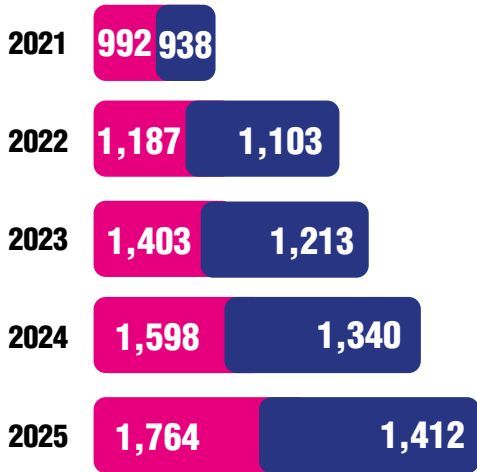
De 32 a 40



De 40 a 50



Mayores de 50



Colaboradores por tipo de actividad

Datos operativos	2021	2022	2023	2024	2025
Operativos tiendas	12,709	13,139	14,213	15,455	16,265
Administrativos	1,182	1,263	1,295	1,308	1,392
CEDIS	641	693	835	777	1,013
Totales	14,532	15,095	16,343	17,540	18,670

Colaboradores a nivel ejecutivo

	2022	2023	2024	2025
Hombres	181	183	191	196
Mujeres	45	48	50	53

Colaboradores sindicalizados

	2022	2023	2024	2025
Hombres	6,999	7,467	8,035	8,508
Mujeres	6,833	7,581	8,197	8,770

Salud, seguridad e higiene

Nuestro reglamento interior de trabajo está basado en la normatividad establecida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y cumple con lo establecido en la Ley de Protección Civil. Realizamos eventos internos de Protección Civil en cada una de las sucursales de la empresa, con el fin de establecer las acciones preventivas de mitigación y auxilio en establecimientos destinadas a salvaguardar la integridad física de colaboradores, visitantes, proveedores y de personas que concurren a nuestras instalaciones.

Buscamos consolidar la cultura de seguridad y salud y lograr cero accidentes, adoptando una gestión estructurada, con prácticas alineadas con los requisitos legales y el compromiso de garantizar la protección de nuestros empleados y terceros.

Capacitación y desarrollo

La cualificación y formación de nuestros colaboradores son fundamentales para asegurar el crecimiento sostenible de nuestro negocio y ampliar la carrera y oportunidades de desarrollo, reforzando así la propuesta de valor.

Como parte de la salud en el trabajo, se realizan capacitaciones y asesorías a los colaboradores para evitar accidentes y enfermedades relacionadas con el ámbito laboral.

A lo largo de 2025, llevamos a cabo diversas iniciativas de integración, sensibilización y formación con nuestros empleados, abordando temas relacionados con la diversidad, la equidad, la inclusión, y los derechos humanos, con el objetivo de fomentar un entorno laboral más respetuoso e inclusivo.

	2021	2022	2023	2024	2025
Horas capacitación a colaboradores	1,150,881	577,860	709,054	971,442	1,108,120

Empleo y calidad de vida

Además de las prestaciones de ley, la compañía otorga a sus colaboradores beneficios como: ayuda de transporte, fondo y caja de ahorro, varios tipos de seguros, fondo de retiro voluntario, bonos, y otros.

En Grupo La Comer jugamos un papel activo en la mejora de la calidad de la vida laboral de nuestros colaboradores reconociendo el lado humano del trabajo, respetando sus derechos y ofreciendo condiciones adecuadas de trabajo y ofreciendo beneficios como salas de lactancia, consultorios médicos y doctores, jornadas de vacunación y nutriólogos.

Mantenemos mecanismos y diversas campañas de comunicación internas para facilitar el intercambio de información a todos los niveles.

- Algunas de las iniciativas y acciones que llevamos a cabo son:
- Condiciones adecuadas de trabajo.
 - Cultura de alto desempeño y enfocada en la gente, en la que se fomenta y premia el diálogo abierto.
 - Mecanismos de comunicación internos para facilitar el intercambio de información a todos los niveles.

- Política de respeto a vacaciones y descansos, a jornadas y horarios.
- Buscamos minimizar la rotación del personal, combatir el ausentismo laboral y promover el sentido de pertenencia.
- Preservación de la salud física y mental de forma preventiva.

Publicamos nuestra revista interna “Esencia” como publicación institucional que desarrolla temas relacionados con la compañía y además contamos con una página de intranet que ofrece servicios e información a nuestro personal.

Continuamos trabajando en iniciativas que nos permitan brindarles a las personas con discapacidad las oportunidades de empleo y desarrollarse profesionalmente con nosotros. Por ello, desarrollamos nuestro programa “Éntrale” donde contamos con colaboradores con capacidades diferentes, convirtiéndolos desde un inicio en una parte importante de nuestra fuerza laboral.



Proveedores

Contamos con 2,127 proveedores mediante los cuales aseguramos una amplia variedad de productos y establecemos relaciones estratégicas que son esenciales para ofrecer valor a nuestros clientes.

Nuestros proveedores son nuestros socios estratégicos y contribuyen al éxito de la empresa, al ofrecer productos únicos y diferenciados, lo que nos ayuda con nuestra estrategia de diferenciación e innovación y contribuye positivamente a los objetivos de la empresa. En Grupo La Comer establecemos relaciones sólidas con nuestros proveedores mediante comunicación abierta, un enfoque colaborativo y cumpliendo con ellos con lo establecido en contratos.

Dichos proveedores nos ayudan con nuestra oferta diferenciada y calidad de los productos, creando una propuesta de valor única, satisfaciendo así las necesidades específicas de los clientes.

De los 2,127 proveedores, aproximadamente el 90% son nacionales y el 4% corresponde a proveedores locales que solo surten determinadas tiendas en cada región.

Reconocemos la importancia de apoyar a las PyMEs, estableciendo iniciativas y programas diseñados para impulsar su desarrollo y éxito. Actualmente trabajamos con más de 629 PyMEs.

Solicitamos certificaciones a los proveedores que por ley se deben cumplir, así como adicionales por parte de institutos o asociaciones especializados como: NOM (Normas Oficiales Mexicanas), TIF (Tipo Inspección Federal), productos orgánicos, productos KOSHER y HSAP (buenas prácticas manufactureras), entre otras.

RECONOCEMOS, QUE UNA RELACIÓN SÓLIDA CON NUESTROS PROVEEDORES ES FUNDAMENTAL PARA CREAR VALOR SOSTENIBLE, FORTALECER LA CADENA DE SUMINISTRO Y ASEGURAR CALIDAD, CONFIANZA Y CRECIMIENTO COMPARTIDO.

Logística

La distribución eficiente de productos es crucial para el éxito de nuestra empresa. Contamos con cuatro centros de distribución que destacan por su capacidad para abastecer de manera efectiva las 92 unidades a lo largo del país.

El centro de distribución de la Ciudad de México es el más grande y estratégico. Su proximidad a una de las áreas más densamente pobladas del país nos permite reducir tiempos de entrega y costos logísticos. Este centro opera con tecnología avanzada que optimiza la gestión de inventarios y el flujo de mercancías. Gracias a su sistema de gestión de almacenes, este centro puede procesar pedidos rápidamente.

El centro de distribución en Guadalajara cubre al occidente del país, sirviendo a múltiples tiendas en la región. Su ubicación estratégica permite un acceso rápido a las principales vías de transporte, facilitando la distribución a mercados cercanos.

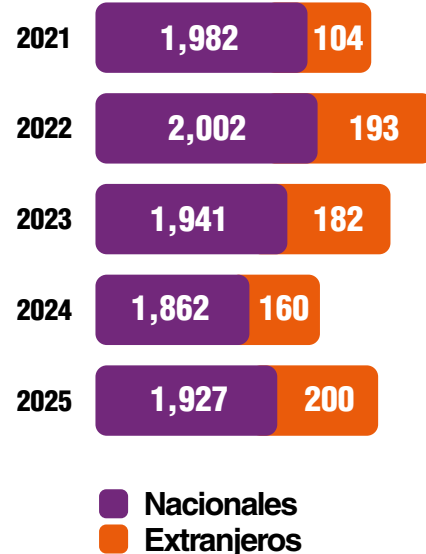
El centro de Monterrey es fundamental para el abastecimiento en el norte de México. Éste colabora estrechamente con proveedores locales, lo que no solo acorta los tiempos de entrega, sino que también apoya a la economía regional.

El centro de Querétaro es clave para la distribución en la región centro del país.

Los cuatro centros de distribución mencionados han sido claves para la optimización de la distribución de nuestros productos, asegurando que los consumidores tengan acceso a productos frescos y de alta calidad. A medida que el mercado continúa evolucionando, la eficiencia en la distribución seguirá siendo un factor clave para el éxito de la empresa.



Proveedores



Operamos con una amplia base de proveedores de tamaño diverso, por lo que no existe dependencia de algún proveedor en cuanto a productos y no identificamos a ningún proveedor como crítico. Varios de nuestros proveedores cuentan con certificaciones como NSF, ASC en productos del mar y TIF para productos cárnicos, así como certificaciones “orgánicos SAGARPA” en productos orgánicos y de libre pastoreo.

Durante 2025, 1.7% de nuestros productos fueron orgánicos en diversas categorías, ofreciendo a nuestros clientes la mejor calidad.

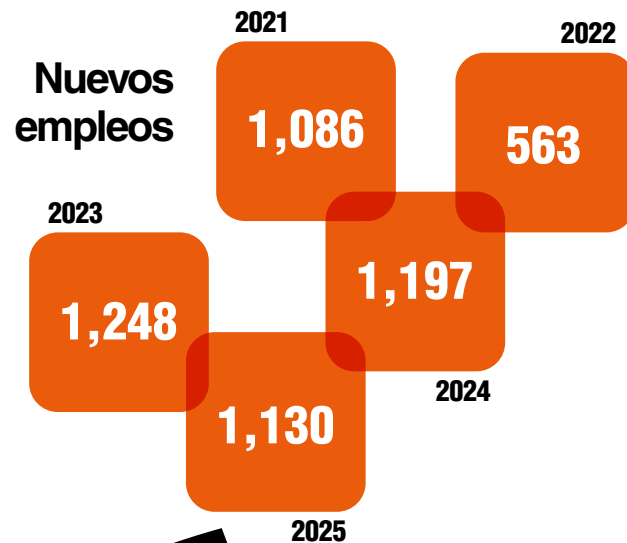
Mantenemos la comunicación con nuestros proveedores mediante nuestro portal web Provecomer.com, permitiendo atender requerimientos, información sobre facturas, procedimientos, transacciones, foros y denuncias.

Responsabilidad social

Responsabilidad Social

Durante 2025, demostramos un compromiso firme con la responsabilidad social, reflejado en diversas iniciativas que impactan positivamente a comunidades y grupos vulnerables en todo el país. A continuación, destacamos algunas de nuestras acciones más significativas.

Incrementamos nuestra plantilla en 1,130 colaboradores, lo que no solo contribuye al desarrollo económico de nuestra empresa, sino que también impulsa el empleo en las comunidades donde operamos.



Reconociendo la importancia del sector agrícola, implementamos programas de capacitación y formación para agricultores en diversas regiones del país. Estas iniciativas no solo mejoran las habilidades y conocimientos de los agricultores, sino que también fomentan prácticas sostenibles que benefician a la comunidad en su conjunto.

LA CREACIÓN DE NUEVOS EMPLEOS ES UNA APORTACIÓN POSITIVA AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO.



Donaciones a causas sociales

1. Probosque de Chapultepec

Donamos \$625,000 pesos para apoyar la preservación y restauración de este importante espacio natural, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente y la biodiversidad.

2. Campaña Rosa

Durante muchos años consecutivos, Grupo La Comer ha desarrollado su campaña de concientización y detección del cáncer de mama, uno de los más comunes entre las mujeres de nuestro país. Como en años anteriores nuestro lema fue: **La Comer es la Tienda Rosa.**

Reafirmamos nuestro compromiso con el bienestar de nuestras comunidades a través de iniciativas de alto impacto. La **Campaña Rosa** de La Comer es un pilar fundamental de nuestra estrategia de responsabilidad social, dedicada a fomentar la detección oportuna del cáncer de mama y subrayar la importancia de la prevención. Este esfuerzo se lleva a cabo en alianza con instituciones de renombre como FUCAM y Cruz Rosa Monterrey, organizaciones

DURANTE NUESTRA PARTICIPACIÓN EN LA CAMPAÑA ROSA, DONAMOS \$3.5 MILLONES DE PESOS DE PESOS Y REALIZAMOS 3,700 MASTOGRAFÍAS GRATUITAS PARA MUJERES DE BAJOS RECURSOS, PROMOVRIENDO LA SALUD Y LA DETECCIÓN TEMPRANA DEL CÁNCER DE MAMA.

Líderes en la lucha contra esta enfermedad.

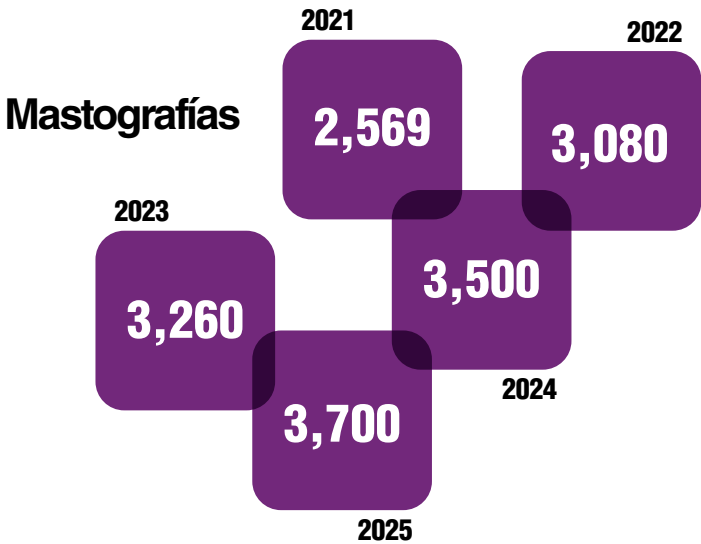
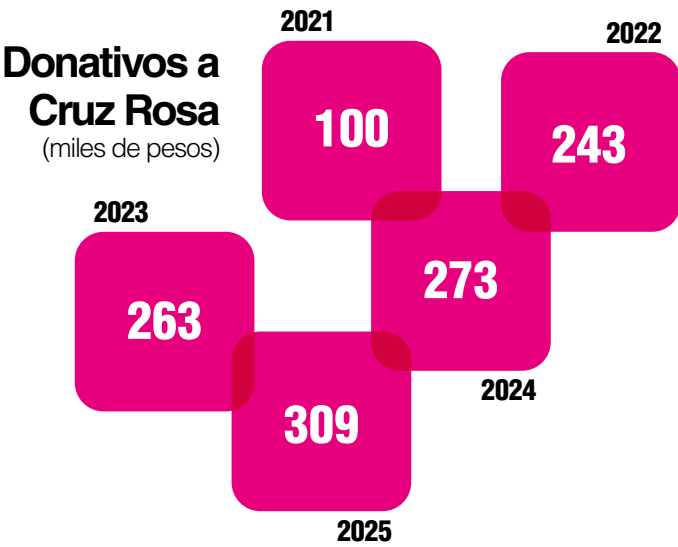
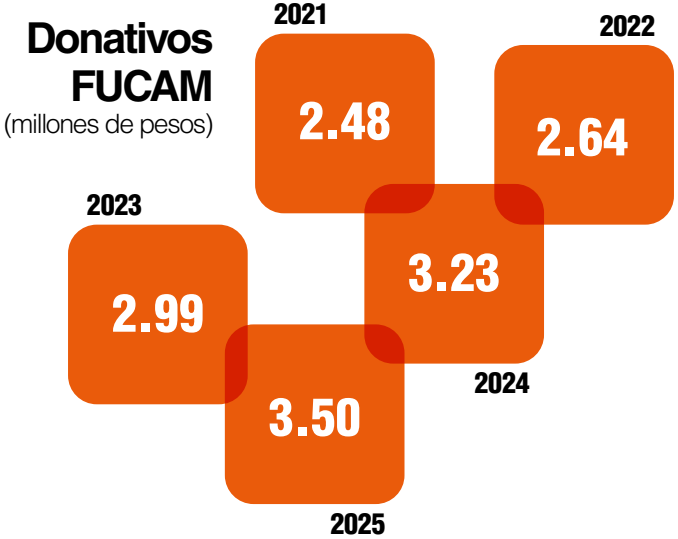
La campaña no solo busca concientizar, sino también proporcionar acceso a servicios esenciales para nuestras clientas. Un ejemplo tangible es la implementación de unidades móviles de FUCAM, que permiten realizar mastografías gratuitas a quienes lo necesitan, un servicio que nos enorgullece ofrecer año tras año.



Además de las acciones preventivas, esta iniciativa impulsa la venta de productos con causa, reforzando nuestro compromiso con la comunidad. Como parte de este programa, destinamos un porcentaje de las ventas de nuestras marcas propias —Golden Hills, Farmacom, y de categorías clave como Frutas y Verduras, Gourmet, Orgánicos y Sin Azúcar— a un donativo que contribuye directamente al trabajo de estas instituciones.

3. Cruz Rosa

Con una donación de \$309,000 pesos, apoyamos a Cruz Rosa en su misión de proporcionar atención y servicios médicos a quienes más lo necesitan.



Cruz Rosa

Asociación de beneficencia privada que apoya de manera integral a mujeres de escasos recursos que pasan por el proceso del cáncer.

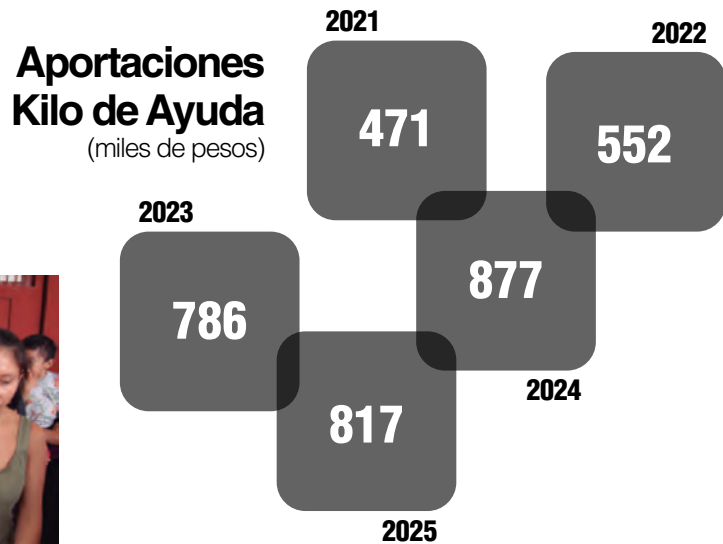
Atendiendo al paciente y a sus familias en un albergue especializado donde se les brinda tención médica especializada, hospedaje, alimentación, atención psicológica y espiritual, además, ofrece actividades recreativas, para que puedan afrontar su situación de manera positiva y con una esperanza de vida.

RECAUDAMOS MÁS DE \$817 MIL PESOS PARA UKA DE LA VENTA DE SUS PRODUCTOS EN NUESTRAS TIENDAS.



4. Un Kilo de Ayuda

En conjunto con **Un Kilo de Ayuda** (UKA), durante el año llevamos a cabo diversas iniciativas en favor del Desarrollo Infantil Temprano (DIT) en niños y niñas por medio de la promoción de diferentes productos.



5. Banco Tapitas A.C.

Recolectamos y entregamos tapitas al **Banco de Tapitas, A.C.**, como iniciativa para reciclar plástico y financiar tratamientos contra el cáncer infantil, transformando un residuo en recursos que cubren quimioterapias, estudios médicos y apoyo integral para niños y jóvenes. Los beneficios son dobles: se protege el medio ambiente al reducir el plástico y se brinda esperanza a familias, generando conciencia social y ambiental, además de dar empleo a personas vulnerables en los centros de reciclaje.



A TRAVÉS DE LA DONACIÓN DE ALIMENTOS, EXTENDIMOS NUESTRO COMPROMISO SOCIAL CONTRIBUYENDO CON EL BIENESTAR DE MILLONES DE PERSONAS.



DURANTE 2025, JUNTAMOS 822 KG DE TAPITAS, CONTRIBUYENDO A LA RECAUDACIÓN DE FONDOS QUE AYUDAN A NIÑOS CON CÁNCER.

6. Banco de Alimentos

Tenemos alianzas con **Banco de Alimentos México** y 8 instituciones en el país, mediante las cuales hemos donado casi 2,000 toneladas de alimentos, beneficiando a millones de personas en situación de inseguridad alimentaria. Esta acción reafirma nuestro compromiso con la lucha contra el hambre y la mejora de la calidad de vida en nuestras comunidades.

Donativos al Banco de Alimentos

Institución	Total de sucursales	K pan	K frutas y verduras	Total de kilogramos
Banco de Alimentos de México	80	771,613	846,495	1,618,108

Donativos a otras instituciones

Institución	Total de sucursales	K pan	K frutas y verduras	Total de kilogramos
Fundación Casa Alianza México I.A.P.	1	3,311	14,308	17,619
Fundación Estancia "Sagrado Corazón De Jesús" I.A.P.	1	12,996	5,972	18,968
Fundación Nutrición y Vida A.C.	2	17,579	10,233	27,812
Hogar Gonzalo Cosío Ducoing I.A.P.	1	4,305	2,056	6,361
Patronato de San Vicente del Valle I.A.P.	1	1,716	3,423	5,139
Red de Asociaciones Altruistas de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas A.C.	2	43,198	39,696	82,894
Un Granito de Arena, A.C.	1	17,382	1,438	18,820
Voluntarias Vicentinas Albergue La Esperanza IAP	1	3,080	10,326	13,406
Total donativos a otras instituciones 2025	10	103,567	87,452	191,019
Total Donativos Nivel Cadena	90	875,180	933,947	1,809,127

A través de estas iniciativas, Grupo La Comer no solo busca generar valor económico, sino contribuir al bienestar social y al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos.

Continuaremos trabajando en alianzas y proyectos que promuevan un impacto positivo en la sociedad, reafirmando así nuestro compromiso con la población mexicana.



Gestión ambiental y sustentabilidad

La Comer integra la gestión ambiental como parte de su operación, buscando eficiencia en el uso de recursos y reducción progresiva de impactos. Con 92 unidades comerciales, nuestra estrategia de sustentabilidad aborda los principales aspectos ambientales del negocio: gestión integral de agua, eficiencia energética, emisiones de gases de efecto invernadero y economía circular y cadena de suministro responsable.



1. Gestión integral de agua

El agua es un recurso necesario para nuestra operación, utilizado principalmente en la preparación de alimentos, limpieza de instalaciones y servicios sanitarios. Nuestro sistema de monitoreo permite identificar consumos atípicos y optimizar su uso.

● Consumo de agua (m³) □ Intensidad (m³/millón MXN ventas)

Indicadores de Desempeño Hídrico

2020	406,626	●●●●●●●●●●	□	15.20
2021	453,307	●●●●●●●●●●	□	15.87
2022	551,378	●●●●●●●●●●	□	16.69
2023	573,683	●●●●●●●●●●	□	15.08
2024	652,857	●●●●●●●●●●	□	15.26
2025	658,326	●●●●●●●●●●	□	13.83



Contamos con 36 plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR) que procesan el 100% del agua utilizada en las tiendas donde operan, permitiendo reutilizar más del 30% del recurso tratado para riego y sanitarios. Adicionalmente, diversas sucursales cuentan con sistemas de captación pluvial.

Plantas de Tratamiento



2. Eficiencia energética y diversificación de fuentes

La gestión energética en La Comer responde a tres prioridades: continuidad operativa, eficiencia en costos y reducción de la huella ambiental. Para atenderlas, hemos construido un portafolio diversificado que combina el suministro de la CFE, cogeneración, energía eólica y generación solar fotovoltaica.

DURANTE 2025, EL 46% DE NUESTRO CONSUMO ELÉCTRICO PROVINO DE FUENTES ALTERNATIVAS, CON 25% CORRESPONDIENTE A ENERGÍAS LIMPIAS.

La infraestructura incluye:

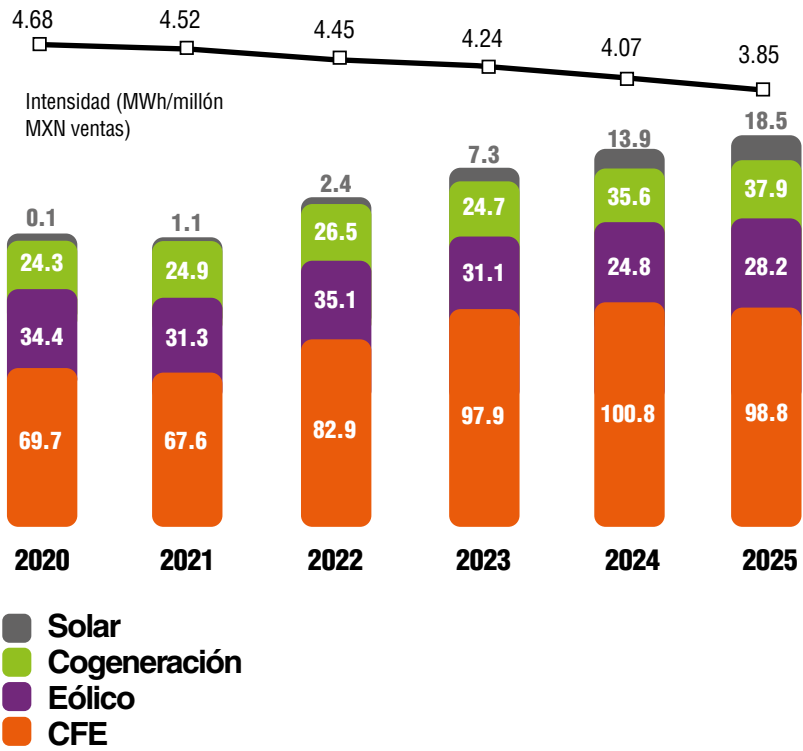
25 sucursales con paneles solares fotovoltaicos

17 sucursales alimentadas por energía eólica

31 unidades con sistemas de cogeneración

Complementamos la diversificación de fuentes con medidas de eficiencia: iluminación LED, sistemas de refrigeración de bajas emisiones y climatización que optimiza el consumo según condiciones ambientales. En 2025, iniciamos la operación de un sistema de almacenamiento de energía (BESS) para optimización de demanda en horarios pico, contribuyendo a la eficiencia en costos energéticos.

Desempeño energético



3. Emisiones de gases de efecto invernadero

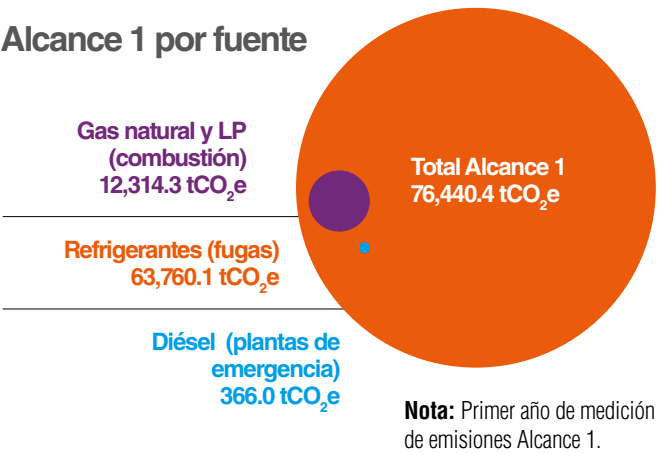
La medición de emisiones nos permite identificar las principales fuentes de nuestra huella de carbono y enfocar acciones de mejora. En 2025 incorporamos la medición de Alcance 1, complementando la información de Alcance 2 para contar con un panorama más completo y fortalecer la información disponible para la toma de decisiones.

Emisiones Alcance 1

Las emisiones de Alcance 1 corresponden a fuentes de emisión directa bajo nuestro control operativo. Proviene de tres fuentes principales:

- 1 Combustión de gas natural y LP en áreas de preparación de alimentos.
- 2 Fugas de gases refrigerantes en sistemas de refrigeración comercial.
- 3 Combustión de diésel en plantas de emergencia.

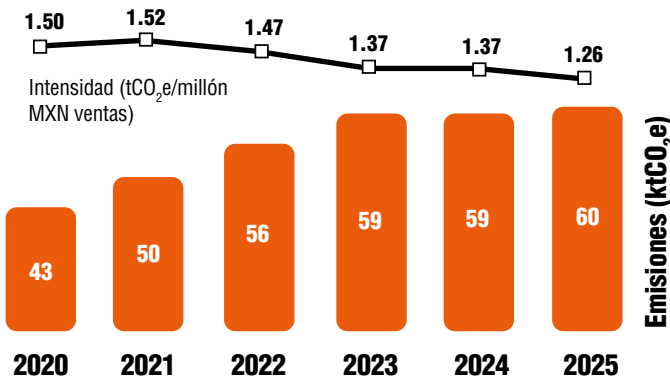
Emisiones Alcance 1 por fuente



Emisiones Alcance 2

Las emisiones de Alcance 2 corresponden a la huella de carbono asociada al consumo de energía eléctrica. La diversificación del portafolio energético hacia fuentes limpias nos ha permitido reducir la intensidad de emisiones por unidad de actividad comercial.

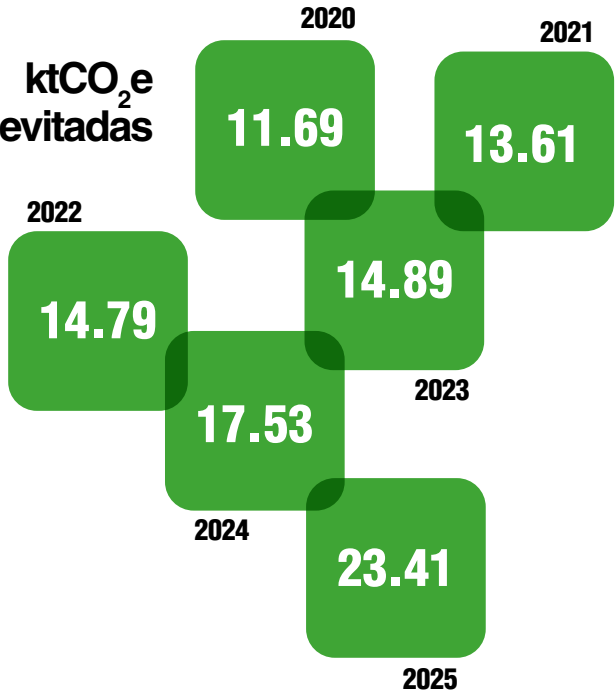
Evolución de emisiones Alcance 2



Emisiones evitadas

El uso de energías limpias (solar, eólica y cogeneración) permite evitar emisiones que se habrían generado si ese consumo proviniera exclusivamente de la red eléctrica nacional.

EN 2025, EVITAMOS LA EMISIÓN DE 23.41 KTCO₂E.



Emisiones Alcance 3

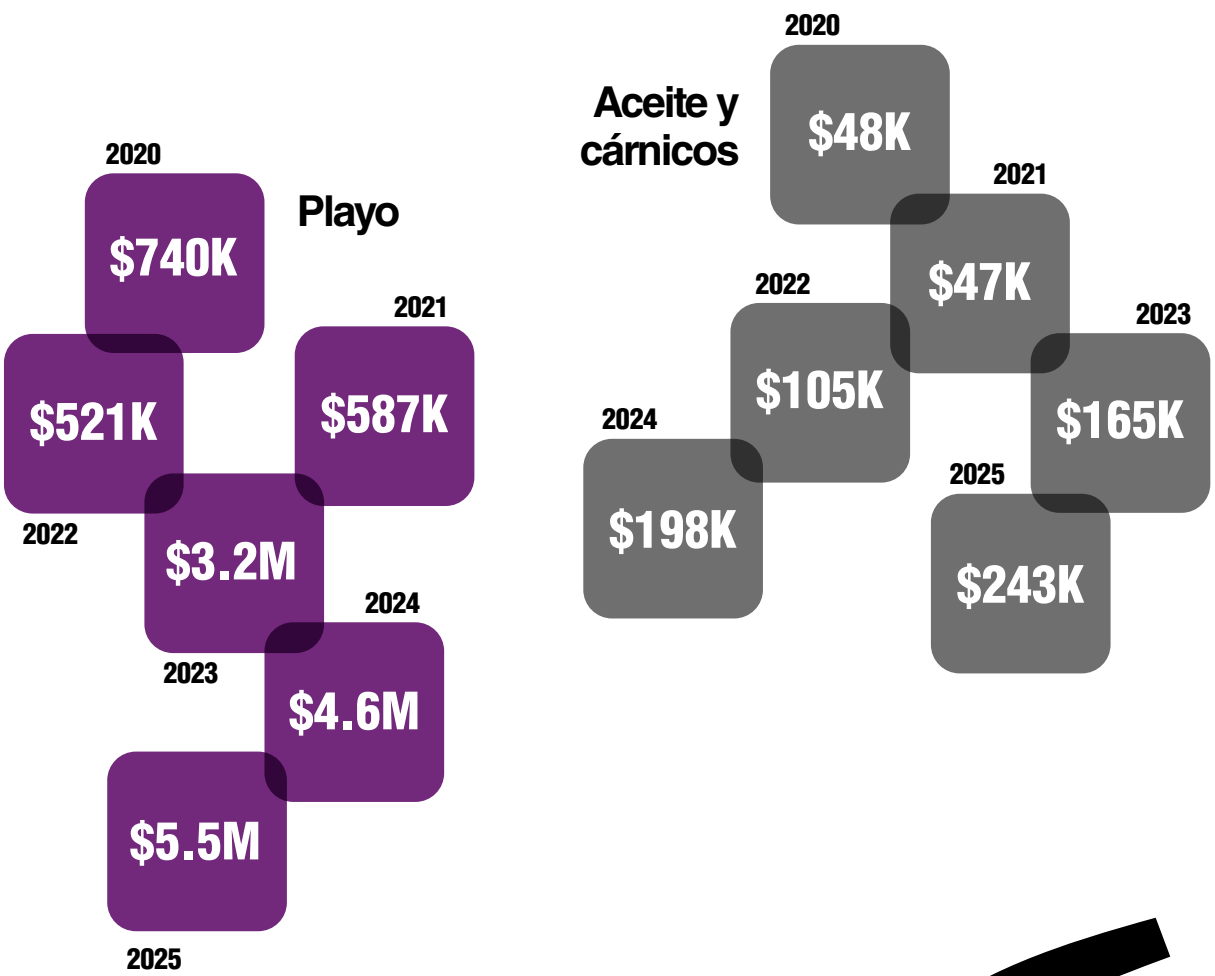
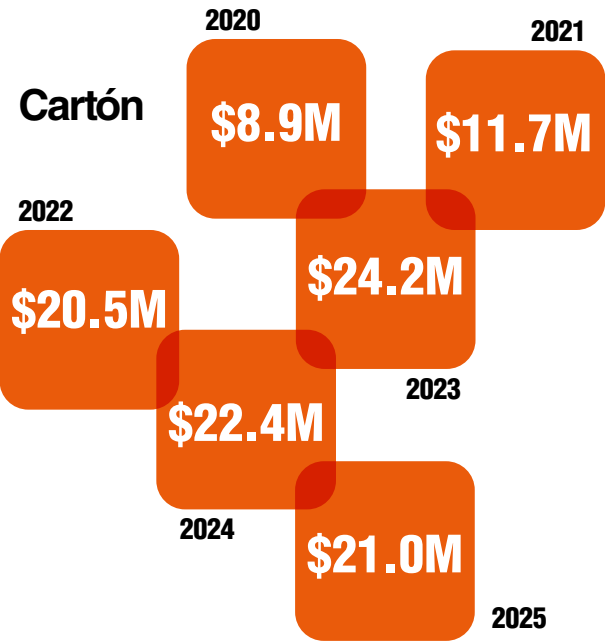
Las emisiones de Alcance 3 abarcan fuentes indirectas a lo largo de la cadena de valor, incluyendo transporte de mercancías, desplazamiento de colaboradores, residuos generados y ciclo de vida de productos

comercializados. Reconocemos la relevancia de estas emisiones en el sector comercial y hemos iniciado el proceso de identificación de categorías aplicables como paso previo a su cuantificación.

4. Economía circular

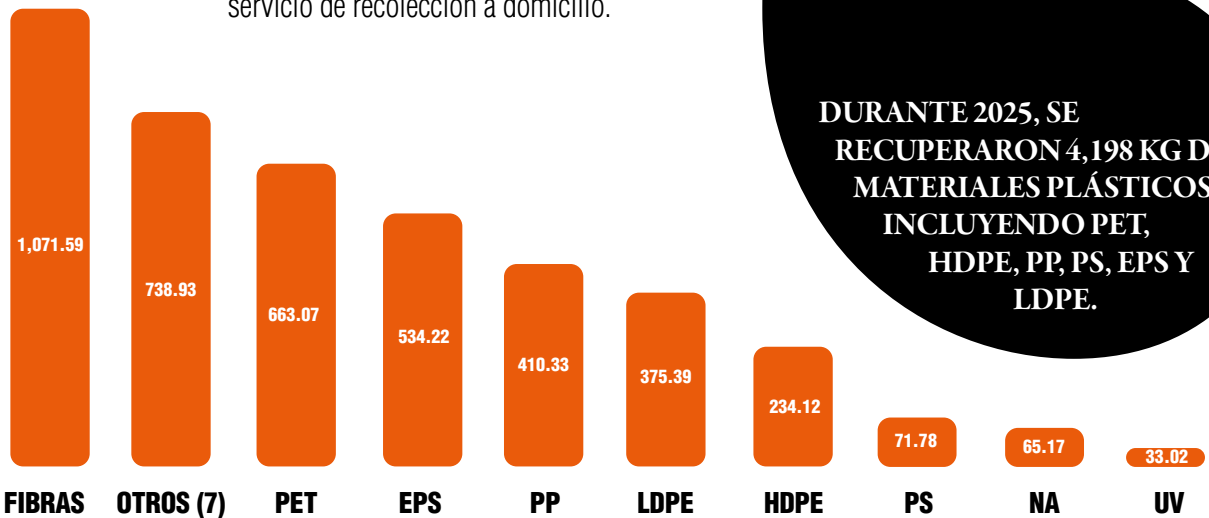
Nuestra gestión de residuos busca reintegrar materiales valorizables a cadenas productivas, evitando su disposición en rellenos sanitarios. Mediante sistemas de clasificación en tiendas y centros de distribución, así como alianzas con gestores especializados, generamos valor económico a partir de materiales que de otra manera serían desperdicio.

Valorización de residuos



Programa de acopio de plásticos post-consumo

El programa de gestión de residuos plásticos post-consumo opera en nuestras 28 sucursales de la Ciudad de México a través de puntos de acopio fijos, unidades móviles, rotativas y servicio de recolección a domicilio.



DURANTE 2025, SE RECUPERARON 4,198 KG DE MATERIALES PLÁSTICOS, INCLUYENDO PET, HDPE, PP, PS, EPS Y LDPE.

5. Cadena de suministro responsable

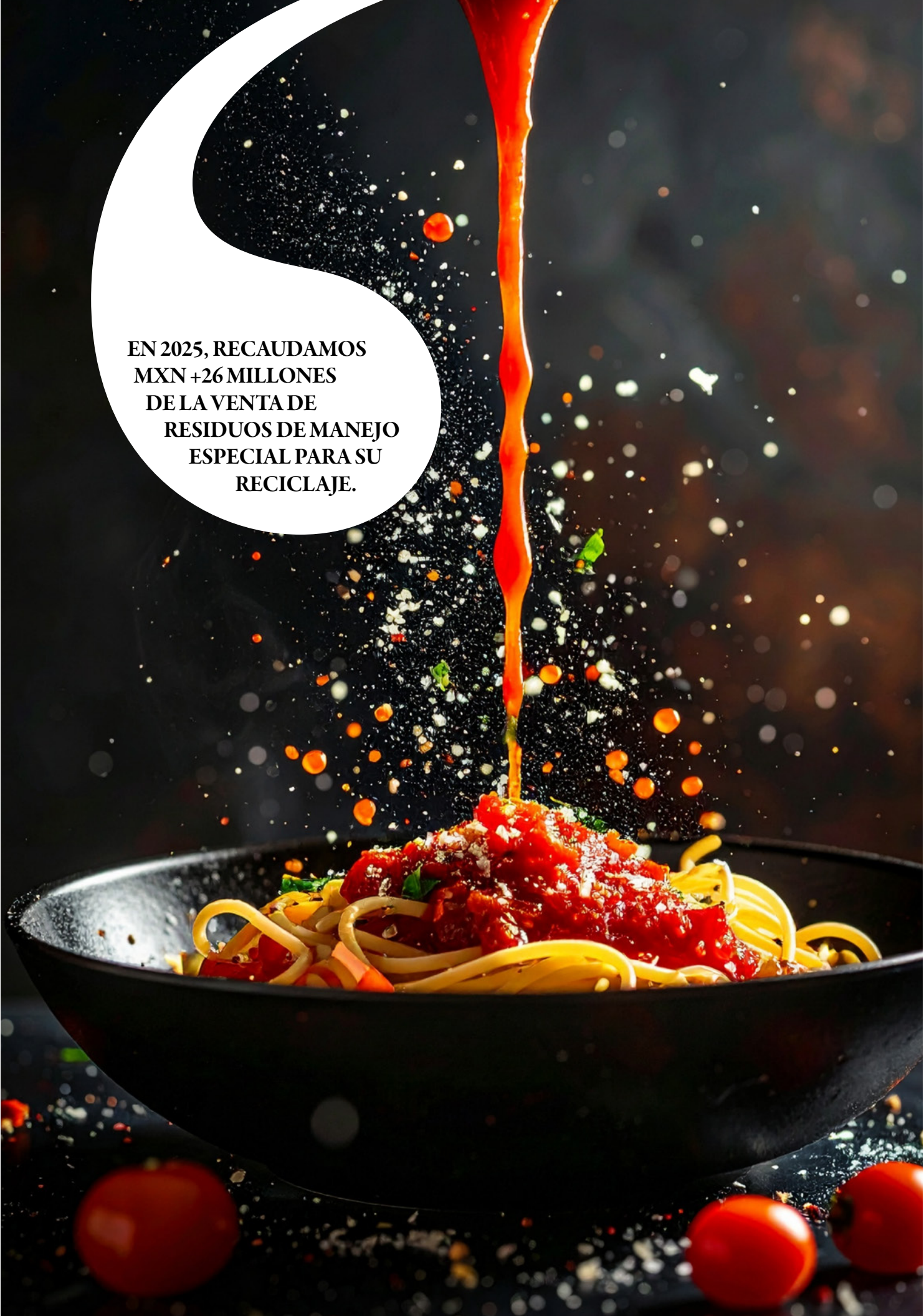
Privilegiamos relaciones comerciales con proveedores que cuentan con certificaciones reconocidas:

- NSF y ASC para productos del mar
- FSC para productos forestales
- Orgánico México para productos agroalimentarios
- Certificaciones de bienestar animal

Resumen de indicadores ambientales

Indicador	2021	2022	2023	2024	2025
AGUA					
Consumo (miles m³)	453	551	574	653	658
Intensidad (m³/M MXN)	15.87	16.69	15.08	15.26	13.83
Plantas de tratamiento (PTAR)	22	27	32	34	36
ENERGÍA					
Consumo total (GWh)	124.9	146.9	161.0	175.1	183.4
Intensidad (MWh/M MXN)	4.52	4.45	4.24	4.07	3.85
% energías alternativas	47%	44%	40%	42%	46%
Sucursales con energía solar	3	5	14	23	25
EMISIONES GEI					
Alcance 1* (ktCO₂e)	—	—	—	—	76.4*
Alcance 2 (ktCO₂e)	50	56	59	59	60
Intensidad A2 (tCO₂e/M MXN)	1.52	1.47	1.37	1.37	1.26
Emissiones evitadas (ktCO₂e)	13.61	14.79	14.89	17.53	23.41
ECONOMÍA CIRCULAR					
Valorización cartón (M MXN)	\$11.7	\$20.5	\$24.2	\$22.4	\$21.0
Valorización total (M MXN)	\$13.3	\$22.1	\$28.4	\$28.3	\$27.9

*Primer año de medición.
M MXN = Millones de pesos mexicanos.



EN 2025, RECAUDAMOS
MXN +26 MILLONES
DE LA VENTA DE
RESIDUOS DE MANEJO
ESPECIAL PARA SU
RECICLAJE.