

# GRUPO LACOMER



# city market

## **AVISO LEGAL**

GRUPO  
**LACOMER**

“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



38

laComer 

16

city market  
LA COMER

22

fresko   
LA COMER

13

sumesa 

1

city market  
CAFÉ 

- ▶ Con más de 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.
- ✓ **Unidades:** 90, con **404,721 m<sup>2</sup>.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 m<sup>2</sup> 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

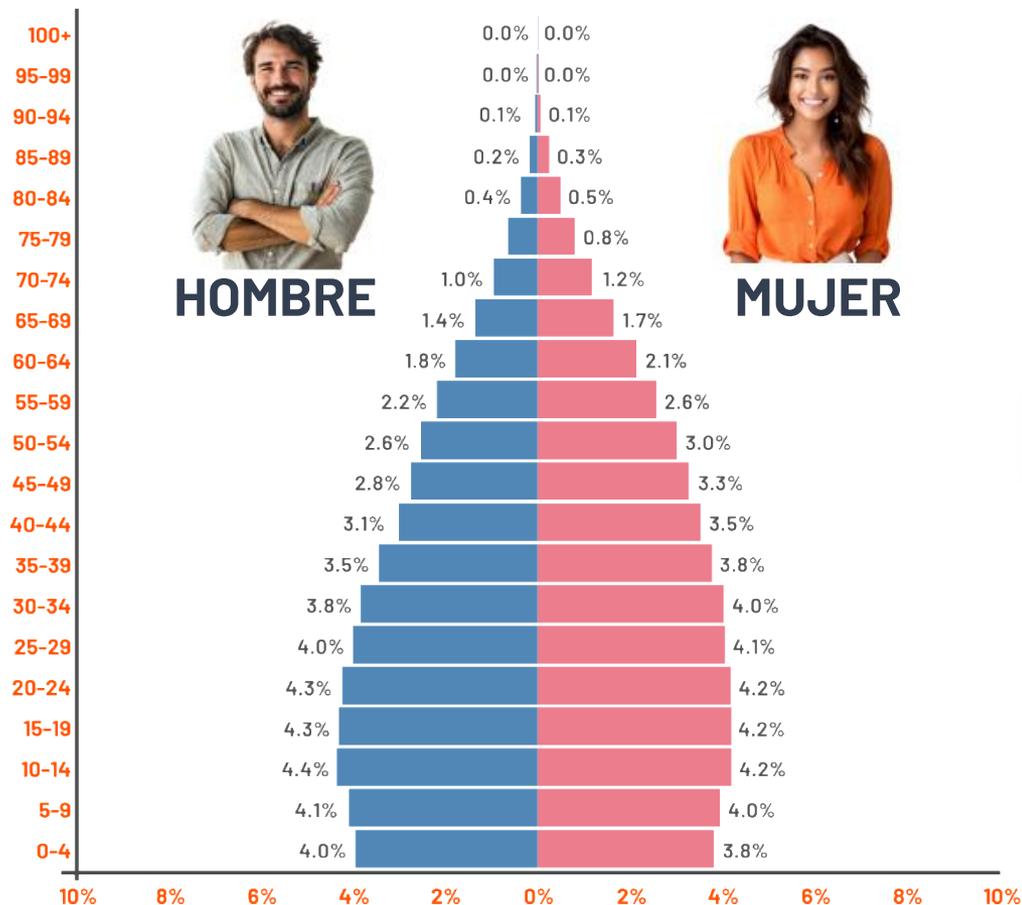


**La Comer** inicia operaciones el 1º de enero de 2016 con 54 tiendas.

# 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, 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.
- ✓ **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** m<sup>2</sup>.

# laComer



# city market CAFÉ



- ✓ Concepto gastronómico que fusiona **restaurante** contemporáneo con **tienda gourmet** integrada
- ✓ Misma filosofía que siempre nos ha guiado: **calidad, diferenciación y una experiencia excepcional**
- ✓ Ambiente sofisticado y un **servicio de alta calidad.**
- ✓ Espacio para disfrutar el placer de **comer bien** y complemento de **tienda gourmet.**
- ✓ Atención de **personal especializado.**



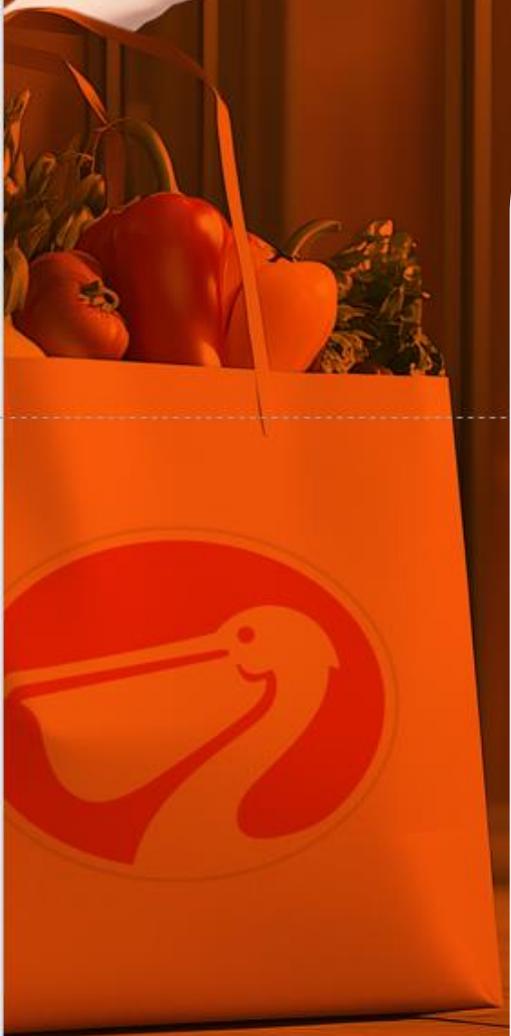


## SERVICIO ENTREGA A DOMICILIO OMNICAL

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

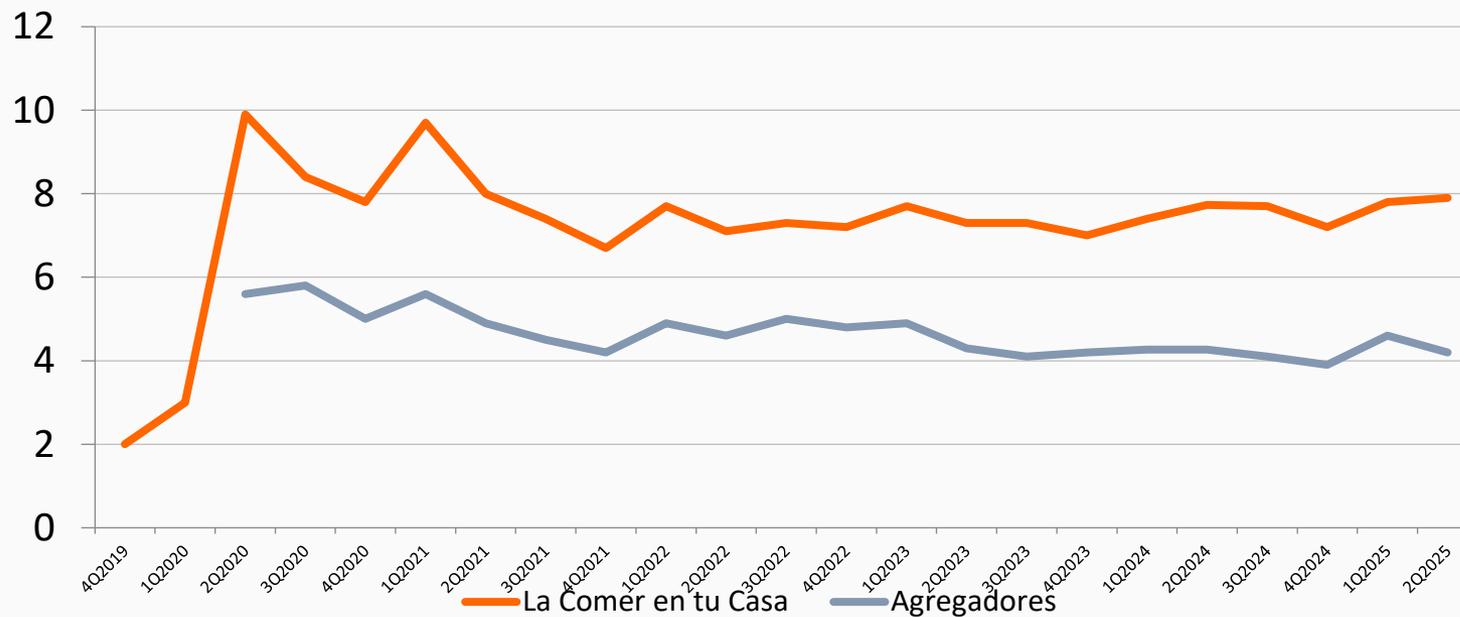
► Estrategia de diferenciación basada en un **mejor servicio** y una **calidad inigualable** en productos perecederos.

- 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

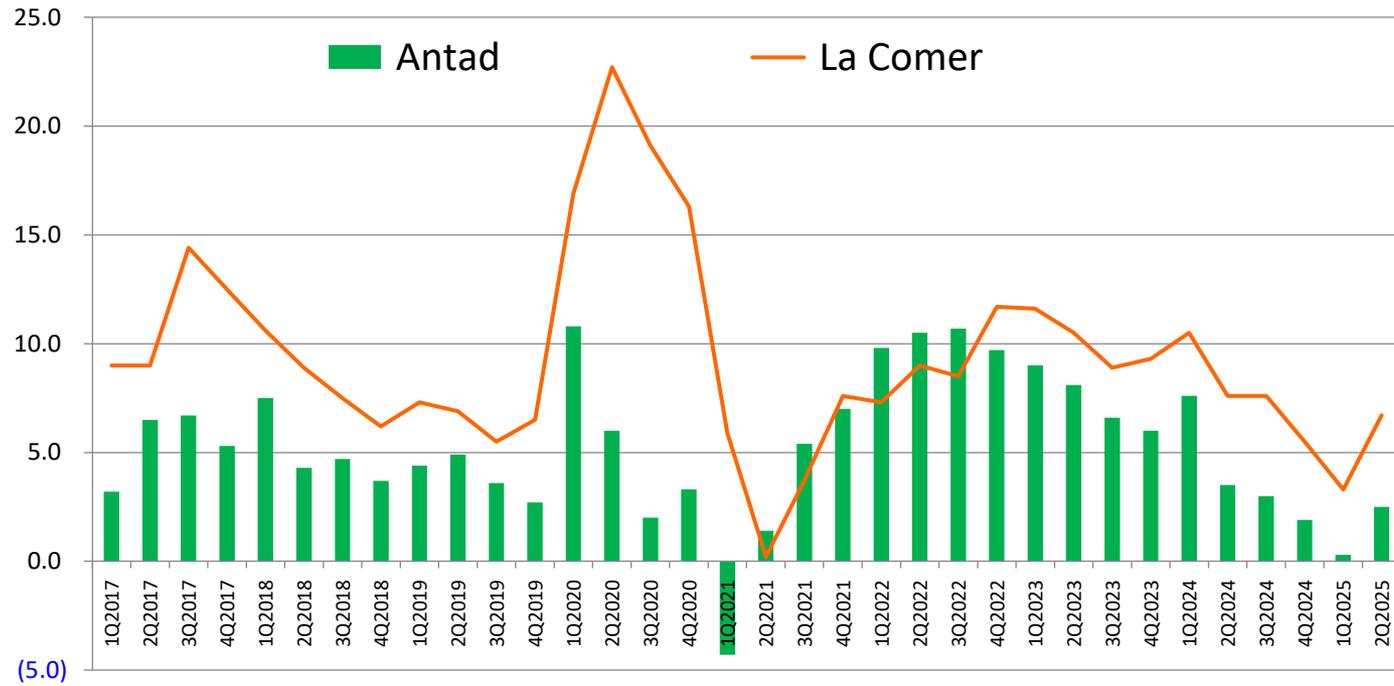


# E-COMMERCE LA COMER EN TU CASA

▶ % a ventas totales



# CRECIMIENTO VMT (VENTAS MISMAS TIENDAS)



# INFORMACIÓN FINANCIERA

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos totales</b>	<b>14,757</b>	<b>16,635</b>	<b>19,119</b>	<b>21,591</b>	<b>27,021</b>	<b>28,906</b>	<b>33,436</b>	<b>38,465</b>	<b>43,277</b>
Costo de ventas	11,148	12,423	14,078	15,698	19,636	20,857	24,049	27,424	30,607
<b>Utilidad bruta</b>	<b>3,610</b>	<b>4,213</b>	<b>5,041</b>	<b>5,893</b>	<b>7,384</b>	<b>8,050</b>	<b>9,387</b>	<b>11,041</b>	<b>12,670</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>24.5%</b>	<b>25.3%</b>	<b>26.4%</b>	<b>27.3%</b>	<b>27.3%</b>	<b>27.8%</b>	<b>28.1%</b>	<b>28.7%</b>	<b>29.3%</b>
Gastos	3,184	3,441	3,994	4,775	5,651	6,241	7,140	8,462	9,668
<b>Utilidad operativa</b>	<b>416</b>	<b>772</b>	<b>1,047</b>	<b>1,117</b>	<b>1,734</b>	<b>1,808</b>	<b>2,247</b>	<b>2,579</b>	<b>3,002</b>
<b>Margen operativa</b>	<b>2.8%</b>	<b>4.6%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.2%</b>	<b>6.4%</b>	<b>6.3%</b>	<b>6.7%</b>	<b>6.7%</b>	<b>6.9%</b>
<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>
<b>EBITDA (1)</b>	<b>938</b>	<b>1,374</b>	<b>1,753</b>	<b>1,979</b>	<b>2,748</b>	<b>2,900</b>	<b>3,490</b>	<b>3,926</b>	<b>4,498</b>
<b>Margen EBTDA</b>	<b>6.4%</b>	<b>8.3%</b>	<b>9.2%</b>	<b>9.2%</b>	<b>10.2%</b>	<b>10.0%</b>	<b>10.4%</b>	<b>10.2%</b>	<b>10.4%</b>

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 2Q 2025

	2Q 2025				
	2025	%	2024	%	Var %
<b>Ventas netas</b>	<b>12,233</b>	<b>100.0</b>	<b>10,989</b>	<b>100.0</b>	<b>11.3</b>
Costo de ventas	8,718	71.3	7,876	71.7	10.7
Utilidad bruta	3,515	28.7	3,113	28.3	12.9
Gastos generales	2,489	20.3	2,348	21.4	6.0
<b>Utilidad de operación</b>	<b>1,026</b>	<b>8.4</b>	<b>765</b>	<b>7.0</b>	<b>34.1</b>
<b>EBITDA <sup>1</sup></b>	<b>1,434</b>	<b>11.7</b>	<b>1,141</b>	<b>10.4</b>	<b>25.6</b>
RIF	(23)	(0.2)	14	0.1	-
Impuestos y otros	200	1.6	169	1.5	18.1
<b>Utilidad neta</b>	<b>803</b>	<b>6.6</b>	<b>610</b>	<b>5.6</b>	<b>31.6</b>
Venta Mismas Tiendas %	6.7		7.6		
Clientes (miles)	23,544		22,863		3.0
Número de tiendas	89		84		6.0
Área de venta en m <sup>2</sup>	404,721		376,998		7.4

Millones de pesos mexicanos

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

## BALANCE

AL 30 DE JUNIO DE 2025

Activos		Pasivo y Capital Contable	
<b>Activo circulante</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	3,072	Proveedores y otras cuentas por pagar	7,991
Clientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	1,474	Impuestos por pagar	250
Impuestos por recuperar	6	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	93
Inventarios	6,630	Total provisiones circulantes	697
Otros activos no financieros	21	<b>Pasivos circulantes</b>	<b>9,031</b>
Activos circulantes distintos de los activos no circulantes	11,203		
<b>Total activos circulantes</b>	<b>11,203</b>	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	2,260
		Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	296
Propiedades, planta y equipo (neto)	23,333	Pasivo por impuesto diferido	198
Propiedades de inversión	616	Total pasivos a largo plazo	<b>2,755</b>
Activos por derecho de uso	2,060	<b>Pasivos totales</b>	<b>11,786</b>
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Capital Social	1,967
Activos por impuestos diferidos	89	Prima en emisión de acciones	308
Otros activos no financieros no circulantes	38	Utilidades acumuladas	27,809
<b>Total activos no circulantes</b>	<b>32,414</b>	Otros resultados integrales acumulados	1,747
		Total participación controladora	31,830
		<b>Capital contable</b>	<b>31,830</b>
<b>Activos totales</b>	<b>43,616</b>	<b>Total pasivo y capital contable</b>	<b>43,616</b>

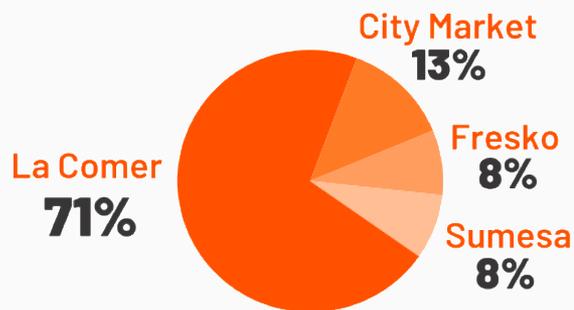
Millones de pesos

# 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  
1º de Enero de 2016

# TIENDAS 54

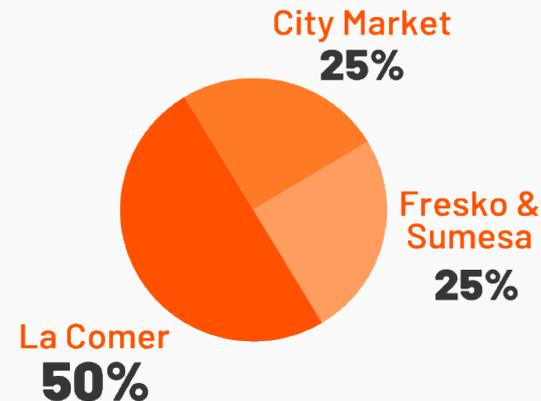


PARTICIPACIÓN  
POR FORMATO



Año  
2026

MÁS DE  
100 TIENDAS



# GRUPO LACOMER

