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

31 laComer 12 city market LA COMER 13 fresko LA COMER 13 sumesa

- Casi 60 años de experiencia en el mercado mexicano de Autoservicios.
- **Tiendas**: 69, con casi 290,000 m2.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^2 área rentable);
- **Empleados**: 11,000
- **Marcas y Logos**: La Comer, City Market, Fresko, Sumesa, Golden Hills, Farmacom, Pet's Club, Miércoles de Plaza, Monedero Naranja y el logo el Pelícano.
- **Campañas** *: "Temporada Naranja",* "*Miércoles de plaza*", "*¿Vas al Super o a La Comer?*", "*La Comer en tu casa*".
- **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.

Acción listada en la BMV
44% público

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

NUEVO GRUPO LA COMER – RACIONAL DE LA ESCISIÓN

54 tiendas

143 tiendas

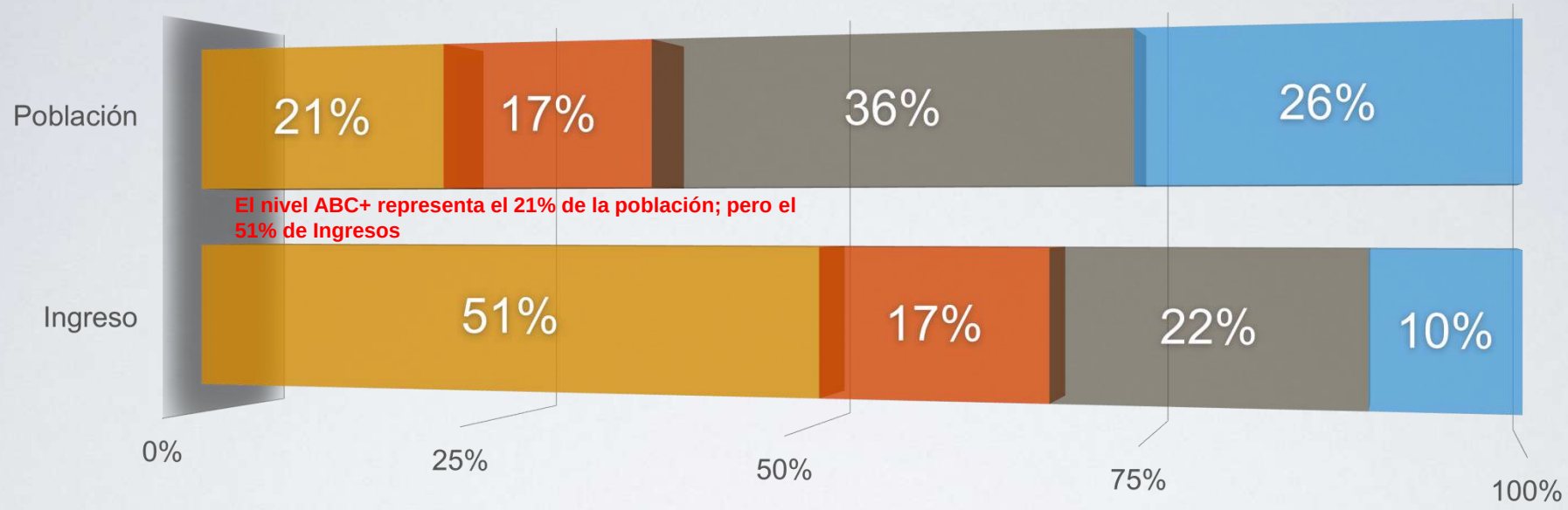
En 2016 inicia La Comer con 54 tiendas:

- 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

Venta de143 tiendas a Soriana :

- Poca diferenciación
- Poca oportunidad de innovación
- Tiendas grandes
- Valor basado en precios bajos

NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO



ABC+ > $35,000 MXN

C $34,999 MXN - $11,600 MXN

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

- Busca calidad y servicio

C-, D+ $11,599 MXN - $6,800 MXN

D-, E < $6,799 MXN

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

- Sensibilidad alta al precio

MERCADO OBJETIVO DE LA COMER

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

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 todos los formatos para mostrar una imagen consistente.

city market

LA COMER

- Gran selección de productos gourmet, así como: vinos, quesos, carne, abarrotes 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.
- 12 tiendas
- Área de ventas entre 3,000 a 5,000 m2
- Localizado en zonas de alto ingreso

CITY MARKET MONTERREY

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.
- 13 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 MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO, CDMX

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

LA COMER PUEBLA

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.

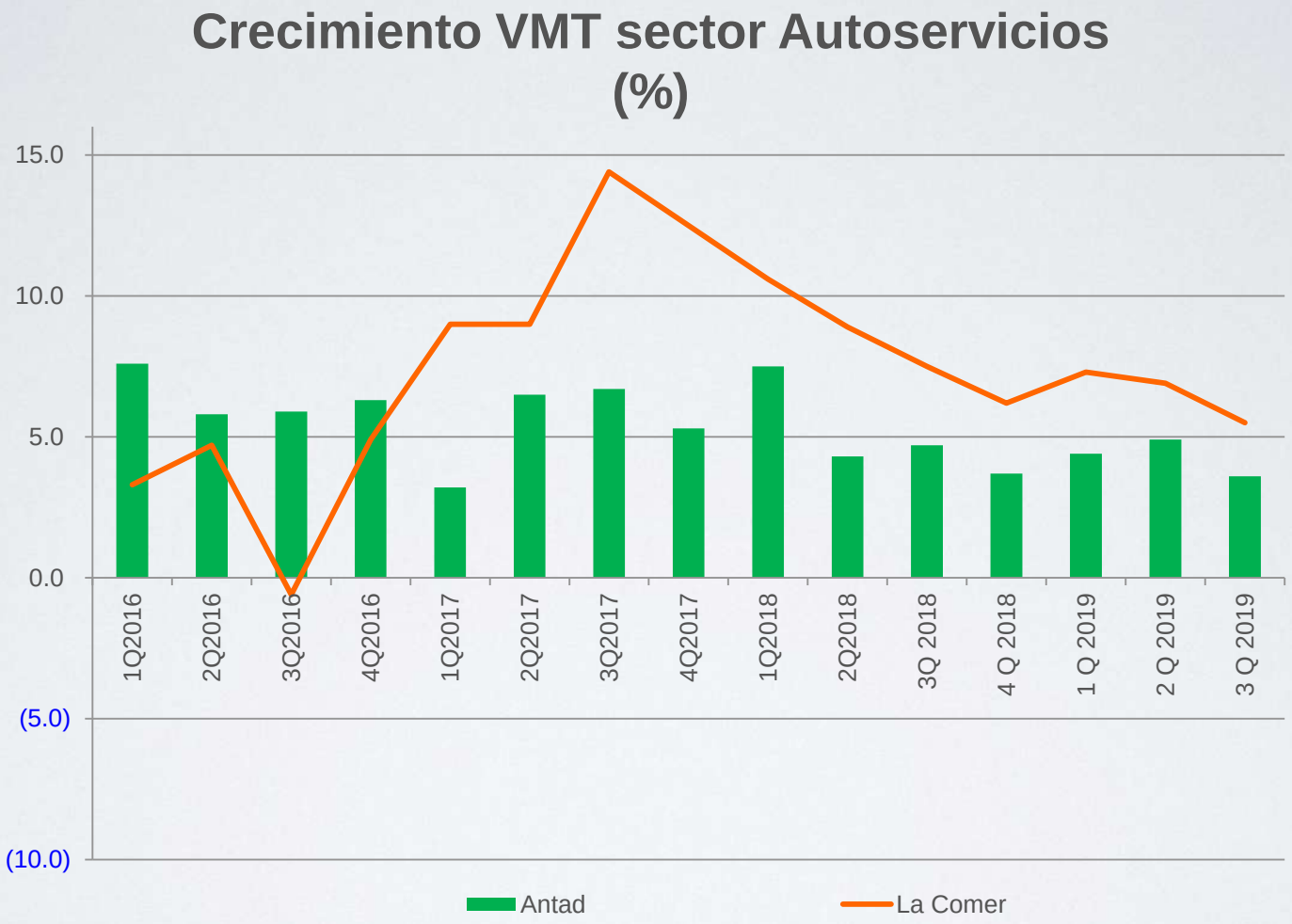
2016: Mejora en operaciones y servicio

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

2019: Nuevas formas de pago
- ✓ Mejor marketing en línea
- ✓ Actividades promocionales mejoradas
- ✓ El servicio en tiendas Sumesa disponible
- ✓ A sept. de 2019, 2.0% de las ventas totales
- ✓ Plan de duplicar las ventas en los próximos 12 a 18 meses.

CRECIMIENTO VMT



INFORMACIÓN FINANCIERA

	Dic-13*	%	Dic-14*	%	Dic-15**	%	Dic-16	%	Dic-17	%	Dec-18	%
Ventas netas	12,071	100	13,078	100	14,041	100	14,757	100	16,635	100	19,119	100
Costo de ventas	9,078	75.2	9,781	74.8	10,531	75.0	11,148	75.5	12,423	74.7	14,078	73.6
Utilidad bruta	2,993	24.8	3,297	25.2	3,509	25.0	3,610	24.4	4,213	25.3	5,041	26.4
Gastos	1,969	16.3	2,166	16.6	2,330	16.6	3,184	21.6	3,441	20.7	3,994	20.9
Utilidad operativa	981	8.1	1,077	8.2	1,174	8.4	416	2.8	772	4.6	1,047	5.5
EBITDA	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 3Q 2019

	3 Q 2019 BMV			*Proforma 2018		var. vs 2019
	2019	%	**2018**	**2018**		
Ventas netas	**5,518.3**	100.0	**4,931.5**	**4,931.5**	100.0	**11.9%**
Costo de ventas	4,015.1	72.8	3,641.8	3,641.8	73.8	10.3%
Utilidad bruta	1,503.2	27.2	1,289.7	1,289.7	26.2	16.6%
Gastos generales	1,234.0	22.4	857.4	*1,069.5*	21.7	15.4%
Utilidad de operación	**269.2**	**4.9**	**432.2**	**220.2**	**4.5**	**22.2%**
EBITDA [1]	488.4	8.9	**619.2**	433.1	8.8	**12.8%**
Flujo operativo[2]	**440.1**	8.0	**619.2**	**389.2**	7.9	**13.1%**
RIF	3.6	0.1	(21.0)	*(49.5)*	(1.0)	-107.3%
Impuestos y otros	43.3	0.8	102.6	44.7	0.9	-3.1%
Utilidad neta	**229.5**	**4.2**	**308.6**	**126.0**	2.6	**82.1%**
Venta Mismas Tiendas %	5.5		7.5			
Clientes (miles)	17,583		16,470			6.8%
Número de tiendas	69		63			9.5%
Área de venta en m²	289,267		257,319			12.4%

Millones de pesos mexicanos
(1) EBITDA se refiere a la utilidad en operación antes de depreciaciones y amortizaciones.
(2) Flujo Operativo se refiere al EBITDA menos el flujo por pago de rentas. EBITDA sin aplicar NIIF 16.
** 2018 Información financiera proforma, incluye efectos de la Norma NIIF 16 y sin considerar la utilidad extraordinaria por $230 millones por la venta de terreno*

INFORMACIÓN FINANCIERA

Estado de Resultados Acumulados

	Al 30 de septiembre de 2019			*Proforma 2018		var. vs 2019
	2019	%	2018	2018		
Ventas netas	**15,842.9**	**100.0**	**14,048.6**	**14,048.6**	**100.0**	**12.8%**
Costo de ventas	11,520.8	72.7	10,349.2	10,348.9	73.7	11.3%
Utilidad bruta	4,322.1	27.3	3,699.4	3,699.7	26.3	16.8%
Gastos generales	3,456.7	21.8	2,856.7	*3,033.3*	21.6	14.0%
Utilidad de operación	**865.4**	**5.5**	**842.5**	**666.4**	**4.7**	**29.9%**
EBITDA [1]	**1,496.9**	**9.4**	**1,381.6**	1,269.8	9.0	**17.9%**
Flujo operativo[2]	**1,354.1**	**8.5**	**1,381.6**	**1,151.6**	**8.2**	**17.6%**
RIF	17.0	0.1	72.7	*(9.7)*	(0.1)	-275.3%
Impuestos y otros	145.7	0.9	236.4	178.5	1.3	-18.4%
Utilidad neta	**736.6**	**4.6**	**678.8**	**478.1**	**3.4**	**54.1%**
Venta Mismas Tiendas %	6.5		8.9			
Clientes (miles)	50,985		47,985			6.3%
Razón días inventarios	71		68			4.5%
Razón días proveedores	76		65			16.7%
Número de tiendas	69		63			9.5%
Área de venta en m^2	289,267		257,319			12.4%

Millones de pesos mexicanos

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

(2) Flujo Operativo se refiere al EBITDA menos el flujo por pago de rentas. EBITDA sin aplicar NIIF 16.

** 2018 Información financiera proforma, incluye efectos de la Norma NIIF 16 y sin considerar la utilidad extraordinaria por $230 millones por la venta de terreno.*

BALANCE

AL 30 DE SEPTIEMBRE 2019

Activos		Pasivo y Capital Contable	
Activo circulante			
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,917	Proveedores y otras cuentas por pagar	3,461
Clientes neto (cuentas y documentos por cobrar)	788	Impuestos por pagar	57
Impuestos por recuperar	31	Pasivos por arrendamiento a corto plazo	63
Inventarios	3,233	Otros pasivos circulantes	332
Otros activos no financieros	114	**Pasivos ciruclantes**	**3,914**
Total activos circulantes	**6,084**	Pasivos por arrendamiento a largo plazo	**1,439**
		Provisiones por beneficios a los empleados a largo plazo	101
		Pasivo por impuesto diferido	252
		Total pasivos a largo plazo	**1,792**
Propiedades, planta y equipo (neto)	13,182	**Pasivos totales**	**5,706**
Propiedades de inversión	628		
Activos intangibles distintos al crédito mercantil	6,278	Capital Social	1,967
Activo por derecho de uso	1,470		
Activos por impuestos diferidos	192	Prima en emisión de acciones	207
Otros activos no financieros no circulantes	593	Utilidades acumuladas	18,830
Total activos no circulantes	**22,343**	Otros resultados integrales acumulados	1,717
		Total participación controladora	22,721
		Capital contable	**22,721**
Activos totales	**28,427**	**Total pasivo y capital contable**	**28,427**

Millones de pesos al 30 de septiembre de 2019

APERTURAS

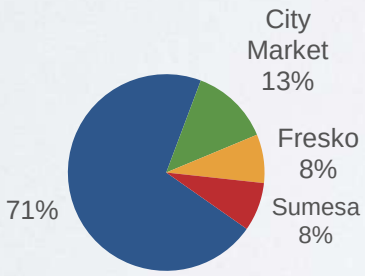
La Comer lleva a cabo un plan de expansión para abrir nuevas tiendas, dando prioridad a los formatos Fresko y City Market para aumentar su escala de operación.

Inicio La Comer
1º de enero de 2016

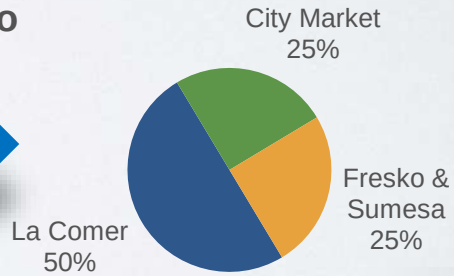
tiendas 54

Año
2023

Más de 100 tiendas



Participación por formato



GRUPO
LACOMER
laComer
ENTRADA
fresko
LA COMER
city market
LA COMER