



INFORME DEL DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO

Ciudad de México a 15 de marzo de 2017.

Consejo de Administración
La Comer, S.A.B. de C.V.
P r e s e n t e.

Estimados miembros del Consejo de Administración:

En cumplimiento con lo dispuesto en los Artículos 44 fracción XI de la Ley del Mercado de Valores y 172 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, someto a su aprobación el presente informe referente a la trayectoria de La Comer, S.A.B. de C.V. durante el ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2016. Este informe incluye una explicación de los eventos relevantes ocurridos durante el año, señala las acciones destacables del periodo y hace referencia a los proyectos vigentes más importantes y a las principales políticas seguidas por la administración a mi cargo.

Para el cierre del 2016, el Producto Interno Bruto (PIB) de México presentó un crecimiento en términos reales de 2.3% respecto al año anterior y una inflación anual de 3.36%. También se percibió un alza en el consumo interno debido, además de a la moderada inflación, al incremento en la generación de empleos y a las remesas de dinero provenientes del extranjero que representaron una importante fuente de recursos para el país. Confirmando este comportamiento del consumo, el sector de ventas al menudeo, con base en los datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), que presentó un incremento en ventas a tiendas iguales de 6.4% para 2016. En general, el año cerró con resultados positivos en diversos indicadores importantes de la actividad económica, a pesar de las reacciones en las

políticas monetarias de Estados Unidos de América (E.U.A) y de México como respuesta a la incertidumbre generada por el cambio en la presidencia de E.U.A.

Es importante mencionar que a partir de enero de 2016, La Comer comenzó a operar con 54 tiendas como una empresa independiente, resultado de la escisión de Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. (CCM). Para enfrentar esta transición, decidimos ser cautelosos y llevar a cabo un conjunto de iniciativas que nos permitieran realizar la adaptación para lograr un exitoso inicio de operaciones.

Las acciones para alcanzar nuestros objetivos fueron: 1. Adecuar los procesos de logística y aprovisionamiento al tamaño de la nueva empresa, 2. Lanzar una nueva imagen para posicionarnos rápidamente como una opción diferente en el mercado de autoservicios, y 3. Incrementar el número de tiendas.

En cuanto a la adecuación de procesos, a lo largo del año se calibraron los referentes a distribución y logística, para que paulatinamente se ajustaran al nuevo tamaño de la empresa y disminuyeran las mermas y fluctuaciones que se derivaron del cambio de operación. De igual forma, con una inversión de aproximadamente 30 millones de pesos (mdp), se remodeló el Centro de Distribución ubicado en la Ciudad de México para que en un sólo lugar se concentraran las cámaras para productos frescos, fríos y secos. Adicionalmente, para dar servicio a las nuevas tiendas de la zona occidente, se abrió un espacio en la ciudad de Guadalajara para contar con un segundo centro de distribución.

Refiriéndonos al segundo punto, se realizó el cambio de imagen de todas las tiendas, con nuevos logotipos y elementos gráficos internos y externos (fachadas). También se llevó a cabo un proceso de remodelaciones para adecuar las tiendas a los formatos de la nueva empresa. En el año se realizaron dos remodelaciones de formato importantes para adaptarlos al nuevo concepto de la empresa. Como complemento a estas modificaciones, lanzamos una campaña institucional que reforzó el nuevo enfoque y estrategia de la compañía, además de varias campañas publicitarias que fortalecieron nuestra nueva imagen.

Con respecto al tercer objetivo, comenzamos un plan de expansión con la apertura de cinco nuevas tiendas en este año: cuatro bajo el formato Fresko, ubicándose tres en la ciudad de Guadalajara y una en Cuernavaca; y la quinta tienda fue instalada en Querétaro bajo el formato City Market.

En cuanto a los resultados operativos de 2016, las ventas totales alcanzaron los 14,757 mdp, con un incremento de 5.5% en ventas con respecto al 2015. Cabe contextualizar que las 54 tiendas con las que inició operaciones la compañía, pertenecían en 2015 a CCM. Las ventas a tiendas iguales tuvieron un incremento de 3.3% en el año, siendo la base de este crecimiento los formatos City Market y Fresko. Un detonante importante del comportamiento positivo en las ventas, fue la ejecución de nuestras campañas “Temporada Naranja”, realizada en época de verano, y la de “Miércoles de Plaza” que está vigente todo el año. De igual forma, consideramos que la estrategia de valor de la empresa le permitió diferenciarse claramente del resto de los participantes, otorgando mayores beneficios a todos nuestros clientes y atrayendo su atención hacia nosotros.

Nuestro margen bruto de utilidad fue de 24.4% gracias a que continuamos recibiendo de nuestros proveedores el mismo apoyo y colaboración que de manera regular nos venían ofreciendo, así como a los estrictos controles para corregir las fluctuaciones de inventarios y las mermas durante los primeros meses del año. La escala de operación implicó que algunos gastos como porcentaje de ventas tuvieran un incremento significativo, principalmente los gastos corporativos, los de publicidad y los preoperativos. El flujo de efectivo operativo como porcentaje de las ventas fue de 6.4%, para alcanzar más de 938 mdp durante 2016.

La caja alcanzó a final de año, la cantidad de 3,225 mdp y el capital contable mayoritario fue de 20,107 mdp en 2016.

Pasando a las actividades de responsabilidad social y sustentabilidad, en 2016 apoyamos a diversas fundaciones con la venta de sus artículos de filantropía en todas nuestras sucursales y el ingreso generado por dichas ventas les fue entregado de forma

íntegra a cada una de ellas. También participamos en la campaña “Tienda Rosa” con el fin de ayudar a mujeres con cáncer de mama.

Por último, someto a su consideración los Estados Financieros Consolidados de La Comer, S.A.B. de C.V. que se anexan al presente informe. Han sido preparados por la Dirección de Administración y Finanzas y posteriormente autorizados por el Comité de Auditoría de este mismo Consejo de Administración; para que, en caso de contar con su aprobación, puedan ser presentados posteriormente a la Asamblea General de Accionistas de la Sociedad.

Atentamente,

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several sweeping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Santiago García García
Director General del Grupo
La Comer, S.A.B. de C.V.