OFERTA PÚBLICA MIXTA DE ACCIONES, CONSISTENTE EN UNA OFERTA PÚBLICA PRIMARIA DE SUSCRIPCIÓN DE 139,454,930 ACCIONES NO SUSCRITAS (INCLUYENDO 20,069,032 ACCIONES OBJETO DE LA OPCIÓN DE SOBREASIGNACIÓN), ORDINARIAS, NOMINATIVAS, SERIE "B", CLASE I, SIN EXPRESIÓN DE VALOR NOMINAL (CADA UNA, UNA "ACCIÓN" Y, EN CONJUNTO LAS "ACCIONES"), REPRESENTATIVAS DE LA PARTE FIJA DEL CAPITAL SOCIAL DE GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V. ("CHEDRAUI", LA "COMPAÑÍA" O LA "EMISORA") Y UNA OFERTA PÚBLICA SECUNDARIA DE VENTA DE 14,407,647 ACCIONES), ORDINARIAS, NOMINATIVAS, SERIE "B", CLASE I, SIN EXPRESIÓN DE VALOR NOMINAL REPRESENTATIVAS DE LA PARTE FIJA DEL CAPITAL SOCIAL DE LA EMISORA.

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

MONTO TOTAL DE LA OFERTA PÚBLICA EN MÉXICO
(CONSIDERANDO LA OPCIÓN DE SOBREASIGNACIÓN)
$2,354,097,440.00 (DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MILLONES NOVENTA Y SIETE MIL CUATROCIENTOS CUARENTA PESOS 00/100 MONEDA NACIONAL)

CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA EN MÉXICO

Emisora:	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.
Accionista Vendedor:	Alfredo Chedraui Obeso
Precio de Colocación:	$34.00 (treinta y cuatro Pesos 00/100 Moneda Nacional) por Acción.
Monto de la Oferta Primaria en México:	$1,557,181,232.00 (un mil quinientos cincuenta y siete millones ciento ochenta y un mil doscientos treinta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México y $1,864,237,442.00 (un mil ochocientos sesenta y cuatro millones doscientos treinta y siete mil cuatrocientos cuarenta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.
Monto de la Oferta Secundaria en México:	$489,859,998.00 (cuatrocientos ochenta y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil novecientos noventa y ocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México y $489,859,998.00 (cuatrocientos ochenta y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil novecientos noventa y ocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.
Monto de la Oferta Global:	$4,548,980,530.00 (cuatro mil quinientos cuarenta y ocho millones novecientos ochenta mil quinientos treinta Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación, y $5,231,327,618.00 (cinco mil doscientos treinta y un millones trescientos veintisiete mil seiscientos dieciocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación.
Clave de Pizarra:	"CHDRAUI".
Tipo de Valor:	Acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, serie "B", clase I, representativas de la parte fija del capital social de CHEDRAUI.
Fecha de la Oferta:	30 de abril de 2010.
Fecha de Cierre del Libro:	30 de abril de 2010.
Fecha de Registro en BMV:	30 de abril de 2010.
Fecha de Liquidación en BMV:	5 de mayo de 2010.
Recursos Netos para la Emisora:	CHEDRAUI estima que recibirá aproximadamente $3,911,357,859.43 (tres mil novecientos once millones trescientos cincuenta y siete mil ochocientos cincuenta y nueve Pesos 43/100 Moneda Nacional) como recursos netos de la Oferta Global, sin considerar la Opción de Sobreasignación, y $4,574,940,402.51 (cuatro mil quinientos setenta y cuatro millones novecientos cuarenta mil cuatrocientos dos Pesos 51/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación. CHEDRAUI no recibirá recurso alguno en relación con la parte secundaria de la Oferta Global.
Capital Social de la Emisora:	Inmediatamente antes de la Oferta Global, el capital social total, suscrito y pagado de la Emisora está representado por un total de 817,452,422 acciones. Después de la Oferta Global, el capital total, suscrito y pagado de la Emisora estará representado por un total de 956,907,352 acciones, que incluyen las 20,069,032 acciones materia de la Opción de Sobreasignación o 936,838,320 acciones sin incluir la Opción de Sobreasignación. Las Acciones objeto de la Oferta en México y las Acciones objeto de la Oferta Internacional (ambas incluyendo la Opción de Sobreasignación) representan, inmediatamente antes de la Oferta Global, 8.47% y 10.35%, respectivamente, del capital social total autorizado, suscrito y pagado de la Emisora, es decir, en conjunto, el 18.82% de las acciones en que se divide el capital social de la Emisora antes de la Oferta Global.

La Emisora ofrece para suscripción y pago 45,799,448 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación) y el Accionista Vendedor ofrece en venta 14,407,647 Acciones, en oferta pública mixta, a través de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. (la "BMV") (la "Oferta en México"). Simultáneamente a la Oferta en México, la Emisora realiza una oferta privada al amparo de la Regla 144A (*Rule 144A*) de la Ley de Valores de 1933 de en los Estados Unidos de América ("Estados Unidos") (*U.S. Securities Act of 1933;* la "Ley de Valores de 1933") y en otros países de conformidad con la Regulación S (*Regulation S*) de dicha Ley de Valores de 1933 y las disposiciones legales aplicables del resto de los países en que dicha oferta sea realizada, de 73,586,450 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación) (la "Oferta Internacional"). Las Acciones materia de la Oferta en México se liquidarán en México, en los términos del contrato de colocación celebrado por la Emisora y el Accionista Vendedor con Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex y con Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer (conjuntamente, los "Intermediarios Colocadores Líderes en México"), y las Acciones materia de la Oferta Internacional se liquidarán conforme a un contrato de colocación celebrado con Citigroup Global Markets Inc. y Credit Suisse Securities (USA) LLC., como representantes de los intermediarios internacionales (conjuntamente, los "Intermediarios Internacionales"; los Intermediarios Internacionales, conjuntamente con los Intermediarios Colocadores Líderes en México, los "Intermediarios Colocadores"). El monto de la Oferta Global es de $4,548,980,530.00 (cuatro mil quinientos cuarenta y ocho millones novecientos ochenta mil quinientos treinta Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación y de $5,231,327,618.00 (cinco mil doscientos treinta y un millones trescientos veintisiete mil seiscientos dieciocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación. Para cubrir asignaciones en exceso, si las hubiere, CHEDRAUI ha otorgado a los Intermediarios Colocadores una opción de sobreasignación para colocar hasta 20,069,032 Acciones adicionales (la "Opción de Sobreasignación") a un precio igual al precio de colocación. La Opción de Sobreasignación estará vigente por un plazo de treinta (30) días contados a partir de la Fecha de Registro en la BMV. Los Intermediarios Colocadores podrán ejercer la Opción de Sobreasignación en forma independiente pero coordinada, a un precio igual al precio de colocación en una sola ocasión. Los Intermediarios Colocadores podrán, pero no estarán obligados, a realizar operaciones de estabilización con el propósito de prevenir o retardar la disminución del precio de las Acciones en relación con la Oferta Global conforme a la legislación aplicable. De iniciar operaciones de estabilización, podrán interrumpirlas en cualquier momento. Las Acciones podrán ser adquiridas por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera, incluyendo casas de bolsa, instituciones y sociedades mutualistas de seguros, instituciones de fianzas, organizaciones auxiliares de crédito, sociedades de inversión especializadas en fondos para el retiro (en la medida permitida por la legislación aplicable), sociedades de inversión y fondos de pensiones o de jubilaciones o de primas de antigüedad, cuando su régimen de inversión lo prevea expresamente. La Oferta Global está sujeta a diversas condiciones suspensivas y resolutorias convenidas en los respectivos contratos de colocación celebrados por CHEDRAUI y el Accionista Vendedor con los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales, respectivamente. En el supuesto de que se cumpla o se deje de cumplir cualquiera de dichas condiciones, según sea el caso, la Oferta Global podría quedar sin efecto. El régimen fiscal aplicable a la enajenación de las Acciones por personas físicas y morales residentes en México y/o en el extranjero a través de la BMV está previsto, entre otros, en los Artículos 24, 60, 109, 154, 190 y demás disposiciones aplicables de la Ley del Impuesto sobre la Renta y de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente. A partir de la Fecha de Registro en BMV, las Acciones podrán ser objeto de intermediación en la BMV. Los títulos que amparan las Acciones objeto de la Oferta Global estarán depositados en S.D. Indeval Institución para el Depósito de Valores, S.A. de C.V. ("Indeval").

INTERMEDIARIOS COLOCADORES LÍDERES EN MÉXICO

Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V.,
Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex

Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V.,
Grupo Financiero BBVA Bancomer

Las acciones representativas del Capital Social de CHEDRAUI encuentran inscritas en el Registro Nacional de Valores ("RNV") con el número 1810-1.00-2010-001, y las acciones objeto de la Oferta Global cotizarán en la BMV. La inscripción en el RNV no implica certificación sobre la bondad de los valores, la solvencia de la Emisora o sobre la exactitud o veracidad de la información contenida en este Prospecto, ni convalida los actos que, en su caso, hubieren sido realizados en contravención de las leyes. El presente Prospecto se encuentra disponible con los Intermediarios Colocadores Líderes en México y en las páginas de Internet: www.bmv.com.mx, www.cnbv.gob.mx y www.chedraui.com.mx

México, D.F., a 30 de abril de 2010

Autorización de la CNBV para la publicación No. 153/3380/2010 de fecha 28 de abril de 2010.

ÍNDICE

1) INFORMACIÓN GENERAL 4

1) Glosario de términos y definiciones 4
2) Resumen ejecutivo 6
3) Factores de riesgo 17
4) Otros valores 29
5) Documentos de carácter público 29

2) LA OFERTA 30

1) Características de los valores 30
2) Destino de los fondos 36
3) Plan de distribución 37
4) Gastos relacionados con la oferta 42
5) Estructura de capital después de la oferta 43
6) Nombres de personas con participación relevante en la oferta 44
7) Dilución 45
8) Accionistas vendedores 45
9) Infortmación del Mercado de Valores 46
10) Formador de Mercado 46

3) LA EMISORA 47

1) Historia y desarrollo de la Emisora 47
2) Descripción del negocio 48
   i. Actividad principal 48
   ii. Canales de distribución 72
   iii. Patentes, licencias, marcas y otros contratos 73
   iv. Sistemas de tecnología informática 74
   v. Principales clientes 74
   vi. Legislación aplicable y situación tributaria 75
   vii. Recursos humanos 75
   viii. Desempeño ambiental 78
   ix. Información del mercado 78
   x. Estructura corporativa 78
   xi. Descripción de los principales activos 78
   xii. Procesos judiciales, administrativos o arbitrales 78
   xiii. Acciones representativas del capital social. 79
   xiv. Dividendos 79

4) INFORMACIÓN FINANCIERA 80

1) Información financiera seleccionada 80
2) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas 82
3) Informe de créditos relevantes 83

4) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora 84
i. Resultados de la operación 96
ii. Situación financiera, liquidez y recursos de capital 100
iii. Control interno 104
5) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas 105

5) ADMINISTRACIÓN 106

1) Auditores externos 106
2) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés 107
3) Administradores y accionistas 108
4) Estatutos sociales y otros convenios 113

6) PERSONAS RESPONSABLES 119

7) ANEXOS 127

1) Estados financieros F-1
2) Información financiera y operativa seleccionada no auditada al 31 de marzo de 2010 ..... Q-1
3) Informe de los Auditores Independientes I-1
4) Opinión legal O-1
5) Título T-1

Ningún intermediario, apoderado para celebrar operaciones con el público o cualquier otra persona, ha sido autorizada para proporcionar información o hacer cualquier declaración que no esté contenida en este documento. Como consecuencia de lo anterior, cualquier información o declaración que no esté contenida en este documento deberá entenderse como no autorizada por la Emisora, ni por Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex, ni por Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer.

Los estados financieros anexos forman parte integral de este Prospecto.

PROYECCIONES Y DECLARACIONES A FUTURO

Este Prospecto contiene proyecciones y declaraciones a futuro. Ejemplos de dichas proyecciones y declaraciones incluyen, sin limitación: (i) declaraciones relativas a los resultados de operaciones y situación financiera de la Compañía; (ii) declaraciones de planes, objetivos o metas, incluyendo aquellas relacionadas con nuestras operaciones; y (iii) declaraciones de suposiciones subyacentes a dichas declaraciones. Se pretende que palabras tales como "intenta", "anticipa", "cree", "podría", "estima", "espera", "pronostica", "aconseja", "pretende", "puede", "planea", "potencial", "predice", "busca", "debería", "será" así como expresiones similares que tengan como propósito identificar las proyecciones y declaraciones a futuro, pero no son los únicos medios para identificar dichas proyecciones y declaraciones.

Por su propia naturaleza, las proyecciones y declaraciones a futuro conllevan riesgos e incertidumbres inherentes, tanto generales como específicos, y existen riesgos de que las predicciones, pronósticos, proyecciones y otras declaraciones a futuro no se logren. Advertimos a los inversionistas que un número importante de factores podrían causar que los resultados actuales difieran significativamente de los planes, objetivos, expectativas, estimaciones e intenciones expresas o implícitas en dichas proyecciones y declaraciones, incluyendo los siguientes factores:

- competencia en nuestra industria y mercados;
- limitaciones sobre nuestra capacidad de abrir nuevas tiendas y operar las mismas de forma redituable;
- incrementos en los precios de los proveedores;
- reclamaciones por responsabilidad civil de los productos;
- limitaciones en nuestro acceso a fuentes de financiamiento en términos competitivos;
- nuestra habilidad de pagar nuestra deuda;
- el desempeño de los mercados financieros y nuestra habilidad para refinanciar nuestras obligaciones financieras, según sea necesario
- restricciones en la convertibilidad de divisas y remesas fuera de México;
- cambios en los hábitos de gasto de los consumidores;
- cambios en las condiciones económicas generales de México y los Estados Unidos;
- nuestra capacidad para ejecutar nuestras estrategias corporativas;
- nuestra capacidad para mejorar o expandir nuestra red de tiendas;
- la falla de nuestro sistema de tecnología de la información incluyendo sistemas de datos y comunicaciones;
- variaciones en los tipos de cambio, tasas de interés de mercado o la tasa de inflación;
- el efecto de modificaciones a los principios de contabilidad, nueva legislación, la intervención de las autoridades regulatorias, las circulares del gobierno y la política monetaria o fiscal en México; y
- los factores de riesgo que se incluyen en la sección "Factores de Riesgo" que comienza en la página 17.

Si uno o más de estos factores o incertidumbres se materializaran, o si los supuestos subyacentes resultaran incorrectos, los resultados reales podrían variar sustancialmente de aquellos que se describen en el presente Prospecto como anticipados, considerados, estimados, esperados, pronosticados o pretendidos.

Los inversionistas potenciales deben leer las secciones de este Prospecto que se titulan "Resumen Ejecutivo", "Factores de Riesgo", "Información Financiera" y "Negocios" para una explicación detallada de los factores que pudieran afectar el rendimiento de la Compañía en el futuro, así como de los mercados en los que operamos.

A la luz de estos riesgos, incertidumbres y suposiciones, los acontecimientos futuros descritos en este Prospecto pudieran no verificarse. Estas declaraciones a fututo se expresan únicamente respecto de la fecha de este Prospecto y no asumimos obligación alguna de actualizar o revisar proyección o declaración a futuro alguna, ya sea como resultado de nueva información o eventos o acontecimientos futuros. De tiempo en tiempo surgen factores adicionales que afectan nuestro negocio y no nos es posible predecir la totalidad de esos factores, ni podemos evaluar el impacto de la totalidad de dichos factores en nuestro negocio o en qué medida cualquier factor o combinación de factores puede provocar que los resultados actuales difieran sustancialmente de aquellos contenidos en cualquier declaración a futuro. A pesar de que creemos que los planes, intenciones y expectativas reflejadas en o sugeridas por dichas declaraciones a futuro son razonables, no podemos asegurar que esos planes, intenciones o expectativas serán alcanzados. Adicionalmente, no deberá interpretar declaraciones respecto de tendencias o actividades pasadas como seguridad de que esas tendencias o actividades continuarán en el futuro. Todas las declaraciones a futuro, escritas, orales y electrónicas que nos puedan ser atribuidas o a personas actuando en nuestra representación se encuentran expresamente calificadas en su totalidad por esta declaración cautelar.

PRESENTACIÓN DE CIERTA INFORMACIÓN FINANCIERA

Salvo que se especifique o el contexto requiera lo contrario, las referencias en este Prospecto a "Chedraui", "la Compañía", "la Sociedad", "Grupo Chedraui", "la Emisora", "nosotros", y "nuestro(a)" se refieren a Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias.

Estados Financieros.

Este Prospecto incluye nuestros estados financieros consolidados auditados anuales al 31 de diciembre de 2007, 2008 y 2009 y para los ejercicios concluidos en esa fecha, junto con las notas correspondientes (los "Estados Financieros Auditados").

La información financiera en este Prospecto ha sido preparada de conformidad con las Normas de Información Financiera en México ("NIF en México").

UAFIDA

Las referencias a "UAFIDA" son a las utilidades antes de financiamiento, impuesto sobre la renta, depreciación y amortización. La UAFIDA es calculada añadiendo depreciación y amortización y excluyendo ganancias e incluyendo pérdidas monetarias incluidas en las ganancias y costos respectivamente, al ingreso operativo. La UAFIDA no debe ser interpretada como una alternativa al (i) indicador de ingreso neto del desempeño operativo de nuestra Compañía, o (ii) flujo de efectivo de operaciones como medida de nuestra liquidez. Ver "Información Financiera."

Principios de Contabilidad

Antes del 1 de enero de 2008, el Boletín B-10 de las NIF en México, "Reconocimiento de los Efectos de la Inflación en la Información Financiera" puntualizaba la metodología de contabilidad inflacionaria obligatoria para todas las empresas mexicanas que presentan reportes conforme a las NIF en México. La presentación de la información financiera al final del período, o unidades monetarias constantes pretendió eliminar el efecto distorsionador de la inflación sobre la información financiera y permitir comparaciones entre períodos en unidades monetarias comparables. Nuestros Estados Financieros Auditados por los periodos que concluyeron en fecha o antes del 31 de diciembre de 2007 y para el año que concluyó en esa fecha (los "Estados Financieros de 2007") fueron elaborados aplicando el Boletín B-10 y se reportan en pesos al final del periodo constantes para hacer ajustes por los efectos inter-período de la inflación. Como tales, la información financiera por los periodos que concluyen en las fechas en o antes del 31 de diciembre de 2007 se presentan en pesos mexicanos de poder adquisitivo constante al 31 de diciembre de 2007 y por lo tanto han sido re-expresadas y ajustadas aplicando las variaciones en el valor de la UDI, la cual se determina con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor o "INPC", un índice de inflación determinado por el Banco de México. Con efectos a partir del 1 de enero de 2008, un nuevo Boletín B-10 de las NIF en México sustituyó al Boletín B-10 anterior y ya no es necesario utilizar la contabilidad inflacionaria para los períodos que iniciaron en 2008, a menos que el entorno económico en el cual operamos califique como "inflacionario", según dicho término es definido por las NIF en México. No hubo volatilidad significativa en la tasa de inflación en México durante los periodos para los cuales la información financiera se presenta en este Prospecto. El valor de la UDI fue de Ps.3.93 al 31 de diciembre de 2007, Ps. 4.18 al 31 de diciembre de 2008 y Ps. 4.34 al 31 de diciembre de 2009. Por consiguiente, el ambiente económico en México para el período de tres años anteriores al 31 de diciembre de 2009 y 2008, no calificó como inflacionario, razón por la cual no contabilizamos los efectos de la inflación a partir de y por los periodos concluidos al 31 de diciembre de 2009 y 2008. Como resultado de lo anterior, las cantidades en este Prospecto para las fechas o periodos que comenzaron en o después del 1 de enero de 2009 se presentan en términos nominales; sin embargo, dichas cantidades reflejan efectos inflacionarios reconocidos hasta el 31 de diciembre de 2007. Vea la Nota 3 (c) de nuestros Estados Financieros Auditados incluidos en el presente Prospecto para un resumen de los efectos de la adopción del nuevo Boletín B-10 de las NIF en México.

Moneda e Información Adicional

Salvo declaración en contrario, la información financiera que aparece en este Prospecto es presentada en pesos mexicanos. En este Prospecto las referencias a "$", "pesos" o "Ps" son a pesos mexicanos y las referencias a "dólares de los EE.UU.", "dólares" o "EE.UU." se refieren a dólares de los Estados Unidos.

Los totales en algunos de las tablas en este Prospecto podrían diferir de la suma de los importes individuales en dichas tablas debido al redondeo.

Las referencias a los diferenciales (spreads) se refieren a las cantidades porcentuales que representan la diferencia entre dos tasas de interés o valores de operación, según lo requiera el contexto.

En este Prospecto, donde la información se presenta en miles, millones o miles de millones de pesos o miles, millones o miles de millones de dólares, los montos menores que un mil, un millón, o mil millones, según sea el caso, han sido truncados salvo que se especifique lo contrario. Todos los porcentajes han sido redondeados al porcentaje más cercano, un décimo de uno por ciento o un centésimo de uno por ciento, según el caso. En algunos casos, los importes y porcentajes presentados en las tablas de este Prospecto podrían no coincidir debido a dichos ajustes de redondeo o truncado.

Salvo que se especifique lo contrario, todas las unidades de superficie indicadas en este Prospecto se expresan en metros cuadrados.

Industria e Información de Mercado

La información de mercado así como otra información estadística (distinta a la relativa a nuestros resultados financieros y desempeño) que se utilizan a lo largo de este Prospecto, está fundamentada en publicaciones de la industria independientes, publicaciones gubernamentales, informes de empresas de investigación de mercado u otras fuentes independientes publicadas, incluyendo la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. ("ANTAD"), una asociación privada que, entre otras cosas, mide la actividad comercial, crecimiento y calidad de los servicios proporcionados por sus tiendas miembro (las cuales incluyen tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y farmacias), *The Nielsen Company* (*"Nielsen"),* y por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. ("AMAI").

Cierta información se basa también en nuestras estimaciones, las cuales se derivan de nuestra revisión de encuestas internas y análisis, así como también de fuentes independientes. Aunque consideramos que estas fuentes son confiables, no hemos verificado la información de manera independiente y no podemos garantizar su exactitud o exhaustividad. Adicionalmente, estas fuentes podrían utilizar definiciones distintas de los mercados de referencia a aquellos que presentamos. Se pretende que la información relativa a nuestra industria provea una orientación general, pero es inherentemente imprecisa. Aunque consideramos que estas estimaciones se obtuvieron razonablemente, usted no debe confiar irrestrictamente en las estimaciones, ya que son inherentemente inciertas.

Referencias a *Súper Chedraui*

En enero de 2010 iniciamos el proceso para cambiar el nombre de nuestras tiendas Súper Che a Súper Chedraui a fin de tomar ventaja del reconocimiento de marca. El 15 de enero de 2010, abrimos una nueva tienda en Ecatepec de Morelos, Estado de México, y es nuestra primera tienda en ser nombrada Súper Chedraui. Procuramos que todas nuestras nuevas tiendas en este formato serán abiertas como Súper Chedraui, sin embargo, las tiendas existentes Súper Che serán renombradas según sean renovadas. Las referencias hechas en este Prospecto a "Súper Chedraui" se refieren a ambas tiendas Súper Che y Súper Chedraui.

1) INFORMACIÓN GENERAL

(1) Glosario de términos y definiciones

"Accival"	significa Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex.
"Banorte"	significa Banco Mercantil del Norte, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Banorte.
"BBVA Bancomer"	significa Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer.
"BMV"	significa la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V.
"Capex Estimado Nuevas Tiendas"	significa estos gastos de capital estimados con base en el presupuesto anual para la apertura de nuevas tiendas. Respecto de las tiendas *Chedraui*, el Capex Estimado Nuevas Tiendas es de $150 millones al año, y respecto de las tiendas *Súper Chedraui*, $50 millones al año.
"Capital Invertido"	significa las propiedades y equipo-neto más el Capital de Trabajo Neto.
"Capital de Trabajo"	es calculado considerando el total del activo circulante menos el total del pasivo circulante.
"Capital de Trabajo Neto"	es calculado con las cuentas y documentos por cobrar, más el inventario, menos cuentas por pagar a proveedores.
"CINIF"	significa Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C.
"Circular Única"	significa las Disposiciones de Carácter General Aplicables a Emisoras de Valores y a Otros Participantes del Mercado de Valores expedidas por la CNBV y publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de marzo de 2003, según las mismas han sido modificadas.
"CNBV"	significa la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
"UAFIDA TCAC"	significa la tasa de crecimiento anual compuesta de la UAFIDA en un periodo determinado.
"Días de Inventario"	significa el número de días promedio que la compañía mantiene su inventario antes de venderlo y es calculado con el valor del inventario multiplicado por 365 y dividido por el costo de ventas.
"Días de pago a proveedores"	significa el número de días promedio que una compañía emplea para pagar a sus proveedores y es calculado como una cantidad igual a sus cuentas por pagar multiplicada por 365 y dividida por el costo de ventas.
"Estados Unidos"	significa los Estados Unidos de América.

“Financiamiento de Proveedores”	significa una cantidad equivalente a los días de pago a proveedores dividida entre los Días de Inventario.
"Ingreso de TCAC"	significa la tasa de crecimiento anual compuesta del ingreso total en un periodo determinado.
“México”	significa los Estados Unidos Mexicanos.
“PIB”	significa Producto Interno Bruto.
“Principales Competidores”	significa Walmart de México, S.A.B. de C.V. (“Walmex”), Organización Soriana, S.A.B. de C.V., (“Soriana”) y Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. (“Comerci”).
“ROIC”	significa retorno de capital invertido, el cual es una medida común de rentabilidad respecto de la inversión. Calculamos el ROIC con base en (i) utilidad de operación para un periodo determinado, multiplicada por una cantidad igual a uno menos la Tasa de Impuestos, dividida entre (ii) el Capital Invertido al cierre de dicho periodo.
“RNV”	significa el Registro Nacional de Valores.
“Suroeste de los Estados Unidos”	significa los siguientes estados de los Estados Unidos de América: California, Arizona, Nevada y Nuevo México.
“Tasa de Impuestos”	significa 28% o la tasa de impuesto sobre la renta efectiva en México durante el periodo que comprende del 1 de enero de 2007 al 31 de diciembre de 2009.
“TCAC”	significa tasa de crecimiento anual compuesta en un periodo determinado.
“TIIE”	significa la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio.
“UDIs”	significa Unidades de Inversión.
“Ventas Mismas Tiendas”	significa las ventas de nuestras tiendas de autoservicio que operaron a lo largo de ambos periodos financieros en comparación. Si una tienda de autoservicio no ha operado durante el periodo completo de 13 meses previo a la fecha de cierre de un periodo relevante, excluimos sus ventas de nuestro cálculo de ventas mismas tiendas. Por ejemplo, si una tienda de autoservicio nueva fue abierta el 1 de julio de 2008 y operó durante los últimos seis meses de 2008, (i) nuestros datos de “Ventas Mismas Tiendas” excluirán las ventas de esa tienda hasta el 1 de agosto de 2009 y (ii) consideraríamos las ventas de esa nueva tienda durante dicho periodo de 13 meses como ventas de una tienda nueva. Nuestros cálculos de Ventas Mismas Tiendas pueden diferir de los cálculos de Ventas Mismas Tiendas de otros autoservicios.

(2) Resumen ejecutivo

La información contenida en este resumen ejecutivo fue seleccionada y obtenida de este Prospecto. El resumen ejecutivo no incluye toda la información que debe ser considerada por el inversionista. El Prospecto debe leerse en su totalidad, incluyendo los factores de riesgo (ver "Información General – Factores de Riesgo") y los estados financieros consolidados de la Compañía que se adjuntan a este Prospecto. Salvo que se especifique o el contexto requiera lo contrario, las referencias en este Prospecto a "Chedraui", "la Compañía", "la Sociedad", "Grupo Chedraui", "la Emisora", "nosotros", y "nuestro(a)" se refieren a Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias.

Introducción

Somos una empresa líder mexicana de tiendas de autoservicio multi-formato con operaciones en México y los Estados Unidos. A través de nuestras tiendas localizadas en más de 20 estados en todo México, vendemos una variedad de alimentos, incluidos los alimentos básicos y productos perecederos, así como artículos no alimenticios, incluyendo electrónicos de consumo, línea blanca (ej. principales aparatos electrodomésticos), muebles, electrodomésticos, ropa, teléfonos celulares y otros bienes. También operamos tiendas en el Suroeste de los Estados Unidos vendiendo productos perecederos y otros abarrotes principalmente a los clientes de origen hispano y en particular a la población México-Americana. Al 31 de diciembre de 2009, operamos 142 tiendas de autoservicio en México bajo nuestros dos formatos de tiendas de autoservicio, *Chedraui* y *Súper Chedraui* y 21 tiendas en los Estados Unidos bajo nuestro formato *El Súper*, con una área total de venta de aproximadamente 967,160 metros cuadrados. Creemos que la marca Chedraui históricamente se ha relacionado con una amplia variedad de productos de alta calidad a precios accesibles para los segmentos de bajo a mediano ingreso de la población mexicana y la marca *El Súper* ha tenido la misma asociación con la comunidad hispana y en particular México-Americana en la región Suroeste de los Estados Unidos desde hace aproximadamente 12 años. Creemos que nuestra estrategia de ofrecer los mejores precios combinados con nuestra amplia oferta de productos ha sido un diferenciador clave estratégico y un factor determinante en el crecimiento de nuestro negocio. En los últimos años, hemos mantenido satisfactoriamente un historial de rentabilidad y crecimiento constante. De 2005 a 2009, duplicamos nuestro número de tiendas, de 69 a 163 tiendas, mediante la apertura o adquisición de 94 tiendas nuevas, de las cuales 29 tiendas de autoservicio fueron adquiridas a Grupo Carrefour, S.A. de C.V. ("Carrefour") en México en el 2005 y siete tiendas de autoservicio fueron adquiridas a Grupo Gigante, S.A.B. de C.V. ("Grupo Gigante") en los Estados Unidos en el 2008. Adicionalmente, nuestros ingresos netos consolidados han aumentado de Ps. 27.7 mil millones en 2005 a Ps. 47.9 mil millones en 2009, implicando un 14.7% de tasa de crecimiento anual compuesto de ingresos y nuestro UAFIDA consolidado aumentó de Ps. 1.6 mil millones a Ps. 3.2 mil millones durante el mismo período implicando un 18.9% de tasa de crecimiento anual compuesta de UAFIDA.

Operamos tres diferentes líneas de negocio: Autoservicio en México, Autoservicio en Estados Unidos e Inmobiliario. Nuestro sector de autoservicio en México opera bajo dos formatos de tienda dirigidos a las necesidades de diferentes nichos de mercado, así como diferentes segmentos de la población, incluyendo 109 hipermercados bajo el nombre de *Chedraui* que cuentan con una amplia gama de productos y marcas en ciudades con una población de al menos 100,000 habitantes. En 2005, abrimos nuestras tiendas de autoservicio de formato más pequeño, *Súper Che*, que generalmente se concentran en las ciudades y pueblos más pequeños con poblaciones de al menos 25,000 habitantes. En los últimos cuatro años, abrimos 33 tiendas Súper Che, que recientemente hemos decidido renombrar paulatinamente a *Súper Chedraui*, con el fin de aprovechar el amplio reconocimiento de la marca. Nuestras tiendas de autoservicio *Chedraui* y *Súper Chedraui* se encuentran principalmente en el sureste y centro de México, incluyendo, la Ciudad de México. Nuestras tiendas *Chedraui*, que representaron el 75.2% de nuestros ingresos consolidados durante el 2009, varían de 3,226 metros cuadrados a 11,592 metros cuadrados, con un promedio de 7,408 metros cuadrados y contienen 57,000 unidades de referencia en almacén ("SKUs") en promedio, tiendas *Súper Chedraui*, que representaron el 8.4% de nuestros ingresos consolidados durante 2009, varían de 1,737 metros cuadrados a 2,481 metros cuadrados, con un promedio de 2,069 metros cuadrados y contienen 29,000 SKUs en promedio.

Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos están enfocadas al mercado hispano y particularmente a las comunidades México-Americanas de California, Nevada y Arizona a través de 21 tiendas *El Súper* que representó el 15.4% de nuestros ingresos consolidados en el 2009. Las tiendas *El Súper* varían de 2,811 metros cuadrados a 7,536 metros cuadrados, en promedio 4,353 metros cuadrados y contienen 5,000 SKUs en promedio. Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos realizadas a través de Bodega Latina Corporation ("Bodega Latina"), son administradas y fondeadas de forma independiente de las operaciones en México. Grupo Chedraui detenta el 66.2% del capital social de Bodega Latina y el remanente es propiedad de socios minoritarios que en lo individual no tienen más del 5.5% de participación.

Nuestra operación del segmento inmobiliario es responsable de la administración de los inmuebles propios y arrendados, el desarrollo y administración de tiendas y centros comerciales existentes y proyectados, así como la expansión, construcción y remodelación de nuestras tiendas en México. Las utilidades del sector inmobiliario representan el 1% de nuestras utilidades consolidadas en 2009, sin embargo, representa el 11% de nuestro UAFIDA Total.

La siguiente tabla refleja la información relevante económica y operativa de cada segmento:

	Al 31 de diciembre		
	2007	2008	2009
Negocio de Ventas de autoservicio en México			
Número de tiendas de autoservicio	112	139	142
Superficie de venta (metros cuadrados)	761,209	854,106	875,745
Ventas netas (millones de pesos)	31,515	36,506	40,033
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (%)	8.55	7.9	1.69
UAFIDA (millones de pesos)	1,909	1,907	2,589
Negocio de Ventas de autoservicio en Estados Unidos			
Número de Tiendas de autoservicio	8	16	21
Superficie de venta (metros cuadrados)	30,965	68,916	91,415
Ventas netas (millones de pesos)	2,465	3,665	7,363
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (% en dólares)	15.9	25.9	10.7
UAFIDA (millones de pesos)	106	141	245
Negocios Inmobiliarios			
Área arrendable bruta (metros cuadrados)	256,805	278,591	267,368
Ingreso promedio mensual, pesos por metro cuadrado	131	139	171
Ingreso total (millones de pesos)	473	487	505
Ocupación %	94	92	93
UAFIDA (millones de pesos)	270	345	340
Negocios Consolidados			
Ventas de autoservicio netas (millones de pesos)	33,979	40,171	47,396
Superficie total de ventas de autoservicio (metros cuadrados)	792,174	923,022	967,160
Ingreso Total (millones de pesos)	34,452	40,658	47,901
Crecimiento en ingresos (%)	15.1	18.0	17.8
UAFIDA (millones de pesos)	2,285	2,393	3,174
Margen UAFIDA (%)	6.6	5.9	6.5
Crecimiento UAFIDA (%)	18	4.7	32.6

Nuestro Modelo de Negocios

Nuestra misión, la cual es llevar a todos los lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio, es la directriz principal de nuestro modelo de negocios y creemos que es la razón clave de que tengamos una situación financiera sólida. Creemos que esta estrategia simple pero poderosa, resulta en un exitoso modelo de negocios que nos otorga una posición favorable para tomar ventaja de las oportunidades de crecimiento en México y EE.UU. Los fundamentos de nuestro modelo son los siguientes:

Precio más bajo: Nuestro enfoque es ofrecer siempre todos nuestros productos al precio más bajo en todos los mercados en los que operamos. Creemos que este compromiso del precio más bajo claramente nos distingue de nuestros Principales Competidores. Mientras que ciertos competidores se enfocan en promociones y ventas de temporada, nosotros buscamos ofrecer un mensaje consistente del precio más bajo todos los días para cada producto que vendemos. Creemos que nuestra estrategia de precios y posicionamiento de los mismos es ampliamente reconocida en la industria. A fin de proporcionar siempre a nuestros clientes sus productos preferidos al precio más bajo, realizamos extensos esfuerzos de comparación de precios en México, tanto a nivel nacional como local para garantizar nuestra posición competitiva entre tiendas de autoservicio y especialidad. Este proceso se encuentra apoyado por tecnología innovadora y una capacidad de respuesta rápida a nivel local, que es guiada por gerentes de tiendas que cuentan con la facultad de modificar precios. Al comprometernos en esta comparación de precios para beneficio de nuestros clientes, creemos que hemos sido exitosos en proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra en un solo lugar en la cual están cómodos comprando una amplia variedad de mercancía sin que ellos tengan que llevar a cabo por su cuenta una comparación de precios. Como resultado de esta estrategia, creemos que hemos tenido éxito en ofrecer a nuestros clientes sus productos preferidos al mejor precio en todo momento, lo cual fomenta la lealtad de los clientes y por ende el incremento en la base de los mismos.

Nuestra amplia selección de productos: Creemos que nuestras tiendas de autoservicio ofrecen la más amplia selección de productos tanto de marcas comerciales como propias, con valor a precios competitivos. Nuestras tiendas *Chedraui* contienen un promedio de 57,000 SKUs. Nuestro formato *Súper Chedraui* cuenta con un promedio de 29,000 SKUs y nuestro formato de tiendas *El Súper* en Estados Unidos cuenta en promedio con 5,000 SKUs. Nuestro objetivo no sólo es contar con marcas líderes, sino con una amplia variedad de marcas y productos dentro de cada categoría, incluyendo los bienes de valor para nuestro segmento de mercado en cada una de las tiendas. Nuestro surtido de mercancía, consiste tanto de productos de marca importados como domésticos y se encuentra ajustado dependiendo del clima, región y las preferencias de los clientes y el nivel socioeconómico de cada tienda. Adicionalmente, nuestros sistemas de logística así como nuestros modernos centros de distribución en ubicaciones estratégicas y construidos conforme a nuestras necesidades, nos permiten fácilmente satisfacer las demandas de mercancía de nuestras tiendas.

Experiencia de nuestros clientes. Como parte de nuestra estrategia principal, nos enfocamos en ofrecer una excelente atención al cliente, manteniendo nuestras tiendas limpias y bien señalizadas que consideramos más cómodas que las de nuestros Competidores Principales.

Creemos que ofrecemos a nuestros clientes un ambiente atractivo de compra. Tenemos la política de evaluar continuamente si necesitamos remodelar nuestras tiendas con base en la antigüedad de nuestro equipo, necesidades de mejoras en construcción y las tiendas de nuestros competidores locales. Esta política de remodelación nos asegura que somos capaces de proporcionar a nuestros clientes tiendas limpias, bien señalizadas y de buen tamaño, con el número apropiado de empleados capacitados para proporcionar un servicio al cliente superior, mejoran así la experiencia de compra. Adicionalmente, a fin de aumentar el tráfico de personas en nuestras tiendas en México, ofrecemos una gran variedad de servicios a nuestros clientes, tales como garantías extendidas a través de Garex, transferencias electrónicas a través de Cartera Dinámica y la posibilidad de efectuar, en nuestras tiendas, pagos de ciertas entidades gubernamentales y privadas.

Nuestras Fortalezas

Consideramos que los siguientes elementos competitivos clave nos diferencian y son esenciales para nuestro éxito continuo:

Posición Única como la Tienda de Autoservicio en México al "Precio Más Bajo" con un Amplio Surtido de Productos Comparado con Otros Competidores.

Nuestra estrategia de precios, simple pero poderosa, se basa en siempre ofrecer todos nuestros productos a los precios más bajos en los mercados en que operan nuestras tiendas. A diferencia de varios de nuestros competidores, los cuales determinan los precios de sus productos con base en un margen objetivo, nos centramos encomparar precios a nivel central, nacionales y a nivel local y fijamos los precios con base en ello. Como resultado, ajustamos nuestros precios aproximadamente 1,900 veces de forma diaria a nivel nacional. Además, los gerentes de cada tienda están facultados para implementar ajustes de precios en tiempo real basados en los precios ofrecidos por los competidores locales resultando en ajustes de precios de aproximadamente 85,200 productos hechos diariamente a nivel local. Creemos que hemos sido exitosos en ejecutar y comunicar esta estrategia a través de nuestro lema de "*En Chedraui, Cuesta Menos*" y nuestra respuesta rápida y efectiva a los cambios en los precios; cuestión que creemos también ha contribuido a un aumento en la lealtad del cliente, así como nuestra base de clientes en general. Cada una de nuestras tiendas de autoservicio está conectada a un sistema hecho a la medida e integral de comunicación que nos permite proveer información en tiempo real entre nuestras tiendas, oficinas corporativas y centros de distribución en México. Creemos que somos reconocidos por nuestro amplio surtido de productos que se basa en las preferencias demográficas específicas y preferencias regionales y locales de nuestros clientes. Particularmente nuestra sección de perecederos de alta calidad es uno de factores que nos distinguen de nuestros competidores. Nuestra área de compras también es mayor que aquella de competidores similares y creemos que ofrecemos un ambiente de compras más atractivo. Adicionalmente, continuamente evaluamos si es necesario remodelar nuestras tiendas, basándonos en la antigüedad de los equipos, necesidades de mejoras a la construcción y nuestros competidores. Esta política de remodelación asegura que podemos ofrecer a nuestros clientes tiendas limpias, bien señalizadas y de buen tamaño, las cuales se refuerzan con un servicio al cliente superior, para enriquecer la experiencia de compra. Cada uno de estos factores refuerza nuestra posición distintiva en el mercado de ventas de autoservicio en México como la empresa de autoservicio con los precios más bajos que también ofrece un amplio surtido de productos y una experiencia superior al cliente en comparación con otros competidores de precios bajos.

Crecimiento demostrado y Sólida Plataforma para Crecimiento Futuro.

Nuestra red de tiendas actual es el resultado tanto de un crecimiento orgánico como de una integración exitosa de adquisiciones, tales como la integración de las operaciones de *Carrefour* en México, que añadió 29 tiendas y ciertas tiendas *Gigante* en los Estados Unidos, que añadió siete tiendas. Estas 29 tiendas *Carrefour* incrementaron nuestro número de tiendas en México un 45% y representaron aproximadamente el 40% de nuestras ventas netas en 2005. Creemos que el mercado mexicano sigue ofreciendo un potencial significativo de crecimiento orgánico dados los bajos niveles de penetración relativa de venta de autoservicio formal a los Estados Unidos, Europa y otros mercados latinoamericanos. Además, la baja penetración del autoservicio en nuestros mercados principales de sureste y suroeste de México, representa una gran oportunidad de nuevas tiendas en los mercados en los que ya tenemos presencia. Adicionalmente, creemos el segmento de autoservicio en México ofrece oportunidades de consolidación adicionales. Consecuentemente, creemos que este ambiente de mercado presenta atractivas oportunidades de crecimiento tanto en, mercados actuales como en potencialmente nuevos mercados, especialmente en el norte de México. Seguimos dedicando tiempo y recursos al desarrollo de una plataforma de crecimiento sólida, como lo demuestra nuestro plan de expansión iniciado en 2007. Adicionalmente, consideramos que la capacidad de nuestros centros de distribución y las mejoras a la infraestructura de los sistemas de tecnología de información ("IT") resultado de las recientes inversiones podría soportar nuestro crecimiento planeado. Más aún, creemos que nuestro formato *Súper Chedraui,* introducido en 2005 bajo la denominación de *Súper Che*, ha sido exitoso en atender ciudades más pequeñas y nos permitirá entrar en aproximadamente 70 ciudades en México de al menos 25,000 habitantes, que suelen tener mercados de ventas de autoservicio no sólo muy fragmentados también desatendidos por los grandes comerciantes. Debido a nuestra plataforma establecida de autoservicio, incluyendo nuestra fuerte presencia en el sureste mexicano, y nuestra estrategia de crecimiento, creemos estamos bien posicionados para beneficiarnos de otras condiciones favorables de mercado como son el crecimiento demográfico y el económico así como un crecimiento en el ingreso disponible en nuestro mercado objetivo.

Consideramos que nuestras tiendas *El Súper* gozan de una posición prominente dentro de las comunidades hispanas y particularmente dentro de las comunidades de inmigrantes mexicano-americanas en el suroeste de Estados Unidos. Nos hemos concentrado tanto en el servicio personalizado así como en un énfasis de la cultura mexicana y en el idioma español dentro de nuestras tiendas, lo cual creemos han contribuido a nuestra sólida reputación por servicio al cliente de calidad y ha incrementado la lealtad de nuestros clientes. Creemos existen oportunidades adicionales dentro de estas comunidades y a través de nuestro plan de expansión, pretendemos reforzar nuestra presencia en el suroeste de Estados Unidos y capitalizar nuestra presencia existente y sólida reputación para expandir nuestras operaciones a otras regiones con numerosa población hispana.

Líder de Mercado en el Sureste Mexicano que se beneficia de una Sólida Presencia y Ubicaciones Estratégicas de las Tiendas.

Somos el líder de ventas de autoservicio en la región sureste de México, con aproximadamente el 39% de la participación del mercado de acuerdo con Nielsen. Tenemos una fuerte presencia en más de 20 estados y en ciertas ciudades como Jalapa, Veracruz. Creemos hemos establecido y defendido exitosamente esta posición de líder del mercado del sureste del país durante los últimos 40 años. Creemos que somos la cuarta empresa más importante en el mercado de alimentos y en general mercancía de autoservicio a nivel nacional y que somos líderes en el mercado del sureste de México, lo cual ha mejorado nuestra posición de negociación con nuestros proveedores. En el sureste de México, creemos que no sólo nos beneficiamos de nuestra dimensión, sino también de la ubicación estratégica de nuestras tiendas, que se ha traducido en un crecimiento record probado de Ventas Misma-tienda a largo plazo. Creemos también que el éxito de nuestra estrategia de nuevas tiendas está demostrado con el cierre de solamente tres tiendas en los 40 años de operación. Más aún, creemos que en muchos estados la ubicación estratégica de nuestras tiendas sería difícil replicar, debido a la falta de espacio comercial disponible en lugares estratégicos. Creemos que estos factores, aunados a nuestro fuerte reconocimiento de la marca y reputación crean importantes barreras de entrada para nuestros competidores. De igual forma, dado que somos dueños del 68% de las tiendas que operamos en México, creemos, que no estamos expuestos significativamente a riesgos de renegociación de arrendamientos y a la vez nos podemos beneficiar de la potencial apreciación del valor económico subyacente de los activos inmobiliarios, cuestión que nos proporciona una ventaja competitiva adicional.

Operaciones Eficientes, Nos Enfocamos en Costos Bajos e Inventarios Eficientes Apoyado por Infraestructura IT y Plataformas de Distribución de Punta.

Uno de los pilares de nuestra estrategia es nuestra capacidad de manejar eficientemente los costos e inventarios mientras incrementamos ventas. Dada nuestra política de precios competitivos, nos enfocamos en reducir las necesidades de gastos de Capital de Trabajo e inversiones de capital de cada tienda en una forma de costos eficientes, mientras mantenemos altos volúmenes de venta y una calidad superior de tiendas. Nuestra eficiente red de cadena de suministro, respaldada por inversiones continuas en el IT, nos permite optimizar nuestros requerimientos de Capital de Trabajo mediante la rotación elevada de inventario y reducir nuestros costos de inventario relacionados como son las mermas. Adicionalmente, nuestros modernos centros de distribución estratégicamente ubicados y nuestro sistema de logística, nos permiten satisfacer rápidamente las demandas de comercialización de mercancías de nuestras tiendas. En años recientes, también hemos realizado importantes inversiones en sistemas de tecnología que se enfocan principalmente en dar soporte a nuestra estrategia de precios, mejorando la eficiencia operativa y de inventario y optimizando recursos humanos. La implementación de tecnologías innovadoras que actualmente se están implementando incluyen SAP, Manhattan, Intactix, Reflexis y People Soft, entre otras. Creemos que la actualización continua de nuestras operaciones nos permite aumentar aún más la eficiencia, reduciendo los gastos y proporcionando la información necesaria de productos y ventas para mejorar las decisiones de comercialización de mercancía en cada tienda.

Sólido Desempeño Financiero Histórico.

Tenemos una trayectoria de crecimiento, rentabilidad y generación de flujo de efectivo constante. Hemos podido mantener un 20.3% Ingreso de TCAC de ventas del 2000 al 2009, mientras abrimos un total de 114 tiendas nuevas en el mismo periodo. Creemos que nuestro enfoque de crecimiento se encuentra respaldado por nuestro gran desempeño. Nuestras ventas netas para el año 2009 fueron de Ps. 47.9 miles de millones, que representaron un crecimiento del 17.8% y 39.0% de nuestras ventas netas en 2008 y 2007, respectivamente. Creemos que nuestro Ingreso TCAC de 17.0% entre el 2006 y el 2009 está muy por encima de las de nuestros Principales Competidores, quienes registraron un promedio de TCAC en ventas de 6.3% por el mismo periodo. Nuestra UAFIDA para el año 2009 fue de Ps. 3.2 mil millones lo que representó un aumento del 32.7% y 38.9% con respecto a nuestro UAFIDA en 2008 y 2007, respectivamente. Creemos que nuestro UAFIDA TCAC del 18.7% entre el 2006 y el 2009 también está bastante por encima que la de nuestros Principales Competidores, quienes registraron un TCAC en UAFIDA de 6.7%. Nuestros resultados de Financiamiento de Proveedores para 2009, 2008 y 2007 fueron de 181.5%, 193.4% y 198.0%, respectivamente, consistentemente por encima del promedio de nuestros Principales Competidores en 59, 68 y 63 puntos porcentuales para 2009, 2008 y 2007, respectivamente. Como resultado de nuestro desempeño operativo estable y nuestra administración en el Capital de Trabajo, consideramos que hemos constantemente generado por encima del promedio de nuestros Principales Competidores un ROIC en 2009, 2008 y 2007 de 11.5%, 9.0% y 9.6%, respectivamente. Además, creemos que nuestro sólido desempeño financiero y generación de efectivo nos ha permitido reducir nuestra deuda después de nuestra adquisición de *Carrefour* en México en 2005, consiguiendo una estructura de capital atractiva yendo de 1.3x a 1.2x Deuda a UAFIDA al 31 de diciembre de 2009, con capacidad adicional en caso de requerir futuras necesidades de capital o adquisiciones estratégicas. Adicionalmente, no tenemos riesgos de crédito significativos, dado que cerca del 95% de nuestras ventas son en efectivo o equivalentes, tales como tarjetas de crédito y débito y vales despensa electrónicos, y no ofrecemos financiamiento al consumidor en nuestras tiendas.

Creemos el éxito de nuestro modelo de negocio también se basa en nuestro enfoque en Capital de Trabajo eficiente, administración de efectivo y retorno de activos. Creemos que nuestro ROIC estable es el resultado de nuestro fuerte desempeño de tiendas junto con márgenes superiores de Financiamiento de Proveedores, altas rotaciones de inventarios y despliegue eficiente de capital. A fin de mantener un ROIC atractivo, pretendemos continuar enfocándonos en gasto de capital eficiente y generación de flujo de efectivo.

Equipo de Administración con Amplia Experiencia Apoyado por una Fuerza de Trabajo Comprometida y Debidamente Capacitada.

Nuestro equipo de administración de primer nivel cuenta en promedio con 14 años de experiencia en la industria de ventas de autoservicio y creemos que cuentan con la preparación, experiencia y motivación necesarias para ejecutar nuestra estrategia de crecimiento, como se comprobó con su capacidad de abrir nuevas tiendas así como integrar exitosamente las operaciones *Carrefour* y *Gigante* derivado de nuestras recientes adquisiciones. Bajo nuestra administración, las tiendas de Carrefour han reflejado un crecimiento en ventas del 43% y en ventas por metro cuadrado ha incrementado de Ps.6,135 por metro cuadrado en el 2005 a Ps.8,803 por metro cuadrado en 2009, lo que representa 9.4% de tasa de crecimiento anual. Adicionalmente, consideramos que nuestro equipo de administración ha logrado la transformación de siete tiendas que adquirimos de Grupo Gigante, seis de las cuales estaban operando con pérdidas al momento de adquisición en agosto de 2008. Para agosto de 2009, las siete tiendas Gigante adquiridas reflejaban números positivos. Consideramos que crear una cultura basada tanto en trabajo en equipo como en incentivos económicos fuertes ha producido también un equipo de administración fiel, dedicado a alcanzar nuestros objetivos corporativos. Consideramos que la experiencia del equipo nos ha permitido anticiparnos a responder efectivamente a las tendencias de la industria de la competencia, entender mejor nuestra base de clientes y construir sólidas relaciones de negocios. Más aún, creemos que nuestra cultura orientada en metas y programas de incentivos han contribuido a desarrollar una fuerza de trabajo motivada que está enfocada en construir relaciones sólidas con los clientes mientras mantenemos un alto desempeño operativo y financiero mediante la prestación de un servicio personalizado de calidad, ventas crecientes, reduciendo inventarios, aumentando la rentabilidad y consiguiendo eficiencia operacional. Además, hemos invertido en nuestros empleados a través de la *Universidad Chedraui*, nuestro programa interno de certificación y capacitación. Creemos que nuestros esfuerzos han resultado en una fuerza de trabajo competente, bien capacitada y leal. A través de nuestros programas de capacitación, esquemas de compensación variable, promoción y reubicaciones, buscamos poner en línea los objetivos de la Compañía, su administración y nuestros empleados.

Nuestra Estrategia

Nuestra estrategia se concentra en fortalecer nuestra posición como líder en tiendas de autoservicio en México, la cual ofrece los precios más bajos del mercado, mientras continuamos creciendo en México y Estados Unidos y enfocándonos en nuestra fortaleza clave de negocio. Los elementos clave de nuestra estrategia son los siguientes:

Seguir Expandiendo nuestra Red de Tiendas en México.

Consideramos que nuestro atractivo formato de tiendas, nuestro enfoque en ROIC y generación de efectivo y nuestro exitoso historial de apertura de tiendas nos dan una sólida base para un continuo crecimiento orgánico. Desde principios de 2007, cuando operábamos 105 tiendas, hasta finales de 2009, abrimos 58 nuevas tiendas, lo cual representa un aumento de 55% en nuestras operaciones durante dicho periodo. Nuestra expansión estratégica en México incluye enfocarnos en ciudades más grandes así como más pequeñas mediante nuestros formatos *Chedraui* y *Súper Chedraui*. Creemos que existen significativas oportunidades de crecimiento en la región norte de México, donde actualmente tenemos una presencia limitada, así como en ciudades pequeñas de México (con poblaciones de al menos 25,000 habitantes), que de acuerdo a Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) representan aproximadamente 15.4 millones adicionales de potenciales clientes hasta el 2030 mismos que actualmente se encuentran desatendidos por los vendedores de autoservicio modernos. Pretendemos usar nuestro formato más pequeño *Súper Chedraui* para abarcar estas ciudades pequeñas. Asimismo, se espera que una mayor consolidación de mercado creará oportunidades de crecimiento a través de posibles adquisiciones nacionales y regionales que pudieran complementar nuestra plataforma existente. Por lo tanto, pretendemos continuar enfocándonos en lograr tanto un plan de crecimiento orgánico en los mercados existentes así como en nuevos mercados locales con el fin de continuar alcanzando la cobertura nacional, y evaluarla potencial consolidación de oportunidades. Nuestra agresiva estrategia de desarrollo está apoyada por nuestras capacidades tecnológicas y de logística, y apuntalando la capacidad de nuestros centros de distribución, los cuales creemos pueden soportar una expansión de 160 nuevas tiendas por encima de nuestra operación actual. Esta estrategia fue diseñada para permitirnos aprovechar el reconocimiento de marca con el que contamos, publicidad, administración y canales de distribución.

Mejoramiento de Ventas y Posición de Mercado a través de un Enfoque Continuo en nuestras Fortalezas de Negocio.

Pretendemos capitalizar nuestras fortalezas comerciales, incluyendo nuestra posición única como tiendas de autoservicio de precios bajos mexicano comprometido con ofrecer un amplio surtido de mercancía de calidad y otorgando una experiencia de compra superior a sus clientes. Pretendemos continuar promocionando nuestra estrategia de precios el "Precio Más Bajo" y mejorando nuestra oferta de productos con el fin de aumentar las ventas y la lealtad de nuestros clientes y el número de clientes que visitan nuestras tiendas. Reconocemos que el negocio de las ventas de autoservicio es altamente competitivo y por ello, también buscamos aumentar el ticket promedio de consumo total de nuestros clientes, ofreciendo una combinación de productos de calidad, surtido de mercancía, y un ambiente de compras atractivo "en un solo lugar" con tiendas limpias, bien señalizadas y confortables. Para este fin, también planeamos continuar remodelando nuestras instalaciones, incluyendo seis tiendas en 2010 y aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad de los clientes expandiendo el uso de nuestro logo a través de todos los formatos en México y Estados Unidos. De esta forma, buscamos aprovechar la fuerza de la marca *Chedraui* en todos los formatos y mercados. A pesar de que los márgenes crecientes no son una estrategia principal, de igual forma tratamos de tomar ventaja de nuestra plataforma de fuerte crecimiento proporcionada por nuestra red de tiendas de autoservicio, incrementando nuestro poder de compra a fin de continuar optimizando nuestros contratos comerciales con vendedores, desarrollar nuevos productos de marca propia y mejorar el servicio al cliente a fin de poder continuar ofreciendo a nuestros clientes el mejor precio mientras mantenemos márgenes competitivos.

Continuar Enfocándonos en Mantener Rendimientos Atractivos en Capital Invertido Mientras Implementamos nuestra Estrategia de Crecimiento.

Chedraui disfruta un rendimiento por encima del promedio de ROIC alcanzando 11.5% en 2009, el segundo después de Walmex entre nuestros Principales Competidores, como resultado de un fuerte desempeño en la operación aunado a una razón de un Financiamiento de Proveedores superior, debido a una rotación elevada de inventarios y el eficiente manejo de capital. Identificamos mercados geográficos y ubicaciones de tienda sobre la base de información demográfica, estudios disponibles de mercado, espacio de venta y ventas proyectadas, entre otros factores. Con el fin de mantener rendimientos atractivos sobre el capital invertido, continuaremos enfocándonos en inversiones de capital y una generación de flujos de efectivo eficientes. Estos objetivos se facilitarán al implementar mejores prácticas y sistemas del IT eficientes para mantener una alta rotación de inventarios y reducir gastos de operación y mermas. Asimismo, aún cuando nuestra estrategia de negocios gira en torno a nuestra estrategia de precios el "Precio Más Bajo", y no en el logro de márgenes operativos específicos, creemos que podemos continuar ofreciendo los precios más bajos sobre una base de productos individuales, lo cual contribuirá a mejorar nuestros márgenes operativos generales.

Continuar la Integración Total de Operaciones Utilizando una Plataforma de Información y Sistemas Altamente Desarrollada.

Creemos que hemos hecho inversiones significativas para mantener y actualizar nuestra infraestructura de tecnología, aplicaciones de sistemas y soluciones de negocios. En colaboración con diversos terceros proveedores, estamos en un proceso de introducir un nuevo sistema de información tecnológica en toda la Compañía, que incorpora ciertas mejores prácticas internacionales en nuestros procesos actuales para facilitar la implementación de nuestra estrategia de crecimiento. Más aún, esperamos que estos y otros sistemas altamente avanzados incluyendo, SAP, People Soft, Reflexis, Intactix y Manhattan y otras aplicaciones desarrolladas específicamente por nosotros, resultarán en eficiencias operativas adicionales y mejora de márgenes. Las eficiencias operativas, por ejemplo, incluirán modernizar las operaciones diarias a través de respuestas en tiempo real a precios de mercado locales, reducciones en inventario y días con productos agotados, reducción de productos obsoletos o merma y optimización de la distribución del producto y entrega a tiempo. Al continuar integrando estas aplicaciones, esperamos estar en una mejor posición para adoptar e implementar mejores prácticas comerciales a través de nuestros formatos y mercados.

Crecimiento en el Mercado de los Estados Unidos.

Nos hemos establecido como una empresa mexicana de autoservicio con operaciones en la región Suroeste de los Estados Unidos, donde actualmente operamos 21 tiendas de autoservicio en ciudades con grandes poblaciones hispanas y más específicamente México-Americanas en el Sur de California, Arizona y Nevada. Con más de 12 años de operaciones exitosas en el Suroeste de los Estados Unidos, hemos adquirido experiencia significativa y

conocimiento del mercado de ventas de autoservicio en Estados Unidos. Nos hemos enfocado en productos perecederos y latinoamericanos cuyo mercado objetivo son los hispanos, principalmente consumidores México-Americano y consideramos que el mercado hispano de ventas de autoservicio en los Estados Unidos es un nicho que presenta importantes oportunidades de crecimiento, dado el aumento en el tamaño y el creciente poder adquisitivo del consumidor. Creemos que hemos aprovechado exitosamente estas oportunidades incluyendo nuestra exitosa integración de siete tiendas *Gigante* en 2008. Pretendemos continuar centrándonos en las poblaciones hispanas y enfocarnos en comunidades México-Americana en las áreas alrededor de Los Ángeles, Tucson, Phoenix, Las Vegas y otras ciudades de los Estados Unidos seleccionadas.

Riesgos Relacionados con Nuestras Operaciones

Para una discusión de ciertas consideraciones que deben tomarse en cuenta al momento de tomar la decisión de invertir en las Acciones, consulte la sección "Factores de Riesgo" que comienza en la página 17.

Eventos Recientes

El 15 de enero de 2010, abrimos un nuevo *Súper Chedraui* en Ecatepec de Morelos, México. Nuestro consejo de administración de igual forma tomó la decisión de cerrar dos de nuestras tiendas *Súper Chedraui* en marzo de 2010. La decisión de cerrar las tiendas *Súper Chedraui* de Tacambaro, Michoacán y San Pablo del Monte, Tlaxcala se basó en la incapacidad de generar los volúmenes de venta esperados en los últimos tres años.

Además el 8 de marzo de 2010, celebramos una carta de intención por medio de la cual esperamos adquirir tres tiendas en Baja California, México de Centro Comercial Californiano, S.A. de C.V. por la cantidad de $500,000,000.00 (quinientos millones de pesos 00/100 M.N.) más el costo de inventario. La consumación de la transacción está sujeta a ciertas condiciones de cierre y a la negociación y celebración de los acuerdos definitivos.

Información de Contacto

Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. es una sociedad anónima bursátil de capital variable constituida conforme a las leyes de México. Nuestras oficinas corporativas principales se encuentran ubicadas en Privada de Antonio Chedraui Caram #248, Colonia Encinal, 91180, Xalapa, Veracruz, México. Nuestro número de teléfono en ese domicilio es +52 22-88-42-11-00. Nuestra página electrónica es www.chedraui.com.mx. Cualquier información contenida en, o a la que pueda accederse a través de nuestra página web no se tiene por reproducida en este instrumento ni deberá considerarse como parte de este Prospecto.

Resumen de Información Financiera

Las siguientes tablas presentan nuestro resumen de la información financiera consolidada e información operativa a las fechas y para cada uno de los períodos indicados. Esta información está calificada en su totalidad por referencia a, y debe leerse en conjunto con la "Presentación de Cierta Información Financiera e Información Adicional", "Información Financiera" y los Estados Financieros Auditados que se incluyen en otras secciones de este Prospecto. La información del balance consolidado al 31 de diciembre, 2007, 2008 y 2009 y los estados de resultados para los años finalizados el 31 de diciembre 2007, 2008 y 2009, se derivan de los Estados Financieros Auditados que aparecen en otras secciones de este Prospecto.

El tipo de cambio utilizado para la conversión de pesos a dólares de los Estados Unidos al calcular las conversiones de conveniencia incluidas en las tablas siguientes, se determina por referencia al tipo de cambio publicado por el Banco de México en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 2009 el cual fue Ps.13.07 por dólar de los Estados Unidos Las conversiones al tipo de cambio contenidas en este Prospecto no debe interpretarse como una declaración de que las cantidades en pesos efectivamente representan las cantidades presentadas en dólares de los Estados Unidos o que pudieran convertirse a dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio indicado en las fechas que señaladas en el presente documento o a cualquier otro tipo de cambio.

	Períodos Concluidos al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
	(millones de pesos, excepto importes por acción y número de acciones)		
Información de Estado de Resultados:			
Ventas Netas	34,452	40,658	47,901
Costo de ventas	27,147	32,174	37,535
Utilidad Bruta	7,305	8,483	10,366
Gastos de Operación	5,563	6,620	7,879
Utilidad de Operación	1,742	1,864	2,487
Otros (ingresos) gastos-netos	(44)	3	(11)
Resultado integral de financiamiento	500	615	767
Gastos por intereses	816	689	677
Ingreso por intereses	(105)	(123)	(111)
Ganancia cambiaria	(4)	(70)	(1)
Ganancia por posición monetaria	(362)	-	-
Efecto de valuación de instrumentos financieros	155	118	202
Participación en los resultados de compañías asociadas	(19)	(39)	-
Partida no ordinaria	114	-	-
Utilidad antes de Impuesto a la Utilidad	1,192	1,285	1,731
Impuestos a la Utilidad	627	371	337
Utilidad antes de operación discontinuada	565	914	1,394
Operación discontinuada	26	-	-
Utilidad Neta Consolidada	539	914	1,394
Utilidad neta de Participación Controladora	524	924	1,394
Utilidad (perdida) neta de Participación no Controladora	15	(11)	45
Utilidad básica por acción ordinaria	15	26	35
Recursos Generados por (Utilizados en):			
Actividades de Operación	1,704	3,011	2,504
Actividades de Inversión	(857)	(3,346)	(1,138)
Actividades de Financiamiento	(573)	570	(2,029)

	Al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
		(millones de pesos)	
Información del Balance General:			
Efectivo	888	1,100	351
Cuentas y documentos por cobrar neto	976	803	1,022
Impuestos por recuperar	320	570	523
Cuentas por cobrar a Partes Relacionadas	110	102	95
Inventarios - neto	3,375	4,054	4,533
Operaciones discontinuadas	7		
Total de Activos Circulantes	5,676	6,631	6,523
Efectivo Restringido	0	114	148
Cuentas por cobrar de parte relacionada – largo plazo	0	64	515
Propiedad y equipo neto	15,364	17,899	18,272
Activos ociosos		116	116
Inversión en acciones asociadas	13	61	31
Cuentas por cobrar de largo plazo	87	104	100
Otros activos neto	266	537	710
Operaciones discontinuadas	7	-	-
Activos Totales	21,414	25,526	26,414
Pasivo Circulante			
Préstamos de instituciones financieras	64	1,157	336
Cuentas y documentos por pagar proveedores	6,683	7,841	8,229
Cuentas por pagar y gastos acumulados	1,226	1,568	1,580
Impuesto sobre la Renta por pagar	-	65	-
Impuestos por pagar de ejercicios anteriores	114		
Operaciones discontinuadas	36		
Total de Pasivo Circulante	8,125	10,631	10,145
Préstamos Bancarios de largo plazo	2,500	3,197	3,191
Aportaciones para futuros aumentos de capital	149		
Beneficios a los empleados	111	167	193
Impuestos a la utilidad diferidos	614	843	936
Prima por contratación de instrumentos financieros derivados	198	-	-
Instrumentos Financieros Derivados	438	419	491
Derechos de cobro de contratos fideicomitidos	1,223	976	648
Total del Pasivo	13,357	16,234	15,605
Capital Contable	8,056	9,292	10,809
Capital social	197	197	197
Utilidades Retenidas	12,632	8,983	10,087
Efecto del reconocimiento de la valuación instrumentos derivados	(334)	(178)	(248)
Insuficiencia en la actualización del capital contable	(2,728)	0	0
Efecto inicial del impuesto sobre la renta diferido	(1,819)		
Efectos de conversión de operaciones o entidades extranjeras	(9)	92	38
Participación Controladora	7,940	9,094	10,075
Participación no Controladora	116	198	734
Total del pasivo y capital contable	21,414	25,526	26,414

	Períodos Concluidos al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
	(millones de pesos, excepto porcentajes, razones y Otra Información Operativa)		
Información Financiera de Segmentos Seleccionados:			
Ventas Netas por Segmento:			
Operaciones de autoservicio en México	31,515	36,506	40,033
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	2,465	3,665	7,363
Segmento Inmobiliario	473	487	505
Total de ventas netas consolidadas	34,452	40,658	47,901
Utilidad (Pérdida) de operación por Segmento			
Operaciones de autoservicio en México	1,421	1,452	2,015
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	72	91	164
Segmento Inmobiliario	249	321	309
Total de utilidad (Pérdida)de operación consolidada	1,742	1,864	2,487
Relaciones de Crecimiento y Rentabilidad:			
Crecimiento de ventas netas	15.1%	18.0%	17.8%
Margen Bruto	21.2%	20.9%	21.6%
Margen de UAFIDA	6.6%	5.9%	6.5%
Crecimiento de UAFIDA	18.0%	4.7%	32.6%
Margen de ingresos operativos	5.1%	4.6%	5.2%
Margen de ingresos netos	1.6%	2.2%	2.9%
Otra Información Operativa:			
Número de tiendas de autoservicio	120	155	163
Superficie total de las tiendas (metros cuadrados)	792,174	923,022	967,160
Crecimiento en Estados Unidos de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	15.9%	25.9%	10.7%
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	8.55%	7.9%	1.69%
Ventas de autoservicio en México por metro cuadrado[1]	79,593	53,178	80,546
Ventas de autoservicio en Estados Unidos por metro cuadrado[1]	41,401	42,741	45,713

1. Calculado al 31 de diciembre de cada año.

(3) Factores de Riesgo

Una inversión en nuestras Acciones implica riesgos. Usted debe considerar cuidadosamente los riesgos que se describen más adelante, así como la información adicional contenida en este Prospecto, antes de tomar la decisión de adquirir las Acciones de la Compañía. Cualesquiera de los riesgos que se describen a continuación pueden afectar significativamente nuestras operaciones, los prospectos, la situación financiera o los resultados de las operaciones. En tales casos, el precio o la liquidez de nuestras Acciones pudiera reducirse y usted podría perder parte o la totalidad de su inversión. Los riesgos que se describen a continuación son aquellos que actualmente consideramos pudieran afectarnos adversamente. Riesgos adicionales que actualmente desconocemos o no consideramos importantes, pudieran de igual manera afectar de forma adversa nuestros negocios.

Riesgos Relacionados con Nuestras Operaciones

Participamos en un Mercado Altamente Competitivo y un Aumento en la Competencia Podría Afectar Adversamente Nuestro Negocio.

La industria de ventas de autoservicio en México se caracteriza por una competencia intensa y una creciente presión sobre los márgenes de utilidad. El número y tipo de competidores y el grado de competencia experimentado por tiendas individuales varía dependiendo de la ubicación. La competencia se produce principalmente en los precios y, en menor medida, en la ubicación, selección de mercancía, calidad de la mercancía (en particular, los productos perecederos), el servicio, las condiciones de las tiendas y las promociones. Nos enfrentamos a una fuerte competencia de otros operadores de supermercados y tiendas de autoservicio, tanto nacionales como internacionales, incluyendo Walmex, Soriana, Comerci y otras tiendas de autoservicio mexicanas e internacionales. Pueden entrar comerciantes adicionales al mercado mexicano en el futuro, ya sea a través de asociaciones de negocio (*joint ventures*) o directamente. En cada región en la que llevamos a cabo operaciones, también competimos con numerosos supermercados locales y regionales y cadenas de tiendas de autoservicio, así como con tiendas pequeñas de abarrotes, y mercados ambulantes. No podemos asegurar que nuestro rendimiento no será afectado de forma adversa por una competencia creciente, ya sea como resultado de los competidores anteriormente descritos u otros competidores.

En los últimos años, el sector de ventas de autoservicio en México ha sido objeto de consolidación conforme las grandes cadenas de tiendas de autoservicio han ido ganado una participación en el mercado, a expensas de las tiendas pequeñas, individuales e independientemente operadas. Creemos que es probable que se produzca una mayor consolidación al intensificarse la competencia y conforme las economías de escala sean cada vez más importantes. La consolidación futura puede ocurrir rápidamente y alterar sustancialmente la situación competitiva actual en México. Algunos de nuestros competidores son de alcance nacional e internacional y son más grandes y están mejor capitalizados que nosotros. Consecuentemente, es probable que estén mejor posicionados que nosotros para aprovechar oportunidades de adquisición estratégica y consolidación. No podemos asegurar que una consolidación de mercado adicional no perjudicará nuestra posición en el mercado, nuestra competitividad o que no afectará de forma adversa y significativa nuestros negocios, situación financiera y los resultados de las operaciones.

Adicionalmente, la adopción por los competidores de formatos de tienda innovadores, estrategias de precios agresivas y los métodos de ventas de autoservicio, tales como el Internet, además de importaciones ilegales y el mercado informal, pudiera hacernos perder participación en el mercado y causar un efecto significativo adverso en nuestro negocio, situación financiera y resultados de operaciones. Creemos que nuestra posición competitiva se debe en gran medida a nuestro compromiso de proporcionar a nuestros clientes los precios más bajos, producto a producto, entre los competidores locales. En los últimos años, competidores, tales como Walmex, han establecido la estrategia de precios "Precios Bajos Todos los Días", que nos obliga a reducir aún más los precios de algunos de nuestros productos de tiempo en tiempo, incrementando la presión sobre nuestros márgenes operativos. Consulte la sección “Descripción del Negocio—Nuestra Estrategia de Precio.” Otros competidores también han anunciado planes de expansión y modernización. Estas acciones de nuestros competidores pueden hacernos responder mediante la adopción de políticas de precios más agresivas y publicidad en las ubicaciones de las tiendas afectadas y la implementación de nuestra estrategia de crecimiento más rápidamente. Conforme otras tiendas de autoservicio presentes en el mercado en México expanden sus operaciones y otras tiendas de autoservicio de los Estados Unidos e internacionales entran al mercado mexicano, la competencia continuará intensificándose y puede afectar de forma negativa nuestro desempeño. Consulte la sección “Descripción del Negocios-Competencia.”

Nuestro negocio es altamente dependiente de las economías de México y de los Estados Unidos.

En 2009, 85% de nuestros ingresos provinieron de México y 15% de los Estados Unidos. El éxito de nuestro negocio está sujeto en gran medida a los ciclos de las economías de México y los Estados Unidos. Desaceleraciones en la economía mexicana pudieran impactar directa y adversamente el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo, principalmente la clase media a baja. El entorno macroeconómico en el que operamos está fuera de nuestro control. Adicionalmente, las condiciones de la economía de los Estados Unidos tienen una fuerte influencia en las condiciones económicas de México debido a múltiples factores. Los cambios en la economía de México o Estados Unidos pudieran afectar adversamente a nuestro negocio, resultado de operaciones, perspectivas y situación financiera.

Podemos no ser capaces de implementar nuestra estrategia de crecimiento exitosamente o de administrar nuestro crecimiento eficazmente.

Esperamos que un elemento importante de nuestro crecimiento futuro provenga de la apertura de nuevas tiendas. La implementación exitosa de nuestro programa de expansión implicará gastos considerables antes de generar ingresos significativos relacionados y depende de una serie de factores, incluyendo nuestra habilidad para encontrar y asegurar las mejores ubicaciones, la contratación y capacitación de personal calificado, el nivel de competencia existente y futura en las áreas donde las nuevas tiendas se ubicarán, la disponibilidad de capital adicional, nuestra capacidad para implementar nuestros conceptos de ventas de autoservicio con éxito en nuevos mercados y condiciones favorables macroeconómicas y en los mercados financieros en México. No podemos asegurar que nuestras tiendas futuras generarán ingresos y flujos de efectivo comparables con los generados por nuestras tiendas existentes.

Esperamos que nuestra expansión también impondrá requerimientos considerables en la administración de los recursos. Necesitaremos identificar locales atractivos para las tiendas de autoservicio, negociar términos favorables de arrendamiento o adquirir la propiedad, obtener permisos, autorizaciones y licencias de uso de suelo para la apertura de nuevas tiendas de autoservicio de forma oportuna y eficaz y sobre una base de costos eficiente manteniendo un alto nivel de calidad, eficiencia y rendimiento, tanto en las tiendas existentes como en las recién inauguradas. No podemos garantizar que seremos capaces de obtener y distribuir suministros de productos adecuados a nuestras tiendas a costos aceptables. Tampoco podemos asegurar que nuestras nuevas tiendas no resultarán en una a desviación de las ventas de nuestras operaciones existentes.

En el caso de que no seamos capaces de administrar e implementar eficazmente nuestra estrategia de crecimiento, dicha incapacidad podría tener un efecto adverso en nuestro negocio, situación financiera y resultados de operaciones.

Una porción significativa de nuestro negocio está concentrada geográficamente, y las condiciones o eventos adversos en dichas regiones podrían afectarnos negativamente.

Nuestras operaciones e inmuebles principales se concentran en las regiones sur y centro de México. No obstante de que operamos 21 tiendas de tamaño medio en el suroeste de Estados Unidos, la mayoría de nuestras tiendas están localizadas en México y una porción significativa de nuestros ingresos provienen de las tiendas en el sur y centro de México. Los desastres naturales, como terremotos, incendios, inundaciones, cortos de energía y huracanes, condiciones económicas adversas o el aumento en la competencia en el sur y centro de México podría tener efectos adversos sobre nuestra situación financiera y los resultados de nuestras operaciones. Amenazas de salud pública, como el virus de gripe H1N1, la gripe aviar, Síndrome Agudo Respiratorio Severo (SARS) y otras enfermedades altamente transmisibles afectan los patrones de los viajeros, turistas y compradores. Durante el segundo trimestre de 2009, por ejemplo, resultados de operación fueron impactados en forma negativa como resultado de la crisis de la gripe H1N1 que afectó a México en forma desproporcionada. En adición a lo anterior, los disturbios políticos y sociales que afectan el centro y sur de México pueden afectar significativamente la política económica mexicana y, por lo tanto, nuestra operación. Ver "Riesgos relacionados con México". No obstante que México ha disfrutado de un ambiente político relativamente estable en los últimos años, la inestabilidad política en el centro y sur de México en donde nuestras principales propiedades y operaciones se encuentran concentradas, podría tener un efecto adverso sobre nuestro negocio, resultados de operaciones y condición financiera. Además, aunque las condiciones en América Latina varían de país a país, las reacciones de nuestros inversionistas a los acontecimientos de América Latina podrían afectar el precio de mercado de nuestras Acciones. Aunque podríamos diversificarnos geográficamente, esperamos que nuestro negocio continúe dependiendo en gran medida de la viabilidad continua de las condiciones en el sur y centro de México.

Nuestro éxito depende de nuestra capacidad de retener cierto personal clave, nuestra capacidad de contratar personal clave adicional y el mantenimiento de buenas relaciones laborales.

Dependemos del rendimiento de nuestros ejecutivos y empleados clave. En particular, nuestros funcionarios de primer nivel tienen experiencia considerable en ventas de autoservicio de ropa, aparatos electrónicos, electrodomésticos, artículos de línea blanca, muebles, productos perecederos y alimentos, y la pérdida de cualquiera de ellos, o nuestra capacidad para atraer y retener suficientes funcionarios calificados adicionales, podría afectar negativamente nuestra capacidad para implementar nuestra estrategia de negocios. Adicionalmente, no tenemos pólizas de seguros de vida de "persona clave" sobre ninguno de nuestros ejecutivos o empleados.

Nuestro éxito futuro también depende de nuestra capacidad continua para identificar, contratar, capacitar y conservar personal calificado de ventas, de mercadotecnia y administración. La competencia para dicho personal calificado es intensa. Generalmente no contratamos personal fuera de México y podríamos no ser capaces de atraer, asimilar o conservar dicho personal calificado. Nuestros negocios serán afectados si no podemos atraer el personal necesario.

Adicionalmente, aproximadamente 53% de nuestros empleados son miembros de diversos sindicatos, y podríamos incurrir en costos laborales elevados continuos e interrupciones a nuestras operaciones en el caso de huelga u otro paro laboral.

Podemos tener dificultades para obtener mercancía de suficiente calidad a bajo costo.

Nuestro éxito futuro depende de nuestra capacidad para seleccionar y adquirir mercancía de calidad a precios atractivos. Históricamente, hemos sido capaces de localizar y adquirir mercancías de calidad, pero dicha mercancía pudiera no estar disponible en el futuro, o pudiera no estar disponible en las cantidades necesarias para satisfacer nuestros negocios en expansión. Por lo general no dependemos de un solo proveedor o grupo de proveedores. Nuestros negocios y resultados de operaciones pudieran verse afectados adversamente por una interrupción en la disponibilidad de las cantidades suficientes de mercancía costeable de alta calidad.

Adicionalmente, nuestra estrategia de precios está basada en nuestro compromiso de proporcionar a nuestros clientes el precio más bajo en cualquier momento y en todas nuestras ubicaciones para cada producto comparado contra nuestros competidores locales. A diferencia de muchos de nuestros competidores que determinan los precios de sus productos con base en márgenes objetivo, nosotros nos centramos en compras comparativas a nivel local diarias, semanales, quincenales, mensuales y trimestrales (dependiendo del producto) y fijamos los precios con base en ello. Aunque, históricamente, esta estrategia de precios nos ha funcionado satisfactoriamente, no podemos asegurar que esta estrategia siempre va a ser exitosa o productiva a largo plazo. Algunos de nuestros competidores podrían mantener precios bajos por largos periodos de tiempo, lo que podría forzarnos a cambiar nuestra selección de productos. En el caso que no seamos capaces de renegociar nuestro costo de los bienes sobre la base de los precios que cobramos a nuestros clientes, podemos experimentar márgenes reducidos o pérdidas o vernos forzados a cambiar nuestra estrategia de precios, que puede afectar adversamente nuestro negocios, la situación financiera y los resultados de las operaciones.

Si no somos capaces de prever o reaccionar a los cambios en la demanda del consumidor o en la estrategia de precio de los competidores, podríamos perder clientes y nuestras ventas podrían disminuir.

Nuestro éxito depende en parte de nuestra capacidad de anticiparnos y responder de manera oportuna a la demanda y preferencias cambiantes de los consumidores respecto de nuevos productos y servicios. Nuestros productos y servicios deben atraer una amplia gama de consumidores cuyas preferencias no se pueden predecir con certeza y están sujetas a cambio. A menudo, hacemos compromisos para adquirir productos de nuestros proveedores con varios meses de anticipación a la entrega propuesta. Si juzgamos mal el mercado de nuestras mercancías, nuestras ventas pueden disminuir significativamente. Es posible que sobre-almacenemos productos impopulares y nos veamos obligados a aplicar descuentos de inventario significativos o dejar pasar oportunidades para otros productos, lo cual podría tener un impacto negativo en nuestra rentabilidad. Por el contrario, la escasez de productos que resulten populares podría reducir nuestros ingresos netos. En el caso de que nuestros competidores estén en mejores condiciones para anticiparse a las tendencias del mercado, nuestra participación de mercado podría disminuir.

Adicionalmente, nuestra estrategia de precios requiere que realicemos comparaciones periódicas de los precios de mercado tanto a nivel regional como local con el fin de proporcionar a nuestros clientes el precio más bajo entre nuestros competidores locales. En caso de que nuestros procesos para realizar dichas comparaciones se retrasen o no funcionen correctamente, podríamos no ser capaces de responder a los precios de nuestros competidores con un ajuste de precios de nuestros productos. Creemos que nuestros clientes nos perciben como una empresa comprometida con nuestra estrategia de precios más bajos, y cualquier falta o falta percibida en este sentido, pudiera afectar nuestra posición competitiva y resultar en pérdida de clientes.

Nuestro éxito futuro depende de nuestra capacidad para entregar eficazmente nuestros productos a nuestras tiendas de autoservicio de manera oportuna y efectiva en cuanto costos.

Operamos un centro de distribución de 60,000 metros cuadrados en Zumpango, fuera de la Ciudad de México, un centro de distribución de 60,457 metros cuadrados en Villahermosa, y un centro de distribución en Monterrey de 883 metros cuadrados. En los Estados Unidos, contamos con un almacén de frutas y verduras de 4,068 metros cuadrados de almacén operado por un tercero. Nuestro negocio depende de la entrega de nuestros productos a nuestras tiendas de forma oportuna y efectiva en cuanto a costos. Aproximadamente el 71% de nuestro inventario en México es entregado directamente por nuestros proveedores a alguno de nuestros tres centros de distribución en México. Posteriormente, la mercancía es procesada y distribuida a las tiendas de autoservicio. Cualquier catástrofe natural o interrupción grave a una o más de estas instalaciones debido a incendios, inundaciones, terremotos, cortos de energía, huracanes o por cualquier otra causa podría dañar una parte importante de nuestro inventario, y perjudicar nuestra capacidad de surtir adecuadamente a nuestras tiendas y procesar las devoluciones de los productos a los proveedores y afectar negativamente nuestras ventas y rentabilidad. Creemos que nuestras instalaciones tienen la capacidad para servir a 160 tiendas adicionales en México, sin embargo, en el caso de que experimentáramos un crecimiento significativo fuera de nuestra área geográfica actual, podríamos requerir instalaciones adicionales o buscar alternativas para eficientar nuestros costos. Tal expansión o alternativas podrían afectar adversamente nuestro negocio, condición financiera y resultados de operación.

Podemos no ser capaces de obtener el capital necesario para financiar nuestras necesidades de Capital de Trabajo o implementar nuestra estrategia de crecimiento.

Dependemos de la disponibilidad de financiamiento para nuestras necesidades de Capital de Trabajo y la implementación de nuestra estrategia de crecimiento. Nuestras actuales líneas de crédito con algunos bancos mexicanos y extranjeros nos permiten financiar nuestra estrategia de crecimiento. Para implementar nuestros planes de expansión y modernización, pudiéramos requerir capital adicional. Además de los recursos provenientes de esta Oferta Global, pretendemos apoyarnos en el efectivo generado internamente por nuestras operaciones, y si es necesario, contrataremos deuda bancaria y emitiremos certificados bursátiles o bonos en los mercados de capitales nacionales e internacionales. No podemos asegurar que seremos capaces de generar flujos de efectivo suficientes de las operaciones o de obtener financiamientos en condiciones favorables, o de cualquier otra manera. Del mismo modo, no podemos asegurar que seremos capaces de continuar obteniendo financiamiento de fuentes anteriores, o de otras fuentes, o en condiciones comparables a nuestros financiamientos existentes. Además, la crisis crediticia global y el entorno recesivo han restringido la disponibilidad de crédito, lo cual pudiera afectar, nuestra capacidad de obtener financiamiento en condiciones atractivas para nosotros, o en cualesquier condiciones en el futuro. Si no somos capaces de continuar obteniendo financiamiento en condiciones favorables, podríamos enfrentar mayores costos financieros o ser incapaces de instrumentar nuestra estrategia de crecimiento según lo previsto, lo que afectaría adversamente nuestro negocio, condición financiera y resultados de operación.

Nuestros resultados de operación y Ventas Mismas-tiendas fluctúan y pueden no ser un indicador significativo de nuestro desempeño futuro.

Nuestras ventas netas y resultados operativos fluctúan significativamente, y no podemos asegurar que las Ventas Mismas-tiendas continuarán incrementándose a las tasas alcanzadas en el pasado. Además, nuestras ventas Mismas- tiendas podrían disminuir. Las variaciones en nuestras Ventas Mismas-tiendas podrían afectar nuestros resultados de operación y el precio de nuestras Acciones. Múltiples factores han afectado históricamente, y continuarán afectando nuestros resultados de Ventas Mismas-tiendas, incluyendo:

- competencia;
- apertura de nuevas tiendas;

- condiciones económicas nacionales y regionales generales;
- tendencias y preferencias del consumidor;
- cambios de otros negocios en las áreas que rodean nuestras ubicaciones;
- introducciones de nuevos productos y cambios en nuestra mezcla de productos;
- oportunidad y efectividad de los eventos de promoción; y
- clima.

Adicionalmente, nuestro negocio de ventas de autoservicio es cíclico por naturaleza y nuestras ventas netas y resultados operativos fluctúan de trimestre en trimestre. Históricamente, hemos experimentado estacionalidad en nuestras ventas, principalmente debido a fuertes ventas durante la temporada navideña. Adicionalmente, nuestros resultados trimestrales de operaciones y rentabilidad pudieran fluctuar significativamente debido al tiempo de inauguración de nuevas tiendas y sus resultados operativos. Por ejemplo, la apertura de una nueva tienda en una región en la cual ya exista presencia, podría afectar adversamente el nivel de ventas de las tiendas existentes. Por el contrario, la apertura de una tienda en un área en la que no hemos operado tiendas con anterioridad, podría resultar en una elevación inicial de las ventas debido a la novedad de nuestra marca. Nuestros resultados de operaciones para cualquier trimestre no son necesariamente indicativos de nuestros resultados de operaciones anuales y una disminución no anticipada en los ingresos o Ventas Mismas-tiendas podría causar que el precio de nuestras Acciones tenga una fluctuación significativa.

Podríamos realizar adquisiciones estratégicas, las cuales pudieran tener un impacto adverso en nuestros negocios.

En 2005, adquirimos 29 tiendas de Carrefour. Recientemente, en 2008, adquirimos siete tiendas Gigante en los Estados Unidos de Grupo Gigante. Es posible que de tiempo en tiempo adquiramos empresas o negocios complementarios. Las adquisiciones pudieran resultar en dificultades respecto a la asimilación de las empresas adquiridas, y en desviaciones de nuestro capital y de la atención de nuestra administración respecto de otros asuntos y oportunidades de negocio. Pudiéramos no ser capaces de integrar con éxito las operaciones que adquirimos, incluyendo su personal, sistemas financieros, distribución, operaciones y procedimientos generales de operación. Si no logramos integrar las adquisiciones con éxito, nuestro negocio podría ser perjudicado. Además, la integración de cualquier empresa adquirida, y sus resultados financieros a los nuestros pueden afectar negativamente nuestros resultados operativos. Por otra parte, no podemos asegurar que las adquisiciones que pretendamos llevar a cabo o que pudieran ser atractivas para nosotros en el futuro, se podrán llevar a cabo exitosamente.

Nuestras líneas de crédito contienen restricciones que pudieran limitar nuestra capacidad para operar nuestros negocios, y en caso de incumplimiento, todos nuestros créditos podrían vencer anticipadamente.

Nuestras líneas de crédito existentes contienen un número significativo de obligaciones que nos imponen restricciones financieras y de otra índole, incluyendo:

- restricciones para incurrir deuda adicional;
- mantener ciertas razones financieras;
- restricción en el pago de dividendos;
- la capacidad para constituir gravámenes; y
- la capacidad de vender o transmitir activos.

Nuestra deuda y estas restricciones financieras probablemente nos hagan más vulnerables a desaceleraciones económicas, limiten nuestra capacidad de sostener presiones competitivas y reduzcan nuestra flexibilidad para responder a cambios en las condiciones económicas o de negocios. Consulte la sección “Riesgos Relacionados con México.”

Nuestra capacidad para implementar nuestros planes de expansión, incluyendo nuestra capacidad para obtener financiamiento adicional en términos y condiciones aceptables, podría verse afectada como consecuencia de las restricciones financieras incluidas en nuestras líneas de crédito. No obstante que pretendemos cumplir con estas restricciones, podríamos no ser capaces de hacerlo en el futuro y, en caso de que ocurra un evento de incumplimiento, podríamos no ser capaces de obtener una renuncia para evitar la terminación de nuestras líneas de crédito. Adicionalmente, una parte significativa de nuestra deuda financiera está sujeta a disposiciones de

incumplimiento cruzado. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones de no hacer o nuestra incapacidad de cumplir con las obligaciones financieras daría lugar a un incumplimiento en otros instrumentos de deuda aplicables. En caso de que ocurra cualquier incumplimiento de esta naturaleza, los acreedores pueden optar por declarar el vencimiento inmediato de todos los créditos, junto con los intereses y comisiones devengadas. Si dicha deuda es declarada vencida anticipadamente, no podemos asegurar que nuestros activos serían suficientes para pagar todos nuestros pasivos en su totalidad, y como resultado el valor de las Acciones disminuiría de forma significativa o se perdería. Si no logramos cumplir con nuestras obligaciones y nuestros acreedores dan por terminado anticipadamente nuestros contratos, nuestra situación financiera y los resultados de operación pudieran verse afectados de forma adversa.

Nuestros resultados podrían afectar nuestra situación económica.

La competencia en precios en el sector de tiendas de autoservicio es intensa. La presión en los precios que ejercen nuestros competidores se incrementa a medida que se consolida el sector, podríamos no ser capaces de mantener o incrementar nuestros márgenes y vernos forzados a cambiar nuestra estrategia de precios. Una reducción en precios podría afectar de forma adversa nuestro negocio, situación financiera y resultados de operación, pudiendo ocasionar el incumplimiento en nuestras obligaciones de pago y por ende iniciar un procedimiento de concurso mercantil.

Estamos sujetos a riesgos que afectan centros comerciales.

Los centros comerciales están sujetos a diversos factores que afectan su desarrollo, administración y rentabilidad de los cuales algunos están fuera de control. Muchas de nuestras tiendas se encuentran ubicadas en centros comerciales, y por lo tanto, una parte sustancial de nuestros ingresos es susceptible a factores que afectan éstos y otros centros comerciales. Estos factores incluyen:

- la accesibilidad y lo atractivo del área donde se localice el centro comercial;
- el tráfico de personas y el nivel de ventas de cada unidad de renta en el centro comercial;
- competencia en aumento de otros centros comerciales que pudieran obligarnos a bajar nuestros precios y disminuir nuestras ganancias;
- la necesidad de renovar, reparar, y liberar espacio periódicamente, los altos costos que esto implica y la capacidad de un arrendatario de dar mantenimiento y contratar seguros adecuados; y
- las fluctuaciones en los niveles de ocupación en los centros comerciales que pudiera resultar en rentas e ingresos menores.

Adicionalmente, dado que una parte de nuestros ingresos se deriva del arrendamiento de locales dentro de centros comerciales, nuestros resultados de operación dependen en parte de nuestra capacidad para arrendar estas propiedades en condiciones económicamente favorables. En nuestros centros comerciales, los pagos de renta generalmente se integran por un mínimo fijo más una porción que se basa en un porcentaje de las ventas del arrendatario. De conformidad con nuestros contratos de arrendamiento, en caso de disminución de las ventas de autoservicio, pudiéramos recibir únicamente la parte mínima fija de éstos pagos de un arrendatario. Además, si las ventas de autoservicio disminuyeran considerablemente durante un período prolongado de tiempo, algunos arrendatarios pueden perder totalmente su capacidad para pagar sus obligaciones mínimas fijas de renta. Adicionalmente, si nos vemos obligados a desalojar a un arrendatario por falta de pago, es improbable que los nuevos arrendatarios se comprometieran a pagar una renta mínima tan elevada como la que el arrendatario anterior pagaba. Además, el cierre voluntario de operaciones o la quiebra o concurso mercantil de un arrendatario importante, también pudiera tener un efecto adverso significativo sobre el centro comercial donde está el arrendatario, y pudiera hacer mucho más difícil arrendar el resto de los espacios comerciales afectados. Durante períodos de recesión económica, estos riesgos se incrementan.

Por otra parte, el negocio de centros comerciales está íntimamente relacionado con el gasto del consumidor, y por lo tanto, con la economía en la que se encuentran los consumidores. Una desaceleración económica en las áreas en la cuales se ubican los centros comerciales podría conducir a la terminación anticipada de los arrendamientos, a

la quiebra de los arrendatarios y reducciones en las ventas de los centros comerciales debido a un menor ingreso disponible, lo que podría afectar en forma adversa y significativa nuestro negocio, condición financiera y resultados de operación.

Nuestras operaciones en los Estados Unidos nos exponen a riesgos adicionales, algunos de los cuales difieren de los riesgos que enfrentamos en México.

Operamos 21 tiendas de autoservicio bajo el formato de *El Súper* en la región Suroeste de los Estados Unidos. A pesar de que actualmente operamos solamente en el sur de California, Arizona y Nevada, pretendemos conseguir cualesquier oportunidad de negocio atractiva que pudiera surgir en otras regiones de los Estados Unidos pobladas por nuestro objetivo demográfico, la comunidad hispana, principalmente México-Americana. Las ventas netas de nuestras operaciones de ventas de autoservicio en los Estados Unidos representaron aproximadamente 15.4% de nuestras ventas netas consolidadas totales en 2009. Estamos sujetos a los riesgos inherentes de operar negocios en diversos países, cualquier de los cuales podría impactar negativamente nuestros negocios. Estos riesgos incluyen:

- desaceleración de la economía;
- cambios en las políticas de gobierno;
- sucesos internacionales;
- revueltas militares o actos de guerra o terrorismo;
- inestabilidad política o del gobierno;
- devaluación del Dólar;
- regulación diferente, más restrictiva o inconsistente comparada con la regulación aplicable a nuestro negocio en otras jurisdicciones; y
- proteccionismo gubernamental.

Además, nuestra presencia en los Estados Unidos nos somete a una serie de leyes y reglamentos federales de inmigración, incluyendo los requisitos aplicables a la verificación de la elegibilidad de nuestros empleados para trabajar en los Estados Unidos, y la documentación de nuestro cumplimiento con éstos. La promulgación de requisitos más exigentes podría provocar que tengamos que incurrir gastos adicionales con el fin de ajustar nuestros procedimientos de extensión de crédito y/o empleo y para garantizar el cumplimiento permanente con los nuevos requisitos. Uno o más de estos factores podrían afectar nuestras operaciones actuales o futuras en Estados Unidos y, en consecuencia, perjudicar a nuestros negocios en general.

Cualquier interrupción significativa de nuestros sistemas informáticos o un retraso o problema en la implementación de nuevos sistemas informáticos, podrían afectar nuestro negocio y perjudicar nuestras operaciones.

Dependemos de múltiples sistemas de información hechos a la medida para operar nuestros negocios, incluyendo las operaciones de procesamiento, responder a consultas de los clientes, administrar inventario, comprar, vender y enviar mercancías oportunamente y mantener operaciones eficientes desde un punto de vista de costos. Podríamos experimentar problemas de operación con nuestros sistemas de información como resultado de fallas en el sistema, virus informáticos, "*hackers*" o por otras causas. Cualquier interrupción importante o desaceleración de nuestros sistemas puede causar que la información se pierda o demore, lo que podría–especialmente si la interrupción o la desaceleración ocurre durante temporadas de venta altas –resultar en retrasos en la entrega de la mercancía a nuestras tiendas y a nuestros clientes y en última instancia, podría causar que nuestras ventas disminuyeran.

Además, nosotros, en colaboración con diversos proveedores, estamos en proceso de implementar un nuevo sistema de información a través de toda la Compañía. Aunque el sistema actual ha contribuido significativamente a nuestra competitividad y crecimiento a la fecha, la administración cree que esta actualización facilitará la implementación de nuestra estrategia de crecimiento. La nueva tecnología debe simplificar los procedimientos actuales y se espera que facilitará una aplicación más eficiente de los sistemas en tiendas nuevas o adquiridas y nos mantendrá competitivos y respondiendo a las necesidades de nuestros clientes. Si experimentamos retrasos o fallas en los nuevos sistemas, podríamos perder clientes.

Reformas recientes a las leyes fiscales federales en México podrían tener un efecto adverso en nuestra condición financiera y resultados de operación.

El gobierno mexicano, bajo la administración del Presidente Calderón, recientemente ha empezado a implementar ciertas reformas fiscales. Como resultado de lo anterior, el 1 de octubre de 2007, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (la "SHCP") anunció la entrada en vigor del impuesto empresarial a tasa única y el impuesto sobre depósitos en efectivo, ambas aplicables a las empresas mexicanas.

Más recientemente, el 31 de octubre de 2009, la SHCP anunció la aprobación de un aumento temporal en la tasa del impuesto sobre la renta. Como resultado, la tasa más alta del impuesto sobre la renta fue incrementada del 28% a una tasa máxima del 30%. Dicha tasa máxima será reducida a 29% para 2013 y a 28% para 2014. Además, la tasa del impuesto al valor agregado fue aumentada del 15% al 16%.

La baja tasa a la que pagamos el impuesto sobre la renta ha sido crítica para nuestras utilidades en años recientes y si continuara incrementando, nuestro desempeño financiero y los resultados de operación podrían verse afectados de forma adversa y significativa.

No podemos asegurar que no seremos sujetos de impuestos adicionales en el futuro o que los impuestos vigentes no serán aumentados. Nuestra provisión para impuesto sobre la renta fue de $626.8 millones, $371.4 millones y $337.4 millones en los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007, 2008 y 2009, respectivamente, lo que representó una tasa efectiva de impuesto sobre la renta de 52%, 28% y 20%, respectivamente.

Otras personas podrían apropiarse o impugnar nuestras marcas y nombres comerciales.

Somos titulares de nombres y marcas comerciales utilizados en el etiquetado, comercialización y venta de nuestros productos que incluyen "Chedraui", "Súper Che", "Súper Chedraui", "Chedraui Cuesta Menos" y "D'Calidad Chedraui" y otros. Consideramos que nuestros nombres, marcas comerciales y otra propiedad intelectual relacionada son importantes para continuar con nuestro éxito. Pretendemos proteger dichos nombres y marcas comerciales ejerciendo nuestros derechos conforme a la legislación aplicable en materia de marcas y derechos de autor. De cualquier forma, a esta fecha, hemos registrado nuestras más importantes marcas solo en México y podríamos no ser capaces de proteger con éxito nuestras marcas y nombres comerciales en otras jurisdicciones. Cualquier violación a nuestros derechos de propiedad intelectual o la negativa para otorgarnos el registro de dichos derechos en jurisdicciones extranjeras podría resultar en que tuviéramos que dedicar nuestro tiempo y recursos para proteger estos derechos a través del litigio o de cualquier forma, lo que podría ser costoso, consumir tiempo o requerir algún reetiquetado o reempaquetado. Si no lográramos proteger nuestros derechos de propiedad intelectual por cualquier razón, podría ello tener un resultado adverso en nuestras operaciones y condición financiera.

Somos una sociedad controladora que no genera ingresos por cuenta propia y dependemos de dividendos y otros recursos provenientes de nuestras subsidiarias para financiar nuestras operaciones y, en la medida que decidiéramos hacerlo, pagar dividendos.

Somos una sociedad controladora y nuestras operaciones se llevan a cabo a través de nuestras subsidiarias. No tenemos ningún activo importante además de las acciones de nuestras subsidiarias. Como resultado de lo anterior, nuestra capacidad para financiar nuestras operaciones y, en la medida que decidamos hacerlo, pagar dividendos depende principalmente de la capacidad de nuestras subsidiarias para generar ingresos y pagarnos dividendos.

Nuestras subsidiarias son personas morales distintas y separadas. Cualquier pago de dividendos, distribuciones, créditos o anticipos por nuestras subsidiarias está limitado por las disposiciones generales de la legislación mexicana relativas a la distribución de las ganancias sociales, incluyendo las relativas al pago de ley del reparto de utilidades a los trabajadores. Si un accionista nos demandara, el cumplimiento de cualquier sentencia se limitaría a los activos disponibles de nuestras subsidiarias. El pago de dividendos por nuestras subsidiarias también depende de las ganancias y consideraciones de negocios de éstas. Adicionalmente, nuestro derecho de recibir cualesquier activos de cualquier subsidiaria como un accionista de dichas subsidiarias, a su liquidación o reorganización, estará efectivamente subordinado a los derechos de los acreedores de nuestras subsidiarias incluyendo los acreedores comerciales.

Riesgos financieros relacionados con instrumentos de derivados.

Hemos utilizado, y podríamos continuar utilizando, instrumentos financieros derivados para administrar el perfil de riesgo relacionado con tasas de interés y riesgo cambiario de nuestra deuda, reducir nuestros costos de financiamiento, acceder a fuentes alternas de financiamiento y cubrir algunos de nuestros riesgos financieros.

La mayoría de los instrumentos financieros derivados están sujetos a llamadas de margen en caso de que el valor de mercado de estos instrumentos supere un máximo preestablecido y acordado por las contrapartes sea excedido. En diversos escenarios, el efectivo que se requiere para cubrir los requerimientos de llamadas de margen puede llegar a ser considerable y puede reducir los fondos disponibles para nuestras operaciones u otras necesidades de capital.

Si la tasa de interés baja por debajo de los niveles actuales, el nivel de exposición puede subir. Si los subyacentes que cubren los derivados contratados (créditos bancarios) se modifican, nos veremos en la necesidad de reestructurarlos, sin embargo, la probabilidad de que esto suceda, es baja, pues los contratos de crédito a los que están ligados se encuentran en total cumplimiento de condiciones.

Riesgos Relacionados con las Acciones

Las Acciones nunca han cotizado en bolsa, y un mercado activo para las acciones puede no desarrollarse y el precio de mercado de nuestras Acciones podría disminuir después de la oferta.

Antes de la oferta, no ha habido mercado público alguno para nuestras Acciones. A pesar de que hemos solicitado la admisión de nuestras Acciones a cotización en la BMV, un mercado activo pudiera no desarrollarse, o si se desarrolla, pudiera no mantenerse. Los mercados de valores en México, cotizan principalmente en la BMV, son sustancialmente más pequeños, menos líquidos, más volátiles, tienen una base de inversionistas institucionales más baja, y están más concentrados que los principales mercados de valores internacionales como los de los Estados Unidos. Por ejemplo, la BMV tuvo una capitalización bursátil de aproximadamente $4,615 miles de millones al 31 de diciembre de 2009, y un volumen promedio diario de operación de $4,293 millones en 2009. Los diez valores principales en términos de volumen de operación representaron aproximadamente el 55% de todas las acciones cotizadas en la BMV en 2009. Estas características del mercado pudieran limitar sustancialmente la capacidad de los tenedores de nuestras Acciones para venderlas, o venderlas a un precio y en el tiempo que dichos tenedores de acciones quisieran venderlas, y esto puede afectar negativamente al precio de mercado y liquidez de nuestras Acciones.

Las acciones de empresas que se ofrecen en una oferta pública inicial a menudo cotizan en el mercado con un descuento en el precio de oferta inicial, debido a los descuentos de colocación y gastos de la oferta relacionados. Esto representa una dilución inmediata en el valor de capital por Acción a los nuevos accionistas que adquieran las Acciones en la oferta al precio de la oferta pública inicial. Como consecuencia de esta dilución, los inversionistas que compran las Acciones en la oferta pueden recibir mucho menos que el precio total de compra que han pagado por las Acciones adquiridas en la oferta en caso de liquidación. La posibilidad de que nuestras Acciones coticen con un descuento a nuestro valor de activo neto es independiente y distinto del riesgo que nuestro valor de activo neto por acción pueda disminuir. No podemos prever si nuestras Acciones cotizarán por encima, al o por debajo del valor del activo neto.

El precio de mercado de nuestras Acciones podría fluctuar significativamente, y usted podría perder parte o toda su inversión.

La volatilidad en el precio de mercado de nuestras Acciones pudiera impedir que usted venda sus Acciones al o por arriba del precio pagado por dichas Acciones. El precio de mercado y la liquidez del mercado para nuestras Acciones podrían afectarse significativamente por múltiples factores, algunos de los cuales están fuera de nuestro control y pudieran no estar relacionados directamente con nuestro rendimiento de operación. Estos factores incluyen, entre otros:

- volatilidad significativa en el precio de mercado y volumen negociado de valores de empresas en nuestro sector, que no necesariamente se relacionan con el rendimiento de operación de estas empresas;

- cambios en las ganancias o variaciones de los resultados de operación;
- rendimiento de operación de empresas comparables con nosotros;
- nueva legislación o regulación o nuevas interpretaciones de leyes y reglamentos, incluyendo circulares o misceláneas fiscales, que resulten aplicables a nuestros negocios;
- tendencias económicas generales en las economías de México o de los Estados Unidos o en las economías globales o mercados financieros, incluyendo aquellos resultantes de guerra, hechos terroristas o represalias por dichos eventos; y
- sucesos o condiciones políticas.

Adicionalmente, aunque no existe intención presente alguna para hacerlo, en el futuro, podríamos emitir valores adicionales o nuestros accionistas principales podrían transferir su participación en la Compañía. Cualesquier emisiones o ventas o el Prospecto de cualesquier emisiones o ventas pudieran resultar en un dilución de los derechos económicos y de voto de los accionistas en la Compañía o en una percepción negativa del mercado y potencialmente una disminución en el precio de mercado de las acciones.

Nuestros accionistas principales actuales continuarán teniendo influencia significativa sobre la Compañía después de la Oferta Global, y sus intereses podrían estar en conflicto con los suyos.

Una vez que se concrete la Oferta Global, los accionistas principales continuarán siendo propietarios de aproximadamente 80% del capital social suscrito y pagado de Chedraui, asumiendo que los intermediarios colocadores ejercen su opción de sobreasignación por completo. Nuestros accionistas principales tienen la facultad de votar básicamente todas las decisiones sometidas a votación en una asamblea de accionistas y por consiguiente ejercer el control sobre las decisiones de negocios que incluyen entre otras:

- la integración del consejo de administración y, consecuentemente, cualquier determinación del mismo respecto del rumbo de negocios y políticas, incluyendo la designación y remoción de nuestros funcionarios;
- determinación de fusiones u otras reestructuras corporativas y operaciones, incluso aquellas que pudieran resultar en un cambio de control;
- el pago de dividendos, así como el monto de los mismos (Ver “Dividendos”);
- ventas y transferencias de nuestros activos; y
- niveles de endeudamiento.

Nuestros accionistas principales votan en bloque como consecuencia de un fideicomiso familiar y podría ordenarnos tomar medidas que pudieran ser contrarias a sus intereses y en ciertas circunstancias, podría impedir a otros accionistas, incluyéndolo a usted, bloquear estas medidas o causar que se tomen decisiones contrarias a las esperadas. También, los accionistas de control podrían impedir operaciones de cambio de control que pudieran de otra manera ofrecerle una oportunidad de disponer de o realizar una prima sobre su inversión en las Acciones. No podemos asegurar que los accionistas originales vayan a actuar en forma consistente con sus intereses.

Si emitimos más acciones en el futuro, nuestros accionistas podrían sufrir dilución y el precio de las acciones podría disminuir.

Podemos emitir acciones adicionales de nuestro capital social para financiar adquisiciones futuras o para otros propósitos corporativos generales, aunque no existe intención alguna de hacerlo por el momento. Nuestros accionistas actuales pueden disponer de algunas de sus acciones. Cualesquiera de dichas emisiones o ventas podrían resultar en la dilución de su porcentaje accionario, y/o la percepción de que dichas emisiones o ventas podrían tener un impacto adverso en el precio de mercado de las Acciones.

Riesgos Relacionados con México

Condiciones económicas adversas en México pueden afectar en forma adversa nuestra situación financiera y los resultados de operación.

Somos una empresa mexicana, prácticamente la totalidad de nuestras operaciones se llevan a cabo en México y dependen del desempeño de la economía mexicana. La crisis crediticia global y el entorno de recesión relacionado han tenido consecuencias significativas en todo el mundo, incluyendo a México, como son los incrementos en los costos de financiamiento, menor demanda de nuestros productos, menores precios reales de nuestros productos o un cambio a los productos de menor margen. Además, en el pasado, México ha experimentado periodos prolongados de crisis económicas, provocadas por factores internos y externos sobre los cuales no tenemos control. Dichos periodos se han caracterizado por inestabilidad en el tipo de cambio, inflación elevada, altas tasas de interés, contracción económica, reducción de los flujos de capitales internacionales, reducción de liquidez en el sistema bancario y altas tasas de desempleo. No podemos asegurar que dichas condiciones no empeorarán o que reaparecerán, según sea el caso, en el futuro, o que dichas condiciones no tendrán un efecto significativamente adverso en nuestro negocio, condición financiera y resultado de operación.

Condiciones económicas adversas en México o en Estados Unidos pueden afectar en forma adversa nuestra situación financiera y resultados de operación.

Nuestras operaciones son conducidas en México y los Estados Unidos y dependen del desempeño de la economía en dichos países. En consecuencia, nuestro negocio, situación financiera y resultados de operación pueden verse afectados por la condición general de la economía mexicana y de los Estados Unidos, sobre las cuales no tenemos control.

Si la economía mexicana o la estadounidense se deterioran, si la inflación o las tasas de interés se incrementan significativamente o si dichas economías sufren un impacto adverso por cualquier circunstancia, nuestro negocio, situación financiera o resultados de operaciones pudiera verse afectado de forma adversa y significativa.

La situación política en México podría afectar la política económica mexicana y afectar de manera adversa a la Compañía.

Acontecimientos políticos en México podrían afectar significativamente la política económica mexicana, y consecuentemente, nuestras operaciones. El presidente de México, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional ("PAN"), pudiera implementar cambios significativos en las leyes, políticas públicas y regulaciones, lo que podría afectar la situación económica y política de México, lo que podría afectar adversamente nuestro negocio. Además de lo anterior, después de la elección del Presidente Calderón en 2006, el Congreso de la Unión se dividió políticamente y el PAN no tiene mayoría. Elecciones de senadores, diputados y de los gobernadores de algunos Estados de México se celebraron el 5 de julio de 2009 y el Partido Revolucionario Institucional obtuvo la mayoría de las legislaturas. La falta de alineación entre el Presidente y la legislatura podría resultar en un candado y evitar que se implementen a tiempo las reformas económicas y políticas, lo que podría tener un efecto adverso significativo sobre la política económica de México, nuestros negocios, en nuestros precios y en los rendimientos de los valores mexicanos. También es posible que la incertidumbre política afecte de forma adversa la economía mexicana.

No podemos asegurar que los eventos políticos futuros en México, sobre los que no tenemos ningún control, no tendrán un efecto adverso en nuestra posición financiera y los resultados de operación. El gobierno mexicano ha ejercido, y continúa ejerciendo, una influencia significativa sobre la economía mexicana. Las acciones del gobierno mexicano relativas a la economía pudieran tener un impacto significativo en entidades del sector privado mexicano en general, así como también sobre las condiciones del mercado, los precios y los rendimientos de los valores mexicanos.

Actualmente, el gobierno mexicano no limita la capacidad de las empresas mexicanas o de las personas físicas para convertir pesos a dólares o a otras monedas, y México no ha tenido una política de control de tipo de cambio fijo desde 1982. El peso ha sido sujeto de devaluaciones significativas respecto al dólar de los Estados Unidos en el pasado, sin embargo, pudiera estar sujeto a fluctuaciones importantes en el futuro. Una severa devaluación o depreciación del peso mexicano pudiera resultar en una intervención gubernamental a efecto de instrumentar

políticas restrictivas de control del tipo de cambio, como ha ocurrido antes en México y en otros países. En consecuencia, las fluctuaciones en el valor del peso mexicano contra el Dólar pudieran tener un efecto adverso en nuestra posición financiera. No podemos garantizar que el gobierno mexicano mantendrá sus políticas actuales con relación al peso o que el valor del peso no fluctuará de manera significativa en el futuro.

Acontecimientos en otros países pueden afectar adversamente a la economía mexicana, nuestros resultados de operación y el precio de nuestras Acciones.

La economía mexicana pudiera, en diversos grados, ser afectada por las condiciones económicas y de mercado en otros países. A pesar de que las condiciones económicas en otros países pudieran diferir significativamente de las condiciones económicas en México, las reacciones de los inversionistas a acontecimientos adversos en otros países pudieran tener un efecto adverso en el valor de mercado de los valores de las emisoras mexicanas. En años recientes, por ejemplo, los precios de valores de deuda y capital mexicanos disminuyeron sustancialmente como resultado de los acontecimientos ocurridos en Rusia, Asia y Brasil. Más recientemente, los problemas crediticios en los Estados Unidos relacionados principalmente con la venta de hipotecas sub-prime han dado lugar a importantes fluctuaciones en los mercados financieros.

Adicionalmente, en años recientes las condiciones económicas en México se han vuelto cada vez más correlacionadas con las condiciones en los Estados Unidos como resultado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte ("TLCAN") y se ha incrementado la actividad económica entre los dos países. Por lo tanto, condiciones económicas adversas en los Estados Unidos, una disminución en el pago de remesas, la terminación del TLCAN u otros acontecimientos relacionados pudieran tener un efecto adverso significativo en la economía mexicana. No podemos asegurar que los acontecimientos en otros países emergentes, en los Estados Unidos o en alguna otra parte, no afectarán tendrán un efecto significativo adverso en nuestro negocio, situación financiera y resultados de operación.

(4) Otros valores

Previo a la Oferta Global, CHEDRAUI no contaba con otros valores inscritos en el RNV que mantiene la CNBV.

(5) Documentos de carácter público

Este Prospecto y otra información de CHEDRAUI podrá ser consultada en la BMV, en sus oficinas o en su página de Internet: www.bmv.com.mx, así como en la página de Internet de la CNBV: www.cnbv.gob.mx o en la página de internet de CHEDRAUI: www.chedraui.com.mx.

A solicitud de cualquier inversionista, que demuestre ser propietario de valores emitidos por CHEDRAUI, de conformidad con la legislación aplicable, se proporcionará copia de dichos documentos mediante escrito dirigido a Jesús Arturo Velázquez Díaz, de nuestro Departamento de Relaciones con Inversionistas, en nuestras oficinas ubicadas en Privada de Antonio Chedraui Caram No. 248, Colonia Encinal. 91180, Xalapa, Veracruz, México, teléfono 22-88-42-11-00 o a la dirección electrónica avelazquez@chedraui.com.mx.

Nuestra página de Internet es: www.chedraui.com.mx. La información sobre CHEDRAUI contenida en dicha página de Internet no es parte ni objeto de este Prospecto, ni de ningún otro documento utilizado por CHEDRAUI en relación con cualquier oferta pública de valores.

2) LA OFERTA

(1) Características de la oferta

Emisora:	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.
Clave de Pizarra:	"CHDRAUI".
Tipo de Valor:	Acciones ordinarias, nominativas, Serie "B", Clase "I", sin expresión de valor nominal, representativas de la parte fija del capital social de CHEDRAUI.
Tipo de Oferta:	Oferta pública mixta (primaria y secundaria) global de Acciones, consistente en una oferta pública primaria de suscripción de 139,454,930 Acciones (incluyendo 20,069,032 acciones objeto de la Opción de Sobreasignación), y una oferta pública secundaria de venta de 14,407,647 Acciones. La Oferta en México se realizará a través de la BMV. La Oferta Internacional se realizará en los Estados Unidos conforme a la Regla 144A (*Rule 144A*) de la Ley de Valores de 1933 y, en otros países, de conformidad con la Regulación S (*Regulation S*) de la misma ley y conforme a la legislación aplicable en las jurisdicciones donde se lleve a cabo la Oferta Internacional.
Accionista Vendedor	Alfredo Chedraui Obeso.
Monto de la Oferta Global:	El monto de la Oferta Global en sus partes tanto primaria como secundaria asciende a $4,548,980,530.00 (cuatro mil quinientos cuarenta y ocho millones novecientos ochenta mil quinientos treinta Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación, y $5,231,327,618.00 (cinco mil doscientos treinta y un millones trescientos veintisiete mil seiscientos dieciocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación.
Monto Total de la Oferta Primaria:	El monto total de la parte primaria de la Oferta Global asciende a $4,059,120,532.00 (cuatro mil cincuenta y nueve millones ciento veinte mil quinientos treinta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación, y a $4,741,467,620.00 (cuatro mil setecientos cuarenta y un millones cuatrocientos sesenta y siete mil seiscientos veinte Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación.
Monto Total de la Oferta Secundaria:	El monto total de la parte secundaria de la Oferta Global asciende a $489,859,998.00 (cuatrocientos ochenta y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil novecientos noventa y ocho Pesos 00/100 Moneda Nacional).
Monto de la Oferta en México	El monto de la Oferta en México asciende a $2,047,041,230.00 (dos mil cuarenta y siete millones cuarenta y un mil doscientos treinta Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México y a $2,354,097,440.00 (dos mil trescientos cincuenta y cuatro millones noventa y siete mil cuatrocientos cuarenta Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.

El monto total de la parte primaria de la Oferta en México asciende a $1,557,181,232.00 (un mil quinientos cincuenta y siete millones ciento ochenta y un mil doscientos treinta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México y a $1,864,237,442.00 (un mil ochocientos sesenta y cuatro millones doscientos treinta y siete mil cuatrocientos cuarenta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.

El monto total de la parte secundaria de la Oferta en México asciende a $489,859,998.00 (cuatrocientos ochenta y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil novecientos noventa y ocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México y a $489,859,998.00 (cuatrocientos ochenta y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil novecientos noventa y ocho Pesos 00/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.

Número de Acciones Ofrecidas:

133,793,545 (ciento treinta y tres millones setecientas noventa y tres mil quinientas cuarenta y cinco) Acciones en la Oferta Global, sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación y 153,862,577 (ciento cincuenta y tres millones ochocientas sesenta y dos mil quinientas setenta y siete) Acciones, considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación.

Respecto de la parte primaria de la Oferta Global, 45,799,448 (cuarenta y cinco millones setecientas noventa y nueve mil cuatrocientas cuarenta y ocho) Acciones son objeto de la Oferta en México, sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México, y 54,830,513 (cincuenta y cuatro millones ochocientas treinta mil quinientas trece) Acciones son objeto de la Oferta en México, considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México.

Así mismo, respecto de la parte primaria de la Oferta Internacional 73,586,450 (setenta y tres millones quinientas ochenta y seis mil cuatrocientas cincuenta) Acciones son objeto de la Oferta Internacional, sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación Internacional, y 84,624,417 (ochenta y cuatro millones seiscientas veinticuatro mil cuatrocientas diecisiete) Acciones son objeto de la Oferta Internacional, considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación Internacional.

Por lo que se refiere a la parte secundaria el Accionista Vendedor ofrece 14,407,647 (catorce millones cuatrocientas siete mil seiscientas cuarenta y siete) Acciones, objeto de la Oferta en México.

La distribución de las Acciones para la Oferta en México y para la Oferta Internacional podrá variar una vez finalizada la Oferta Global, como resultado de la demanda final por parte de los inversionistas en los distintos mercados y por reasignaciones que se realicen entre el sindicato de colocadores internacionales y el sindicato de colocadores mexicanos durante el proceso de colocación previo a la conclusión de la Oferta Global. Ver “Plan de Distribución”.

Precio de Colocación:	$34.00 (treinta y cuatro Pesos 00/100 Moneda Nacional) por Acción y EUA $2.78 por Acción en la Oferta Internacional, considerando el tipo de cambio de $12.2465 por cada Dólar al 29 de Abril de 2010.
Bases para la Determinación del Precio de Colocación:	El Precio de Colocación de cada Acción se determina, entre otras cosas, tomando en consideración (i) la situación financiera y operativa de CHEDRAUI, (ii) el potencial de generación futura de flujos y de UAFIDA de CHEDRAUI, (iii) los múltiplos de empresas dedicadas a las mismas actividades que CHEDRAUI y que cotizan en la BMV y en otros mercados del extranjero, y (iv) las condiciones generales de mercado al momento de la Oferta Global.
Fecha de la Oferta:	30 de abril de 2010.
Fecha de Cierre del Libro:	30 de abril de 2010.
Fecha de Registro en BMV:	30 de abril de 2010.
Fecha de Liquidación en BMV:	5 de mayo de 2010.
Forma de Liquidación:	Los Acciones objeto de la Oferta en México se liquidarán en efectivo en una fecha que coincide con la fecha de liquidación de la Oferta Internacional.
Opción de Sobreasignación:	Para cubrir asignaciones en exceso, si las hubiere, Chedraui ha otorgado a los Intermediarios Colocadores Líderes en México y a los Intermediarios Internacionales una opción de sobreasignación para adquirir hasta 20,069,032 de Acciones, opción que estará vigente por un plazo de treinta (30) días contados a partir de la Fecha de Registro en BMV. Los Intermediarios Líderes en México y los Intermediarios Internacionales podrán ejercer la Opción de Sobreasignación en México y la Opción de Sobreasignación Internacional, respectivamente, en forma independiente pero coordinada, a un precio igual al Precio de Colocación y por una sola vez. En el supuesto de que los Intermediarios Colocadores ejerzan en su totalidad la Opción de Sobreasignación, se colocarán entre el público un total de hasta 20,069,032 Acciones adicionales, que representarán el 2.46% de las Acciones en circulación de CHEDRAUI antes de la Oferta Global. Ver la sección “Plan de Distribución” de este Prospecto.
Recursos Netos para la Emisora de la Oferta en México y de la Oferta Global:	CHEDRAUI recibirá aproximadamente $2,420,669,830.08 (dos mil cuatrocientos veinte millones seiscientos sesenta y nueve mil ochocientos treinta Pesos 08/100 Moneda Nacional) como recursos netos de la Oferta Internacional en su parte primaria, sin considerar la Opción de Sobreasignación Internacional, y $2,785,640,208.38 (dos mil setecientos ochenta y cinco millones seiscientos cuarenta mil doscientos ocho Pesos 38/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación Internacional. Ver la sección “Destino de los Fondos” de este Prospecto.

	CHEDRAUI recibirá aproximadamente $3,911,357,859.43 (tres mil novecientos once millones trescientos cincuenta y siete mil ochocientos cincuenta y nueve Pesos 43/100 Moneda Nacional) como recursos netos de la Oferta Global en su parte primaria, sin considerar la Opción de Sobreasignación, y $4,574,940,402.51 (cuatro mil quinientos setenta y cuatro millones novecientos cuarenta mil cuatrocientos dos Pesos 51/100 Moneda Nacional), considerando el ejercicio de la Opción de Sobreasignación. Ver la sección "Destino de los Fondos" de este Prospecto. CHEDRAUI no recibirá monto alguno por la parte secundaria de la Oferta Global.
Posibles Adquirentes:	Las Acciones podrán ser adquiridas por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera, incluyendo casas de bolsa, instituciones de crédito, instituciones y sociedades mutualistas de seguros, instituciones de fianzas, organizaciones auxiliares del crédito, sociedades de inversión especializadas de fondos para el retiro (en la medida permitida por la legislación aplicable), sociedades de inversión, y fondos de pensiones o de jubilaciones y de primas de antigüedad, cuando su régimen de inversión lo prevea expresamente.
Monto de Capital Contable Mayoritario y número de Acciones en Circulación:	Al 31 de diciembre de 2009, el capital social suscrito y pagado de CHEDRAUI ascendía a $196,940,000.00 (ciento noventa y seis millones novecientos cuarenta mil Pesos 00/100 Moneda Nacional). A la fecha de este Prospecto, el capital social suscrito y pagado de CHEDRAUI está representado por 817,452,422 (ochocientos diecisiete millones cuatrocientas cincuenta y dos mil cuatrocientas veintidós) Acciones nominativas, ordinarias, sin expresión de valor nominal, Serie "B", Clase "I", con plenos derechos de voto, representativos de la parte fija del capital social de CHEDRAUI. Después de que se complete la Oferta Global, y suponiendo que los Intermediarios Colocadores no ejerzan la Opción de Sobreasignación, el capital contable mayoritario de CHEDRAUI ascenderá a $14,868,222,532.00 (catorce mil ochocientos sesenta y ocho millones doscientos veintidós mil quinientos treinta y dos Pesos 00/100 Moneda Nacional) y a $15,550,569,620.00 (quince mil quinientos cincuenta millones quinientos sesenta y nueve mil seiscientos veinte Pesos 00/100 Moneda Nacional), suponiendo el ejercicio de la Opción de Sobreasignación. Una vez que se complete la Oferta Global y suponiendo que los Intermediarios Colocadores no ejerzan la Opción de Sobreasignación, el capital social suscrito y pagado estará representado por 936,838,320 Acciones, y por 956,907,352 Acciones suponiendo el ejercicio de la Opción de Sobreasignación.
Porcentaje del Capital Social que representa la Oferta Global:	Las Acciones objeto de la Oferta Global, excluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación, representan el 13.98% (trece punto noventa y ocho por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas. Las Acciones objeto de la Oferta Global, incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación, representan el 16.08% (dieciséis punto cero ocho por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas.

Las Acciones objeto de la parte primaria de la Oferta Global representan 12.48% (doce punto cuarenta y ocho por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, excluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación, y el 14.57% (catorce punto cincuenta y siete por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación.

Las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación de la Oferta Global, representan el 2.10% (dos punto diez por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas.

Las Acciones objeto de la parte secundaria de la Oferta Global representan hasta el 1.51% (uno punto cincuenta y un por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas.

Las Acciones objeto de la parte primaria de la Oferta en México representan el 4.79% (cuatro punto setenta y nueve por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, excluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación, y el 5.73% (cinco punto setenta y tres por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación.

Las Acciones objeto de la parte secundaria de la Oferta en México representan el hasta 1.51% (uno punto cincuenta y un por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas.

Las Acciones objeto de la parte primaria de la Oferta Internacional representan el 7.69% (siete punto sesenta y nueve por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, excluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación y el 8.84% (ocho punto ochenta y cuatro por ciento) de las Acciones representativas del capital social de CHEDRAUI, sobre bases totalmente diluidas, incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación.

Derechos de Voto

Las Acciones confieren a sus tenedores plenos derechos de voto y patrimoniales. Cada una de las Acciones le da derecho a su tenedor a ejercer sus derechos de voto de manera completa y en particular a emitir un voto en cualquiera de las asambleas generales de accionistas del Emisora. Ver “Estatutos sociales y otros convenios”.

Fideicomiso de Control

Los accionistas actuales han creado un fideicomiso de control, donde Banco Nacional de México, S.A., integrante de Grupo Financiero Banamex, División Fiduciaria, actúa como fiduciaria (el “Fideicomiso de Control”). De conformidad con el Fideicomiso de Control, los accionistas existentes han transferido al Fideicomiso acciones comunes de nuestra Serie B, Clase II, representativas del 95.73% de nuestra acciones comunes Serie B Clase II en circulación antes de la Oferta Global. En términos generales, el Fideicomiso de Control

dispone que la Fiduciaria ejercerá el derecho de voto correspondiente a las acciones de manera conjunta, incluye disposiciones comunes en este tipo de documentos tales como restricción en la transmisión de acciones y derechos de los beneficiarios del fideicomiso. Ver "Accionistas Principales y Accionista Vendedor" para una descripción del Fideicomiso de Control.

Múltiplos:

	Antes de la Oferta	Después de la Oferta
Múltiplos de CHEDRAUI (1)		
Precio/Utilidad	19.94	23.35
Precio/Valor en Libros	2.57	2.09
Precio/UAFIDA	9.53	9.58
Múltiplo del sector comercio (2)		
Precio/Utilidad		27.30 veces
Precio/Valor en Libros		4.35 veces
Valor Compañía/UAFIDA		15.77 veces
Múltiplo del mercado (2) (IPC)		
Precio/Utilidad		18.44 veces
Precio/Valor en Libros		3.79 veces
Valor Compañía/UAFIDA		10.03 veces

(1) Calculado por los Intermediarios Colocadores Líderes en México considerando: (i) el Precio de Colocación y (ii) el número de acciones en circulación (considerando que se ejerce en su totalidad la opción de sobreasignación) y estados financieros previos a la Oferta Global.

(2) Calculado por los Intermediarios Colocadores Líderes en México con información disponible de la BMV al 29 de abril de 2010. La muestra incluye Walmex, Comerci, Soriana y Gigante.

Asamblea de Accionistas: Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas de fecha 5 de abril de 2010.

Régimen Fiscal: El régimen fiscal aplicable a la enajenación de Acciones a través de la BMV para personas físicas y morales residentes en México y/o residentes en el extranjero está previsto, entre otros, en los artículos 24, 60, 109, 154, 190 y demás disposiciones aplicables de la Ley del Impuesto sobre la Renta y de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente.

(2) Destino de los fondos

Estimamos que los recursos netos que obtendremos de la venta de las Acciones en la Oferta Global será de Ps. 3,911,357,859.43 (o Ps. 4,574,940,402.51 si los Intermediarios Colocadores ejercen la Opción de Sobreasignación) después de deducir las comisiones y los gastos aproximados de la Oferta Global con base en el Precio de Colocación por Acción y después de dar efecto a la venta de 153,862,577 Acciones, incluidas 139,454,930 Acciones vendidas por nosotros. Pretendemos utilizar los recursos netos para fondear nuestros continuos planes de expansión y para propósitos corporativos generales, incluyendo el pago de deuda a corto plazo. Para mayor información tales como el monto, tasa de interés y fecha de vencimiento de los pasivos a corto plazo véase "Información financiera y operativa seleccionada no auditada al 31 de marzo de 2010" del presente Prospecto.

Nosotros no recibiremos ninguno de los recursos procedentes de la venta de Acciones por parte del Accionista Vendedor.

(3) Plan de distribución

En la fecha de determinación del Precio de Colocación, Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. y Alfredo Chedraui Obeso celebrarán con los Intermediarios Colocadores Líderes en México un contrato de colocación para la colocación, mediante la Oferta en México, conforme a la modalidad de toma en firme, de 45,799,448 Acciones y hasta 14,407,647 Acciones, que incluyen la parte primaria y la parte secundaria, respectivamente, de la Oferta en México y 9,031,065 Acciones que corresponden a la Opción de Sobreasignación en México. Además, la Emisora celebrará con los Intermediarios Internacionales un contrato de colocación regido por la legislación de Nueva York, con respecto a la Oferta Internacional de 73,586,450 Acciones, que corresponden a la parte primaria de la Oferta Internacional y 11,037,967 Acciones, que corresponden a la Opción de Sobreasignación Internacional. Además, Chedraui otorgará tanto a los Intermediarios Colocadores Líderes en México, como a los Intermediarios Internacionales, la Opción de Sobreasignación en México y la Opción de Sobreasignación Internacional, respectivamente. El precio de colocación por Acción materia de la Oferta en México será equivalente al precio de colocación por Acción materia de la Oferta Internacional en Dólares, considerando el tipo de cambio en vigor en la Fecha de la Oferta.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México celebrarán contratos de sindicación con otros intermediarios que participen en la colocación de las Acciones en la Oferta en México (los "Subcolocadores"). La siguiente tabla muestra el número de Acciones (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México) que se estima serán distribuidas por cada uno de los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Subcolocadores en la Oferta en México:

Intermediarios Colocadores Líderes	**No. de Acciones**	**%**
Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex	29,178,252	42.1%
Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer	29,178,251	42.1%
Colíderes		
Inversora Bursátil, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, Grupo Financiero Inbursa	3,601,912	5.2%
Actinver Casa de Bolsa, S.A. de C.V.	1,456,391	2.1%
Casa de Bolsa Banorte, S.A. de C.V., Grupo Financiero Banorte	1,456,391	2.1%
Ixe Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Ixe Grupo Financiero	1,456,391	2.1%
Scotia Inverlat Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Grupo Financiero Scotiabank Inverlat	1,456,391	2.1%
Sindicato Colocador		
Vector Casa de Bolsa, S.A. de C.V.	272,999	0.4%
Interacciones Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Grupo Financiero Interacciones	227,771	0.3%
GBM Grupo Bursátil Mexicano, S.A. de C.V., Casa de Bolsa	142,176	0.2%
Vanguardia Casa de Bolsa, S.A. de C.V	113,215	0.2%
Monex Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Casa de Bolsa	113,215	0.2%
Casa de Bosla Arka, S.A. de C.V.	113,215	0.2%
Invex Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Invex Grupo Financiero	113,215	0.2%
Casa de Bolsa Finamex, S.A.B. de C.V.	113,215	0.2%
HSBC Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Grupo Financiero HSBC	113,215	0.2%
Intercam Casa de Bolsa, S.A. de C.V.	72,799	0.1%
Multivalores Casa de Bolsa, S.A. de C.V., Multivalores Grupo Financiero	36,399	0.1%
Masari Casa de Bolsa, S.A. de C.V	9,099	0.0%
Value, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, Value Grupo Financiero	9,099	0.0%
Valores Mexicanos Casa de Bolsa, S.A. de C.V.	4,549	0.0%
Total	**69,238,160**	**100%**

El plan de distribución de los Intermediarios Colocadores Líderes en México contempla distribuir las Acciones objeto de la Oferta en México (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México) entre inversionistas personas físicas o morales de nacionalidad mexicana, que sean clientes de las casas de bolsa o del área de banca patrimonial de las instituciones financieras que participen en la Oferta en México, de conformidad con las prácticas de asignación utilizadas en el mercado mexicano. Además, los Intermediarios Colocadores Líderes en México tienen la intención de distribuir las Acciones (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México) entre inversionistas representativos del mercado institucional, constituido principalmente por instituciones de seguros, instituciones de fianzas, sociedades de inversión, sociedades de inversión especializadas en fondos para el retiro, fondos de pensiones y jubilaciones de personal y de primas de antigüedad, y otras entidades financieras que conforme a su régimen autorizado, puedan invertir en las Acciones.

La Oferta en México se promueve a través de reuniones denominadas "encuentros bursátiles" que se realizarán en algunas de las principales ciudades de México. Los "encuentros bursátiles" se celebran tanto con inversionistas institucionales, como con algunos inversionistas individuales, personas físicas y morales, y con las áreas de promoción de las casas de bolsa y de las instituciones financieras que participan en la Oferta en México.

La Oferta en México también se promueve a través de reuniones o conferencias telefónicas con posibles inversionistas en forma individual.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México y algunas de sus afiliadas en México y en el extranjero mantienen y continuarán manteniendo relaciones de negocios con Chedraui y sus afiliadas, y periódicamente prestan servicios, principalmente financieros, a cambio de contraprestaciones en términos de mercado a Chedraui y sus afiliadas (incluyendo las que recibirán por los servicios como intermediarios colocadores respecto de la Oferta en México). Los Intermediarios Colocadores Líderes en México consideran que no tienen conflicto de interés alguno con la Emisora o con el Accionista Vendedor en relación con los servicios que prestan con motivo de la Oferta en México.

Adicionalmente, hemos establecido un plan para que simultáneamente con la Oferta, pero no como parte de la misma, nuestros funcionaros, consejeros y algunos familiares puedan suscribir acciones en dos porciones por (i) hasta 3,000,000 de Acciones; y (ii) una porción adicional por hasta $157 millones de pesos, en ambos casos al precio de la oferta inicial. Tenemos la intención de financiar parcialmente dichas adquisiciones de nuestros empleados clave, como parte de su plan de compensaciones.

La Emisora, el Accionista Vendedor y los Intermediarios Colocadores Líderes en México no tienen conocimiento de que ciertas personas morales mexicanas así como ciertas personas físicas en lo individual o en grupo podrían presentar, cada una de ellas, órdenes de compra de Acciones en la Oferta en México, por un monto que, en lo individual, podría ser mayor al 5% de la Oferta Global los cuales podrán ser o no Personas Relacionadas (según el término se define en la LMV) o alguno de los principales accionistas, ejecutivos o miembros del Consejo de Administración de Chedraui. Ni el Emisor ni los Intermediarios Colocadores Líderes en México otorgarán preferencia alguna en la Oferta en México a las citadas personas, sino los considerarán como cualquier otro participante en la Oferta en México, por lo que cualquier persona que deseé invertir en los valores, tendrá la posibilidad de participar en igualdad de condiciones. El Emisor y los Intermediarios Colocadores Líderes en México no pueden asegurar que dichas personas participarán en la Oferta en México, de participar, si recibirán el monto total de la postura presentada o si su participación tendrá algún impacto en el precio de las Acciones en la Oferta Global. En caso de que se lleven a cabo dichas adquisiciones y la Emisora o los Intermediarios Colocadores Líderes en México tengan conocimiento de las mismas, la situación que corresponda se dará a conocer una vez obtenido el resultado de la Oferta en México a través del formato para revelar el número de adquirentes en la oferta y el grado de concentración de su tenencia previsto, de conformidad con lo dispuesto por la Circular Única.

Durante el período de promoción, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Subcolocadores promoverán la Oferta en México entre los inversionistas antes citados. Los Intermediarios Colocadores Líderes en México recibirán posturas de compra de Acciones por parte de sus clientes y de los demás Subcolocadores hasta las 15:00 hrs., hora de la ciudad de México, del día hábil anterior a la fecha de determinación del Precio de Colocación de las Acciones. La fecha de determinación del Precio de Colocación de las Acciones será el día hábil anterior a la Fecha de la Oferta en la BMV. El Precio de Colocación se dará a conocer vía electrónica, mediante el aviso de oferta pública que los Intermediarios Colocadores Líderes en México ingresen al sistema de Emisnet de la BMV el día hábil anterior a la Fecha de la Oferta.

Se recomienda a los inversionistas interesados en adquirir Acciones, consultar a la casa de bolsa por medio de la cual decidan presentar sus órdenes de compra respecto de la fecha y hora límite en la cual cada casa de bolsa recibirá dichas órdenes de su clientela. El día hábil anterior a la Fecha de la Oferta en la BMV y una vez que se haya determinado la demanda y la asignación de las Acciones objeto de la Oferta en México, los Intermediarios Colocadores Líderes en México celebrarán un contrato de colocación de Acciones con Chedraui y el Accionista Vendedor. A su vez, los Intermediarios Colocadores Líderes en México, celebrarán contratos de sindicación con los Subcolocadores.

El día hábil anterior a la Fecha de la Oferta en la BMV, los Intermediarios Colocadores Líderes en México asignarán las Acciones objeto de la Oferta en México (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México) al precio de oferta a sus clientes y a los Subcolocadores, tomando en consideración lo

siguiente: (i) el monto de demanda presentada por cada uno de los posibles participantes en la Oferta en México, (ii) los montos de demanda correspondientes a cada uno de los diferentes niveles de precios de las Acciones objeto de la Oferta en México, y (iii) las ofertas sujetas a números máximos y/o mínimos de Acciones y precios máximos respecto de las Acciones que los clientes propios o los Subcolocadores presenten a los Intermediarios Colocadores Líderes en México. Los Intermediarios Colocadores Líderes en México tienen la intención de dar preferencia en la asignación de las Acciones a aquellos clientes y Subcolocadores que hayan ofrecido los precios más altos por Acción. No obstante lo anterior, los criterios de asignación podrán variar una vez que se conozca la demanda total de las Acciones objeto de la Oferta en México y los precios a los que tal demanda se genere. Todas las Acciones (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México) se colocarán al mismo precio entre todos los participantes.

A fin de coordinar sus actividades, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales celebrarán un contrato denominado contrato entre sindicatos que prevé, entre otras cosas, que desde la Fecha de la Oferta en México y hasta la Fecha de Liquidación, dependiendo de la demanda que exista en los diferentes mercados, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales podrán realizar operaciones de registro adicionales a efecto de distribuir adecuadamente las Acciones entre los diferentes sindicatos colocadores participantes de la Oferta Global, considerando la demanda que se presenta en cada uno de dichos mercados. Por lo tanto, el número de Acciones efectivamente colocadas en cada uno de dichos mercados puede ser distinto del número de Acciones colocadas en México o colocadas en el extranjero inicialmente. La conclusión de la Oferta en México se encuentra condicionada a la conclusión de la Oferta Internacional y, a su vez, la conclusión de la Oferta Internacional se encuentra condicionada a la conclusión de la Oferta en México. Como parte de la distribución de las Acciones, sujeto a ciertas excepciones, los Intermediarios Colocadores Líderes en México ofrecerán y venderán las Acciones únicamente a inversionistas domiciliados en México, y los Intermediarios Internacionales ofrecerán y venderán las Acciones únicamente en los Estados Unidos y otros mercados distintos de México, sujeto a ciertas excepciones previstas en la legislación aplicable.

El contrato de colocación suscrito por el Emisor, el Accionista Vendedor y los Intermediarios Colocadores Líderes en México establece que la eficacia de dicho contrato está sujeta al cumplimiento de las siguientes condiciones suspensivas, entre otras:

(a) que cada uno de los Intermediarios Colocadores Líderes haya recibido de los asesores legales independientes del Emisor, una opinión legal, en términos satisfactorios para dichos Intermediarios;

(b) que cada uno de los Intermediarios Colocadores Líderes en México hayan recibido de los Auditores Externos del Emisor, una carta en la cual se haga constar la debida extracción y consistencia de la información financiera contenida en este Prospecto (conocida como *comfort letter*);

(c) que cada uno de los Intermediarios Colocadores haya recibido del Secretario del Consejo de Administración del Emisor, una constancia de que los miembros del Consejo de Administración de la Emisora, han recibido la información relativa al proceso de colocación y de las obligaciones derivadas del listado en la BMV, así como de la inscripción de las Acciones en el RNV que mantiene la CNBV; y

(d) que se hayan obtenido todas las autorizaciones necesarias en relación con la Oferta en México y las mismas estén en vigor.

El contrato de colocación suscrito por Chedraui, el Accionista Vendedor y los Intermediarios Colocadores Líderes en México, establece que si durante el periodo comprendido entre la fecha de firma del contrato hasta la Fecha de Liquidación de la Oferta en México, tuviere lugar alguno de los siguientes supuestos, entre otros, las obligaciones asumidas por las partes se resolverán y dichas partes quedarán liberadas de su cumplimiento, como si dichas obligaciones no hubieren existido**:**

1(A) que la Emisora o cualquiera de sus subsidiarias, a partir de la fecha de los últimos estados financieros auditados hubieren sufrido una pérdida o interferencia adversa significativa respecto de su negocio que derive de cualquier evento, ya sea que esté o no asegurado, o de cualquier conflicto laboral o acción judicial o gubernamental, excepto si este se hubiere revelado en este Prospecto, o (B) que a partir de la fecha de este Prospecto, hubiere tenido lugar algún cambio en el capital social o deuda de largo plazo de la Emisora o de cualquiera de sus subsidiarias, o

cualquier cambio o circunstancia que afecte el curso ordinario de los negocios, administración, posición financiera, capital social o resultados de operación de la Emisora o de sus subsidiarias, excepto si éstos se hubieren revelado en este Prospecto, cuyo efecto, en cualesquiera de los casos descritos en los incisos (A) o (B) anteriores, a juicio razonable de cualquiera de los Intermediarios Colocadores Líderes en México, sea adverso y significativo, y no permita o haga recomendable proceder con la Oferta en México, en los términos y condiciones contemplados en este Prospecto o en el contrato de colocación;

(2) que tuviere lugar cualquiera de los siguientes eventos: (A) la suspensión o limitación significativa de la intermediación de valores en la BMV, en la Bolsa de Valores de Nueva York o en alguna de las bolsas de valores importantes europeas, (B) la suspensión o limitación significativa en la intermediación de los valores emitidos por la Emisora en la BMV, (C) la suspensión generalizada en las actividades bancarias en la ciudad de Nueva York o en la ciudad de México por una autoridad competente, o la interrupción significativa en los servicios de banca comercial o liquidación de valores en los Estados Unidos, el continente europeo o México, (D) el inicio o incremento de hostilidades en las que participen los Estados Unidos o México, o una declaración de guerra o de emergencia nacional, por México o los Estados Unidos, o (E) que ocurra una crisis o cambio adverso y significativo en la situación política, financiera o económica, o en el tipo de cambio aplicable, o en la legislación en materia cambiaria en los Estados Unidos, México u otros países relevantes para la Oferta Global, si los eventos a los que hacen referencia los párrafos (D) o (E) anteriores, en opinión de los Intermediarios Colocadores en México, no permitieren o no hicieren recomendable, proceder con la Oferta en México o de conformidad con los términos y condiciones descritos en este Prospecto;

(3) si la inscripción de las Acciones en el RNV fuere cancelada por la CNBV o si el listado de las Acciones fuere cancelado por la BMV;

(4) si cualquiera de los Intermediarios Colocadores en México no pudiere colocar las Acciones como consecuencia de lo dispuesto por la legislación aplicable o por orden de una autoridad competente;

(5) si los Intermediarios Internacionales dieren por terminado el contrato de colocación internacional;

(6) si Chedraui o el Accionista Vendedor no pusieren a disposición de los Intermediaros Colocadores en México, los títulos que evidencien las Acciones materia de la Oferta Global, en la fecha y forma convenidas; y

(7) en caso de concurso mercantil, quiebra o cualquier otro evento similar que afecte a la Emisora o, a cualesquiera de sus subsidiarias.

La Emisora ha otorgado a los Intermediarios Colocadores una opción para adquirir hasta 20,069,032 de Acciones adicionales (9,031,065 para los Intermediarios Colocadores Líderes en México y 11,037,967 para los Intermediarios Colocadores en el Extranjero), las cuales representan, en conjunto, el 15% del monto total de las Acciones ofrecidas en la Oferta Global, para cubrir las asignaciones en exceso, si las hubiere, en la Oferta Global por los Intermediarios Colocadores. La Opción de Sobreasignación en México y la Opción de Sobreasignación Internacional estarán vigentes durante un plazo de treinta (30) días contados a partir de la Fecha de la Oferta en México, en los términos abajo descritos, y podrán ejercerse en una sola ocasión, a un precio igual al Precio de Colocación, por (i) los Intermediarios Colocadores Líderes en México en el caso de la Oferta en México (conforme a los términos aprobados por la CNBV y descritos más adelante), y (ii) por el Intermediario Internacional en el caso de la Oferta Internacional.

Accival actuando por cuenta de los Intermediarios Colocadores Líderes en México podrá llevar a cabo asignaciones para atender la demanda adicional de inversionistas de la Oferta en México, usando para ello Acciones que, en su caso, haya obtenido en préstamos de uno o varios accionistas de la Emisora conforme a las disposiciones aplicables.

En la Fecha de la Oferta, los Intermediarios Colocadores Líderes en México colocarán la totalidad de las Acciones (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México), mismas que serán liquidadas a la Emisora (i) en la Fecha de Liquidación, respecto de las Acciones inicialmente colocadas, y (ii) respecto de las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México, en su caso, en cualquier fecha que ocurra tres (3) Días Hábiles después de la fecha de ejercicio de dicha Opción, que deberá ocurrir a más tardar treinta (30) días naturales contados a partir de la Fecha de la Oferta.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México, a través de Accival, mantendrán en su posesión los fondos resultantes de la colocación de las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México obtenidos en la Fecha de Liquidación, y podrán usarlos para operaciones de estabilización. Con el objeto de permitir al mercado absorber gradualmente el flujo extraordinario de órdenes de venta de Acciones que pudieran producirse con posterioridad a la Oferta Global, y para prevenir o retardar la disminución del precio de mercado de las Acciones, Accival podrá, pero no estará obligado, a llevar a cabo operaciones de estabilización en la BMV, mediante posturas de compra durante el periodo de treinta (30) días de vigencia para el ejercicio de la Opción de Sobreasignación en México, conforme a la legislación aplicable. Las operaciones de estabilización se llevarán a cabo en coordinación con los Intermediarios Internacionales y conforme a lo previsto en la legislación mexicana. Las operaciones de estabilización las llevarán a cabo los Intermediarios Colocadores Líderes en México con recursos provenientes de la colocación de las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México en su posesión, y previo a su entrega a la Emisora. A más tardar a los treinta (30) días contados a partir de la Fecha de la Oferta en México, los Intermediarios Colocadores Líderes en México (i) entregarán a la Emisora las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México que hubieran adquirido en el mercado con motivo de las operaciones de estabilización antes referidas, (ii) liquidarán, a través de Accival, a la Emisora las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación en México efectivamente colocadas, o (iii) una combinación de lo señalado en los incisos (i) y (ii) anteriores. Accival actuará como agente coordinador para todo lo relacionado con la Opción de Sobreasignación en México y las operaciones de estabilización que se mencionan anteriormente, incluyendo sin limitar, la celebración del préstamo de valores a que se refiere el párrafo anterior.

Chedraui, el Fideicomiso de Control, el Accionista Vendedor y ciertos funcionarios, se han obligado a que durante el periodo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la Fecha de Oferta no ofrecerán ni venderán y tampoco se obligarán a vender, ni anunciarán o solicitarán la inscripción de una oferta de Acciones u otros valores representativos del capital de Chedraui o títulos convertibles en los mismos, sin el consentimiento previo y por escrito de los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales**.**

(4) Gastos relacionados con la oferta

Los principales gastos relacionados con la Oferta Global (sin considerar el ejercicio de la Opción de Sobreasignación) son:

1.	Descuentos y comisiones por Intermediación y Colocación	$125,096,964.00 (más el impuesto al valor agregado), de los cuales $56,293,633.80 corresponden a la Oferta en México y $68,803,330.80 a la Oferta Internacional.
2.	Estudio y Trámite de la CNBV	$15,708.00.
3.	Derechos de inscripción en la BMV	$500,000.00 (más el impuesto al valor agregado).
4.	Derechos de inscripción en el RNV	$2,500,000.00.
5.	Honorarios y gastos de asesores legales	$12,000,000.00 (más el impuesto al valor agregado).
6.	Honorarios y gastos de auditores externos	$2,000,000.00 (más el impuesto al valor agregado).
7.	Impresión de documentos	$600,000.00 (más el impuesto al valor agregado).
8.	Publicaciones	$50,000.00 (más el impuesto al valor agregado).
9.	Otros	$5,500,000.00 (más el impuesto al valor agregado).

El total de Gastos relacionados con la Oferta Global es de aproximadamente $147,762,672.60. Los gastos correspondientes a la Oferta en México ascienden a $66,493,202.70 y los correspondientes a la Oferta Internacional ascienden a $81,269,469.90.

(5) Estructura de capital después de la oferta

La tabla siguiente muestra (i) nuestra capitalización histórica a partir del 31 de diciembre de 2009 y (ii) según el ajuste para reflejar los recursos netos provenientes de la venta de las Acciones en la Oferta Global. Esta tabla debe leerse en conjunto con la información que se incluye en la sección "Comentarios y Análisis sobre los resultados de operación y situación financiera" y nuestros Estados Financieros Auditados incluidos en otra sección de este Prospecto.

	Al 31 de diciembre de 2009	
	Corriente	**Ajustada para dar efecto a la venta de Acciones [2]**
	(millones de pesos)	**(millones de pesos)**
Deuda de corto plazo	336	0
Deuda de largo plazo:		
Créditos interbancarios	3,191	3,191
Otra deuda de largo plazo [1]	648	648
Deuda total de largo plazo	3,840	3,840
Deuda total	4,176	3,840
Participación de los Accionistas:		
Capital Social	197	4,108
Utilidades Retenidas	10,087	10,087
Efectos de conversión de entidades extranjeras y valuación de instrumentos derivados	(209)	(209)
Participación controladora	10,075	13,986
Participación no controladora	734	734
Participación total de los accionistas	10,809	14,720
Capitalización Total	14,985	18,560

(1) Fideicomiso No Empresarial Banorte.

(2) Según sea ajustada en la Oferta Global. Estas cifras no contemplan el dividendo distribuido a los accionistas el 7 de Abril de 2010 o cualquier utilidad recibida por el plan de acciones.

La información pro forma que se incluye en la tabla anterior ha sido calculada usando el Precio de Colocación de Ps. 34.00 por Acción y las 119,385,898 Acciones vendidas por nosotros.

(6) Nombres de las personas con participación relevante en la Oferta

Las personas que se señalan a continuación, con el carácter que se indica, participaron en la asesoría y consultoría relacionada con la Oferta descrita en el presente Prospecto.

- Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V., como Emisora.
- Alfredo Chedraui Obeso, como accionista vendedor.
- Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, integrante del Grupo Financiero Banamex, como Intermediario Colocador Líder en México.
- Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer, como Intermediario Colocador Líder en México.
- Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., miembro de Deloitte Touche Tohmatsu, como auditores externos de la Emisora.
- Bufete Robles Miaja, S.C., como asesores legales de la Emisora.
- Ritch Mueller, S.C., como asesores legales de los Intermediarios Colocadores Líderes en México.
- Jesús Arturo Velázquez Díaz, de nuestro Departamento de Relaciones con Inversionistas, en nuestras oficinas ubicadas en Privada de Antonio Chedraui Caram No. 248, Colonia Encinal. 91180, Xalapa, Veracruz, México, teléfono 22-88-42-11-00 o a la dirección electrónica avelazquez@chedraui.com.mx.

Ninguna de las personas antes mencionadas tiene un interés directo o económico en la Emisora.

(7) Dilución

Al 31 de diciembre de 2009, nuestro valor tangible neto en libros fue de Ps. 13.22 por Acción. El valor tangible neto en libros por Acción representa el valor en libros de nuestros activos tangibles totales menos nuestros pasivos totales, dividido por el número de nuestras Acciones suscritas y en circulación. Nuestro valor pro forma tangible neto en libros por Acción al 31 de diciembre de 2009 se incrementaría en Ps. 2.49 por Acción (o Ps. 2.85 si los Colocadores Internacionales y los Intermediarios Colocadores Líderes en México ejercen en su totalidad la Opción de Sobreasignación), lo anterior:

- después de haber dado efecto a la venta inicial de 119,385,898 acciones al Precio de la Oferta; y
- después de deducir las comisiones por intermediación y otros gastos que debemos pagar en relación con la Oferta Global.

Este importe representa para nuestros accionistas existentes un incremento inmediato de Ps. 2.49 (o de Ps. 2.85 por Acción si los Intermediarios Colocadores ejercen en su totalidad la Opción de Sobreasignación) en el valor tangible neto en libros por Acción y para los nuevos inversionistas que adquieran el precio supuesto de oferta inicial de Ps. 34.00 por Acción una dilución inmediata de Ps. 18.29 en el valor tangible neto en libro por Acción o de Ps. 17.92 en el valor tangible neto en libro por Acción si los Intermediarios Colocadores ejercen en su totalidad la Opción de Sobreasignación.

La tabla siguiente muestra la dilución en el valor tangible neto en libros sin considerar la Opción de Sobreasignación:

	Por Acción
Precio de Colocación	Ps. 34.00
Valor tangible neto en libros antes de la Oferta Global	13.22
Incremento en el valor tangible neto en libros atribuible a la venta de las Acciones	2.49
Valor tangible neto en libros después de la oferta mixta	15.71
Dilución en el valor tangible neto en libros de los compradores	18.29

Al 31 de diciembre de 2009, la utilidad neta por Acción es de Ps. 1.58 asumiendo una venta inicial de 119,385,898 Acciones. Nuestra utilidad neta por Acción sería de Ps. 1.38, lo que representa una dilución de aproximadamente 13% en nuestras utilidades netas por Acción.

Nuestros accionistas existentes no adquirieron ninguna de las Acciones durante el período de cinco años que finalizó el 31 de diciembre de 2009.

(8) Accionista Vendedor

Alfredo Chedraui Obeso, ofrece vender mediante oferta pública 14,407,647 Acciones. Las Acciones propiedad de Alfredo Chedraui Obeso objeto de la oferta secundaria representan, al 5 de abril de 2010, el 1.76% (uno punto setenta y seis por ciento) del capital social de CHEDRAUI.

A continuación se muestra la tenencia accionaria del Accionista Vendedor y el porcentaje que ésta representa del capital social de CHEDRAUI, antes y después de la Oferta:

	Antes de la Oferta	**Después de la Oferta**
Accionista Vendedor	Acciones Serie B, Clase I	Acciones Serie B Clase I
Alfredo Chedraui Obeso	17,452,467	3,044,820

El Accionista Vendedor es Alfredo Chedraui Obeso quién venderá 14,407,647 Acciones que representan aproximadamente el 1.76% del capital social antes de la oferta o el 1.51% después de la misma (considerando que la Opción de Sobreasignación se haya ejercido en su totalidad).

(9) Información del Mercado de Valores

Actualmente, las Acciones de Chedraui no se encuentran listadas en ningún mercado o bolsa de valores en México, en los Estados Unidos u otros países. Recientemente hemos inscrito las Acciones en el RNV que mantiene la CNBV. La Compañía ha solicitado el listado de las Acciones en la BMV para que se coticen en la misma bajo la clave de pizarra "CHDRAUI".

(10) Formador de mercado

A la fecha del presente Prospecto, CHEDRAUI no ha contratado los servicios de formador de mercado alguno en relación con las Acciones de CHEDRAUI.

3) LA EMISORA

(1) Historia y desarrollo de la Emisora

Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. fue constituida en la ciudad de Xalapa- Enríquez Veracruz el 23 de abril de 1987, tiene una duración indefinida y nuestro domicilio se encuentra ubicado en Privada de Antonio Chedraui Caram número 248, Colonia Encinal, 91180, Xalapa, Veracruz, México. Teléfono 22-88-42-11-00.

Los orígenes de nuestro negocio se remontan a 1920, cuando el Sr. Lázaro Chedraui Chaya y la Sra. Anita Caram de Chedraui, abrieron una tienda de venta de autoservicio en Xalapa, Veracruz llamada *El Puerto de Beyrouth*. A lo largo de los siguientes cincuenta años, bajo la dirección de diversos miembros de la familia Chedraui, la tienda ofrecía telas, ropa y artículos de costura. En 1970, la primera tienda grande, multi-departamental Chedraui se inauguró en Xalapa, Veracruz. Entre 1970 y 1980, se inauguraron otras tiendas en Veracruz, Villahermosa, Coatzacoalcos y Xalapa y el Grupo Chedraui incursionó en otros formatos de tiendas de autoservicio.

Grupo Chedraui continuó creciendo y, en 1985 las seis tiendas existentes se fusionaron en la sociedad Tiendas Chedraui, S.A. de C.V. y empezamos la apertura de centros comerciales en México. A partir de mediados de la década de los noventa, Grupo Chedraui ha concentrado sus esfuerzos en la principal actividad del Grupo—el hipermercado multi-departamental. En 1995, Grupo Chedraui hizo su primera inversión en Bodega Latina Corporation, la sociedad que opera *El Súper*, una tienda de autoservicios en California que se enfoca en el consumidor hispano, primordialmente en el México-Americano. En Noviembre de 2004, Grupo Chedraui aumentó su inversión en Bodega Latina Corporation a una participación del 66.2% que estaba operando seis tiendas en el suroeste de Estados Unidos.

En 2005, adquirimos 29 tiendas de *Carrefour* en prácticamente toda la República Mexicana, incluyendo la Ciudad de México y otras ubicaciones donde anteriormente teníamos una presencia limitada. Más aún en 2005, incorporamos nuestro formato más nuevo, los supermercados *Súper Chedraui*, enfocándonos en ciudades con poblaciones de al menos 25,000 habitantes. En 2007, implementamos una política de crecimiento agresiva y subsecuentemente abrimos 27 tiendas *Chedraui* y *Súper Chedraui* en México. Permitiendo con esto que nuestro negocio inmobiliario, que había crecido debido a nuestras operaciones con centros comerciales, formara parte de nuestro negocio: tienda de autoservicio. Más recientemente en 2008, nuestra subsidiaria, Bodega Latina Corporation adquirió e incorporó siete tiendas *Gigante* en el suroeste de Estados Unidos a la cadena *El Súper*. A la fecha de este Prospecto, somos propietarios de 109 tiendas *Chedraui*, 32 tiendas *Súper Chedraui* y tenemos una participación mayoritaria en las 21 tiendas *El Súper*.

(2) Descripción del Negocio

i. Actividad Principal

Somos una empresa líder mexicana de tiendas de autoservicio multi-formato con operaciones en México y los Estados Unidos. A través de nuestras tiendas localizadas en más de 20 estados en todo México, vendemos una variedad de alimentos, incluidos los alimentos básicos y productos perecederos, así como artículos no alimenticios, incluyendo electrónicos de consumo, línea blanca (ej. principales aparatos electrodomésticos), muebles, electrodomésticos, ropa, teléfonos celulares y otros bienes. También operamos tiendas en el Suroeste de los Estados Unidos vendiendo productos perecederos y otros abarrotes principalmente a los clientes de origen hispano y en particular a la población México-Americana. Al 31 de diciembre de 2009, operamos 142 tiendas de autoservicio en México bajo nuestros dos formatos de tiendas de autoservicio, *Chedraui* y *Súper Chedraui* y 21 tiendas en los Estados Unidos bajo nuestro formato *El Súper*, con una área total de venta de aproximadamente 967,160 metros cuadrados. Creemos que la marca Chedraui históricamente se ha relacionado con una amplia variedad de productos de alta calidad a precios accesibles para los segmentos de bajo a mediano ingreso de la población mexicana y la marca *El Súper* ha tenido la misma asociación con la comunidad hispana y en particular México-Americana en la región Suroeste de los Estados Unidos desde hace aproximadamente 12 años. Creemos que nuestra estrategia de ofrecer los mejores precios combinados con nuestra amplia oferta de productos ha sido un diferenciador clave estratégico y un factor determinante en el crecimiento de nuestro negocio. En los últimos años, hemos mantenido satisfactoriamente un historial de rentabilidad y crecimiento constante. De 2005 a 2009, duplicamos nuestro número de tiendas, de 69 a 163 tiendas, mediante la apertura o adquisición de 94 tiendas nuevas, de las cuales 29 tiendas de autoservicio fueron adquiridas a Grupo Carrefour, S.A. de C.V. ("Carrefour") en México en el 2005 y siete tiendas de autoservicio fueron adquiridas a Grupo Gigante, S.A.B. de C.V. ("Grupo Gigante") en los Estados Unidos en el 2008. Adicionalmente, nuestros ingresos netos consolidados han aumentado de Ps. 27.7 mil millones en 2005 a Ps. 47.9 mil millones en 2009, implicando un 14.7% de tasa de crecimiento anual compuesto de ingresos y nuestro UAFIDA consolidado aumentó de Ps. 1.6 mil millones a Ps. 3.2 mil millones durante el mismo período implicando un 18.9% de tasa de crecimiento anual compuesta de UAFIDA.

Operamos tres diferentes líneas de negocio: Autoservicio en México, Autoservicio en Estados Unidos e Inmobiliario. Nuestro sector de autoservicio en México opera bajo dos formatos de tienda dirigidos a las necesidades de diferentes nichos de mercado, así como diferentes segmentos de la población, incluyendo 109 hipermercados bajo el nombre de *Chedraui* que cuentan con una amplia gama de productos y marcas en ciudades con una población de al menos 100,000 habitantes. En 2005, abrimos nuestras tiendas de autoservicio de formato más pequeño, *Súper Che*, que generalmente se concentran en las ciudades y pueblos más pequeños con poblaciones de al menos 25,000 habitantes. En los últimos cuatro años, abrimos 33 tiendas Súper Che, que recientemente hemos decidido renombrar paulatinamente a *Súper Chedraui*, con el fin de aprovechar el amplio reconocimiento de la marca. Nuestras tiendas de autoservicio *Chedraui* y *Súper Chedraui* se encuentran principalmente en el sureste y centro de México, incluyendo, la Ciudad de México. Nuestras tiendas *Chedraui*, que representaron el 75.2% de nuestros ingresos consolidados durante el 2009, varían de 3,226 metros cuadrados a 11,592 metros cuadrados, con un promedio de 7,408 metros cuadrados y contienen 57,000 unidades de referencia en almacén ("SKUs") en promedio, tiendas *Súper Chedraui*, que representaron el 8.4% de nuestros ingresos consolidados durante 2009, varían de 1,737 metros cuadrados a 2,481 metros cuadrados, con un promedio de 2,069 metros cuadrados y contienen 29,000 SKUs en promedio.

Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos están enfocadas al mercado hispano y particularmente a las comunidades México-Americanas de California, Nevada y Arizona a través de 21 tiendas *El Súper* que representó el 15.4% de nuestros ingresos consolidados en el 2009. Las tiendas *El Súper* varían de 2,811 metros cuadrados a 7,536 metros cuadrados, en promedio 4,353 metros cuadrados y contienen 5,000 SKUs en promedio. Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos realizadas a través de Bodega Latina Corporation ("Bodega Latina"), son administradas y fondeadas de forma independiente de las operaciones en México. Grupo Chedraui detenta el 66.2% del capital social de Bodega Latina y el remanente es propiedad de socios minoritarios que en lo individual no tienen más del 5.5% de participación.

Nuestra operación del segmento inmobiliario es responsable de la administración de los inmuebles propios y arrendados, el desarrollo y administración de tiendas y centros comerciales existentes y proyectados, así como la expansión, construcción y remodelación de nuestras tiendas en México. Las utilidades del sector inmobiliario representan el 1% de nuestras utilidades consolidadas en 2009, sin embargo, representa el 11% de nuestro UAFIDA Total.

La siguiente tabla refleja la información relevante económica y operativa de cada segmento:

	Al 31 de diciembre		
	2007	2008	2009
Negocio de Ventas de autoservicio en México			
Número de tiendas de autoservicio	112	139	142
Superficie de venta (metros cuadrados)	761,209	854,106	875,745
Ventas netas (millones de pesos)	31,515	36,506	40,033
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (%)	8.55	7.9	1.69
UAFIDA (millones de pesos)	1,909	1,907	2,589
Negocio de Ventas de autoservicio en Estados Unidos			
Número de Tiendas de autoservicio	8	16	21
Superficie de venta (metros cuadrados)	30,965	68,916	91,415
Ventas netas (millones de pesos)	2,465	3,665	7,363
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (% en dólares)	15.9	25.9	10.7
UAFIDA (millones de pesos)	106	141	245
Negocios Inmobiliarios			
Área arrendable bruta (metros cuadrados)	256,805	278,591	267,368
Ingreso promedio mensual, pesos por metro cuadrado	131	139	171
Ingreso total (millones de pesos)	473	487	505
Ocupación %	94	92	93
UAFIDA (millones de pesos)	270	345	340
Negocios Consolidados			
Ventas de autoservicio netas (millones de pesos)	33,979	40,171	47,396
Superficie total de ventas de autoservicio (metros cuadrados)	792,174	923,022	967,160
Ingreso Total (millones de pesos)	34,452	40,658	47,901
Crecimiento en ingresos (%)	15.1	18.0	17.8
UAFIDA (millones de pesos)	2,285	2,393	3,174
Margen UAFIDA (%)	6.6	5.9	6.5
Crecimiento UAFIDA (%)	18	4.7	32.6

Nuestro Modelo de Negocios

Nuestra misión, la cual es llevar a todos los lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio, es la directriz principal de nuestro modelo de negocios y creemos que es la razón clave de que tengamos una situación financiera sólida. Creemos que esta estrategia simple pero poderosa, resulta en un exitoso modelo de negocios que nos otorga una posición favorable para tomar ventaja de las oportunidades de crecimiento en México y EE.UU. Los fundamentos de nuestro modelo son los siguientes:

Precio más bajo: Nuestro enfoque es ofrecer siempre todos nuestros productos al precio más bajo en todos los mercados en los que operamos. Creemos que este compromiso del precio más bajo claramente nos distingue de nuestros Principales Competidores. Mientras que ciertos competidores se enfocan en promociones y ventas de temporada, nosotros buscamos ofrecer un mensaje consistente del precio más bajo todos los días para cada producto que vendemos. Creemos que nuestra estrategia de precios y posicionamiento de los mismos es ampliamente reconocida en la industria. A fin de proporcionar siempre a nuestros clientes sus productos preferidos al precio más bajo, realizamos extensos esfuerzos de comparación de precios en México, tanto a nivel nacional como local para garantizar nuestra posición competitiva entre tiendas de autoservicio y especialidad. Este proceso se encuentra apoyado por tecnología innovadora y una capacidad de respuesta rápida a nivel local, que es guiada por gerentes de tiendas que cuentan con la facultad de modificar precios. Al comprometernos en esta comparación de precios para beneficio de nuestros clientes, creemos que hemos sido exitosos en proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra en un solo lugar en la cual están cómodos comprando una amplia variedad de mercancía sin que ellos tengan que llevar a cabo por su cuenta una comparación de precios. Como resultado de esta estrategia, creemos que hemos tenido éxito en ofrecer a nuestros clientes sus productos preferidos al mejor precio en todo momento, lo cual fomenta la lealtad de los clientes y por ende el incremento en la base de los mismos.

Nuestra amplia selección de productos: Creemos que nuestras tiendas de autoservicio ofrecen la más amplia selección de productos tanto de marcas comerciales como propias, con valor a precios competitivos. Nuestras tiendas *Chedraui* contienen un promedio de 57,000 SKUs. Nuestro formato *Súper Chedraui* cuenta con un promedio de 29,000 SKUs y nuestro formato de tiendas *El Súper* en Estados Unidos cuenta en promedio con 5,000 SKUs. Nuestro objetivo no sólo es contar con marcas líderes, sino con una amplia variedad de marcas y productos dentro de cada categoría, incluyendo los bienes de valor para nuestro segmento de mercado en cada una de las tiendas. Nuestro surtido de mercancía, consiste tanto de productos de marca importados como domésticos y se encuentra ajustado dependiendo del clima, región y las preferencias de los clientes y el nivel socioeconómico de cada tienda. Adicionalmente, nuestros sistemas de logística así como nuestros modernos centros de distribución en ubicaciones estratégicas y construidos conforme a nuestras necesidades, nos permiten fácilmente satisfacer las demandas de mercancía de nuestras tiendas.

Experiencia de nuestros clientes. Como parte de nuestra estrategia principal, nos enfocamos en ofrecer una excelente atención al cliente, manteniendo nuestras tiendas limpias y bien señalizadas que consideramos más cómodas que las de nuestros Competidores Principales.

Creemos que ofrecemos a nuestros clientes un ambiente atractivo de compra. Tenemos la política de evaluar continuamente si necesitamos remodelar nuestras tiendas con base en la antigüedad de nuestro equipo, necesidades de mejoras en construcción y las tiendas de nuestros competidores locales. Esta política de remodelación nos asegura que somos capaces de proporcionar a nuestros clientes tiendas limpias, bien señalizadas y de buen tamaño, con el número apropiado de empleados capacitados para proporcionar un servicio al cliente superior, mejoran así la experiencia de compra. Adicionalmente, a fin de aumentar el tráfico de personas en nuestras tiendas en México, ofrecemos una gran variedad de servicios a nuestros clientes, tales como garantías extendidas a través de Garex, transferencias electrónicas a través de Cartera Dinámica y la posibilidad de efectuar, en nuestras tiendas, pagos de ciertas entidades gubernamentales y privadas.

Nuestras Fortalezas

Consideramos que los siguientes elementos competitivos clave nos diferencian y son esenciales para nuestro éxito continuo:

Posición Única como la Tienda de Autoservicio en México al "Precio Más Bajo" con un Amplio Surtido de Productos Comparado con Otros Competidores.

Nuestra estrategia de precios, simple pero poderosa, se basa en siempre ofrecer todos nuestros productos a los precios más bajos en los mercados en que operan nuestras tiendas. A diferencia de varios de nuestros competidores, los cuales determinan los precios de sus productos con base en un margen objetivo, nos centramos encomparar precios a nivel central, nacionales y a nivel local y fijamos los precios con base en ello. Como resultado, ajustamos nuestros precios aproximadamente 1,900 veces de forma diaria a nivel nacional. Además, los gerentes de cada tienda están facultados para implementar ajustes de precios en tiempo real basados en los precios ofrecidos por los competidores locales resultando en ajustes de precios de aproximadamente 85,200 productos hechos diariamente a nivel local. Creemos que hemos sido exitosos en ejecutar y comunicar esta estrategia a través de nuestro lema de "*En Chedraui, Cuesta Menos*" y nuestra respuesta rápida y efectiva a los cambios en los precios; cuestión que creemos también ha contribuido a un aumento en la lealtad del cliente, así como nuestra base de clientes en general. Cada una de nuestras tiendas de autoservicio está conectada a un sistema hecho a la medida e integral de comunicación que nos permite proveer información en tiempo real entre nuestras tiendas, oficinas corporativas y centros de distribución en México. Creemos que somos reconocidos por nuestro amplio surtido de productos que se basa en las preferencias demográficas específicas y preferencias regionales y locales de nuestros clientes. Particularmente nuestra sección de perecederos de alta calidad es uno de los factores que nos distinguen de nuestros competidores. Nuestra área de compras también es mayor que aquella de competidores similares y creemos que ofrecemos un ambiente de compras más atractivo. Adicionalmente, continuamente evaluamos si es necesario remodelar nuestras tiendas, basándonos en la antigüedad de los equipos, necesidades de mejoras a la construcción y nuestros competidores. Esta política de remodelación asegura que podemos ofrecer a nuestros clientes tiendas limpias, bien señalizadas y de buen tamaño, las cuales se refuerzan con un servicio al cliente superior, para enriquecer la experiencia de compra. Cada uno de estos factores refuerza nuestra posición distintiva en el mercado de ventas de autoservicio en México como la empresa de autoservicio con los precios más bajos que también ofrece un amplio surtido de productos y una experiencia superior al cliente en comparación con otros competidores de precios bajos.

Crecimiento demostrado y Sólida Plataforma para Crecimiento Futuro.

Nuestra red de tiendas actual es el resultado tanto de un crecimiento orgánico como de una integración exitosa de adquisiciones, tales como la integración de las operaciones de *Carrefour* en México, que añadió 29 tiendas y ciertas tiendas *Gigante* en los Estados Unidos, que añadió siete tiendas. Estas 29 tiendas *Carrefour* incrementaron nuestro número de tiendas en México un 45% y representaron aproximadamente el 40% de nuestras ventas netas en 2005. Creemos que el mercado mexicano sigue ofreciendo un potencial significativo de crecimiento orgánico dados los bajos niveles de penetración relativa de venta de autoservicio formal a los Estados Unidos, Europa y otros mercados latinoamericanos. Además, la baja penetración del autoservicio en nuestros mercados principales de sureste y suroeste de México, representa una gran oportunidad de nuevas tiendas en los mercados en los que ya tenemos presencia. Adicionalmente, creemos el segmento de autoservicio en México ofrece oportunidades de consolidación adicionales. Consecuentemente, creemos que este ambiente de mercado presenta atractivas oportunidades de crecimiento tanto en, mercados actuales como en potencialmente nuevos mercados, especialmente en el norte de México. Seguimos dedicando tiempo y recursos al desarrollo de una plataforma de crecimiento sólida, como lo demuestra nuestro plan de expansión iniciado en 2007. Adicionalmente, consideramos que la capacidad de nuestros centros de distribución y las mejoras a la infraestructura de los sistemas de IT resultado de las recientes inversiones podría soportar nuestro crecimiento planeado. Más aún, creemos que nuestro formato *Súper Chedraui,* introducido en 2005 bajo la denominación de *Súper Che*, ha sido exitoso en atender ciudades más pequeñas y nos permitirá entrar en aproximadamente 70 ciudades en México de al menos 25,000 habitantes, que suelen tener mercados de ventas de autoservicio no sólo muy fragmentados también desatendidos por los grandes comerciantes. Debido a nuestra plataforma establecida de autoservicio, incluyendo nuestra fuerte presencia en el sureste mexicano, y nuestra estrategia de crecimiento, creemos estamos bien posicionados para beneficiarnos de otras condiciones favorables de mercado como son el crecimiento demográfico y el económico así como un crecimiento en el ingreso disponible en nuestro mercado objetivo.

Consideramos que nuestras tiendas *El Súper* gozan de una posición prominente dentro de las comunidades hispanas y particularmente dentro de las comunidades de inmigrantes mexicano-americanas en el suroeste de Estados Unidos. Nos hemos concentrado tanto en el servicio personalizado así como en un énfasis de la cultura mexicana y en el idioma español dentro de nuestras tiendas, lo cual creemos han contribuido a nuestra sólida reputación por servicio al cliente de calidad y ha incrementado la lealtad de nuestros clientes. Creemos existen oportunidades adicionales dentro de estas comunidades y a través de nuestro plan de expansión, pretendemos reforzar nuestra presencia en el suroeste de Estados Unidos y capitalizar nuestra presencia existente y sólida reputación para expandir nuestras operaciones a otras regiones con numerosa población hispana.

Líder de Mercado en el Sureste Mexicano que se beneficia de una Sólida Presencia y Ubicaciones Estratégicas de las Tiendas.

Somos el líder de ventas de autoservicio en la región sureste de México, con aproximadamente el 39% de la participación del mercado de acuerdo con Nielsen. Tenemos una fuerte presencia en más de 20 estados y en ciertas ciudades como Jalapa, Veracruz. Creemos hemos establecido y defendido exitosamente esta posición de líder del mercado del sureste del país durante los últimos 40 años. Creemos que somos la cuarta empresa más importante en el mercado de alimentos y en general mercancía de autoservicio a nivel nacional y que somos líderes en el mercado del sureste de México, lo cual ha mejorado nuestra posición de negociación con nuestros proveedores. En el sureste de México, creemos que no sólo nos beneficiamos de nuestra dimensión, sino también de la ubicación estratégica de nuestras tiendas, que se ha traducido en un crecimiento record probado de Ventas Misma-tienda a largo plazo. Creemos también que el éxito de nuestra estrategia de nuevas tiendas está demostrado con el cierre de solamente tres tiendas en los 40 años de operación. Más aún, creemos que en muchos estados la ubicación estratégica de nuestras tiendas sería difícil replicar, debido a la falta de espacio comercial disponible en lugares estratégicos. Creemos que estos factores, aunados a nuestro fuerte reconocimiento de la marca y reputación crean importantes barreras de entrada para nuestros competidores. De igual forma, dado que somos dueños del 68% de las tiendas que operamos en México, creemos, que no estamos expuestos significativamente a riesgos de renegociación de arrendamientos y a la vez nos podemos beneficiar de la potencial apreciación del valor económico subyacente de los activos inmobiliarios, cuestión que nos proporciona una ventaja competitiva adicional.

Operaciones Eficientes, Nos Enfocamos en Costos Bajos e Inventarios Eficientes Apoyado por Infraestructura IT y Plataformas de Distribución de Punta.

Uno de los pilares de nuestra estrategia es nuestra capacidad de manejar eficientemente los costos e inventarios mientras incrementamos ventas. Dada nuestra política de precios competitivos, nos enfocamos en reducir las necesidades de gastos de Capital de Trabajo e inversiones de capital de cada tienda en una forma de costos eficientes, mientras mantenemos altos volúmenes de venta y una calidad superior de tiendas. Nuestra eficiente red de cadena de suministro, respaldada por inversiones continuas en el IT, nos permite optimizar nuestros requerimientos de Capital de Trabajo mediante la rotación elevada de inventario y reducir nuestros costos de inventario relacionados como son las mermas. Adicionalmente, nuestros modernos centros de distribución estratégicamente ubicados y nuestro sistema de logística, nos permiten satisfacer rápidamente las demandas de comercialización de mercancías de nuestras tiendas. En años recientes, también hemos realizado importantes inversiones en sistemas de tecnología que se enfocan principalmente en dar soporte a nuestra estrategia de precios, mejorando la eficiencia operativa y de inventario y optimizando recursos humanos. La implementación de tecnologías innovadoras que actualmente se están implementando incluyen SAP, Manhattan, Intactix, Reflexis y People Soft, entre otras. Creemos que la actualización continua de nuestras operaciones nos permite aumentar aún más la eficiencia, reduciendo los gastos y proporcionando la información necesaria de productos y ventas para mejorar las decisiones de comercialización de mercancía en cada tienda.

Sólido Desempeño Financiero Histórico.

Tenemos una trayectoria de crecimiento, rentabilidad y generación de flujo de efectivo constante. Hemos podido mantener un 20.3% Ingreso de TCAC de ventas del 2000 al 2009, mientras abrimos un total de 114 tiendas nuevas en el mismo periodo. Creemos que nuestro enfoque de crecimiento se encuentra respaldado por nuestro gran desempeño. Nuestras ventas netas para el año 2009 fueron de Ps. 47.9 miles de millones, que representaron un crecimiento del 17.8% y 39.0% de nuestras ventas netas en 2008 y 2007, respectivamente. Creemos que nuestro Ingreso TCAC de 17.0% entre el 2006 y el 2009 está muy por encima de las de nuestros Principales Competidores, quienes registraron un promedio de TCAC en ventas de 6.3% por el mismo periodo. Nuestra UAFIDA para el año 2009 fue de Ps. 3.2 mil millones lo que representó un aumento del 32.7% y 38.9% con respecto a nuestro UAFIDA en 2008 y 2007, respectivamente. Creemos que nuestro UAFIDA TCAC del 18.7% entre el 2006 y el 2009 también está bastante por encima que la de nuestros Principales Competidores, quienes registraron un TCAC en UAFIDA de 6.7%. Nuestros resultados de Financiamiento de Proveedores para 2009, 2008 y 2007 fueron de 181.5%, 193.4% y 198.0%, respectivamente, consistentemente por encima del promedio de nuestros Principales Competidores en 59, 68 y 63 puntos porcentuales para 2009, 2008 y 2007, respectivamente. Como resultado de nuestro desempeño operativo estable y nuestra administración en el Capital de Trabajo, consideramos que hemos constantemente generado por encima del promedio de nuestros Principales Competidores un ROIC en 2009, 2008 y 2007 de 11.5%, 9.0% y 9.6%, respectivamente. Además, creemos que nuestro sólido desempeño financiero y generación de efectivo nos ha permitido reducir nuestra deuda después de nuestra adquisición de *Carrefour* en México en 2005, consiguiendo una estructura de capital atractiva yendo de 1.3x a 1.2x Deuda a UAFIDA al 31 de diciembre de 2009, con capacidad adicional en caso de requerir futuras necesidades de capital o adquisiciones estratégicas. Adicionalmente, no tenemos riesgos de crédito significativos, dado que cerca del 95% de nuestras ventas son en efectivo o equivalentes, tales como tarjetas de crédito y débito y vales despensa electrónicos, y no ofrecemos financiamiento al consumidor en nuestras tiendas.

Creemos el éxito de nuestro modelo de negocio también se basa en nuestro enfoque en Capital de Trabajo eficiente, administración de efectivo y retorno de activos. Creemos que nuestro ROIC estable es el resultado de nuestro fuerte desempeño de tiendas junto con márgenes superiores de Financiamiento de Proveedores, altas rotaciones de inventarios y despliegue eficiente de capital. A fin de mantener un ROIC atractivo, pretendemos continuar enfocándonos en gasto de capital eficiente y generación de flujo de efectivo.

Equipo de Administración con Amplia Experiencia Apoyado por una Fuerza de Trabajo Comprometida y Debidamente Capacitada.

Nuestro equipo de administración de primer nivel cuenta en promedio con 14 años de experiencia en la industria de ventas de autoservicio y creemos que cuentan con la preparación, experiencia y motivación necesarias para ejecutar nuestra estrategia de crecimiento, como se comprobó con su capacidad de abrir nuevas tiendas así

como integrar exitosamente las operaciones *Carrefour* y *Gigante* derivado de nuestras recientes adquisiciones. Bajo nuestra administración, las tiendas de Carrefour han reflejado un crecimiento en ventas del 43% y en ventas por metro cuadrado ha incrementado de Ps.6,135 por metro cuadrado en el 2005 a Ps.8,803 por metro cuadrado en 2009, lo que representa 9.4% de tasa de crecimiento anual. Adicionalmente, consideramos que nuestro equipo de administración ha logrado la transformación de siete tiendas que adquirimos de Grupo Gigante, seis de las cuales estaban operando con pérdidas al momento de adquisición en agosto de 2008. Para agosto de 2009, las siete tiendas Gigante adquiridas reflejaban números positivos. Consideramos que crear una cultura basada tanto en trabajo en equipo como en incentivos económicos fuertes ha producido también un equipo de administración fiel, dedicado a alcanzar nuestros objetivos corporativos. Consideramos que la experiencia del equipo nos ha permitido anticiparnos a responder efectivamente a las tendencias de la industria de la competencia, entender mejor nuestra base de clientes y construir sólidas relaciones de negocios. Más aún, creemos que nuestra cultura orientada en metas y programas de incentivos han contribuido a desarrollar una fuerza de trabajo motivada que está enfocada en construir relaciones sólidas con los clientes mientras mantenemos un alto desempeño operativo y financiero mediante la prestación de un servicio personalizado de calidad, ventas crecientes, reduciendo inventarios, aumentando la rentabilidad y consiguiendo eficiencia operacional. Además, hemos invertido en nuestros empleados a través de la *Universidad Chedraui*, nuestro programa interno de certificación y capacitación. Creemos que nuestros esfuerzos han resultado en una fuerza de trabajo competente, bien capacitada y leal. A través de nuestros programas de capacitación, esquemas de compensación variable, promoción y reubicaciones, buscamos poner en línea los objetivos de la Compañía, su administración y nuestros empleados.

Nuestra Estrategia

Nuestra estrategia se concentra en fortalecer nuestra posición como líder en tiendas de autoservicio en México, la cual ofrece los precios más bajos del mercado, mientras continuamos creciendo en México y Estados Unidos y enfocándonos en nuestra fortaleza clave de negocio. Los elementos clave de nuestra estrategia son los siguientes:

Seguir Expandiendo nuestra Red de Tiendas en México.

Consideramos que nuestro atractivo formato de tiendas, nuestro enfoque en ROIC y generación de efectivo y nuestro exitoso historial de apertura de tiendas nos dan una sólida base para un continuo crecimiento orgánico. Desde principios de 2007, cuando operábamos 105 tiendas, hasta finales de 2009, abrimos 58 nuevas tiendas, lo cual representa un aumento de 55% en nuestras operaciones durante dicho periodo. Nuestra expansión estratégica en México incluye enfocarnos en ciudades más grandes así como más pequeñas mediante nuestros formatos *Chedraui* y *Súper Chedraui*. Creemos que existen significativas oportunidades de crecimiento en la región norte de México, donde actualmente tenemos una presencia limitada, así como en ciudades pequeñas de México (con poblaciones de al menos 25,000 habitantes), que de acuerdo a Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) representan aproximadamente 15.4 millones adicionales de potenciales clientes hasta el 2030 mismos que actualmente se encuentran desatendidos por los vendedores de autoservicio modernos. Pretendemos usar nuestro formato más pequeño *Súper Chedraui* para abarcar estas ciudades pequeñas. Asimismo, se espera que una mayor consolidación de mercado creará oportunidades de crecimiento a través de posibles adquisiciones nacionales y regionales que pudieran complementar nuestra plataforma existente. Por lo tanto, pretendemos continuar enfocándonos en lograr tanto un plan de crecimiento orgánico en los mercados existentes así como en nuevos mercados locales con el fin de continuar alcanzando la cobertura nacional, y evaluarla potencial consolidación de oportunidades. Nuestra agresiva estrategia de desarrollo está apoyada por nuestras capacidades tecnológicas y de logística, y apuntalando la capacidad de nuestros centros de distribución, los cuales creemos pueden soportar una expansión de 160 nuevas tiendas por encima de nuestra operación actual. Esta estrategia fue diseñada para permitirnos aprovechar el reconocimiento de marca con el que contamos, publicidad, administración y canales de distribución.

Mejoramiento de Ventas y Posición de Mercado a través de un Enfoque Continuo en nuestras Fortalezas de Negocio.

Pretendemos capitalizar nuestras fortalezas comerciales, incluyendo nuestra posición única como tiendas de autoservicio de precios bajos mexicano comprometido con ofrecer un amplio surtido de mercancía de calidad y otorgando una experiencia de compra superior a sus clientes. Pretendemos continuar promocionando nuestra estrategia de precios el "Precio Más Bajo" y mejorando nuestra oferta de productos con el fin de aumentar las ventas y la lealtad de nuestros clientes y el número de clientes que visitan nuestras tiendas. Reconocemos que el negocio de

las ventas de autoservicio es altamente competitivo y por ello, también buscamos aumentar el ticket promedio de consumo total de nuestros clientes, ofreciendo una combinación de productos de calidad, surtido de mercancía, y un ambiente de compras atractivo "en un solo lugar" con tiendas limpias, bien señalizadas y confortables. Para este fin, también planeamos continuar remodelando nuestras instalaciones, incluyendo seis tiendas en 2010 y aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad de los clientes expandiendo el uso de nuestro logo a través de todos los formatos en México y Estados Unidos. De esta forma, buscamos aprovechar la fuerza de la marca *Chedraui* en todos los formatos y mercados. A pesar de que los márgenes crecientes no son una estrategia principal, de igual forma tratamos de tomar ventaja de nuestra plataforma de fuerte crecimiento proporcionada por nuestra red de tiendas de autoservicio, incrementando nuestro poder de compra a fin de continuar optimizando nuestros contratos comerciales con vendedores, desarrollar nuevos productos de marca propia y mejorar el servicio al cliente a fin de poder continuar ofreciendo a nuestros clientes el mejor precio mientras mantenemos márgenes competitivos.

Continuar Enfocándonos en Mantener Rendimientos Atractivos en Capital Invertido Mientras Implementamos nuestra Estrategia de Crecimiento.

Chedraui disfruta un rendimiento por encima del promedio de ROIC alcanzando 11.5% en 2009, el segundo después de Walmex entre nuestros Principales Competidores, como resultado de un fuerte desempeño en la operación aunado a una razón de un Financiamiento de Proveedores superior, debido a una rotación elevada de inventarios y el eficiente manejo de capital. Identificamos mercados geográficos y ubicaciones de tienda sobre la base de información demográfica, estudios disponibles de mercado, espacio de venta y ventas proyectadas, entre otros factores. Con el fin de mantener rendimientos atractivos sobre el capital invertido, continuaremos enfocándonos en inversiones de capital y una generación de flujos de efectivo eficientes. Estos objetivos se facilitarán al implementar mejores prácticas y sistemas del IT eficientes para mantener una alta rotación de inventarios y reducir gastos de operación y mermas. Asimismo, aún cuando nuestra estrategia de negocios gira en torno a nuestra estrategia de precios el "Precio Más Bajo", y no en el logro de márgenes operativos específicos, creemos que podemos continuar ofreciendo los precios más bajos sobre una base de productos individuales, lo cual contribuirá a mejorar nuestros márgenes operativos generales.

Continuar la Integración Total de Operaciones Utilizando una Plataforma de Información y Sistemas Altamente Desarrollada.

Creemos que hemos hecho inversiones significativas para mantener y actualizar nuestra infraestructura de tecnología, aplicaciones de sistemas y soluciones de negocios. En colaboración con diversos terceros proveedores, estamos en un proceso de introducir un nuevo sistema de información tecnológica en toda la Compañía, que incorpora ciertas mejores prácticas internacionales en nuestros procesos actuales para facilitar la implementación de nuestra estrategia de crecimiento. Más aún, esperamos que estos y otros sistemas altamente avanzados incluyendo, SAP, People Soft, Reflexis, Intactix y Manhattan y otras aplicaciones desarrolladas específicamente por nosotros, resultarán en eficiencias operativas adicionales y mejora de márgenes. Las eficiencias operativas, por ejemplo, incluirán modernizar las operaciones diarias a través de respuestas en tiempo real a precios de mercado locales, reducciones en inventario y días con productos agotados, reducción de productos obsoletos o merma y optimización de la distribución del producto y entrega a tiempo. Al continuar integrando estas aplicaciones, esperamos estar en una mejor posición para adoptar e implementar mejores prácticas comerciales a través de nuestros formatos y mercados.

Crecimiento en el Mercado de los Estados Unidos.

Nos hemos establecido como una empresa mexicana de autoservicio con operaciones en la región Suroeste de los Estados Unidos, donde actualmente operamos 21 tiendas de autoservicio en ciudades con grandes poblaciones hispanas y más específicamente México-Americanas en el Sur de California, Arizona y Nevada. Con más de 12 años de operaciones exitosas en el Suroeste de los Estados Unidos, hemos adquirido experiencia significativa y conocimiento del mercado de ventas de autoservicio en Estados Unidos. Nos hemos enfocado en productos perecederos y latinoamericanos cuyo mercado objetivo son los hispanos, principalmente consumidores México-Americano y consideramos que el mercado hispano de ventas de autoservicio en los Estados Unidos es un nicho que presenta importantes oportunidades de crecimiento, dado el aumento en el tamaño y el creciente poder adquisitivo del consumidor. Creemos que hemos aprovechado exitosamente estas oportunidades incluyendo nuestra exitosa integración de siete tiendas *Gigante* en 2008. Pretendemos continuar centrándonos en las poblaciones hispanas y enfocarnos en comunidades México-Americana en las áreas alrededor de Los Ángeles, Tucson, Phoenix, Las Vegas y otras ciudades de los Estados Unidos seleccionadas.

Operaciones de Venta de Autoservicio

General

Al 31 de diciembre de 2009, operamos 163 tiendas en México y los Estados Unidos bajo tres formatos comerciales con un área de ventas total de aproximadamente 967,160 metros cuadrados. A través de nuestros distintos formatos de tienda, ofrecemos una completa gama de productos con el fin de atraer diversos tipos de consumidores. La mercancía que ofrecemos incluye uno o más de los fabricantes líderes en cada categoría. Nuestro propósito es no solo contar con las marcas líderes, sino con una amplia gama de productos dentro de cada categoría, incluyendo los artículos económicos para nuestro mercado objetivo. También creemos que el rango de mercancías y variedad en los formatos de tienda que ofrecemos nos permite competir eficientemente contra nuestros competidores, desde las tiendas de abarrotes independientes tradicionales y especialistas en alimentos hasta el formato moderno de vendedores de autoservicio de mercado masivo, tales como tiendas departamentales. Nuestro surtido de mercancías considera las necesidades particulares de cada tienda y responde a su clima, región, y estatus socioeconómico predominante, así como a las preferencias de los clientes.

También hemos establecido una trayectoria de crecimiento y rentabilidad constante. La siguiente tabla presenta cierta información en relación con el crecimiento para el periodo 2005 al 2009:

	2005	2006	2007[1]	2008	2009
Número de Tiendas de Autoservicio	101	105	120	155	163
Área total de tiendas (metros cuadrados)	712,341	735,681	792,174	923,022	967,160
Ventas Netas (miles de millones de pesos)	27.7	29.9	34.5	40.7	47.9
Crecimiento total de ventas (%)	49.7%	3.9%	15.1%	18.0%	17.8%
Crecimiento Ventas Mismas-tiendas México (%)	7.28%	5.96%	8.55%	7.90%	1.69%
Crecimiento Ventas Mismas-tiendas Estados Unidos(%)	6.9%	5.5%	15.9%	25.9%	10.7%
Ventas en los Estados Unidos como porcentaje del total de las utilidades consolidadas	6.5%	5.8%	7.2%	9.1%	15.4%
UAFIDA (mil millones de pesos)	1.6	1.9	2.3	2.4	3.2

Conducimos nuestro negocio de autoservicio en México a través de dos formatos de tienda: *Chedraui* y *Súper Chedraui*. A través de estos formatos, podemos enfocarnos en diversos segmentos de la población en las zonas en las que operamos. Todas nuestras operaciones en los Estados Unidos se llevan a cabo a través de las tiendas *El Súper*.

La siguiente tabla muestra cierta información relacionada con cada uno de nuestros segmentos de autoservicio:

	Año concluido al 31 de Diciembre		
	2007	2008	2009
Tiendas de Autoservicio en México:			
Número de tiendas de Autoservicio	112	139	142
Chedraui	99	106	109
Súper Chedraui	13	33	33
Área total de tienda (metros cuadrados)	761,209	854,106	875,745
Ventas netas (mil millones de pesos)	31.5	36.5	40.0
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	8.55	7.90	1.69
UAFIDA (millones de pesos)	1,909	1,907	2,589
***Tiendas de Autoservicio en Estados Unidos*:**			
Número de tiendas de Autoservicio	8	16	21
Área total de tienda (metros cuadrados)	30,965	68,916	91,415
Ventas netas (millones de pesos)	2,465	3,665	7,363
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	15.9	25.9	10.7
UAFIDA Ajustado (millones de dólares)	106	141	245

Al 31 de diciembre de 2009, operamos un total de 142 tiendas en México y 21 tiendas en Estados Unidos. Para el año que concluyó el 31 de diciembre de 2009, nuestras operaciones de autoservicio en México generaron ingresos por Ps. 40.0 mil millones, representando el 84% de nuestros ingresos totales para 2009 y nuestras operaciones en Estados Unidos generaron ingresos por Ps. 7.4 mil millones, representando 15% de nuestros ingresos totales para 2009.

Entre 2007 y 2009, inauguramos 45 tiendas en México, incluyendo 31 tiendas en ciudades donde antes no teníamos presencia. En el mismo periodo abrimos 13 tiendas en Estados Unidos. En 2008, adquirimos siete tiendas en el sur de California. Pretendemos continuar expandiendo nuestra red de tiendas de autoservicio y abrir 12 tiendas en México (seis *Chedraui* y seis *Súper Chedraui*) y cinco en Estados Unidos en 2010, incluyendo una tienda inaugurada a la fecha del presente Prospecto.

Competencia

La industria de las ventas de autoservicio es altamente competitiva y se caracteriza por una alta rotación de inventarios, eficiencia en el control de gastos operativos, y pequeños márgenes de utilidad como porcentaje de las ventas. Los ingresos principalmente dependen del mantenimiento de altos volúmenes de venta por tienda, una eficiente compra y distribución de productos, y operaciones de tienda eficientes en costos. Los gastos de promoción y publicidad son necesarios para mantener nuestra posición competitiva en nuestros mercados principales. Competimos principalmente sobre la base del precio y, en menor medida, ubicación, selección de mercancía, calidad mercancía (particularmente perecederos), servicio, condiciones de tienda y promociones. Vea "—Operaciones Mexicanas —Competencia" y "—Operaciones de Estados Unidos —Competencia". Nuestra fortaleza competitiva se basa primordialmente en nuestro compromiso de ofrecer los precios más bajos entre los competidores nacionales y locales en las tiendas especializadas, lo cual logramos a través de compras comparativas diarias. Creemos que nuestra estrategia de facultar a los gerentes de tienda para implementar ajustes de precios con base en los precios ofertados por los competidores nacionales y locales es altamente valorada por nuestros clientes y mejora nuestra posición competitiva. Ver "—Nuestra Estrategia de Precios".

Nuestra capacidad de ofrecer siempre los precios más bajos en todos los productos, en todas nuestras ubicaciones, mientras ofrecemos una gran variedad de productos y servicios de valor agregado a nuestros clientes determina en gran parte nuestra posición competitiva dentro de la industria de las ventas de autoservicio. Empleamos muchos programas y políticas diseñados para hacer frente a las presiones competitivas dentro de nuestra industria. Estos programas y políticas incluyen, entre otros, nuestra política de establecer siempre los precios más bajos para los artículos de manera que nuestros clientes confíen en que nuestros precios no cambiarán erráticamente como resultado de una actividad promocional frecuente; y nuestra estrategia de asegurar que el surtido de mercancía satisface las necesidades demográficas de la comunidad local. Además de estos programas y estrategias, creemos que nuestro gran surtido de mercancía que permite a los clientes hacer todas sus compras en un solo lugar, nuestros altos niveles de inventario que dan confianza a nuestros clientes de que contaremos con los productos que deseen comprar y nuestro amplio horario de servicio que permita a los clientes comprar a su conveniencia, nos brindan ventajas competitivas adicionales.

Nuestra Estrategia de Precios

Nuestra fortaleza competitiva deriva en gran parte de nuestra bien conocida estrategia de precios. Nuestra estrategia de precios es acorde con nuestra misión de llevar a todos los lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio. Nuestra estrategia de precios general refleja nuestro compromiso de ofrecer productos a nuestros clientes a los precios más bajos del mercado en el cual opera cada tienda. Esta estrategia destaca en nuestro principal slogan de marketing, "*En Chedraui Cuesta Menos*", y nuestra marca, que incluye la frase "*Cuesta Menos*". Al contrario de la mayoría de nuestros competidores, que establecen los precios para sus productos con base en márgenes objetivo, nos enfocamos en compras centrales a nivel de toda la compañía y con comparación local para identificar a los competidores con precios más agresivos en cada producto y fijamos los precios de los productos con base en ello. Nuestro departamento de compras monitorea los precios publicados para asegurar que nuestros productos tengan el precio más bajo en el mercado que atendemos. A nivel local, cada tienda de forma independiente verifica entre sus competidores locales que los precios centralmente establecidos, efectivamente sean los precios más bajos para cada uno de dichos productos o ajusta el precio de venta según sea necesario para garantizar el precio más bajo en la zona. Un promedio de 2,400 tickets de competidores son analizados diariamente. Así demostramos el precio más bajo a nuestros clientes exhibiendo comparativos que incluyen copias del ticket del competidor resaltando la diferencia de precios junto con cada uno de los productos. Asimismo, en todas nuestras tiendas, los gerentes de cada tienda en particular, tienen la flexibilidad de igualar los precios de los competidores locales con relación a ciertos productos para garantizar el mejor precio a nivel local. Esta estrategia tiene como consecuencia un ajuste diario de aproximadamente entre 1,900 y 85,200 productos a nivel nacional y local respectivamente. Toda vez que esta estrategia implica precios bajos todos los días, no igualamos precios promocionales especiales o ventas de liquidación, sino los precios publicados en tiendas competidoras. Ver "—Nuestra Estrategia de Precios".

Operaciones Mexicanas

Históricamente, el sector de ventas de autoservicio mexicano ha estado fragmentado, con distintos formatos dando servicio a los consumidores, incluyendo formatos tradicionales como tiendas de abarrotes independientes y de alimentos especializados, formatos modernos como supermercados, tiendas departamentales e hipermercados, así como comercio informal como vendedores callejeros y mercados. Los hipermercados son tiendas grandes que incluyen características tanto de supermercados, como de tiendas departamentales. En los últimos años, el sector de ventas de autoservicio en México se ha consolidado y grandes almacenes internacionales han entrado al mercado. Consideramos que hay un potencial de crecimiento considerable conforme el sector mexicano de ventas de autoservicio se vuelve más maduro. Sin embargo, consideramos que nosotros, junto con los Principales Competidores representamos aproximadamente el 30% del mercado, estando el resto del mercado muy fragmentado. Creemos que las preferencias de los consumidores se están alejando de los comercios más pequeños, tradicionales e informales y se están acercando a las cadenas estandarizadas más grandes de supermercados e hipermercados. Estas cadenas ofrecen a los consumidores un valor superior a través de una más amplia selección de mercancía, conveniencia y mejores precios debido al mayor poder adquisitivo de las cadenas. De conformidad con Planet Retail, durante el periodo de 2005 a 2009, el mercado de autoservicio de comida y artículos en general en el que operamos representa un 5.1% de TCAC y represento Ps.1.6 trillones en 2009, el cuál es menor al que Brasil pero superior a los países de Sudamérica, tales como Colombia, Argentina, Perú y Chile. El mercado de autoservicios formal se ha introducido en México, sin embargo es muy bajo con tan solo 0.15 metros cuadrados de ventas por habitante comparado con 1.90 metros cuadrados de ventas por habitante en Estados Unidos. Dentro de México, ciertas regiones tales como la zona metropolitana, que incluye la ciudad de México presenciaron el establecimiento de supermercados formales a una tienda por cada 11,000 habitantes a diferencia del sureste de México, en el que los supermercados atienden a razón de una tienda por cada 94,000 habitantes.

Al 31 de diciembre de 2009 operamos 142 tiendas de autoservicio en México, las cuales representaron aproximadamente 84% de nuestros ingresos netos. De nuestras 142 tiendas, 109 eran nuestros hipermercados *Chedraui* y 33 tiendas *Súper Chedraui.* Las ventas en efectivo y equivalentes representaron casi el 95% de nuestras ventas en México y no ofrecemos financiamiento a los clientes.

Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es principalmente el segmento de ingresos bajo a medio de la población mexicana. Estimamos que nuestro mercado objetivo representa aproximadamente el 80% de la población total en México, o aproximadamente 44.54 millones de personas al 31 de diciembre de 2009, conforme a la información compilada por Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo y con base en el salario mínimo oficial en la Ciudad de México de Ps. 57.46 por día, establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social vigente al 1º de enero de 2010 (o Ps. 1723.80 mensual basado en un supuesto mes de 30 días). La siguiente tabla establece el desglose de la población mexicana por nivel de ingresos de conformidad con una clasificación realizada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI), una sociedad de investigación de mercado Mexicana, al 31 de diciembre de 2009, y el desglose de nuestra base de clientes utilizando la misma clasificación.

Grupo Demográfico según Chedraui	Equivalente a AMAI Grupo Demográfico(1)	Porcentaje de Población Total (2)	Ingresos como un Múltiplo del Salario Mínimo	Ingresos Mensuales por Hogar
"AAA"	"A/B"	21.3%	20.3x o más	Ps. 35,000 o más
"A/B"	"C+"	21.3%	20.3x o más	Ps. 35,000 o más
"C/D"	"C"	53.4%	De 3.9x – 20.3x	Ps. 6,800 – 34,999
"E"	"D+, D/E"	61.4%	menos de 6.7x	Menos Ps. 11,599

(1) Fuente AMAI.
(2) Considerando centros de más de 100,000 habitantes considerando la Clasificación de Chedraui y AMAI reflejan se enciman, por ejemplo, tiendas AAA y A/B atienden al mismo grupo demográfico.
(3) Fuente Comisión Nacional de Salarios Mínimos. Basado en el salario diario mínimo general vigente aplicable al Distrito Federal Ps. 57.46 al 31 de enero de 2010.

Nuestras tiendas en México se enfocan en clientes que estén principalmente dentro de los grupos A/B, B/C. Creemos que ofrecemos el tipo de productos y servicios que principalmente atraen a este segmento de la población. También creemos que habrá un crecimiento significativo en nuestro mercado objetivo en México por los siguientes factores:

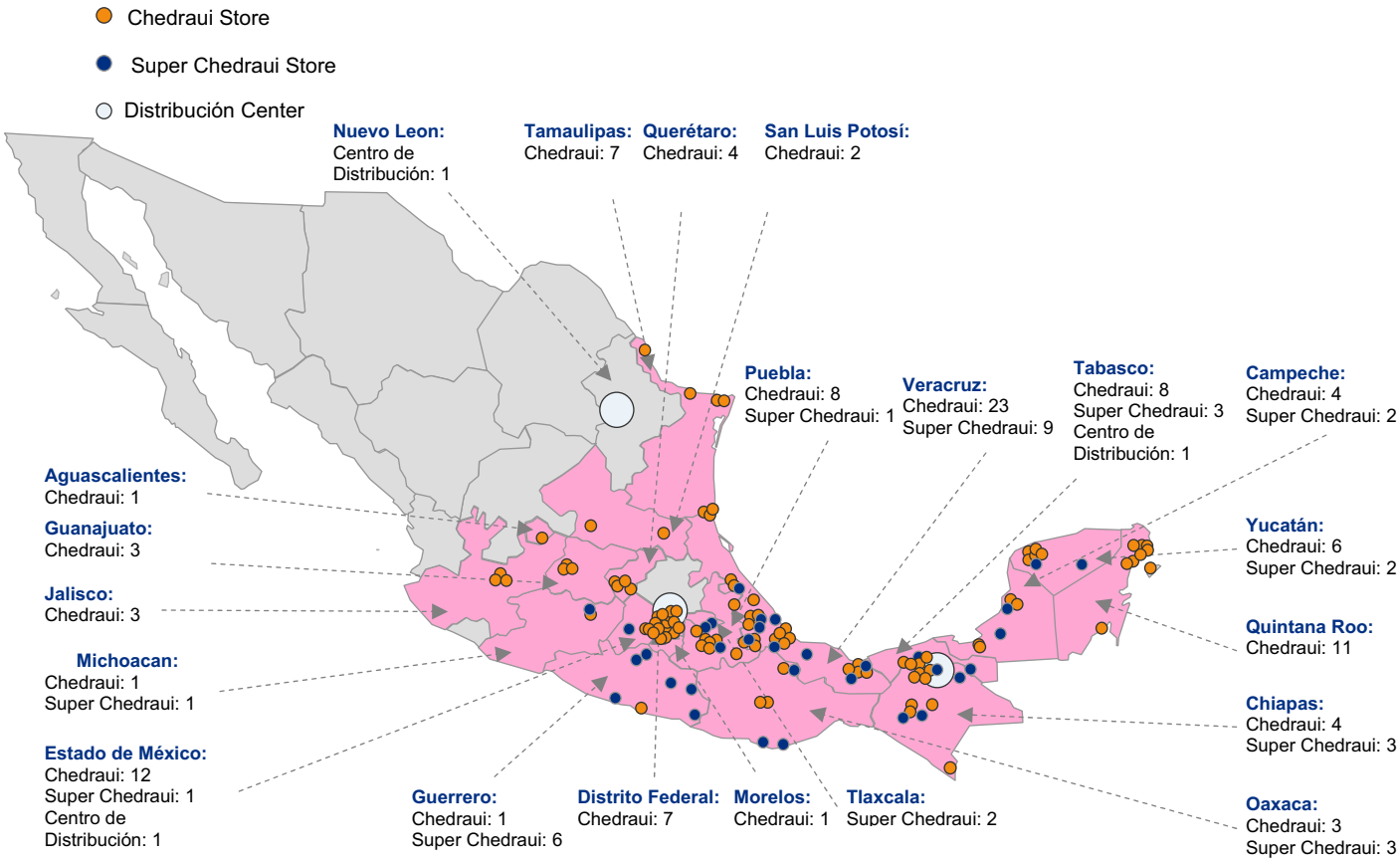
- Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, o INEGI, aproximadamente 54.65% de la población mexicana está entre las edades de 20 y 74 años, que es el principal grupo de consumidores para nuestros productos.

- Según el INEGI, aproximadamente 40.44% de la población mexicana es menor de 20 años, lo cual consideramos representa un potencial de crecimiento futuro para nuestra base de clientes.

- Determinamos la base de clientes esperada de un lugar refiriéndonos a un número de factores, incluyendo la densidad de población presente y esperada para el futuro, niveles de ingresos y condiciones de competencia alrededor de ese lugar. La mayoría de nuestras tiendas están abiertas al público diariamente, generalmente de las 7 a.m. a las 11 p.m.

Distribución Geográfica

Al 31 de diciembre de 2009, operamos un total de 142 tiendas de autoservicio y 3 centros de distribución en 78 ciudades en todo México.



La siguiente tabla ilustra la distribución geográfica de nuestras tiendas de autoservicio en los distintos estados de la República Mexicana, al 31 de diciembre de 2009:

	Chedraui	*Súper Chedraui*	Total de Tiendas	Metros cuadrados de Espacio de Venta
NOROESTE	—	—	—	—
NORESTE	7	—	7	46,736
Tamaulipas	7		7	46,736
CENTRO	23	2	27	183,422
Aguascalientes	1		1	5,123
Guanajuato	3		3	25,880
Jalisco	3		3	24,870
Michoacán	1	1	2	9,994
Morelos	1		1	10,700
Tlaxcala		2	2	4,200
Puebla	8	1	9	55,915
Querétaro	4		4	31,519
San Luis Potosí	2		2	15,221
METROPOLITANA	19	1	20	163,845
Distrito Federal	7		7	66,286
Estado de México	12	1	13	97,559
SURESTE	52	16	68	401,947
Quintana Roo	11		11	79,909
Yucatán	6	2	8	51,092
Campeche	4	2	6	32,708
Tabasco	8	3	11	61,388
Veracruz	23	9	32	176,850
SUROESTE	8	12	20	79,795
Oaxaca	3	3	6	25,629
Chiapas	4	3	7	34,963
Guerrero	1	6	7	19,203
TOTAL	109	33	142	875,745

Formatos

Al inaugurar nuevas tiendas, elegimos el formato de tienda de autoservicio que ofrece la mezcla de mercancía y servicios que consideramos más apropiada para la base de clientes prevista de cada lugar.

Formato Chedraui.

La tienda *Chedraui* es nuestro mayor formato de tiendas con un promedio de 57,000 SKUs, incluyendo productos alimenticios y no alimenticios con precios competitivos. Los productos alimenticios incluyen carne, aves, pescado, frutas y verduras frescas, lácteos, panadería, alimentos congelados, alimentos enlatados, alimentos preparados, delicatesen, vinos y licores y alimentos importados. Los productos no alimenticios incluyen ropa y zapatos para damas, caballeros y niños, productos de papelería, artículos de oficina, libros y revistas, productos de belleza y para la salud, artículos de jardinería, artículos para automóviles, fotografía y artículos gráficos, línea blanca, artículos deportivos, juguetes y regalos y numerosos artículos para el hogar.

Estas tiendas típicamente tienen un área de ventas de 7,408 metros cuadrados en promedio, un equipo de 211 personas y están ubicadas en un centro comercial o como una tienda independiente en áreas de alto perfil. Nuestras tiendas *Chedraui* tienen nuestra línea completa de productos y marcas, en una variedad de puntos de precio. Al 31 de diciembre de 2009, operamos 109 tiendas en este formato y en 2009 estas tiendas representaron aproximadamente 75.2% de nuestros ingresos consolidados para el 2009. De las 109 tiendas, 55 son tiendas independientes y 54 se encuentran en centros comerciales. Nuestras tiendas Chedraui atendieron a aproximadamente 192 millones de clientes en 2009, los cuales tuvieron un consumo promedio de Ps.187 por visita. Clasificamos las ventas en seis categorías de productos (i) productos perecederos, (ii) productos de gran consumo, (iii) electrónica, (iv) mercancía general (v) ropa y (vi) alimentos preparados. Las tiendas *Chedraui* cuentan con una amplia selección de productos y marcas dentro de estas categorías de producto.

Cada *Chedraui* tiene una panadería, tortillería, farmacia, delicatesen, mostradores de carne y mariscos y otros servicios complementarios operados por nosotros. Asimismo, muchas tiendas *Chedraui* tienen instalaciones separadas de ventas de autoservicio especializadas operadas por terceros, tales como nuestros centros ópticos. Nuestras tiendas incorporan técnicas de venta de mercancía tales como una buena señalización, pasillos anchos y distribución de tienda que están diseñadas para fomentar un mayor ticket promedio por cliente. Las tiendas C*hedraui*, por ejemplo, tienen un amplio pasillo central que, junto con la ubicación de la mayoría de los perecederos y abarrotes en la parte trasera de la tienda, han sido proyectados para atraer a los clientes a la tienda más allá de los anuncios publicitarios especiales, así como más allá de las áreas de ropa y mercancías generales. Todas las tiendas *Chedraui* están identificadas por un logotipo de carrito de compras de *Chedraui* fácilmente visible y el color exterior anaranjado. Las ventas de las tiendas Chedraui representaron el 75% de nuestros ingresos consolidados al 31 de diciembre de 2009.

Formato Súper Chedraui.

Estas tiendas tiene típicamente un área de ventas de 2,069 metros cuadrados en promedio, un equipo de 103 personas cajas y ofrece un promedio de 29,000 SKU's. *Súper Chedraui* son construidas a efecto de atender ciudades de al menos 25,000 habitantes. De manera similar al formato *Chedraui,* un *Súper Chedraui* vende principalmente productos alimenticios y no alimenticios, pero está ubicado dentro de un mercado que no puede soportar el formato más grande de *Chedraui*. Generalmente, las tiendas *Súper Chedraui* tienen departamentos de alimentos preparados, perecederos y electrónica más pequeños que el hipermercado *Chedraui* y casi no venden ropa. Nuestras tiendas Súper Chedraui atendieron a aproximadamente 30 millones de clientes en 2009, los cuales tuvieron un consumo promedio de Ps.132 por visita.

Súper Chedraui es nuestro formato más nuevo con la apertura del primer *Súper Che* en diciembre de 2005 en Huamantla, Tlaxcala. Al 31 de diciembre de 2009, estábamos operando 33 tiendas *Súper Chedraui* y en 2009 representaron aproximadamente 8.4% de nuestros ingresos consolidados para el 2009. Recientemente, hemos decidido renombrar poco a poco todas nuestras tiendas *Súper Che* a *Súper Chedraui* con el fin de aprovechar el reconocimiento de marca relacionado con nuestro formato de tiendas más grandes.

Productos

Manejamos más de 2.3 millones de productos anualmente sobre una base consolidada. Nuestras tiendas de autoservicio típicamente ofrecen hasta seis categorías de un producto específico, aunque no todos los formatos de tienda ofrecen todas las seis categorías. La cantidad de productos varía dependiendo del formato y tamaño de tienda. Las seis categorías de producto (y algunas de sus productos representativos) son:

- Alimentos preparados (panadería, tortillería y productos de cafetería de autoservicio);
- Artículos perecederos (frutas y verduras, carnes y mariscos y comida congelada);
- Productos de gran consumo (abarrotes y productos no alimenticios, vinos y licores, perfumería y farmacia);
- Electrónica (línea blanca, hogar, muebles audio y equipo de video, computación y equipo y aparatos de telefonía);
- Mercancía general (blancos, ferretería, papelería, juguetes, automóviles, jardinería, entretenimiento y artículos deportivos); y
- Ropa y accesorios (damas, caballeros, niños, infantes, lencería, telas y zapatos).

Consideramos que una de nuestras fortalezas es nuestra capacidad de responder a las necesidades de nuestros clientes y adelantarnos a sus preferencias. Buscamos diseñar la mezcla de productos de cada una de nuestras tiendas conforme a las preferencias de los consumidores en las comunidades particulares a las que den servicio. Con el fin de tener la variedad adecuada de mercancía en cada tienda, regularmente revisamos los productos que han sido catalogados como permanentes, de temporada, locales o excluidos de nuestro inventario para determinar cuáles ajustes son necesarios para ofrecer a nuestros clientes sus productos preferidos. La mercancía de nuestras tiendas puede estar en función del clima, geografía y nivel socioeconómico, entre otros.

En años recientes, nuestros consumidores mexicanos han mostrado una creciente preferencia por tiendas de alimentos que ofrecen no sólo una amplia variedad de productos alimenticios y no alimenticios tradicionales, sino también un amplio surtido de comida preparada y alimentos internacionales. Para responder a esta necesidad, continuamos mejorando los departamentos existentes con nuevas selecciones para añadir nuevos departamentos de especialidades, tales como delicatesen completo, departamento de mariscos frescos, y panadería, junto con nuestro "pasillo del mundo," el cual ofrece alimentos de países alrededor del mundo. Al ajustar nuestra selección de mercancías de esta manera, podemos brindar a nuestros clientes los productos que prefieren.

En años recientes, hemos empezado a poner énfasis en nuestra mercancía de marca propia, dentro de las categorías de gran consumo. Actualmente, ofrecemos productos de marca propia bajo tres marcas: D'Calidad Chedraui, que ofrece nuestros productos de precio más competitivo, Vitale y Simple Fashion, en ropa, que ofrece productos de mejor calidad que compite con el mercado líder en cada producto. Cada una de nuestras marcas exclusivas refleja una imagen especial y ofrece mercancía de alta calidad a precios más bajos que los productos de marcas reconocidas. Las ventas de los productos de marca propia expresadas como un porcentaje de las ventas totales de las tiendas fueron aproximadamente 3.7% en 2009. Nuestros márgenes en productos de marca propia son similares a aquellos de los productos de marcas reconocidas, aunque los precios de los productos de marca propia son más bajos para los consumidores.

Compras

En México, tenemos un departamento de compras centralizado responsable de la coordinación, distribución de información con nuestros proveedores, así como la negociación de los términos y condiciones de los productos que ofrecen los proveedores. Los respectivos compradores determinan cuáles productos se tendrán en existencia en nuestras tiendas y son responsables de mantener las relaciones con nuestros proveedores. En México, el departamento de compras central es responsable de la adquisición de los artículos que se ofrecen en nuestras tiendas.

Con el fin de garantizar que recibiremos el precio más bajo de nuestros proveedores y que seremos capaces de mantener nuestra estrategia de precios, hemos centralizado nuestras operaciones de compra y diseñado métodos de compra separados de la mercancía resurtible y no resurtible. La mercancía resurtible, que representa aproximadamente el 60% de nuestras compras, se ordena automáticamente al proveedor con base en un sistema de re-surtimiento sofisticado que evalúa el historial de ventas de un producto, proyecta las ventas a futuro y determina el número de unidades por ordenar al proveedor. La mercancía no resurtible consiste de artículos novedosos o de temporada que tienen en existencia en las tiendas para responder a una demanda temporal o específica. Esta bifurcación ayuda a evitar escasez e inventarios obsoletos y también ayuda al departamento de compras a determinar los precios e inventarios óptimos para nuestros productos. Asimismo, se proporciona información en tiempo real relacionada al estatus de las órdenes a través de nuestro sitio de Intranet.

Creemos que nuestros sistemas de información nos han dado una ventaja competitiva al permitirnos negociar más eficazmente con los proveedores. Nuestra cadena de distribución conjuntamente con inversiones en tecnología constantes nos ha permitido optimizar nuestras necesidades de Capital de Trabajo. Hemos incrementado productividad y servicios al cliente mediante la mejora en nuestra administración de Capital de Trabajo mediante una rotación de control de inventario, y un sistema eficiente de administración de efectivo. Por ejemplo, en 2009 entre nuestros Principales Competidores, encabezamos con 80 días de financiamiento del proveedor y en segundo lugar está Walmex con 44 días.

Proveedores

Compramos nuestros productos a más de 2,300 proveedores. Ningún proveedor único ni grupo de proveedores relacionados constituye más del 4% del total de los productos que compramos en 2009 en nuestras operaciones en México. Creemos que las fuentes y disponibilidad de materiales para nuestras operaciones de tiendas de autoservicio son adecuadas y continuarán siéndolo en el futuro predecible. No hemos experimentado dificultad alguna para obtener los tipos o cantidades de mercancía que necesitamos oportunamente y creemos que, si cualquiera de nuestras fuentes de suministro actuales dejara de estar disponible, se podrían encontrar fuentes alternativas sin interrupción importante alguna a nuestras operaciones.

La siguiente tabla contiene información sobre nuestros principales proveedores en México en el año concluido el 31 de diciembre de 2009.

Nombre del Proveedor	Porcentaje de nuestras Compras Totales
Compañía Procter and Gamble México, S. de R.L. de C.V.	3.48%
Comercializadora de Lácteos y Derivados, S.A. de C.V.	3.18%
Marcas Nestlé, S.A. de C.V.	3.10%
Kimberly Clark de México, S.A. de C.V.	2.73%
Colgate Palmolive, S.A. de C.V.	2.56%
Sigma Alimentos Comercial, S.A. de C.V.	2.29%
Bachoco, S.A. de C.V.	1.98%
Unión Ganadera Reg. de Tabasco	1.83%
Bimbo, S.A. de C.V.	1.71%
Unilever de México, S. de R.L. de C.V.	1.67%

En 2009, aproximadamente el 1.4% de las ventas de las operaciones en México fueron de productos importados del extranjero. Además, vendemos ciertos productos importados, que adquirimos de distribuidores, mayoristas y corporaciones multinacionales en México, en precios denominados en pesos. Creemos que conducimos nuestro negocio con nuestros proveedores en términos que no son menos favorables a aquellos que se encuentran disponibles en la industria. A los proveedores mexicanos se les paga en pesos en términos que varían dependiendo del producto adquirido. A los proveedores internacionales se les paga en moneda internacional, principalmente dólares americanos.

Competencia

En México, competimos con diversas compañías locales, cadenas de tiendas de autoservicio y supermercados regionales y nacionales, así como tiendas especializadas, pequeñas tiendas de abarrotes y mercados ambulantes, en cada región en donde operamos. Adicionalmente ciertas tiendas de autoservicio principales internacionales y de los Estados Unidos han establecido asociaciones de negocio (*joint ventures*) con empresas mexicanas o adquirido la mayoría de las acciones para controlar empresas que compiten con nuestras tiendas y pueden continuar este tipo de operaciones en el futuro. Creemos, no obstante, que tenemos ventajas competitivas sobre nuestros competidores mexicanos debido a nuestra estrategia comercial de ofrecer los precios más bajos, un gran surtido de mercancía a nuestras ubicaciones estratégicas y un fuerte reconocimiento de marca.

La siguiente tabla establece nuestro porcentaje de ventas anuales de hipermercados y supermercados atribuibles a cada uno de nuestros Principales Competidores a través del tiempo.

	Año concluido el 31 de diciembre de		Punto Porcentual de Crecimiento (decremento)
	2000	2009	
Grupo Chedraui	5%	10%	5%
Walmart de México	44%	58%	14%
Comerci	19%	12%	(7)%
Soriana	32%	20%	(12)%
Total	100%	100%	0%

Fuente: Reportes BMV

El reto más importante que tenemos en términos de mejorar nuestra posición competitiva en México es la posición de mercado dominante de Walmex. Walmex actualmente abarca el 58% del mercado nacional, lo cual representa ventas mayores que las ventas combinadas de Comerci, Soriana, y Grupo Chedraui, las siguientes tres cadenas de autoservicios en términos de ventas en México. No obstante, creemos que debido a la posición dominante de Walmex y a la relativa saturación del mercado, experimentaremos crecimientos importantes en porcentaje en nuestros segmentos. De acuerdo a metros similares de piso de venta, debido a adquisiciones similares y a posiciones con cartera limitada, creemos que ni Comerci ni Soriana serán capaces de llevar a cabo planes tan agresivos de expansión como los nuestros en los próximos años.

En años recientes recurrentemente, hemos mejorado nuestra participación en el mercado nacional alcanzando 10% en el 2009, dos veces el mercado que tuvimos del 5% en el 2000. Según Nielsen, en 2007, 2008 y 2009, nuestra participación en el mercado era de 9.1%, 9.7% y 10.2%, respectivamente. Asimismo, aunque nuestra participación en el mercado a nivel nacional nos coloca como el cuarto líder de México en venta de alimentos y mercancía en general, hemos capturado porciones más significativas en ciertos mercados en el sureste de México para el año que concluyó el 31 de diciembre de 2009.

Conforme a Nielsen al 31 de diciembre de 2009, nuestro segmento de mercado por ventas en el sureste de México fue de aproximadamente 39%, considerando que nuestra presencia en el mercado por número de tiendas representa solo el 25% en esa región. Dada nuestra fuerte posición en esta región, nuestra estrategia de crecimiento se enfocará en aumentar nuestra presencia en el centro de México y expandirnos a las regiones del norte y Pacífico para mejorar nuestra posición competitiva a nivel nacional.

Más aún, hay varias áreas de competencia en las que encabezamos con el segundo lugar después de Walmex en el mercado.

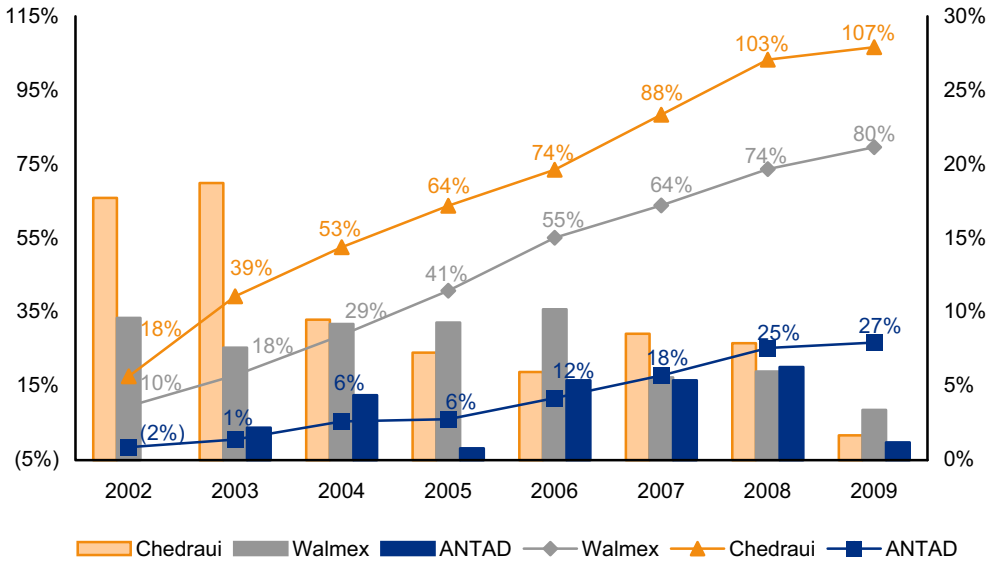
	Walmex[1] (millones de pesos)	Chedraui (millones de pesos)	Comerci [3] (millones de pesos)	Soriana [4] (millones de pesos)
Retorno por metro cuadrado	65,472	49,528	343,583	32,503
UAFIDA por metro cuadrado	6,516	3,283	2,456	2,325
Utilidad neta por metro cuadrado	4,069	1,441	287	1,016
Crecimiento Ventas Mismas-tiendas	3.4%	1.7%	(0.7)%	(5.5)%
Porcentaje ROIC [2]	19.4%	11.5%	6.3%	9.2%
Utilidad TCAC (%)	10.9%	17.0%	6.4%	1.6%
UAFIDA TCAC (%)	11.5%	18.7%	4.0%	4.6%

Fuente: Publicaciones de nuestros principales competidores

(1) Figuras consolidadas de Walmex incluye VIPS y Suburbia, 2009 representa estimaciones de Soriana y Comerci.
(2) ROIC calculando el UAFIDA de 2008 multiplicado por una cantidad igual a PPE + Capital de Trabajo. Capital de Trabajo es calculado como cuentas por cobrar, más inventario, menos cuentas por pagar.
(3) Refleja el crecimiento durante el periodo entre el 1 de enero de 2006 y el 31 de diciembre de 2009.
(4) La cantidades de Soriana son proforma la adquisición de las tiendas Gigante en México.

Basado en la información que hemos obtenido mediante nuestra comparación de precios, consideramos que nuestros precios son menores que aquellos ofrecidos en las bodegas e hiper-mercados operados por nuestros Principales Competidores.

Adicionalmente, la siguiente tabla representa nuestro crecimiento de Ventas Mismas-tiendas durante los últimos siete años comparado con ANTAD y Walmex:



Marketing

Gastamos Ps. 316 millones, Ps. 378 millones y Ps. 424 millones en 2007, 2008 y 2009 respectivamente en la publicidad y promoción de nuestras tiendas de autoservicio. Históricamente, nos hemos anunciado principalmente en televisión y en menor medida, en la radio, volanteo y otras actividades promocionales. En 2009, nuestros gastos de publicidad se distribuyeron de la siguiente manera: 47.5% a la televisión, 11.3% a la radio, 22.1% a *volanteo* y 19.1% a otros medios publicitarios.

Servicios Adicionales.

Apoyándonos en nuestra red de tiendas existente en el conocimiento de los clientes objetivo, tenemos un historial de desarrollar conceptos de negocios de "tienda-dentro-de-la-tienda" altamente exitosos, incluyendo transferencias de dinero, servicios fotográficos, servicios de recepción de pagos a terceros, y garantías extendidas. Estos servicios adicionales proporcionan un ambiente de "compras en un solo lugar" y un aumento del tráfico de tienda.

Centros Ópticos. En más de 50 de nuestras tiendas *Chedraui,* contamos con centros ópticos operados por técnicos en óptica terceros independientes para la conveniencia de nuestros clientes. En lugar de un pago fijo, recibimos un porcentaje de comisión sobre las ventas realizadas en el centro óptico.

Servicios Fotográficos. A través de nuestra alianza con Kodak, ofrecemos servicios de procesamiento fotográfico en algunas tiendas *Chedraui* y *Súper Chedraui*. Las estaciones de fotografía en nuestras tiendas ofrecen revelado instantáneo de fotografías de autoservicio. Al 31 de diciembre de 2009, teníamos estaciones de fotografía en 82 tiendas *Chedraui* y *Súper Chedraui*.

Garantías Extendidas. Ofrecemos un servicio de garantía extendida que incluye certificados de *garantía* y contratos de servicio adicional bajo la marca "Garex." Bajo este programa de garantía extendida, de manera independiente reparamos y damos mantenimiento a productos con precios de Ps.1,500 o superiores en forma adicional a y por una mayor duración que la garantía del fabricante. Actualmente, este programa únicamente se ofrece con relación a artículos electrónicos, de computación, audiovisuales y línea blanca en las tiendas Chedraui y *Súper Chedraui*.

Recepción de Pago de Servicios de Terceros. En todas nuestras tiendas *Chedraui*, contamos con quioscos donde nuestros clientes pueden efectuar pagos a ciertos terceros con quienes hemos establecido una relación. Hemos establecido tales relaciones con *Banco Compartamos*, Teléfonos de México, *Cartera Dinámica,* diversos proveedores de servicios de agua y electricidad e inclusive autoridades fiscales locales. Estas compañías nos pagan una comisión por cada operación de pago que se efectúa en nuestras tiendas de autoservicio.

Servicio a Clientes. Nos esforzamos por complementar nuestra selección de mercancía con un servicio superior para el consumidor. Creemos que nuestro compromiso con el servicio a clientes es un factor significativo para lograr una base de clientes fieles y en crecimiento. Ofrecemos una amplia gama de servicios al cliente, incluyendo entre otros:

- Servicio a domicilio;
- Garantías limitadas;
- Política devolución; y
- Mostrador de servicio al cliente.

Creemos que el entusiasmo de nuestros empleados y su capacidad para demostrar y explicar las ventajas de los productos que ofrecemos aumenta las ventas. Más aún, consideramos que nuestro servicio entusiasta, informado y oportuno aumenta la confianza y fidelidad de nuestros clientes y nos separa de otras tiendas de autoservicio.

Tarjeta de Beneficios. Complementamos nuestras estrategias de marketing con un programa de tarjeta de beneficios en México, conocido como "Monedero Chedraui." Este programa de recompensas nos permite aumentar las visitas de los mismos clientes a nuestras tiendas y su satisfacción mientras reducimos la atracción de los descuentos en efectivo de nuestros competidores. Nuestros clientes pueden obtener ciertos créditos de sus compras que se abonan a su Monedero Chedraui. Cuando el cliente regresa a nuestras tiendas para hacer compras adicionales, tiene la opción de aplicar los créditos existentes para comprar los artículos que vayan a adquirir en ese momento a precio normal. Entrenamos a nuestro personal para recordar a los clientes que ya que están recibiendo un descuento en sus compras, quizás deseen comprar otros artículos.

Promociones. También hemos implementado programas promocionales de 10-por-100 y 100-por1000 en nuestras tiendas en todo México, las cuales han demostrado ser nuestra más importante forma de promoción. En ciertos días de cada mes, una de nuestras más importantes estrategias de promoción, nuestros clientes reciben un abono en el Monedero Chedraui de Ps.10 por cada Ps.100 de compras realizadas en nuestras tiendas con vales de despensa y 100-por-1000 por compras con tarjeta de crédito Bancomer. Hemos invertido Ps. 231 millones en 2008, Ps. 290 millones en 2008 y Ps.330 millones en 2009 en promoción, mismo que fueron reconocidas al costo de venta.

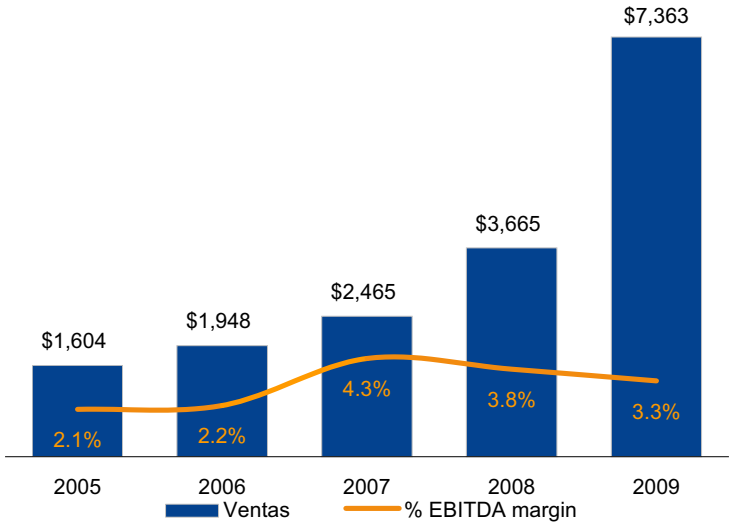
Financiamiento a Clientes

"Meses sin Intereses." Como muchos otros comerciantes mexicanos, ofrecemos promociones de ventas sin intereses para nuestros artículos de mayor precio en ciertos departamentos (típicamente, compras por más de Ps. 500) en coordinación con compañías de tarjeta de crédito. Bajo estos planes promocionales, publicitados como "*meses sin intereses"*, los clientes pagan el precio de compra total a través de su compañía de tarjeta de crédito, y pagan sus saldos de tarjeta de crédito a lo largo de un período pre-definido que va desde 3 hasta 20 meses por medio de una serie de pagos mensuales, iguales y sin intereses. El riesgo crediticio es asumido por el banco emisor. Al momento de la venta, típicamente cobramos el precio de compra menos un descuento negociado con la compañía de tarjeta de crédito. La disponibilidad de esta facilidad depende de las políticas individuales de cada banco emisor de las tarjetas de crédito y los términos del descuento con la Compañía se negocian individualmente con cada banco.

Opción de Apartado. También ofrecemos a los clientes un sistema de apartado como alternativa a la venta en efectivo tradicional. Ya que muchos de nuestros clientes típicamente no tienen acceso a otras formas de crédito, creemos que este sistema de financiamiento al consumidor aumenta el número de clientes potenciales y el poder adquisitivo de nuestros clientes existentes, lo cual incrementa las ventas en general y las utilidades. Conforme nuestra política de sistema de apartado, los clientes pueden comprar ropa, mercancía en general y, durante los meses de otoño, juguetes a través de pagos semanales, sin intereses, y la mercancía se entrega a los clientes al realizar el pago total del precio de compra. La opción del sistema de apartado requiere un depósito del 10% del monto total de los artículos que se comprará.

Operaciones en los Estados Unidos

Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos, a través de Bodega Latina, son administradas de forma independiente y tienen un fondeo propio. Grupo Chedraui tiene una participación accionaria de 66.2% en Bodega Latina. Las ventas netas de las operaciones en Estados Unidos han incrementado de Ps.1.6 millones en 2005 a Ps.7.3 millones en 2009, lo que significa un 46.4% de Utilidad TCAC sobre el mismo periodo. La gráfica siguiente demuestra las ventas netas (en millones y el UAFIDA de nuestras ventas en Estados Unidos en los últimos cinco años).



Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo en los Estados Unidos principalmente está integrado por la comunidad hispana en el suroeste de Estados Unidos, la cual conforme a Nielsen representó aproximadamente 27.7 millones de personas en 2009. Dentro de la comunidad hispana, hemos concentrado nuestra selección de productos y mercadotecnia en consumidores México-Americanos que representan aproximadamente el 60% de la población hispana en los Estados Unidos, muchos de los cuales están ubicados en la región suroeste. Creemos que la comunidad hispana probablemente tendrá uno de los más altos índices de crecimiento de cualquier grupo étnico en los Estados Unidos en las siguientes dos décadas, principalmente motivado por la continua inmigración y altas tasas de nacimientos. Actualmente damos servicio a aproximadamente 19 millones de clientes en las poblaciones de Los Ángeles, California, Phoenix y Tucson, Arizona y Las Vegas, Nevada. Aproximadamente 58% de la población hispana en Estados Unidos se concentra en California, Texas, Arizona, Nevada y Nuevo México, Colorado y UTAH, lo cual nos permite enfocar nuestros esfuerzos de marketing en áreas geográficas específicas y manejar el crecimiento de nuestras tiendas *El Súper* más eficientemente. Además, conforme a proyecciones publicadas por Nielsen, se espera que el promedio de los ingresos de los hogares hispánicos en los Estados Unidos sea aproximadamente de U.S.$41,700 dólares en 2009 y que continúe aumentando, lo cual nosotros creemos resultará en un aumento en el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo en los Estados Unidos.

El mercado demográfico objetivo bajo el formato El Súper es la población México-americana de las zonas metropolitanas del sureste de los Estados Unidos. Generalmente, consideramos establecer nuevas tiendas en áreas de aproximadamente 20,000, 125,000 o 250,000 de nuestro mercado demográfico a una milla, tres millas y cinco millas radio, respectivamente.

Distribución Geográfica

Operamos 21 tiendas *El Súper* y una bodega de frutas y verduras en los Estados Unidos, principalmente en ciudades con grandes poblaciones hispanas y en particular México-Americanas en estados como California, Arizona y Nevada. La siguiente tabla muestra la distribución geográfica de nuestras tiendas de autoservicio por área metropolitana de los Estados Unidos al 31 de diciembre de 2009:

Área Metropolitana	Número de Tiendas	Metros Cuadrados de Espacio de Venta
Los Ángeles, California	17	75,461
Phoenix, Arizona	2	8,390
Tucson, Arizona	1	3,473
Las Vegas, Arizona	1	4,090

Formato

Las tiendas *El Súper* son el formato exclusivo de nuestras operaciones en los Estados Unidos. *El Súper* son supermercados medianos, que ofrecen en promedio 5,000 SKU por tienda, principalmente alimentos, con una variedad ilimitada de artículos de mercancía general. Las tiendas *El Súper* varían en tamaño de aproximadamente 2,811 a 7,536 metros cuadrados, con un promedio de área de venta de aproximadamente 4,353 metros cuadrados. Al 31 de diciembre de 2009, operábamos 21 tiendas *El Súper* en la región sureste de los Estados Unidos, incluyendo 17 en el sur de California, una en Nevada y tres en Arizona, dando trabajo a un total de 2,575 personas.

Aunque las operaciones de *El Súper* son totalmente independientes de las operaciones de venta de autoservicio mexicanas, debido a nuestra inversión de capital y *know-how* de la industria, muchas de las estrategias y políticas de las operaciones mexicanas han sido implementadas en las tiendas *El Súper*. La estrategia del formato de *El Súper* se basa en dos factores fundamentales: perecederos de calidad y precios bajos. A diferencia de nuestros otros formatos comerciales, *El Súper* se enfoca principalmente en la venta de perecederos y artículos comestibles de gran consumo. *El Súper* ofrece una amplia variedad de artículos perecederos, enfocada en frutas y verduras, carnes, pescados, delicatesen, panadería y tortillería, en un ambiente de total servicio al cliente. Complementando el fuerte enfoque en perecederos, hay una variedad limitada de abarrotes clave, muchos de los cuales son de proveedores mexicanos con canales de producción y distribución en Estados Unidos, o enfocados en hábitos alimenticios y de compra mexicanos. Todos los productos se ofrecen a precios significativamente más bajos que los grandes vendedores de alimentos de autoservicio independientes o convencionales. Nuestras operaciones en los Estados Unidos también utilizan un método de comparar los precios orecidos en las tiendas El Súper al precio local más barato posible. Nuestro departamento de compras en Estados Unidos monitorea precios publicados, escaneando los 150 productos mejor vendidos (aproximadamente el 40% de nuestras ventas en Estados Unidos) a dos o tres competidores locales en bases semanales. El departamento de compras en Estados Unidos también monitorea alrededor de los 500 productos mejor vendidos en forma mensual y los 1000 mejor vendidos de forma trimestral.

Proveedores

En forma similar a nuestras operaciones en México, trabajamos con una variedad de proveedores a quienes les compramos los productos frecuentemente utilizados en existencia en nuestras tiendas en los Estados Unidos. En 2009, nuestro proveedor más importante fue Unified Grocers, un mayorista, que representó aproximadamente el 12% de los productos totales que compramos en el 2009. Creemos que otros distribuidores podrán satisfacer nuestros requerimientos y durante 2010, pretendemos disminuir nuestra dependencia en dicho mayoristas.

El Súper no importa artículo alguno de México. Debido a las operaciones paralelas en los Estados Unidos de muchos proveedores mexicanos, todos los productos que se venden en *El Súper* son comprados en los Estados Unidos.

Compras

De manera similar a nuestras operaciones en México, mantenemos un departamento de compras centralizado responsable de la coordinación, distribución de información sobre proveedores y los términos y condiciones de los productos que ofrecen los proveedores. Nuestro abastecimiento directo representa el 56% de las ventas y nuestro abastecimiento de terceros mayoristas representa el 44% de las ventas.

Distribución

En Estados Unidos, *El Súper* opera 44,000 metros cuadrados de bodega de alimentos en Vernon, California. Asimismo, un tercero, ALTO *systems* ("ALTO"), opera una bodega de abarrotes secos en donde recibe y consolida productos de grandes vendedores nacionales y envía los productos a nuestras tiendas. A cambio de este servicio de administración de bodega, *El Súper* paga a ALTO *systems* una cuota mensual más los gastos de envío. Cada uno de nuestros centros de distribución estrictamente monitorea y controla los niveles de inventario en sitio a través de inventarios físicos semanales.

Nuestro equipo de logística es responsable por las operaciones y el manejo de nuestra bodega de frutas y verduras, así como por la negociación de todos los servicios de transportación de terceros, incluyendo servicios de flete para entregar productos de la bodega ALTO y la bodega de Unified Grocers a nuestras tiendas. Las negociaciones de flete se llevan a cabo anualmente. Muchos acuerdos con los transportistas también establecen las especificaciones de transporte, incluyendo tamaño, antigüedad, método de refrigeración y temperatura, así como las penalizaciones en caso de robo, retraso o dolo.

Marketing

Los costos de publicidad alcanzaron US$3.65 millones en 2009. Estos gastos principalmente corresponden a la impresión y distribución de nuestro volante semanal, que promueve nuestros especiales semanales. La publicidad por radio se utiliza exclusivamente para promocionar grandes inauguraciones de nuevas tiendas.

Inmuebles

Arrendamos la totalidad de nuestros 21 inmuebles en los Estados Unidos conforme a contratos de arrendamiento que generalmente establecen un término promedio de 15 años, y tres opciones de renovación de cinco años, así como disposiciones de escalamiento en rentas. Creemos que nuestros contratos de arrendamiento, contienen términos comerciales razonables. La mayoría de los arrendamientos también establecen ajustes periódicos de la renta, la mayoría con límites establecidos para protegernos contra fuertes aumentos en pagos de renta. En 2009, los pagos de renta mensual de la Compañía por las tiendas de autoservicio en los Estados Unidos sumaron Ps.1.2 millones. Somos propietarios de los edificios en nuestras ubicaciones en la ciudad de Panorama, California y las Vegas, Nevada, sin embargo, rentamos el terreno asociado con estos inmuebles bajo diferentes términos dependiendo el arrendador. En los próximos años planeamos desarrollar una agresiva estrategia de crecimiento, que incluye evaluar oportunidades inmobiliarias adicionales en las regiones en las que ya tenemos presencia, así como en el norte de California. Para llevar a cabo dichos planes, utilizaremos exclusivamente el flujo de efectivo de nuestras operaciones en Estados Unidos y deuda financiera garantizada con activos de Bodega Latina Corporation.

Negocio Inmobiliario

Nuestra división de desarrollo inmobiliario es responsable de las siguientes aéreas de nuestras operaciones en México:

- La administración de los inmuebles;
- La comercialización de centros comerciales existentes y proyectados;
- La expansión; y
- La construcción y remodelación de las tiendas mexicanas.

Administración

Nuestros inmuebles principalmente consisten en diferentes formatos de tienda y centros de distribución, la mayoría de los cuales están ubicados en las regiones del sur y centro de México. Nuestras oficinas ejecutivas principales están ubicadas en un espacio de oficinas propio en la Ciudad de México y Xalapa, Veracruz. Creemos que nuestras instalaciones actuales son adecuadas para nuestras operaciones presentes y crecimiento contemplado. Planeamos continuar nuestra expansión en todos nuestros formatos de tienda.

De las 142 tiendas abiertas al 31 de diciembre de 2009, 98 eran propias y 44 arrendadas. En México, rentamos el terreno y construimos una tienda o bien, rentamos el edificio. En el caso que rentemos el terreno, normalmente negociamos una forma de pago, que incluye un componente fijo y un componente variable equivalente a un porcentaje de las ventas de la tienda, ajustado anualmente con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor de México. En situaciones en las que rentamos un espacio construido, generalmente acordamos una forma de pago, el cual incluye un componente fijo y uno variable. En cada caso, creemos que la duración de nuestros arrendamientos se extiende al máximo periodo permitido conforme a la ley aplicable pero en ningún caso es menor a 20 años. En 2009, los pagos de renta mensual por las tiendas de autoservicio en México de la Compañía ascendieron a Ps.121 millones.

La siguiente tabla establece nuestro espacio comercial propio y arrendado en México por formato de tienda, número de tiendas y área total en México al 31 de diciembre de 2009.

(Número de tiendas, excepto área total de ventas en metros cuadrados)	**Al 31 de diciembre de 2009**			
Formato de Tienda	**Propio**	**Arrendado**	**Total**	**Área Total de Ventas**
Súper Chedraui	11	22	33	68,291
Chedraui	86	23	109	807,454

Centros Comerciales

Nuestra división inmobiliaria en México se dedica al desarrollo de zonas y centros comerciales en los cuales nuestras tiendas participan como tiendas ancla, arrendándose el espacio restante a terceros. Actualmente, tenemos tiendas en 78 zonas comerciales, 41 de las cuales contienen más 20 inquilinos comerciales y que consideramos son centros comerciales. La administración de estos centros y zonas comerciales, aproximadamente 267,368 metros cuadrados arrendados, incluye todos los servicios como son temas relacionados con la operación, legales, financieros y de mantenimiento.

La siguiente tabla establece cierta información al y para el año que concluyó el 31 de diciembre de 2009 relacionada con los centros comerciales que operamos.

	Año Concluido 31 de diciembre de 2007	**Año Concluido 31 de diciembre de 2008**	**Año Concluido 31 de diciembre de 2009**
Ingresos totales (millones de pesos)	473	487	505
Porcentaje de ingresos consolidados	1.4%	1.2%	1.1%
UAFIDA	270	345	340
Porcentaje de UAFIDA consolidado	11.8%	14.4%	10.7%
Total de tiendas y quioscos	2,742	2,864	2,817
% de metros cuadrados disponibles	5.6%	8.3%	7.0%
Promedio de utilidad por metro cuadrado	Ps.131	Ps.139	Ps.171

Nuestras operaciones de centros comerciales generaron Ps. 505 millones en 2009 en ventas netas, representando 1.1% de nuestras ventas netas consolidadas para ese año. Nuestras rentas son pagadas a Banorte bajo un contrato de cesión de derechos de cobro, a efecto de garantizar un financiamiento celebrado con dicha institución. Buscamos desarrollar y administrar centros comerciales alrededor de tiendas “ancla” del Grupo Chedraui, incluyendo otros inquilinos que complementen los servicios y mercancía ofrecida por las tiendas “ancla”.

Expansión

Desarrollo de Nuevas Tiendas.

Seleccionamos mercados geográficos y ubicaciones de las tiendas sobre una base de información de población demográfica, estudios de mercado, calidad y naturaleza de los vecinos, visibilidad de la tienda, tráfico, transporte público, zonificación y accesibilidad. Las variables demográficas clave incluyen densidad de población, ingresos por familia, edad y promedio de habitantes por hogar. De estos factores, un sitio potencial de *Chedraui* debe permitir un piso de ventas de entre 5,500 y 7,500 metros cuadrados; y una tienda potencial *Súper Chedraui* debe permitir un piso de ventas de entre 1,500 and 3,000 metros cuadrados.

En nuestra experiencia, al abrir una nueva tienda de autoservicio, la etapa de planeación normalmente dura 6 meses y la construcción normalmente se lleva entre cinco y ocho meses, dependiendo del formato. Esperamos que cada tienda nueva sea rentable a partir de su inauguración, pero históricamente, se han tomado hasta 36 meses a partir de la inauguración de una tienda para que dicha tienda alcance su madurez.

La siguiente tabla presenta un historial de las inauguraciones de nuestras tiendas de autoservicio desde principios del 2006:

	Año Concluido el 31 de diciembre de			
(Número de Tiendas)	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Tiendas abiertas al principio del periodo	101	105	120	155
Tiendas cerradas	1	0	0	0
Nuevas tiendas inauguradas	5	15	35	8
Tiendas abiertas al final del periodo	105	120	155	163

Buscamos balancear nuestra expansión de tiendas de autoservicio entre mercados nuevos y existentes. En nuestros mercados existentes, añadimos tiendas según sea necesario para cubrir áreas de mercado complementarias. Al agrupar tiendas, buscamos aprovechar economías de escala en costos de publicidad, marketing, distribución y supervisión. Buscamos establecer las tiendas dentro de áreas de mercado separadas en cada zona metropolitana, con el fin de establecer una penetración de mercado largo plazo. En nuevos mercados, generalmente buscamos expandirnos hacia áreas geográficamente contiguas para aumentar nuestra experiencia en las mismas regiones o en regiones cercanas. Creemos que el conocimiento local es una parte importante del éxito. Al considerar nuevos mercados, ubicamos nuestras tiendas en áreas que consideramos tienen poco servicio y están dentro de las rutas que complementan nuestros sistema de logística existente. Además de mercados metropolitanos más grandes, también nos enfocamos en centros de población más pequeños en los cuales ubicamos tiendas individuales, generalmente en centros comerciales regionales con una amplia atracción regional.

La siguiente tabla muestra la distribución geográfica de nuestras tiendas de autoservicio al 31 de diciembre de 2009:

	Número de Tiendas	**Porcentaje Total de Tiendas**
Noroeste	-	
Noreste	7	4%
Centro	27	17%
Área Metropolitana	20	12%
Suroeste	20	12%
Sureste	68	42%
Total México:	142	87%
Estados Unidos	21	13%
Total:	163	100%

Aunque históricamente hemos operado en la región sureste de México, nuestro reciente éxito fue la implementación de nuestro plan de expansión mediante la adquisición de *Carrefour*, la cual nos ha dado una experiencia relevante para llevar a cabo nuestra estrategia de crecimiento. Durante los siguientes cuatro años, pretendimos crecer orgánicamente y posiblemente mediante adquisiciones para expandir la presencia de Grupo Chedraui al norte y el área del Pacífico de México, así como al norte de California.

Construcción y Remodelación

En nuestra experiencia, al abrir una nueva tienda de autoservicio, la etapa de planeación típicamente dura seis meses y la construcción normalmente se lleva de 5 a 8 meses, dependiendo del formato. En promedio, el costo de construir una tienda *Chedraui* es de aproximadamente Ps. 150 millones mientras que el costo de construir una tienda *Súper Chedraui* es de aproximadamente Ps 50 millones incluyendo el costo de la tierra. Históricamente, hemos utilizado principalmente el flujo de efectivo de las operaciones para financiar nuestra expansión.

El hecho de determinar la remodelación de una tienda normalmente implica considerar la vida útil del equipo relevante, una evaluación de la suficiencia del espacio de venta, cambios de circunstancias en el centro o zona comercial y la capacidad de la tienda de generar la tasa de rendimiento objetivo. Durante los próximos años, pretendemos renovar seis tiendas *Chedraui* en 2010, 12 tiendas anuales iniciando en 2011 por aproximadamente Ps. 40 a Ps.45 millones por tienda durante el resto de nuestro plan de expansión. No creemos remodelar tiendas *Súper Chedraui* debido a que todas tienen cinco años o menos de operación.

Consideramos nuestra inversión en la construcción y remodelación de las tiendas como una gran expectativa de crear al cliente una gran experiencia de compra. En conjunto con los precios competitivos que ofrecemos, nos enfocamos en crear un ambiente limpio, equipado y amigable. Por ejemplo, recientemente firmamos un acuerdo arquitectónico de la tienda *Chedraui* que abrió en Diciembre de 2008 en Guadalajara. La tienda de Guadalajara utiliza un diseño minimalista en blanco brillante y un esquema de color simple, bien organizado en la señalización para indicar las diferentes categorías de productos y crear una experiencia comercial más espaciosa y abordable.

Seguros

Contamos con las pólizas de seguro habituales para empresas que se dedican a actividades similares, incluyendo seguros en contra de riesgos relacionados con los bienes inmuebles propios y arrendados, inventarios, equipo y vehículos de entrega, con especificaciones por pólizas y límites de sumas aseguradas que son apropiados dado el riesgo de pérdida, el costo de cobertura, requerimientos legales y las prácticas de la industria. Consideramos que las pólizas de seguro son apropiadas para cubrir nuestras necesidades, sin embargo, podemos sufrir pérdidas no amparadas por la cobertura de nuestros seguros o que excedan los límites de los mismos.

Responsabilidad Social (Fundación Chedraui)

Hemos dedicado gran parte de nuestros esfuerzos a ser una empresa responsable socialmente con el desarrollo de México. A efecto de cumplir con este objetivo, hemos implementado programas de ayuda a diversas instituciones y hemos implementado subastas públicas, donaciones, campañas de reciclaje y actividades culturales y deportivas. Adicionalmente consideramos que invertir en la educación es fundamental; en este tenor, hemos implementado diversos programas de educación a través de Liceo de Artes y Oficios, A.C. Este programa ofrece programas de estudio a nivel preparatoria y cursos intensivos para diplomados en diversas áreas. Finalmente, promocionamos el desarrollo humano y social a través de Fundación Chedraui, que se involucra en diversas actividades concretas, tales como educación, salud y asistencia pública con un enfoque especial de ayudar a comunidades afectadas por desastres naturales.

ii. Canales de Distribución

Actualmente utilizamos un centro de distribución de 60,000 metros cuadrados, un centro de distribución en Zumpango, Estado de México, de 60,457 metros cuadrados en Villahermosa y un centro de distribución de 883 metros cuadrados en Monterrey para nuestras operaciones mexicanas. Nuestros centros de distribución en la Ciudad de México y Villahermosa fueron específicamente diseñados para nuestro uso y combinado contiene más de 169 docks o puertas de recibo-embarque para almacenar abarrotes secos o productos refrigerados o congelados. Nuestro centro más pequeño en Monterrey se usa exclusivamente para productos refrigerados con el fin de mejorar la calidad

en nuestras tiendas al norte del país. Rentamos todos nuestros centros de distribución por plazos de 10 años con dos opciones de renovación por cinco años. Los centros de distribución nos permiten alcanzar eficiencias operativas ya que los proveedores pueden entregar sus productos en tres ubicaciones centralizadas en lugar de múltiples ubicaciones de tiendas y podemos aprovechar las economías de escala. Nuestras instalaciones actuales tienen la capacidad de servir a 303 de nuestras tiendas Chedraui de formato más grande, lo que significa que nuestros centros de distribución pueden soportar una expansión de más del 100% de nuestras operaciones presentes. Sin embargo, en caso de que experimentemos un crecimiento significativo fuera de nuestra área geográfica actual, podremos optar por arrendar instalaciones adicionales en términos similares o buscar alternativas para reconocer ciertas eficiencias de costos.

La siguiente tabla proporciona la información relacionada con los centros de distribución en México al 31 de diciembre de 2009.

	Zumpango, Edo. de México	Villahermosa, Tabasco	Monterrey, Nuevo León
Tamaño (m^2)			
Secos	51,500	49,257	0
Perecederos	3,500	5,300	0
Frutas y Verduras.	5,000	5,900	883
Total	60,000	60,457	883
Capacidad	Secos/refrigerado/congelados/fríos	Secos/refrigerado/congelado/fríos	Refrigerados
Tiendas que provee	90	53	10
Capacidad de almacenaje total	151	151	10
Despensas	169	169	16
Meses (miles)	4,798	3,012	175
Empelados	953	689	15
Fecha de Apertura	Abril 2008	Octubre 2009	Abril 2003

Nuestros centros de distribución son responsables por el tráfico de aproximadamente 8 millones de cajas de productos cada mes. Cada centro estrictamente monitorea y controla los niveles de inventarios en sitio mediante inspecciones diarias para asegurar una rotación de mercancías cada 48 horas. Más aún, cada centro de distribución está sujeto a una revisión de inventario constante por nuestro departamento de auditoría interna. Combinado con los altos niveles de ventas de productos en inventario, estos procedimientos de monitoreo estricto están diseñados para que los inventarios obsoletos sean eliminado. En el caso de que el inventario efectivamente se vuelva obsoleto o se dañe en corto tiempo reconozcamos la pérdida respecto a ese inventario en nuestras distribuciones y costos.

Nuestros equipos de logística son responsables por el empaque distribución del 71% de nuestros productos. Utilizando rutas de entrega establecidas, enviamos productos a nuestras 142 tiendas de autoservicio tan pronto como el vehículo de entrega se llena. Los vehículos de entrega llenos nos ayudan a lograr eficiencia en los costos de distribución y lograrlo, en ciertos vehículos de entrega se dividen en secciones refrigeradas y no refrigeradas para acomodar tanto perecederos como productos de abarrotes secos. Asimismo, debido a la confiabilidad de las operaciones de nuestro centro de distribución, las tiendas reciben envíos de los centros de distribución sin tomar inventario de la mercancía recibida, lo cual resulta en eficiencias de logística y cadena de abastecimiento adicionales.

Las entregas se llevan a cabo utilizando transportistas externos. Negociamos los costos, volumen y tiempo de entrega para cada ruta de entrega con cada uno de los más de 48 transportistas terrestres anualmente. Nuestros acuerdos con los transportistas también establecen las especificaciones del transporte, incluyendo tamaño, antigüedad y método de refrigeración y temperatura, así como penalizaciones en caso de robo, retrasos o dolo. El 29% restante de nuestros productos son distribuidos a nuestras tiendas en México directamente por nuestros proveedores.

iii. Patentes, licencias, marcas y otros contratos

Somos titulares de y utilizamos varias marcas registradas en nuestras operaciones, siendo las más importantes los nombres de nuestras tienda y el símbolo de la familia con el carrito de supermercado con el cual éstas se identifican. En general, las marcas registradas son válidas siempre y cuando estén en uso y/o los registros de las mismas se mantengan adecuadamente. En México, los registros de marca generalmente pueden renovarse indefinidamente cada diez años siempre y cuando estén en uso.

Al 31 de diciembre de 2009, éramos propietarios a través de nuestra subsidiaria Tiendas Chedraui S.A. de C.V., de nombres comerciales y marcas registradas con relación a *Chedraui, Chedraui Cuesta Menos, Súper Chedraui* y *Súper Che*, además de los slogans publicitarios "En Chedraui Cuesta Menos" y "La Familia Está de Acuerdo", los cuales están registrados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o IMPI. Nuestras marcas se han registrado un total de 77 clases, incluyendo abarrotes, perecederos, artículos infantiles y artículos de cuidado personal. Por otro lado, actualmente estamos en proceso de registrar el nombre comercial y la marca relacionada con *Súper Chedraui* y las marcas "Chedraui te Escucha", "Selecto Choice", "Evisage", "Supramed", "Chedraui D'Calidad" y el nombre comercial "Lo Nuestro, Lo Nuestro es que Cueste Menos" y "Lo Nuestro, Lo Nuestro es México" ante el IMPI. Más aún, en nuestras tiendas de autoservicio en México, vendemos productos bajo las marcas D'Calidad Chedraui, Vitale y Simple Fashion, nuestras marcas propias, y hemos registrado marcas respecto de dichas marcas ante el IMPI.

iv. Sistemas de Tecnología Informática

A través del tiempo, hemos respaldado nuestra red de tiendas con aplicaciones diseñadas a la medida, las cuales crean una arquitectura de sistemas muy compleja. Estas aplicaciones incluyen la Aplicación de Supermercados de IBM diseñada para el apoyo a las ventas; Infinium de Infor para operaciones financieras, incluyendo contabilidad, cobranza y facturación; ASR (*Advanced Store Replenishment* - Reabastecimiento de Tienda Avanzado) de E3 y el MMS (*Merchandising Management System* – Sistema de Manejo de Mercancías) de JDA para apoyo en las compras, distribución y niveles de inventario. Nuestras operaciones de logística y distribución son respaldadas por la WMS (*Warehouse Management System*- Sistema de Administración de Bodegas), la EEM (*Extended Enterprise Management* – Administración Empresarial Extendida), LM (*Labor Management*- Administración Laboral), PM (*Performance Management* – Administración de Desempeño) de Manhattan y el Oasys de Sai Systems. También operamos Artus de BITAM como nuestro sistema de análisis de datos, que integra información respecto de nuestros niveles de inventario y operaciones de negocios en una base de datos de la cual podemos obtener información estadística valiosa sobre nuestros productos y operaciones.

Hemos realizado inversiones significativas para mantener y actualizar la infraestructura tecnológica y las aplicaciones de sistemas, así como las soluciones de negocios. A la fecha, los actuales sistemas de información a la medida han contribuido importantemente a la competitividad y desarrollo de la Compañía, sin embargo, también son diversos, complicados, cada vez más costosos y de flexibilidad limitada con relación a la tecnología que siempre evoluciona. Por ello, estamos simplificando nuestra arquitectura de sistemas. Por ejemplo, recientemente reemplazamos nuestros sistemas de recursos humanos y nómina con el Peoplesoft de Oracle. Además, estamos en proceso de desarrollar en toda la Compañía un nuevo proyecto basado en procesos de negocios apoyado por la tecnología ERP de SAP, que simplificará los procesos actuales y favorecerá la estrategia de nuestro crecimiento. Se espera que este proyecto mejore el control financiero, la optimización de inventarios, el manejo de temporadas, las operaciones de tiendas, y la planeación y ejecución de la cadena de suministros. Más aún, dado que este proyecto está basado en una plantilla SAP, facilitará y simplificará la incorporación de nuevas tiendas, permitiéndonos mantener la competitividad y adaptarnos rápidamente a las tendencias y necesidades de los clientes. Se espera que este proyecto alcance resultados iniciales durante el segundo trimestre de 2010, con las operaciones totales, incluyendo manejo de mercancías, alcanzándose durante el primer trimestre de 2011.

Nuestro sistema de datos central está conectado a una fuente de energía no interrumpible y a una planta eléctrica de emergencia que puede soportar las operaciones totales mientras exista diesel disponible. Respaldamos nuestros sistemas diariamente y tenemos la capacidad de restaurar a cualquier punto determinado. Nuestra red de comunicaciones está basada en una suite de protocolo de control de transmisión y protocolo de Internet (TCP/IP) y sirve para enlazar todas nuestras tiendas, oficinas corporativas y centros de distribución en México en tiempo real.

v. Principales Clientes

La información de los principales clientes de Chedraui se encuentra descrita en Actividad Principal de este Prospecto.

vi. Legislación aplicable y situación tributaria

En México, la Secretaría de Economía regula nuestros productos farmacéuticos y estamos sujetos a auditorias periódicas de nuestros procesos y prácticas. La Secretaría de Economía también verifica que todos los productos importados tengan una etiqueta en español especificando el origen y los ingredientes de los productos, así como la compañía importadora. Aunque actualmente no hay controles de precios en vigor en México, en el pasado el gobierno mexicano ha promulgado controles de precio aplicables a los productos que vendemos. No podemos asegurarles que no se impondrán controles de precio por el gobierno mexicano en el futuro. Nuestros supermercados están sujetos a la inspección regular y a la toma de muestras para el análisis por parte de diversos organismos federales y locales.

La Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito y sus disposiciones establecen las reglas, procedimientos y mecanismos que deberán observar las compañías que ofrecen y operan servicios de transferencia de dinero. Las sociedades que operen como centros cambiarios proporcionando servicios de transferencia de dinero están obligadas a proporcionar cierta información a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público relativa a operaciones importantes o sospechosas. El objetivo principal de estas normas aplicables a las compañías que ofrecen servicios de transferencia de dinero al público es prevenir el financiamiento de actividades terroristas, así como el lavado de dinero, fraude y transacciones financiadas de manera ilegal.

Asimismo, nuestro plan expansión depende de obtener las licencias, permisos y autorizaciones de zonificación necesarias para construir y desarrollar nuestras tiendas. También contamos con licencias de las que depende la operación de las tiendas, tales como licencias de funcionamiento, licencias para vender vinos y licores, licencias expedidas por la Secretaria de Salud, etc., que son otorgadas por órganos gubernamentales y que consideramos importantes para nuestras operaciones.

Debido a los tipos de actividades que desarrolla la Compañía, no se han implementado políticas ambientales importantes y no estamos sujetos a reglamentación ambiental especial alguna que pueda afectar o significativamente regular nuestras operaciones, si bien, se está proyectando la creación de un área que de forma interna coordine los temas ambientales.

Como una sociedad con valores inscritos en el RNV y que cotizarán en la BMV, estaremos sujetos a leyes y reglamentos adicionales, tales como la Ley del Mercado de Valores. Para más información relacionada con la regulación que afecta a las sociedades registradas, consulte la sección “La Ley del Mercado de Valores de México”.

Nuestras operaciones en los Estados Unidos están sujetas a leyes en materia de aduanas, veracidad de la publicidad y otras leyes, incluyendo normas de protección al consumidor y disposiciones sobre uso de suelo y zonificación, que regulan a los comerciantes en los Estados Unidos, y/o rigen la importación, promoción y venta de mercancía y la operación de tiendas de autoservicio e instalaciones de bodegas en ese país.

vii. Recursos Humanos

Consideramos que un factor que contribuye a nuestro éxito como organización, es la participación activa de todos los empleados. Nos esforzamos por mantener una organización que recompensa a los empleados calificados, comprometidos y competitivos y les ofrece la oportunidad de crecimiento y desarrollo. Por ejemplo, para que nuestros empleados se comprometan con su trabajo, ofrecemos capacitación sobre el trabajo y la Compañía, rotaciones de tienda y puesto y oportunidades de desarrollo de conocimientos y habilidades para diversos puestos de trabajo, entre otras cosas. Enfatizamos los valores de honestidad, compromiso, respeto y eficiencia en nuestros empleados y los evaluamos con base en dichos factores. Como resultado, creemos que nuestro equipo entusiasta, puntual e informado fomenta la confianza y lealtad de nuestros clientes y nos separa de otros comerciantes.

Al 31 de diciembre de 2009, teníamos un total de 30,635 empleados, de los cuales 94.6% trabajaban en nuestras tiendas de autoservicio y 3.7% en administración y 1.2% en los centros de distribución; estas cifras no incluyen contratistas independientes tales como empleados de los terceros que manejan ciertas operaciones de bodega 28,060 de nuestros empleados, o 91.6% son empleados por nuestra operación en México, mientras que nuestra operación en EE.UU contrata 2,575 personas. Durante nuestro mes de ventas más activo, los empleados de medio tiempo pueden constituir hasta el 9% de nuestra fuerza de trabajo.

	Al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
Operaciones Comerciales en México:			
Total empleados sindicalizados	12,245	15,827	15,691
Total empleados no sindicalizados	9,269	9,665	10,844
Operaciones Comerciales en los Estados Unidos:			
Total empleados sindicalizados	0	0	609
Total empleados no sindicalizados	941	1,865	1,966
Centros de Distribución:			
Total empleados sindicalizados	65	65	0
Total empleados no sindicalizados	76	76	378
Administración:			
Total empleados sindicalizados	0	0	0
Total empleados no sindicalizados	1,058	1,131	1,147
TOTAL DE EMPLEADOS	23,654	28,659	30,635

Contratación.

En México, nuestra política es contratar los empleados de las tiendas provenientes de los miembros de la comunidad local donde se ubica la tienda para ofrecer un mejor servicio al cliente. También reclutamos en las universidades para cubrir nuestros puestos de administración. Adicionalmente, a efecto de obtener ciertos beneficios, hemos contratado ciertas empresas de *outsoursing* a efecto de contratar a empleados a nivel administrativo. Todo el resto de los empleados están siendo contratados por nuestras subsidiarias Servigalas, S.A. de C.V., Operadora Chedraui, S.A. de C.V. y Bodega Latina Co.

Capacitación.

Creemos que el entusiasmo de nuestros empleados y su capacidad para demostrar y explicar las ventajas de los productos aumenta las ventas. Más aún, creemos que nuestro servicio entusiasta, informado, y oportuno fomenta la confianza y lealtad de nuestros clientes y nos separa de los otros vendedores de autoservicio. Por lo tanto, enfatizamos el conocimiento del producto tanto en la etapa de contratación como de capacitación. Respecto de ciertos departamentos, tales como electrónica, línea blanca, pastelería y venta de carnes contratamos a nuestro personal de ventas específicamente para un departamento o categoría de producto. También capacitamos a los nuevos empleados a través de la Universidad Chedraui, un aula virtual donde cada empleado es asignado clases y actividades que les brindan los conocimientos, las capacidades y actitudes necesarias para desempeñar su trabajo eficientemente. El entrenamiento está dividido entre 32 cursos técnicos y 11 cursos de administración. Después monitoreamos a nuestros nuevos empleados por un periodo de 6 meses y los retroalimentamos regularmente con relación a su desempeño. Resaltamos los valores de honestidad, compromiso, el respeto y eficiencia en nuestros empleados y los evaluamos con base en estos factores.

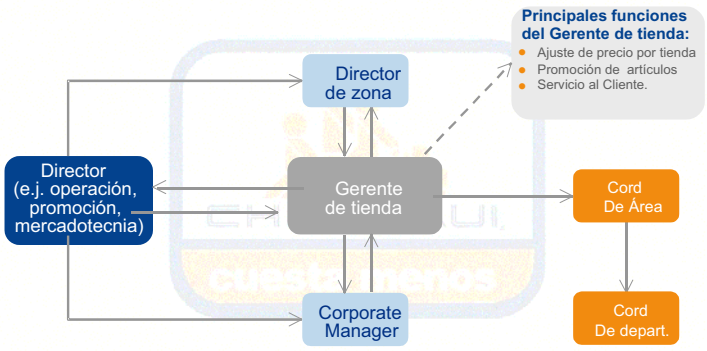
Retención.

También creemos que mantener una base de empleados informados y entusiastas nos obliga a minimizar el índice de rotación de empleados. Mientras los altos índices de rotación son típicos para el personal en la industria y las ventas de autoservicio, hemos hecho un esfuerzo especial para mejorar la calidad de vida de nuestros empleados, a través de medidas tales como mejor capacitación, inducción integral al puesto y la Compañía con el fin de cultivar un sentido de lealtad y comunidad, así como rápidos incrementos de sueldo para el personal que permanece con nosotros, con el fin de alentarlos a quedarse. En 2007, 2008 y 2009 respectivamente, el índice de rotación de personal anual en nuestras tiendas de autoservicio fue del 97.04%, 83.50% y 61.62%%, respectivamente, reflejando una disminución del 36.5% en rotación durante el mismo periodo.

Administración Local.

Además de nuestros empleados, normalmente contamos con gerentes de tienda y coordinadores (jefes de área) que reportan a nuestros gerentes de tienda. Las operaciones de nuestras tiendas están supervisadas por 16 gerentes de zona, cada uno de los cuales reportan directamente al Director de Operaciones.

El siguiente diagrama demuestra la estructura organizacional de nuestra administración local:



Creemos que esta estructura es eficiente para ligar la oferta a la demanda. Nuestros gerentes también juegan un papel esencial al (i) compartir el input que reciben y analizan respecto de la demanda de mercado al nivel de la tienda con los compradores especializados y (ii) autorizar la oferta de producto propuesta por los departamentos de compras al nivel de la tienda. Nuestros gerentes de tienda también implementan nuestra estrategia de mercadeo mediante la creación de planes de piso que promueven la venta de productos y la habilidad de implementar ajustes de precio a nivel de la tienda.

Relaciones Laborales.

Al 31 de diciembre de 2009, 53% de nuestros empleados estaban representados por sindicatos. Nuestros empleados México están afiliados con 26 sindicatos separados y las relaciones laborales con cada uno de estos sindicatos se rigen por 142 contratos colectivos de trabajo, los cuales son negociados independientemente con cada sindicato. Conforme a las leyes de México, estos contratos colectivos de trabajo son renegociados anualmente con relación a los salarios y cada dos años con relación a las prestaciones. En los Estados Unidos, únicamente los 609 empleados que se heredaron durante la adquisición de Gigante están sindicalizados. Creemos que tenemos buenas relaciones laborales con nuestros empleados y no hemos experimentado huelga alguna que haya afectado de manera importante nuestras operaciones en general. También creemos que la clave de las relaciones de trabajo exitosas se basa en el respeto, y sabemos que el respeto mutuo y la cooperación mejorarán la productividad y calidad de vida de nuestros empleados, así como el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

Remuneración.

Los empleados de nivel ejecutivo reciben un sueldo fijo y una remuneración variable (incluyendo un bono anual) que oscila entre el 16% al 100% de su remuneración total, la cual depende del logro de objetivos del plan estratégico de Grupo Chedraui y de nuestros resultados financieros.

Los gerentes de tienda y el personal de ventas reciben una combinación de salario fijo y bonos de desempeño en cada área de negocios en la que trabajan. El personal de ventas es evaluado periódicamente con base en objetivos financieros y de operación pre-establecidos, y recibe un bono de desempeño en los meses de agosto y febrero con base en los resultados semi-anuales.

En adición a las compensaciones legales, otorgamos a nuestros empleados un servicio médico adicional y planes de pensiones, seguro de vida y planes de retiro. Asimismo, hemos establecido un plan que cubre la remuneración para el personal que opte por el retiro voluntario, calculado conforme a la Ley Federal del Trabajo. Para información adicional respecto de nuestro plan de retiro, favor de referirse a la los Estados Financieros Auditados de la Compañía incluidos en este Prospecto.

Este programa de compensación ha contribuido a la implementación exitosa de nuestras estrategias de negocio, ya que nuestros empleados destacados reciben un paquete de compensación competitivo. Además, hemos implementado sistemas y procedimientos que creemos nos ayudarán a monitorear más eficientemente el desempeño de nuestros empleados y a aplicar con mayor precisión nuestra estructura de remuneración.

viii. Desempeño ambiental

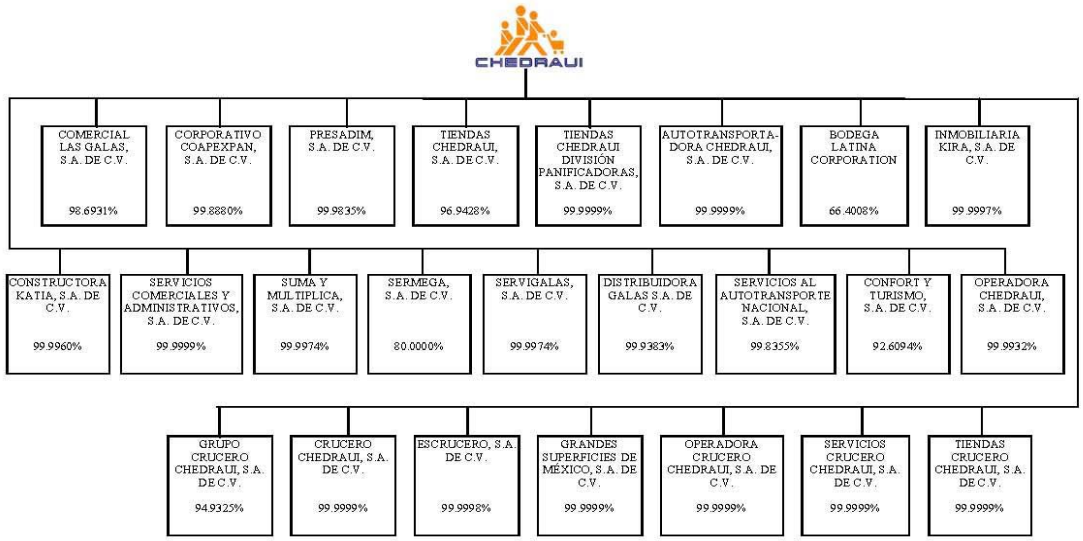
Debido a los tipos de actividades que desarrolla la Compañía, no se han implementando políticas ambientales importantes y no estamos sujetos a reglamentación ambiental especial alguna que pueda afectar o significativamente regular nuestras operaciones, si bien, se está proyectando la creación de un área que de forma interna coordine los temas ambientales.

ix. Información de Mercado

La información referente al sector en el que participa Chedraui se encuentra descrita en Actividad Principal de este Prospecto.

x. Estructura Corporativa

La siguiente gráfica muestra todas nuestras subsidiarias, tanto directas como indirectas y nuestro porcentaje de participación en dichas subsidiarias al 31 de diciembre de 2009.



xi. Descripción de los principales activos

La información referente a los principales activos de Chedraui se encuentra descrita en Actividad Principal de este Prospecto.

xii. Procedimientos Judiciales administrativos o Arbitrales

De tiempo en tiempo, estamos involucrados en diversas demandas, juicios y procedimientos reglamentarios incidentales a nuestras operaciones de negocios. En opinión de la administración, ninguna de estas demandas, juicios y procedimientos podrían tener un efecto material adverso en nuestra situación financiera o en el resultado de nuestras operaciones. Actualmente estamos involucrados en una demanda interpuesta por Grupo Internacional Gomo, S.A., reclamando una cantidad total de Ps. 112 millones. Bajo el expediente 1261/2009, con fecha de emplazamiento 1 de octubre de 2009., ante el Juzgado 18 de lo Civil del TSJ DF. Sin embargo, en consideración de la administración y a opinión de nuestro asesor legal, la demanda no tiene fundamentos.

Adicionalmente, tenemos diversas demandas laborales que en su conjunto representan aproximadamente Ps. 29.551 millones. Favor de tomar en consideración que en caso de obtener una resolución desfavorable en la demanda por la sucesión de Carrefour, cualquier cantidad que creemos se restituirá bajo un pacto de indemnización con Carrefour.

xiii. Acciones representativas del capital social

Como resultado de los acuerdos aprobados en la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el 5 de abril de 2010, el capital social suscrito y pagado de Chedraui ascenderá a la cantidad de $219,519,194.00 y estará representado hasta por 1,000'000,000 acciones nominativas, ordinarias, sin expresión de valor nominal, de la Serie "B", Clase "I", de las cuales 817'452,422 se encuentran totalmente suscritas y pagadas.

Todas las acciones confieren a sus propietarios iguales derechos y obligaciones, sin perjuicio de los derechos de minorías previstos en la ley y en los estatutos sociales de Chedraui.

Asimismo, en la asamblea general extraordinaria y ordinaria de accionistas mencionada anteriormente, se aprobó la emisión de hasta 182,547,578 Acciones adicionales, a ser colocadas en la Oferta Global. Una vez concluida la Oferta Global y suponiendo que se coloque la totalidad de las 182,547,578 Acciones emitidas (incluyendo la Opción de Sobreasignación), el capital social suscrito y pagado de Chedraui ascenderá a la cantidad de $219,519,194.00 (doscientos diecinueve millones quinientos diecinueve mil ciento noventa y cuatro pesos, 00/100 Moneda Nacional), representado por 1,000,000,000 acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, de la Serie "B", Clase "I", totalmente suscritas y pagadas, las cuales corresponden a la porción mínima fija del capital social.

Variaciones del Capital Social en los Últimos Tres Ejercicios

Salvo por lo señalado en la sección anterior, en los últimos tres ejercicios sociales el capital social de Chedraui no ha tenido variación alguna.

xiv. Dividendos y Política de Dividendos

Un voto de la mayoría de nuestros accionistas presentes en una asamblea de accionistas determina la declaratoria, importe y pago de dividendos. Conforme a la legislación mexicana, los dividendos sólo pueden ser pagados de las utilidades retenidas incluidas en los estados financieros que han sido aprobados por los accionistas de la Compañía y si las pérdidas de ejercicios anteriores han sido recuperadas. Adicionalmente, el pago de dividendos puede limitarse por obligaciones de hacer o no hacer que se contemplen en cualquiera de nuestros instrumentos de deuda.

Salvo por el dividendo distribuido a los accionistas el 7 de abril de 2010 por aproximadamente Ps.224 millones a nuestros accionistas, anteriormente no hemos pagado dividendos. Nuestros miembros del consejo de administración están considerando adoptar una política para el pago de dividendos. Esta política y el pago de dividendos se encontraría sujeta a la legislación aplicable y a la autorización de nuestro consejo de administración, con base en múltiples factores, incluyendo nuestros resultados de la operación, situación financiera, necesidades de capital, consideraciones fiscales, Prospectos futuros y otros factores que nuestro consejo de administración pudiera considerar relevantes, incluyendo los términos y condiciones de futuros instrumentos de deuda que podrían limitar nuestra capacidad de pagar dividendos.

4) INFORMACIÓN FINANCIERA

(1) Información Financiera Seleccionada

Las siguientes tablas presentan nuestro resumen de la información financiera consolidada e información operativa a las fechas y para cada uno de los períodos indicados. Esta información está calificada en su totalidad por referencia a, y debe leerse en conjunto con la "Presentación de Cierta Información Financiera e Información Adicional", "Información Financiera" y los Estados Financieros Auditados que se incluyen en otras secciones de este Prospecto. La información del balance general consolidado al 31 de diciembre, 2007, 2008 y 2009 y los estados de resultados para los años que terminaron al 31 de diciembre 2007, 2008 y 2009, se derivan de los Estados Financieros Auditados que aparecen en otras secciones de este Prospecto. Toda la información financiera incluida en este Prospecto, a menos que se indique lo contrario, se presenta en millones de pesos.

El tipo de cambio utilizado para la conversión de pesos a dólares de los Estados Unidos al calcular las conversiones de conveniencia incluidas en las tablas siguientes, se determina por referencia al tipo de cambio publicado por el Banco de México en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 2009 el cual fue Ps.13.07 por dólar de los Estados Unidos Las conversiones al tipo de cambio contenidas en este Prospecto no deben interpretarse como una declaración de que las cantidades en pesos efectivamente representan las cantidades presentadas en dólares de los Estados Unidos o que pudieran convertirse a dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio indicado en las fechas que señaladas en el presente documento o a cualquier otro tipo de cambio.

	Períodos Concluidos al 31 de diciembre de		
	2007	**2008**	**2009**
	(millones de pesos, excepto importes por acción y número de acciones)		
Información de Estado de Resultados:			
Ventas Netas	34,452	40,658	47,901
Costo de ventas	27,147	32,174	37,535
Utilidad Bruta	7,305	8,483	10,366
Gastos de Operación	5,563	6,620	7,879
Utilidad de Operación	1,742	1,864	2,487
Otros (ingresos) gastos-netos	(44)	3	(11)
Resultado integral de financiamiento	500	615	767
Gastos por intereses	816	689	677
Ingreso por intereses	(105)	(123)	(111)
Ganancia cambiaria	(4)	(70)	(1)
Ganancia por posición monetaria	(362)	-	-
Efecto de valuación de instrumentos financieros	155	118	202
Participación en los resultados de compañías asociadas	(19)	(39)	-
Partida no ordinaria	114	-	-
Utilidad antes de Impuesto a la Utilidad	1,192	1,285	1,731
Impuestos a la Utilidad	627	371	337
Utilidad antes de operación discontinuada	565	914	1,394
Operación discontinuada	26	-	-
Utilidad Neta Consolidada	539	914	1,394
Utilidad neta de Participación Controladora	524	924	1,349
Utilidad (perdida) neta de Participación no Controladora	15	(10)	45
Utilidad básica por acción ordinaria	15	26	35
Recursos Generados por (Utilizados en):			
Actividades de Operación	1,704	3,011	2,504
Actividades de Inversión	(857)	(3,346)	(1,138)
Actividades de Financiamiento	(573)	570	(2,029)

	Al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
		(millones de pesos)	
Información del Balance General:			
Efectivo	888	1,100	351
Cuentas y documentos por cobrar neto	976	803	1,022
Impuestos por recuperar	320	570	523
Cuentas por cobrar a Partes Relacionadas	110	102	95
Inventarios - neto	3,375	4,054	4,533
Operaciones discontinuadas	7		
Total de Activos Circulantes	5,676	6,631	6,523
Efectivo Restringido	0	114	148
Cuentas por cobrar de parte relacionada – largo plazo	0	64	515
Propiedad y equipo neto	15,364	17,899	18,272
Activos ociosos		116	116
Inversión en acciones asociadas	13	61	31
Cuentas por cobrar de largo plazo	87	104	100
Otros activos neto	266	537	710
Operaciones discontinuadas	7	-	-
Activos Totales	21,414	25,526	26,414
Pasivo Circulante			
Préstamos de instituciones financieras	64	1,157	336
Cuentas y documentos por pagar proveedores	6,683	7,841	8,229
Cuentas por pagar y gastos acumulados	1,226	1,568	1,580
Impuesto sobre la Renta por pagar	-	65	-
Impuestos por pagar de ejercicios anteriores	114		
Operaciones discontinuadas	36		
Total de Pasivo Circulante	8,125	10,631	10,145
Préstamos Bancarios de largo plazo	2,500	3,197	3,191
Aportaciones para futuros aumentos de capital	149		
Beneficios a los empleados	111	167	193
Impuestos a la utilidad diferidos	614	843	936
Prima por contratación de instrumentos financieros derivados	198	-	-
Instrumentos Financieros Derivados	438	419	491
Derechos de cobro de contratos fideicomitidos	1,223	976	648
Total del Pasivo	13,357	16,234	15,605
Capital Contable	8,056	9,292	10,809
Capital social	197	197	197
Utilidades Retenidas	12,632	8,983	10,087
Efecto del reconocimiento de la valuación instrumentos derivados	(334)	(178)	(248)
Insuficiencia en la actualización del capital contable	(2,728)	0	0
Efecto inicial del impuesto sobre la renta diferido	(1,819)		
Efectos de conversión de operaciones o entidades extranjeras	(9)	92	38
Participación Controladora	7,940	9,094	10,075
Participación no Controladora	116	198	734
Total del pasivo y capital contable	21,414	25,526	26,414

(2) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas

Las siguiente tabla presentan nuestro resumen de la información financiera consolidada e información operativa a las fechas y para cada uno de los períodos indicados por segmento, zona geográfica y ventas. Mayor información referente a información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas se encuentra descrita en Actividad Principal de este Prospecto.

	Períodos Concluidos al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
	(millones de pesos, excepto porcentajes, razones y Otra Información Operativa)		
Información Financiera de Segmentos Seleccionados:			
Ventas Netas por Segmento:			
Operaciones de autoservicio en México	31,515	36,506	40,033
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	2,465	3,665	7,363
Segmento Inmobiliario	473	487	505
Total de ventas netas consolidadas	34,452	40,658	47,901
Utilidad (Pérdida) de operación por Segmento			
Operaciones de autoservicio en México	1,421	1,452	2,015
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	72	91	164
Segmento Inmobiliario	249	321	309
Total de utilidad (Pérdida)de operación consolidada	1,742	1,864	2,487
Relaciones de Crecimiento y Rentabilidad:			
Crecimiento de ventas netas	15.1%	18.0%	17.8%
Margen Bruto	21.2%	20.9%	21.6%
Margen de UAFIDA	6.6%	5.9%	6.5%
Crecimiento de UAFIDA	18.0%	4.7%	32.6%
Margen de ingresos operativos	5.1%	4.6%	5.2%
Margen de ingresos netos	1.6%	2.2%	2.9%
Otra Información Operativa:			
Número de tiendas de autoservicio	120	155	163
Superficie total de las tiendas (metros cuadrados)	792,174	923,022	967,160
Crecimiento en Estados Unidos de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	15.9%	25.9%	10.7%
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	8.55%	7.9%	1.69%
Ventas de autoservicio en México por metro cuadrado[1]	79,593	53,178	80,546
Ventas de autoservicio en Estados Unidos por metro cuadrado[1]	41,401	42,741	45,713

2. Calculado al 31 de diciembre de cada año.

(3) Informe de créditos relevantes

Al 31 de diciembre de 2009, el saldo de los créditos relevantes de la Compañía era de $336 millones. Para una descripción de las características de los créditos relevantes de la Compañía ver "Comentarios y Análisis de la Administración Sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Emisora". Adicionalmente a los pasivos mencionados anteriormente, la Compañía no cuenta con ningún adeudo fiscal y los pagos de capital e intereses han sido realizados a tiempo.

(4) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera

Usted debe leer la siguiente discusión en conjunto con nuestros Estados Financieros consolidados auditados y las anotaciones que los acompañan, las cuales aparecen en otras secciones de este Prospecto. Toda la información financiera incluida en este Prospecto, a menos que se indique lo contrario, se presenta en pesos mexicanos.

La información financiera incluida en la siguiente discusión ha sido preparada de conformidad con las NIF en México.

Este Prospecto contiene proyecciones que reflejan nuestros planes, estimaciones y consideraciones que implican riesgos, incertidumbres y suposiciones. Nuestros resultados actuales pudieran diferir materialmente de aquellos discutidos en las proyecciones. Los factores que pueden provocar o contribuir a estas diferencias incluyen, pero no están limitados a, aquellos discutidos más adelante y en otras secciones de este Prospecto, particularmente en "Factores de Riesgos". Adicionalmente, a otra información en este Prospecto, los inversionistas deberán considerar cuidadosamente las discusiones siguientes y la información establecida en "Factores de Riesgo" antes de evaluar a la Empresa y a nuestro negocio.

Resumen

Somos una empresa líder mexicana de tiendas de autoservicio multi-formato, con operaciones en México y los Estados Unidos. A través de nuestras tiendas localizadas en más de 20 estados en todo México, vendemos una variedad de alimentos, incluidos los alimentos básicos y productos perecederos, así como artículos no alimenticios, incluyendo electrónicos de consumo, línea blanca (ej. principales aparatos electrodomésticos), muebles, pequeños electrodomésticos, ropa, teléfonos celulares y otros bienes. También operamos tiendas en el Suroeste de los Estados Unidos vendiendo productos perecederos y otros abarrotes principalmente a los clientes de origen hispano y en particular a la población México-Americana.

Al 31 de diciembre de 2009, operamos 142 tiendas de autoservicio en México bajo nuestros dos formatos de tiendas de auto servicio Chedraui y Súper Chedraui y 21 tiendas en los Estados Unidos bajo nuestro formato El Súper, con un área total de venta de aproximadamente 967,160 metros cuadrados. Nuestras tiendas en México incluyen 109 hipermercados bajo el nombre de Chedraui, que están concentrados generalmente en ciudades en el sur y centro de México con poblaciones de al menos 100,000 habitantes. Desde 2005, hemos abierto 33 tiendas de autoservicio de formato más pequeño bajo el nombre *Súper Chedraui*, las cuales se concentran en ciudades y pueblos más pequeños con poblaciones de al menos 25,000 habitantes. Nuestras operaciones de autoservicio en Estados Unidos, se dirigen a comunidades hispanas y particularmente a la comunidad México-Americana, en California, Nevada y Arizona a través de nuestras 21 tiendas *El Súper*. Nuestras tiendas Chedraui, que representaron el 75.2% de nuestros ingresos consolidados en 2009, varían de 3,226 metros cuadrados a 11,592 metros cuadrados, y en promedio 7,408 metros cuadrados y contienen cerca de 57,000 SKUs, Nuestro formato, Súper Chedraui, el cual represento el 8.4% de nuestros ingresos consolidados en 2009, tiene un tamaño promedio por tienda de 2,069 metros cuadrados y contiene un promedio de 29,000 SKUs y una selección más limitada de productos.

La demanda total de los productos y servicios ofrecidos en nuestras tiendas es altamente dependiente del panorama económico de México y de los Estados Unidos, incluyendo la evolución del crecimiento del PIB y PIB per cápita de nuestro objetivo de mercado.

Ingresos

Nuestros ingresos provienen principalmente de la venta de productos alimenticios de marca propia y de marcas privadas, incluyendo los alimentos básicos y productos perecederos, así como artículos no alimenticios, incluyendo electrónicos de consumo, línea blanca, muebles, pequeños electrodomésticos, ropa, teléfonos celulares y otros bienes duraderos. Al 31 de diciembre de 2009, 65.3% del total de nuestras ventas fue en efectivo, 11.1% fueron tarjetas de crédito y 15.0% eran ventas de tarjetas de débito y 8.6% fueron ventas con vales de despensa.

Las ventas netas por metro cuadrado reflejan la productividad de la superficie de venta de nuestras tiendas. La superficie de ventas de nuestras tiendas es medida en metros cuadrados y es un parámetro para medir el crecimiento de nuestras ventas netas totales. La tabla siguiente establece la evolución de la superficie de ventas de nuestras tiendas y métricas seleccionadas de productividad:

	Al 31 de diciembre de los años		
	2007	**2008**	**2009**
Número de tiendas de autoservicio al cierre del año	120	155	163
Superficie Total de tiendas (metros cuadrados) al cierre del año	792,173	923,022	967,159
Ventas mexicanas de autoservicio por metro cuadrado (pesos)[(1)]	41,401	42,741	45,713
Ventas estadounidenses de autoservicio por metro cuadrado (pesos)[(1)]	79,593	53,178	80,546
Crecimiento mexicano de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	8.55%	7.90%	1.69%
Crecimiento estadounidense de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje en Dólares)	15.9%	25.9%	10.7%

(1) Ventas de autoservicio para año dividido entre el número de metros cuadrados al cierre del periodo. No es una cifra de promedio ponderado.

Desde el cierre de 2007, hemos seguido una estrategia de crecimiento agresiva, que ha sumado un total de 43 tiendas, o 35.8%, resultando en un total de 163 tiendas al 31 de diciembre de 2009 comparado con un total de 120 tiendas al 31 de diciembre de 2007. Nuestra superficie total de tiendas aumentó en 44,137 metros cuadrados, o 4.8%, a 967,160 metros cuadrados al 31 de diciembre de 2009, de 923,022 metros cuadrados al 31 de diciembre de 2008, comparado con un aumento de 130,848 metros cuadrados, o 16.5%, a 923,022 metros cuadrados al 31 de diciembre de 2008 de 792,173 metros cuadrados al 31 de diciembre de 2007. Las ventas de autoservicio mexicanas por metro cuadrado aumentaron Ps.2,972, o 7.0%, a Ps. 45,713 en 2009, de Ps. 42,741 en 2008, y aumentaron Ps.1,340, o 3.2%, a Ps.42,741en 2008 de Ps.41,401 en 2007, reflejando los aumentos en las ventas netas en ambos periodos que excedieron el ingreso en nuestra superficie de ventas en tiendas. Las ventas de autoservicio en los Estados Unidos por metro cuadrado aumentaron en Ps.27,369, o 51.5%, a Ps.80,546 en 2009, de Ps.53,178 en 2008, de Ps.79,593 en 2007. La disminución en 2008 reflejó principalmente varias aperturas de tiendas en el tercer trimestre del 2008, el cual resulto en su inclusión en nuestra superficie de ventas en tiendas por el año sin la correspondiente contribución en ventas de todo el año.

Como asunto general, creemos que de manera frecuente se requiere un periodo de varios años después de la apertura de una tienda para que esta pueda desarrollarse y alcanzar su potencial completo para generar ventas. Como resultado, el futuro desarrollo de una tienda recién abierta podría tener que tomarse en cuenta cuando se comparen las ventas de las tiendas periodo a periodo.

Estacionalidad

Un gran porcentaje de nuestras ventas netas, tanto para las tiendas de México como para EEUU, es reconocido durante el cuarto trimestre del año en relación con la temporada de compras navideñas. Por ejemplo en 2007, 2008 y 2009, reconocemos 30.1%, 29.5% y 28.3%, respectivamente de nuestras ventas netas en el cuarto trimestre del año. Nuestros costos excepto por el costo de ventas, los costos de distribución y otros gastos de venta y de mercadotecnia y publicidad, en contraste con nuestros ingresos tienden a ser mayores a los incurridos a lo largo del año y generalmente no se relación con la cantidad de nuestras ventas. Consecuentemente, nuestra rentabilidad y resultados de operaciones están afectados por estas tendecias estacionales.

Costo de ventas

Los principales componentes de nuestro costo de ventas son el costo de la mercancía vendida a través de nuestra cadena de tiendas de autoservicio dentro de México y los Estados Unidos. El costo de ventas se reconoce en el momento en que la venta es realizada.

Gastos de Operación

Los principales componentes de nuestros gastos de operación son los salarios y prestaciones, gasto de rentas en arrendamientos de inmuebles, publicidad y gastos de marketing, depreciación y electricidad.

Resultado Integral de Financiamiento

El resultado integral de financiamiento impacta significativamente nuestros estados financieros en periodos de inflación elevada o de fluctuaciones monetarias. Bajo las NIF en México, el resultado integral de financiamiento refleja ingreso por intereses, gasto en intereses, efectos de valuación de instrumentos financieros derivados, ganancias o pérdidas por tipo de cambio atribuibles a activos monetarios y pasivos denominados en monedas extranjeras, costos de transacciones relacionados con tarjetas de débito y crédito, así como ventas a plazos sin intereses, y durante periodos inflacionarios, ganancia o pérdida atribuible a la tenencia de activos monetarios y pérdidas expuestas a inflación.

Nuestra fluctuación cambiaria está afectada por nuestros activos y pasivos denominados en monedas extranjeras. Registramos una pérdida o ganancia en moneda extranjera si el tipo de cambio del peso con respecto de otras monedas en las cuales nuestros activos o pasivos monetarios están denominados se aprecian o deprecian.

Impuestos a la Utilidad

El componente principal de nuestro gasto en impuestos consiste de impuestos sobre la renta tanto en México como en los Estados Unidos. En México, somos sujetos de impuestos sobre la renta, mientras que en los Estados Unidos somos sujetos de impuestos sobre la renta federales y estatales. Nuestras tasa legal fiscal varía por país y está sujeta a cambios en las leyes fiscales de cada jurisdicción.

Nuestro gasto de impuesto sobre la renta consiste de cantidades fiscales causadas y diferidas de impuestos, computadas con base en los requerimientos de las NIF en México según es explicado con mayor detalle en la Nota 18 de nuestros estados financieros.

Preparación de los Estados Financieros

Nuestros estados financieros consolidados al cierre del año han sido preparados de conformidad con las NIF de México.

Inflación bajo las NIF en México

A lo largo de 2007, las NIF en México requirieron que nuestros estados financieros reconocieran los efectos integrales de la inflación. El reconocimiento de los efectos inflacionarios según lo establecido bajo las NIF en México ha sido considerado generalmente más una presentación significativa que un reporte financiero de costo histórico, dados los periodos pasados de inflación experimentados en México.

A partir del 1 de enero de 2008, el B-10 de las NIF en México, Efectos de la Inflación modificó la contabilidad de los efectos inflacionarios y define dos ambientes económicos, un “ambiente inflacionario” y un “ambiente no inflacionario.” Un ambiente inflacionario es aquel en el cual la inflación acumulada de los tres años anteriores es 26% o más; en este ambiente, los efectos de la inflación deben ser reconocidos usando el método integral; un ambiente no inflacionario es aquel en el cual la inflación acumulada de los tres años anteriores es menor a 26%; en este ambiente, los efectos inflacionarios no deben ser reconocidos en los estados financieros. Con base en los niveles actuales de inflación, la Compañía no ha contabilizado la inflación para los periodos finalizados y en fechas posteriores al 1 de enero de 2008. Ciertos activos, pasivos y el capital social, no obstante, incluyen los efectos inflacionarios hasta el 31 de diciembre de 2007.

Políticas Contables Críticas

La preparación de nuestros estados financieros nos requiere realizar estimaciones importantes y juicios que afectan los saldos reportados de activos y pasivos, las revelaciones de activos y pasivos a la fecha de nuestros estados financieros, y los saldos reportados de ingreso y gastos durante el periodo reportado. La aplicación de estos juicios y estimaciones requiere que hagamos juicios objetivos y subjetivos. Basamos nuestros juicios y estimaciones en nuestra experiencia histórica y en otros factores, que conjuntamente forman la base para realizar juicios de valor de nuestros activos y contingencias. Nuestros resultados actuales pueden diferir de estos estimados en diferentes juicios y condiciones. Creemos que nuestras políticas contables más significativas que requiere la aplicación de estimados y/o estimaciones y juicios son las siguientes:

Inventarios

Valoramos nuestros inventarios al menor de su costo o valor de realización. Las reducciones del precio de venta designadas para artículos de liquidación son registradas al momento en que la administración determina que la capacidad de venta del inventario ha disminuido. Los factores que consideramos en la determinación de reducciones de precio incluyen demanda actual y anticipada, preferencias del cliente, edad de la mercancía, así como tendencias estacionales y de moda.

Mantenemos una reserva para pérdidas estimadas de inventario ("merma") con base en la diferencia entre el inventario físico y el valor contable del inventario como porcentaje de ingresos. Este porcentaje es multiplicado por los ingresos mensuales para determinar nuestra reserva. Ajustamos esta reserva anualmente para reflejar la tendencia histórica de los resultados del inventario físico. En años recientes nuestra merma no ha variado significativamente de un año al otro.

Inmuebles y Equipo

Los inmuebles y el equipo son depreciados a lo largo de su vida útil. La vida útil estimada representa el periodo que esperamos que los activos se encuentren en servicio y que generen ingresos. Basamos nuestros estimados en avalúos independientes y la experiencia de nuestro personal técnico.

Deterioro de Activos

Evaluamos nuestros activos de larga duración distintos al crédito mercantil en eventos o circunstancias que indiquen que el valor en libros pudiera no ser recuperable. La recuperabilidad es determinada con base en el mayor de entre el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros generados por dichos activos o el precio neto de venta por disposición. Los cálculos de la administración respecto de la existencia de indicadores de deterior están basados en factores tales como condiciones de mercado y el desempeño de nuestras operaciones. La variabilidad de estos factores depende de un número de condiciones, incluyendo incertidumbre respecto de eventos futuros; de este modo nuestras estimaciones contables pueden variar de periodo a periodo. Estos factores podrían provocar que la administración concluyera que indicadores de deterioro existen y requieren que pruebas de deterioro sean llevadas a cabo, lo que podría resultar en que la administración determine que el valor de los activos de larga duración está deteriorado, resultando en una reducción del valor de dichos activos.

Evaluamos el deterioro del crédito mercantil anualmente. Esta evaluación requiere que la administración haga cálculos relacionados con flujos de efectivo futuros, tasas de crecimiento, condiciones económicas y de mercado. Estas evaluaciones están basadas en flujos de efectivo descontados que incorporan el rendimiento de nuestro negocio existente. Históricamente, hemos generado suficientes ingresos para recuperar el costo del crédito mercantil. Debido a la naturaleza incierta de los factores usados en las pruebas de deterioro, si ocurren condiciones no esperadas en periodos futuros, nuestros resultados de operaciones futuras podrían ser impactados significativamente.

Impuesto sobre la renta

Reconocemos activos y pasivos fiscales diferidos con base en las diferencias entre los valores de los estados financieros y las bases fiscales de activos y pasivos. A fin de determinar la base del impuesto sobre la renta diferido, preparamos proyecciones de ingreso gravable y determinamos si serán sujetos a impuesto sobre la renta o impuesto empresarial a tasa única.

La determinación de provisión para el impuesto sobre la renta incluye una reserva para una parte de nuestros activos fiscales diferidos. La determinación de dicha reserva requiere cálculos significativos, el uso de estimaciones y la interpretación y aplicación de complejas leyes fiscales. Se requiere de cálculos significativos para evaluar el tiempo y recuperabilidad de los saldos deducibles y gravables. Establecemos una reserva cuando creemos que es probable que no generemos suficiente impuesto sobre la renta para ser capaces de utilizar los activos fiscales diferidos generados por nuestro impuesto al activo pagado y las pérdidas amortizables en ejercicios posteriores. Cuando los hechos y circunstancias cambian ajustamos nuestra provisión mediante nuestra reserva para impuesto sobre la renta diferido activo.

Obligaciones al retiro

Registramos cantidades anuales relacionadas con nuestras obligaciones laborales con base en cálculos actuariales los cuales incluyen varias estimaciones actuariales, incluyendo tasas de descuento, tasas de retorno asumidas, aumentos de compensaciones, tasas de renovación y tasas de inflación. Revisamos nuestras estimaciones actuariales de forma anual y realizamos modificaciones a las estimaciones con base en las tasas y tendencias actuales cuando lo consideramos apropiado. El efecto de las modificaciones es diferido y amortizado a lo largo de periodos futuros. Creemos que las estimaciones utilizadas en el registro de nuestras obligaciones son razonables y están basadas en nuestra experiencia, condiciones de mercado y aportaciones de nuestros actuarios.

Otras Contingencias

Estamos sujetos a la posibilidad del surgimiento de varias contingencias de pérdidas en el curso ordinario del negocio. También estamos sujetos a procedimientos, demandas, investigaciones y otras acciones (algunas de las cuales pueden involucrar cantidades sustanciales), incluyendo procedimientos bajo leyes y regulaciones gubernamentales relacionadas con valores, impuesto sobre la renta u otros asuntos, Como consecuencia, consideramos la posibilidad de pérdida o deterioro de un activo o el endeudamiento, así como nuestra capacidad para estimar razonablemente la cantidad de pérdida, en la determinación de contingencias. Consecuentemente, reconocemos pasivos por contingencias cuando creemos que es probable que el resultado de la contingencia resulte en el uso de recursos económicos y cuando podemos razonablemente estimar dicha cantidad.

Instrumentos Financieros Derivados

La Compañía obtiene financiamiento bajo condiciones diferentes. Para instrumentos de renta de tasa variable, se celebran coberturas de tasa de interés para reducir la exposición al riesgo de la volatilidad de la tasa, convirtiendo así el perfil de pago de intereses de variable a fijo. Estos instrumentos son negociados únicamente con instituciones de reconocida fortaleza financiera y cuando negociamos han sido establecidos límites para cada institución. La política de la Compañía es no llevar a cabo transacciones con instrumentos financieros derivados con fines de especulación.

La Compañía reconoce todos los activos y pasivos que resultan de operaciones con instrumentos financieros derivados a valor razonable en el balance general consolidado, sin importar su intención de mantenerlos . El valor razonable es determinado usando precios cotizados en mercados reconocidos.

UAFIDA

La UAFIDA no es una medida financiera calculada bajo las NIF en México. La UAFIDA la calculamos considerando la utilidad de operación menos el gasto de depreciación y amortización. Creemos que la UAFIDA puede ser útil para facilitar comparaciones de desempeño de operaciones entre periodos, pero la métrica tiene las siguientes limitaciones significativas: (i) no incluye el gasto de interés, el cual, debido a que hemos solicitado préstamos para financiar algunas de nuestras operaciones, es una parte necesaria y es parte de nuestros costos para la generación de ingresos; (ii) no incluye impuestos, que son parte necesaria de nuestras operaciones; (iii) no incluye depreciación, la cual, dado que necesitamos utilizar inmuebles y equipo a fin de generar ingresos en nuestras operaciones es una parte necesaria de nuestros costos; (iv) no incluye otros ingresos y gastos; y (v) puede calcularse de forma diferente a otros vendedores de autoservicio. La UAFIDA no debe ser considerada una alternativa a (i) la utilidad neta como indicador de nuestro desempeño de operaciones, o (ii) flujo de efectivo de operaciones como una medida de nuestra liquidez.

Proporcionamos una conciliación de utilidad de operación a UAFIDA en la siguiente tabla.

	Año concluidos al 31 de diciembre de		
	2007	**2008**	**2009**
		(millones de pesos)	
UAFIDA	2,285	2,393	3,174
Depreciación y amortización	543	529	687
Utilidad de operación	1,742	1,864	2,487

Economía de las Tiendas

UAFIDA de las tiendas

También calculamos el UAFIDA por tienda en un formato para nuestras operaciones mexicanas ("UAFIDA de las Tiendas"). Calculamos el UAFIDA de las tiendas por cualquier periodo dado como (i) UAFIDA consolidado menos gastos corporativos generales y gastos de rentas para cada periodo (ii) dividido entre el número de tiendas en operación al final del año anterior. Para evaluar la probabilidad de una tienda en una base aislada, deducimos el gasto corporativo del UAFIDA de las Tiendas. También deducimos gastos de renta del UAFIDA de las Tiendas para eliminar la disparidad entre los gastos de nuestras tiendas arrendadas y las que son de nuestra propiedad.

Proveemos una reconciliación del UAFIDA de las Tiendas a la utilidad de operación por el formato establecido en la tabla siguiente:

	Por el año concluido el 31 de diciembre del 2009 (millones de pesos)	
	Chedraui	Super Chedraui
UAFIDA de las Tiendas	3,335	308
Menos Gasto Corporativos Generales	722	0
Gasto por Renta	268	64
UAFIDA	2,345	244
Menos Depreciación y Amortización	533	41
Utilidad de Operación	1,812	203

Capital de Trabajo Neto

Usamos el Capital de Trabajo Neto como un componente en el cálculo de ROIC. Creemos que ROIC es una medida útil para medir la rentabilidad sobre una inversión, porque permite a la administración comparar el desempeño respectivo de las tiendas. Calculamos el Capital de Trabajo Neto por cualquier año como cuentas y documentos a cobrar-netas, más inventarios-netos, menos documentos y cuentas por pagar. A manera de práctica común en la industria, consideramos al Capital de Trabajo Neto en oposición a Capital de Trabajo porque consideramos que es más representativo de los activos operativos actuales de la Sociedad así como sus responsabilidades y facilidades en comparación con nuestros competidores.

Proveemos una reconciliación de Capital de Trabajo Neto a capital de trabajo en la tabla siguiente:

	Por el año concluido el 31 de diciembre del 2009 (millones de pesos)
Déficit del Capital de Trabajo Neto	(2,674)
Más Efectivo	351
Impuestos por recuperar	523
Cuentas por cobrar a Partes Relacionadas	95
Menos Documentos por pagar a instituciones financieras.	(336)
Impuestos y gastos acumulados	(1,580)
Déficit del Capital de Trabajo	(3,622)

Capital Invertido

Usamos Capital Invertido como un componente en el cálculo de ROIC. Consideramos que ROIC es una medida útil para medir la rentabilidad sobre la inversión porque permite a la administración comparar el desempeño respectivo de las tiendas. Calculamos el Capital Invertido por cualquier año como Capital de Trabajo Neto hasta el 31 de diciembre o cualquier año, más inmuebles y equipo-neto. Sumamos cuentas por cobrar neto e inventarios, neto a inmuebles y quipo, ya que consideramos que estas cuentas conceden una representación más precisa de la inversión requerida para operar una tienda y proporciona datos comparativos con nuestros Principales Competidores dado que es una práctica común en la industria emplear éste cálculo.

Proveemos una reconciliación del Capital Invertido a inmuebles y equipo-neto a continuación;

	Por el año concluido el 31 de diciembre del 2009 (millones de pesos)
Capital Invertido	15,598
Más documentos y cuentas por pagar a proveedores	8,229
Menos cuentas y documentos por cobrar-netos.	(1,022)
Inventarios Netos	(4,533)
Inmuebles y equipo-netos	18,272

Resumen de Resultados de Negocios por Segmento

Las siguientes tablas proporcionan las ventas netas por segmento, ventas netas por segmento como porcentaje de ventas netas, utilidad de operación por segmento y margen de operación por segmento de cada uno de nuestros segmentos de negocio y fue preparada de conformidad con las disposiciones de la Norma de Información Financiera B-5, "Información Financiera por Segmentos" emitida por el CINIF. Estas normas de información financiera nos requieren identificar nuestros segmentos de negocio de acuerdo con nuestra estructura organizacional interna y enfoque gerencial. De conformidad con estas normas, actualmente clasificamos nuestras operaciones en los siguientes tres segmentos de negocios: (i) operaciones de autoservicio en México, (ii) operaciones de autoservicio en los Estados Unidos y (iii) nuestras operaciones inmobiliarias. Las decisiones operativas se hacen de forma independiente para las operaciones de autoservicio en Estados Unidos.

	Año concluido al 31 de diciembre de					
	2007		2008		2009	
	Pesos (millones)	% Ventas	Pesos (millones)	% Ventas	Pesos (millones)	% Ventas
Ventas Netas por Segmento:						
Operaciones de autoservicio en México	31,515	91.5	36,506	89.8	40,033	83.6
Operaciones de autoservicio en los EE.UU.	2,465	7.2	3,665	9.0	7,363	15.4
Operaciones inmobiliarias	473	1.4	487	1.2	505	1.1
Total de ventas netas consolidadas	34,452	100	40,658	100	47,901	100

	Año concluido el 31 de diciembre					
	2007		2008		2009	
	Pesos (millones)	% Márgen	Pesos (millones)	% Márgen	Pesos (millones)	% Márgen
Utilidad de operación por segmento						
Operaciones de autoservicio en México	1,421	4.5	1,452	4.0	2,015	5.0
Operaciones de autoservicio en los EE.UU.	72	2.9	91	2.5	164	2.2
Operaciones inmobiliarias	249	52.8	321	65.9	309	61.1
Total de utilidad de operación consolidada	1,742	5.2	1,864	4.6	2,487	5.2

Resultados Consolidados de Operaciones para el Año Concluido el 31 de Diciembre de 2009 comparado con el año concluido el 31 de Diciembre de 2008

Ventas Netas

Nuestras ventas netas consolidadas se incrementaron en Ps.7,243 millones, o aproximadamente 17.8%, esto es, de Ps.40,658 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.47,901 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento reflejó principalmente altos volúmenes de ventas como resultado de ocho nuevas aperturas de tiendas de autoservicio en el 2009, incluyendo cinco tiendas que fueron abiertas en los Estados Unidos y ventas adicionales por un año completo de operaciones por las 35 tiendas que abrieron en el 2008. También, nuestras Ventas Mismas-tiendas crecieron en un 1.69% en operaciones de autoservicio en México y 10.7% en operaciones de autoservicio en los EE.UU. para el año concluido el 31 de diciembre de 2009, respaldado por el crecimiento de nuestros ingresos consolidado, incremento que refleja principalmente una mayor venta promedio por ticket.

Ventas de Autoservicio en México

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.3,528 millones, o aproximadamente 9.7%, esto es, de Ps.36,506 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.40,033 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento se debió principalmente a ventas derivadas de tres tiendas Chedraui abiertas en el 2009, ventas por un año completo de operaciones de siete tiendas Chedraui, 20 tiendas Súper Chedraui abiertas en 2008 y un incremento de 1.69% en Ventas Mismas-tiendas, reflejando una reducción anual en Ventas Mismas-tiendas de las que hemos experimentado históricamente como resultado de la recisión económica que inició el tercer trimestre de 2008.

Las ventas netas por metro cuadrado de autoservicio por nuestras operaciones de autoservicio en México incrementaron un 7.0%, esto es, de Ps.42,741 por metro cuadrado de autoservicio en 2008 a Ps.45,713 por metro cuadrado de autoservicio en el 2009, principalmente como resultado de la incorporación de un año completo de operaciones por las ocho tiendas que abrieron en el 2008.

Las ventas netas por empleado incrementaron un 4.7%, esto es, de Ps.1,362 millones por empleado en el 2008 a Ps.1,427 millones en 2009, principalmente como resultado de la incorporación de un año completo de operaciones por las ocho tiendas abiertas en el 2008, así como un incremento del 1.69% en Ventas Mismas-tiendas.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.3,698 millones, o aproximadamente 100.9%, esto es, de 3,665 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.7,363 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento se debió principalmente a ventas derivadas de cinco tiendas El Súper abiertas en el 2009, ventas adicionales por un año completo de operaciones de ocho tiendas El Súper que abrieron en 2008 y un 10.7% de incremento en Ventas Mismas-tiendas, 20 tiendas Súper Chedraui abiertas en 2008 y un incremento de 1.69% en Ventas Mismas-tiendas. Este incremento fue resultado principalmente de siete tiendas Gigante adquiridas en el 2008.

Las ventas netas por metro cuadrado de autoservicio por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos incrementaron un 51.5%, esto es, de Ps.53,178 millones por metro cuadrado de autoservicio en 2008 a Ps 80,546 millones por metro cuadrado de autoservicio en el 2009, principalmente como resultado de la incorporación de un año completo de operaciones por las tiendas que abrieron en el 2008, así como un incremento del 10.7% en Ventas Mismas-tiendas.

Operaciones Inmobiliarias

Las ventas netas de nuestras operaciones inmobiliarias se incrementaron en Ps.17 millones, o aproximadamente 3.6%, esto es, de Ps.487 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.505 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento se debió principalmente a un incremento anual en los montos cobrados por concepto de pago de renta en ciertos contratos de arrendamiento reflejando el incremento en la inflación.

Costo de Ventas

Nuestro costo de ventas consolidado se incrementó en Ps.5,361 millones, o 16.7%, a Ps.37,535 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009 de Ps.32,174 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008. Nuestro costo de ventas como porcentaje de ventas netas decreció a 78.4% en 2009 de 79.1% en 2008 reflejando mayor eficiencia en nuestra cadena de suministro y mejores negociaciones con proveedores.

Operaciones de Autoservicio en México

El costo de ventas por nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en un 8.7% a Ps.31,929 millones en 2009 de Ps.29,371 millones en el 2008 debido a mayores ventas en este segmento. No obstante, el costo de ventas se redujo a 79.8% en 2009 de 80.5% en 2008 principalmente como resultado de mayor eficiencia en nuestra cadena de suministro a través de los centros de distribución en Villahermosa, Tabasco y Zumpango, Estado de México y mejores negociaciones con los proveedores.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

El costo de ventas por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementó en 100.3%, esto es, de Ps.2,794 millones en 2008 a 5,596 millones en 2009 principalmente reflejando el 100.9% de incremento en las ventas netas. El costo de ventas como porcentaje de ventas netas fue substancialmente el mismo en ambos años.

Operaciones Inmobiliarias

No hay costos de venta significativos atribuidos a nuestras operaciones inmobiliarias debido a la naturaleza del negocio, lo cual consiste en pagos por concepto de renta de centros comerciales de nuestra propiedad en los que operamos tiendas de autoservicio.

Utilidad Bruta

Como resultado de los factores discutidos anteriormente, nuestra utilidad bruta consolidada se incrementó en Ps.1,883 millones, o 22.2%, esto es, de Ps.8,483 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.10,366 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Como porcentaje de ventas, la utilidad bruta consolidada para el 2009 aumentó a 21.6% comparada con 20.9% en 2008.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad bruta por nuestras operaciones de autoservicio en México incrementó un 13.6%, esto es, de Ps.7,134 millones en el 2008 a Ps.8,104 millones en el 2009, principalmente como resultado de un mayor incremento en ventas netas relativas al costo de ventas y por las eficiencias en nuestra cadena de suministro y mejores negociaciones con nuestros Proveedores. Como resultado de estas eficiencias, la utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestras operaciones de autoservicio en México aumentó a 20.2% en el 2009 comparado con 19.5% en 2008.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad bruta por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos incrementó un 103.0%, esto es, de Ps.871 millones en el 2008 a Ps.1,767 millones en el 2009, principalmente como resultado de un mayor incremento en ventas netas relativas al costo de ventas. La utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos aumentó a 24.0% en el 2009 comparado con 23.8% en 2008.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad bruta en nuestra división inmobiliaria incrementó un 3.5%, esto es, de Ps.478 millones en el 2008 a Ps.495 millones en el 2009, principalmente como resultado de un incremento nominal en los cobros por renta atribuidos a la renovación de nuestros contratos de arrendamiento. La utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestra división inmobiliaria se mantuvo estable a un 98% en 2008 y 2009.

Gastos de Operación

Nuestros gastos de operación consolidados se incrementaron en Ps.1,259 millones, o 19.1%, esto es, de 6,620 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.7,879 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento refleja gastos incrementados correspondientes a la apertura de ocho nuevas tiendas de autoservicios en 2009 y gastos adicionales por un año completo de operaciones de 35 tiendas que abrieron en 2008. Nuestros gastos de operación consolidados para 2009 como porcentaje del total de ingresos, no obstante, sólo aumento 0.1% a 16.4% en 2009 de 16.3% en 2008. De nuestros gastos de operación por el 2009, 77.3% fue atribuible a nuestras operaciones de autoservicio en México, 20.4% fue atribuible a nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos y 2.4% fue atribuible a las operaciones de nuestra división inmobiliaria.

Operaciones de Autoservicio en México

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.406 millones, o 7.2%, esto es, de 5,683 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.6,089 millones por el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento reflejó principalmente gastos más elevados correspondientes a la apertura de tres nuevas tiendas Chedraui en el 2009, gastos adicionales por un año completo de operaciones de siete tiendas Chedraui y 20 tiendas *Súper Chedraui* que abrieron en 2008. El incremento en gastos de operación fue principalmente atribuible a los pagos por concepto de renta respecto de nuestras propiedades de autoservicio y de equipo de cómputo, el cual representó aproximadamente 20% del incremento total en gastos. El incremento en gastos de operación también incluyó incrementos en salarios y beneficios, publicidad y servicios de mercadotecnia, pagos de renta y depreciación, los cuales fueron parcialmente compensados por una disminución en gastos de electricidad. Nuestros gastos de operación como porcentaje de ventas netas disminuyeron un 0.4% durante este periodo, esto es, de 15.2% por el año concluido el 31 de diciembre de 2009 a 15.6% por el año concluido el 31 de diciembre de 2008.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.824 millones de pesos, o 105.6%, esto es, de Ps.780 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.1,604 millones de pesos para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento reflejó principalmente costos más elevados correspondientes a la apertura de ocho nuevas tiendas El Súper en 2008. El incremento en los gastos de operación incluyeron incrementos en los salarios y beneficios, costos en publicidad y marketing, pagos por concepto de rentas, depreciación y otros gastos. Nuestros gastos de operación como porcentaje de ventas netas se incrementaron en un 0.5% durante este periodo, esto es, de 21.3% por el año concluido en diciembre de 2008 a 21.8% por el año concluido en diciembre de 2009 como resultado de costo incurrido en la apertura de las tiendas nuevas.

Operaciones Inmobiliarias

Los gastos de operación de nuestras operaciones inmobiliarias se incrementaron en Ps.29 millones, o 18.6%, esto es, de Ps.160 millones de pesos para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.186 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento reflejó principalmente la falta de Ps.18 millones de una ganancia de ventas de activos fijos, las cuales ocurrieron en el 2008 y disminuyeron los gastos de operación durante dicho año contra el 2009. Nuestros gastos de operación como porcentaje de las ventas netas se incrementaron en un 4.7% durante este periodo.

Utilidad de Operación

Como resultado de los factores anteriormente descritos, nuestra utilidad de operación aumentó en Ps.624 millones, o 33.5%, esto es, de Ps.1,864 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.2,487 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. En una base consolidada, nuestra utilidad de operación como porcentaje de las ventas netas se incrementó en 0.6%, esto es, de 4.6% en el 2008 a 5.2% en 2009.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementó en Ps.563 millones, o 38.8%, esto es, de Ps.1,452 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.2,015 millones para el año concluido en 31 de diciembre de 2009. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México como porcentaje de las ventas netas se incrementó a 5.0% en 2009 de 4.0% en 2008, principalmente por mayores eficiencias en la cadena de suministro.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementó en Ps.73 millones, o 80.8%, esto es, de Ps.91 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.164 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos como porcentaje de las ventas netas disminuyó a 2.2% en el 2009 de 2.5% en 2008, debido principalmente a un incremento desproporcional en gastos de operación por la apertura de nuevas tiendas.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad de operación de nuestra división inmobiliaria disminuyó en Ps.13 millones, o 3.9%, esto es, de Ps.321 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.309 millones de pesos para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. La utilidad de operación para nuestra división inmobiliaria como porcentaje de las ventas netas disminuyó a 61.1% en 2009 de 65.9% en 2008 debido a la ganancia por la venta de activo fijo por Ps. 18 millones.

Resultado Integral de Financiamiento

El resultado integral de financiamiento se incrementó en Ps.153 millones, o 24.9% , esto es, de Ps.615 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 a Ps.767 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2009. Este incremento reflejó principalmente una pérdida adicional por Ps.84 millones por la valuación de nuestros instrumentos financieros derivados celebrados principalmente para fines de cobertura de tasa de interés, una disminución de Ps.13 millones por ingresos por intereses debido a una menor cantidad de ganancia de intereses en inversiones en 2009 comparado con 2008, y una disminución de Ps.68 millones ganancia cambiaria, relacionada con una ganancia reconocida en la liquidación de un instrumento financiero derivado en 2008, la cual compensó una disminución de Ps.13 millones en gastos por intereses.

Derivados

Durante 2009, celebramos un instrumento financiero derivado de tipo cambiario para una obligación denominada en Dólares por 20.4 millones, con vencimiento en febrero de 2010, estableciendo un tipo de cambio de Ps.13.16 por 1.00 Dólares para cubrir una obligación de pago establecida en Dólares para la misma cantidad y con la misma fecha de vencimiento. Adicionalmente, hemos celebrado una opción de tasa de interés *collar*, con el objetivo de administrar el riesgo de la tasa de interés para nuestros préstamos y para controlar la integración de deuda de tasa fija a tasa variable, y viceversa. El 3 de diciembre de 2009, celebramos cuatro opciones de tasa de interés *collares*, conforme a los cuales cobramos o pagamos cantidades que están calculadas en tasas de interés con un piso y techo fijo, relacionado con la tasa TIIE a 28 días. El primer *collar*, por Ps.1,750 millones vence el 4 de agosto de 2017, el segundo *collar*, por Ps.750 millones vence el 29 de septiembre de 2012, el tercer *collar*, por Ps.600 millones vence el 29 junio de 2012 y el cuarto *collar*, por Ps.782 millones vence el 28 de marzo de 2018. Cada una de las cantidades y vencimientos de estos derivados están relacionados a los de los préstamos que cubren.

Política de Administración de riesgos financieros

Buscamos minimizar los efectos negativos potenciales de estos riesgos en su desempeño financiero a través de un programa general de administración de riesgos. Utilizamos instrumentos financieros derivados para cubrir algunas exposiciones a los riesgos financieros alojados en el balance general (activos y pasivos reconocidos), así como fuera de este (compromisos en firme y transacciones pronosticadas altamente probables de ocurrir). La administración de riesgos financieros y el uso de instrumentos financieros derivados se rige por las políticas

aprobadas por el Consejo de Administración y se lleva a cabo a través del área de Tesorería. Identificamos, evaluamos y cubrimos los riesgos financieros en cooperación con sus subsidiarias. El Consejo de Administración deberá autorizar, vía el comité de Auditoría y prácticas societarias cualquier operación con derivados, sean derivados que puedan ser designados con fines de cobertura, o que no califiquen como tal, sino con fines de negociación, como es el caso de ciertos forwards de divisas que han sido contratados.

Instrumentos Financieros Derivados

Obtenemos financiamientos bajo diferentes condiciones. Para instrumentos de deuda a tasa variable, con la finalidad de reducir su exposición a riesgos de volatilidad en tasas de interés, contrata instrumentos derivados, swaps de tasa de interés que convierten su perfil de pago de intereses, de tasa variable a fija. La negociación con instrumentos derivados se realiza solo con instituciones de reconocida solvencia. Nuestra política es la de no realizar operaciones con propósitos de especulación con instrumentos financieros derivados.

Reconocemos todos los activos o pasivos que surgen de las operaciones con instrumentos financieros derivados en el balance general a valor razonable, independientemente del propósito de su tenencia. El valor razonable se determina con base en precios de mercado reconocidos.

Cuando los derivados son contratados con la finalidad de cubrir riesgos y cumplen con todos los requisitos de cobertura, se documenta su designación al inicio de la operación de cobertura, describiendo el objetivo, características, reconocimiento contable y como se llevará a cabo la medición de la efectividad, aplicables a esa operación.

Los derivados designados como cobertura reconocen los cambios en la valuación de acuerdo al tipo de cobertura de que se trate: (1) cuando son de flujo de efectivo, la porción efectiva se reconoce temporalmente en la utilidad integral y se aplica a resultados cuando la partida cubierta los afecta y (2) la porción inefectiva se reconoce de inmediato a resultados.

Suspendemos la contabilidad de coberturas cuando el derivado ha vencido, ha sido vendido, es cancelado o ejercido, cuando el derivado no alcanza una alta efectividad para compensar los cambios en el valor razonable o flujos de efectivo de la partida cubierta, o cuando la entidad decide cancelar la designación de cobertura.

Al suspender la contabilidad de coberturas en el caso de coberturas de flujo de efectivo, las cantidades que hayan sido registradas en el capital contable como parte de la utilidad integral, permanecen en el capital hasta el momento en que los efectos de la transacción pronosticada o compromiso en firme afecten resultados. En el caso de que ya no sea probable que el compromiso en firme o la transacción pronosticada ocurra, las ganancias o las pérdidas que fueron acumuladas en la cuenta de utilidad integral son reconocidas inmediatamente en resultados. Cuando la cobertura de una transacción pronosticada se mostró satisfactoria y posteriormente no cumple con la prueba de efectividad, los efectos acumulados en la utilidad integral en el capital contable, se llevan de manera proporcional a los resultados, en la medida que el activo o pasivo pronosticado afecte los resultados.

La utilización de instrumentos derivados Chedraui tiene como finalidad única, la de disminuir los riesgos financieros que se puedan tener, tanto en tipos de cambio, como en tasas de interés por los créditos u obligaciones contratadas, siempre mediante un análisis previo para determinar que obligaciones cubrir y cuáles no.

Actualmente los únicos facultados para firmar operaciones de derivados, son aquellas personas que tienen dentro de sus atribuciones, poderes de dominio

Las llamadas de margen en el caso de que las haya, se cubren con los flujos de efectivo generados por la operación.

La siguiente tabla refleja los instrumentos de derivados que mantenemos en la actualidad:

Tipo de Derivado o Valor del Contrato	Fines de Cobertura u otros fines, tales como negociación	Monto Nocional / valor nominal	Valor del Activo Subyacente / variable de referencia	Valor Razonable
			31-dic-10	31-dic-10
Collar de Tasa	Cobertura	1,750,000,000	1,750,000,000	256,383,612
Collar de Tasa	Cobertura	750,000,000	750,000,000	76,716,510
Collar de Tasa	Cobertura	600,000,000	600,000,000	52,241,040
Collar de Tasa	Cobertura	782,087,244	776,056,809	105,939,020
TOTAL				491,280,182
(1) El Treshold de la operación es de $27 millones de dólares el Colateral puesto al 31-dic-09 era de $147,612,290 Pesos.				

Impuestos a la Utilidad

La provisión de impuesto sobre la renta disminuyó a Ps.337 millones para el año concluido al 31 de diciembre de 2009 comparado con Ps.371 millones para el año concluido al 31 de diciembre de 2008, reflejando principalmente una reducción por Ps.209 millones, o 82.3%, en el impuesto sobre la renta diferido. Esta disminución en el impuesto sobre la renta diferido se debió en parte a un crédito por la cantidad de Ps.74 millones para 2009 debido a las cantidades que no esperábamos recuperar después de la abrogación de la Ley del Impuesto al Activo.

La tasa legal del impuesto sobre la renta era 28% en 2009 y 2008 y aumentará a 30% de 2010 a 2012. Nuestra tasa efectiva era de 20% en 2009 y 28% en 2008. Esta disminución en la tasa fiscal se dio debido a una reevaluación de nuestro impuesto sobre la renta relacionado con un crédito de impuesto al activo. Dicha reevaluación generó un beneficio para reportes financieros, sin afectar la determinación del impuesto sobre la renta, por lo que redujo la tasa en 2009. Recibimos dicho beneficio en 2009. Ver nota 18 a nuestros estados financieros consolidados auditados para el análisis de la tasa fiscal aplicable.

Utilidad Neta Consolidada

Hemos generado utilidad neta consolidada por Ps.1,394 millones en el año concluido el 31 de diciembre de 2009 comparado con la utilidad neta consolidada de Ps.914 millones para el año concluido en 31 de diciembre de 2008. Este incremento de Ps.480 millones, o 52.5% se reflejó principalmente en la mejora de las ventas y utilidad de operación y una tasa efectiva menor en 2009.

Resultados Consolidados de Operaciones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 comparado con Ventas Netas del año concluido al 31 de diciembre de 2007

Ventas Netas

Nuestras ventas netas consolidadas se incrementaron en Ps. 6,206 millones, o 18.0%, a Ps. 40,658 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps. 34,452 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fundamentalmente reflejo mayores volúmenes de ventas como resultado de 35 nuevas aperturas de tiendas de autoservicio en 2008, incluyendo 8 tiendas que fueron abiertas en los Estados Unidos y ventas adicionales por las operaciones de todo el año para las 15 tiendas que abrieron en 2007.

Operaciones de Autoservicio en México

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps. 4,991 millones, o aproximadamente 15.8%, a Ps. 36,506 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps. 31,515 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fue debido a las ventas derivadas de siete tiendas Chedraui y 20 tiendas Súper Chedraui que abrieron en 2008 y ventas adicionales por las operaciones de todo el año de las 5 tiendas Chedraui y 10 tiendas Súper Chedraui que abrieron en 2007 y un aumento de 7.9% en Ventas Mismas-tiendas, que es similar a los aumentos anuales que hemos venido obteniendo basándonos en ventas globales por ticket. Este incremento de 15.8% fue en parte compensado por el deterioro de la economía mexicana, particularmente en el cuarto trimestre de 2008.

Las ventas netas por metro cuadrado para ventas de autoservicio de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron 3.2% a Ps. 42,741 por metro cuadrado para ventas de autoservicio en 2008 de Ps. 41,401 por metro cuadrado para ventas de autoservicio en 2007, fundamentalmente como resultado de un incremento de 7.9% en Ventas Mismas-tiendas complementado con un robusto incremento en las ventas de tiendas de autoservicio por metro cuadrado en tiendas de autoservicio con menos de un año de valor de ventas. Las ventas netas por empleado disminuyeron 1.8% a Ps. 1.362 millones en 2008 de Ps. 1.387 millones por operación de empleado en 2007, fundamentalmente como resultado de la incorporación de los empleados de las 27 aperturas de tiendas en México en 2008.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps. 1,200 millones, o aproximadamente 48.7%, a Ps. 3,665 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps. 2,465 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento se dio fundamentalmente debido a las ventas derivadas de las ocho tiendas El Súper abiertas en 2008, que incluyeron las siete tiendas Gigante que fueron adquiridas por Bodega Latina en Agosto de 2008. Además, las operaciones de autoservicio en los Estados Unidos experimentaron un incremento de 25.9% en Ventas Mismas-tiendas en 2008 comparado a 2007. Ventas Mismas-tiendas aumentaron debido a la mejora en la calidad de frutas y verduras derivado de la apertura de nuestro centro de distribución a las afueras de la ciudad de México, a la inflación del 4.5% durante 2008 y la recesión económica mundial durante el tercer trimestre de 2008, lo que ayudó a atraer nuevos clientes a nuestros precios bajos.

Las ventas netas por metro cuadrado para ventas de autoservicio de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos disminuyeron 33.19% a Ps. 53,178 por metro cuadrado para ventas de autoservicio en 2008 de Ps. 79,593 por metro cuadrado para ventas de autoservicio en 2007 fundamentalmente como resultado de la incorporación del ejercicio irregular de volúmenes de ventas de las tiendas Gigante adquiridas en agosto de 2008. Las ventas netas por empleado disminuyeron 25.0% a Ps.1.965 millones en 2008 de Ps.2.619 millones por empleado en 2007 fundamentalmente como resultado de la incorporación de siete tiendas Gigante adquiridas en agosto de 2008.

Operaciones Inmobiliarias

Las ventas netas de nuestras operaciones inmobiliarias se incrementaron en Ps.15 millones, o aproximadamente 3.1%, a Ps.487 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.473 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fue atribuido a los incrementos anuales en las cantidades cobradas como rentas bajo ciertos contratos de arrendamiento debido al incremento de la inflación.

Costo de Ventas

Nuestro costo de ventas consolidado se incrementó en Ps.5,027 millones, o 18.5%, a Ps.32,174 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.27,147 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007, mientras nuestro costo de ventas como porcentaje de las ventas netas se incrementó a 79.1% en 2008 de 78.8% en 2007. Este incremento en el costo de ventas reflejó fundamentalmente un incremento en las ventas netas para el mismo periodo.

Operaciones de Autoservicio en México

El costo de ventas para nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementó en 16.4% a Ps.29.371 millones en 2008 de Ps.25.242 millones en 2007 fundamentalmente como resultado de menores descuentos en mercancía por parte de nuestros proveedores, que incrementaron el costo de ventas de dichas mercancías en relación a 2007.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

El costo de ventas para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementó en 49.3% a Ps.2,794 millones en 2008 de Ps. 1,871 millones en 2007 fundamentalmente como resultado del incremento en las ventas netas y la introducción de las operaciones de las tiendas de Gigante adquiridas en agosto de 2008.

Operaciones Inmobiliarias

No existe costo de ventas significativo atribuible a nuestras operaciones inmobiliarias debido a la naturaleza del negocio.

Utilidad Bruta

Como resultado de los factores anteriormente descritos, nuestra utilidad bruta consolidada se incrementó en Ps. 1,178 millones, o 16.1%, a Ps.8,483 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.7,305 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. El margen de utilidad bruta consolidada para 2008 fue de 20.9% comparado a 21.2% del 2007.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad bruta por las operaciones de autoservicio en México se incrementó 13.7% a Ps.7,134 millones en 2008 de Ps.6,273 millones en 2007. La utilidad bruta como porcentaje de las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en México disminuyeron a 19.5% en 2008 de 19.9% en 2007, fundamentalmente como resultado de un pequeño incremento en las ventas netas relativas a los costos de venta y una disminución en los descuentos de proveedores.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad bruta por las operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementó 46.8% a Ps.871 millones en 2008 de Ps.593 millones en 2007. La utilidad bruta como porcentaje de las ventas netas por nuestras operaciones de autoservicio en México se redujo a 23.8% en 2008 de 24.1% en 2007, fundamentalmente como resultado de un pequeño incremento proporcional en las ventas netas relativas a los costos de ventas relacionados con la introducción de la operación de las tiendas de Gigante adquiridas en agosto de 2008.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad bruta en nuestra división de operaciones inmobiliarias se incrementó 8.8% a Ps.478 millones en 2008 de Ps.440 millones en 2007, fundamentalmente como resultado de una disminución marginal en el costo de ventas. El ingreso bruto como un porcentaje de las ventas netas de nuestra división de operaciones inmobiliarias se incrementó 98.1% en 2008 de 93.0% en 2007, debido al costo de nuestras ventas asociadas con la venta de espacios comerciales en nuestros centros comerciales.

Gastos de operación

Nuestros gastos de operación consolidados se incrementaron en Ps.1,056 millones, o 19.0%, a Ps.6,620 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.5,563 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fundamentalmente reflejó mayores gastos correspondientes a la apertura de 35 nuevas tiendas de autoservicio en 2008 y gastos adicionales de un año completo de operaciones por 15 tiendas que abrieron en 2007. A pesar de este incremento, nuestros gastos de operación consolidados como porcentaje de las ventas netas se incrementó por solo 0.1% en 2008 comparado a 2007.

Operaciones de Autoservicio en México

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.831 millones, o 17.1%, a Ps. 5,683 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps. 4,852 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fundamentalmente reflejó mayores gastos pre-operativos correspondientes a la apertura de siete nuevas tiendas Chedraui y 20 tiendas Súper Chedraui en 2008 y gastos adicionales de un año completo de operaciones por cinco tiendas Chedraui y 10 tiendas Súper Chedraui que abrieron en 2007.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.259 millones, o 49.6%, a Ps.780 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.521 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fundamentalmente reflejo costos más elevados correspondientes a la apertura de ocho nuevas tiendas El Súper en 2008. El incremento en los gastos de operación incluyeron incrementos en los salarios y beneficios, costos en publicidad, pagos por arrendamientos, depreciación y otros gastos. Nuestros gastos de operación como un porcentaje de las ventas netas se incrementó 0.1% durante este periodo.

Operaciones Inmobiliarias

Los gastos de operación de nuestras operaciones inmobiliarias disminuyeron en Ps.33 millones, o 17.4%, a Ps.157 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.190 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Esta disminución fundamentalmente reflejo una reducción en los gastos netos debido a las ganancias de la venta de Ps.18 millones de los activos en 2008 provocando también que nuestros gastos de operación como un porcentaje de las ventas netas disminuyeran 8.0% de 2007 a 2008.

Utilidad de Operación

Como resultado de los factores descritos anteriormente, nuestra utilidad de operación aumentó en Ps.122 millones, o 7.0%, a 1,864 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.1,742 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. En una base consolidable, nuestra utilidad de operación como un porcentaje de las ventas netas disminuyeron de 0.5% a 4.6% en 2008 de 5.1% en 2007.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.31 millones, o 2.2%, a Ps.1,452 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.1,421 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México como un porcentaje de las ventas netas disminuyeron a 4.0% en 2008 de 4.5% en 2007 debido a menores márgenes en 2008 comparado contra 2007 debido al gran número de tiendas abiertas en 2008.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.19 millones, o 26.2%, a Ps.91 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.72 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos como un porcentaje de las ventas netas disminuyeron 0.4% a 2.5% en 2008 de 2.9% en 2007, debido principalmente a la disminución en el margen bruto de utilidad atribuido al gran número de tiendas abiertas en 2008.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad de operación de nuestra división inmobiliaria se incrementó en Ps.72 millones, o 28.8%, a Ps.321 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.249 millones, para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. La utilidad de operación para nuestra división inmobiliaria como un porcentaje de las ventas netas se incrementaron a 65.9% en 2008 de 52.8% en 2007.

Resultado Integral de Financiamiento

El resultado integral de financiamiento se incrementó en Ps.115 millones, o 23.0%, a Ps.615 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.500.0 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. Este incremento fundamentalmente reflejo el hecho de que no reconocimos una ganancia por posición monetaria en 2008 debido a la eliminación de la contabilidad inflacionaria después del 31 de diciembre de 2007. Además, nos beneficiamos de una disminución de Ps.126 millones en gasto de intereses, lo que reflejó primordialmente una disminución de nuestra deuda a finales de 2008, contrarrestado parcialmente por un incremento de Ps.17.67 millones en ingresos por intereses y un aumento en ganancia cambiaria por Ps.65.8 millones.

Impuestos a la Utilidad

La provisión de impuesto sobre la renta disminuyó en Ps.255 millones, o 40.7%, a Ps.371 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2008 de Ps.627 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007, principalmente debido al cambio en la estimación para la valuación del impuesto al activo en 2007 debido a la eliminación del impuesto al activo en ese año. La tasa legal del impuesto sobre la renta era 28% en 2008 y 2007. Nuestra tasa efectiva era de 28% en 2008 y 52% en 2007. Esta disminución en la tasa fiscal se dio debido la amortización de ciertas pérdidas fiscales relacionadas con operaciones inmobiliarias las cuales fueron discontinuadas en 2008. Ver nota 18 a nuestros estados financieros auditados consolidados para el análisis de la tasa fiscal aplicable.

Eventos Extraordinarios

En 2007, generamos una pérdida neta de Ps.26 millones de operaciones discontinuadas relacionadas con la transferencia de las operaciones de ventas al mayoreo de nuestra subsidiaria Suma y Multiplica, S.A. de C.V. Ver Nota 19 de nuestros estados financieros consolidados auditados. En 2008, no experimentamos pérdida alguna derivada de operaciones discontinuadas.

De igual forma en 2007, registramos una provisión de Ps.114 millones por pérdidas relacionadas con juicios en contra de las autoridades fiscales relacionadas con el pago del Impuesto al Activo. Ver Nota 17 de nuestros estados financieros auditados consolidados.

Utilidad Neta Consolidada

Generamos utilidad neta consolidada de Ps.914 millones en el año concluido el 31 de diciembre de 2008 comparado a la utilidad neta consolidada de Ps.539 millones para el año concluido el 31 de diciembre de 2007. El incremento neto de Ps.375 millones, o 69.5%, fundamentalmente reflejo la disminución en los gastos de impuestos sobre la renta y el incremento en la utilidad de operación.

Liquidez y Bienes de Capital

General

Nuestras principales fuentes de liquidez son flujo de efectivo de la operación y préstamos. Nuestros requerimientos de efectivo han consistido históricamente en necesidades de Capital de Trabajo, incluyendo el fondeo para la apertura de tiendas y el pago del principal e interés de los préstamos. Nuestra administración de cuentas por pagar e inventario son también una importante fuente de nuestra liquidez. El exceso en Días de Cuentas por Pagar sobre Días de Inventarios fue de 44 días en 2007, 43 días para el 2008 y 36 días para el 2009.

Flujo de Efectivo

Nosotros manejamos todo el efectivo, incluyendo el de nuestras subsidiarias, en la sociedad controladora. Al hacer esto, distribuimos efectivo a nuestras subsidiarias para que puedan cumplir sus compromisos con sus proveedores y otros.

Hasta el 31 de diciembre de 2007, las NIF en México requerían la presentación del estado de cambios en la situación financiera, el cual presentaba fuentes y usos de recursos, determinados con base en cambios en activos y pasivos de acuerdo con el balance general en pesos constantes. En consecuencia, los cambios en la situación financiera que no afectaban el efectivo no eran necesariamente excluidos del estado de cambios en la situación financiera. A partir del 1 de enero de 2008, las NIF en México requieren la presentación del estado de flujo de efectivo, usando el método directo o bien el indirecto, presentado en pesos nominales.

Consecuentemente la siguiente tabla resume nuestro flujo de efectivo para los periodos finalizados al 31 de diciembre de 2009 y 2008 y cambios en nuestra situación financiera para el año concluido al 31 de diciembre de 2007.

	Año finalizado al 31 de diciembre de		
	2007	2008	2009
		(millones de pesos)	
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	1,704.5	3,011.0	2,503.7
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(857.2)	(3,346.5)	(1,137.9)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	(573.9)	569.5	(2,028.5)
(Reducción) aumento en efectivo	273.4	234.0	(662.8)

El efectivo o recursos proporcionados por actividades de operación para los años concluidos en 2009, 2008 y 2007 reflejan de forma primaria la ganancia obtenida en dichos años, más el Capital de Trabajo de dicho periodo. Nuestras cuentas por cobrar aumentaron en Ps. 178.2 millones en 2009, disminuyeron Ps. 164.3 millones en 2008 e incrementaron Ps. 699.4 millones en 2007, mientras que nuestro inventario aumento en Ps. 478.1 millones en 2009, Ps.678.9 millones en 2008 y Ps. 540.8 millones en 2007.

El efectivo o recurso usados en actividades de inversión para los años concluidos en 2009, 2008 y 2007 principalmente reflejan lo siguiente: en 2009 la inversión para la apertura de ocho tiendas, disminuido por ingresos de la venta de activos usados en operaciones de venta y arrendamiento en vía de regreso y el interés cobrado en inversiones; y, en 2007, la inversión para la apertura de 15 tiendas y la adquisición de acciones de una afiliada compensada por dividendos recibidos de una entidad asociada.

El efectivo o recursos proporcionados por (usados en) actividades de financiamiento en los años concluidos en 2009, 2008 y 2007 reflejan lo siguiente: en 2009, el pago de ciertos préstamos celebrados en 2008, así como el interés pagado durante dicho año y pagos del fideicomiso no empresarial; en 2008, un incremento en los fondos obtenidos de préstamos bancarios usados para financiar el crecimiento de dicho año, compensados por los intereses pagados durante dicho periodo, los pagos del fideicomiso no empresarial; y una distribución de dividendos; y en 2007 el pago de ciertos préstamos de corto plazo celebrados en 2007, una distribución de dividendos y el efecto neto de la valuación de ciertos instrumentos derivados compensado por la creación de una reserva de fondos mantenida en fideicomiso.

Con base en los resultados operativos actuales, creemos que el flujo de efectivo de las operaciones y otras fuentes de liquidez, incluyendo los préstamos bajo nuestras líneas de crédito, sería adecuado para alcanzar los requerimientos anticipados de Capital de Trabajo, gastos de capital, pagos de intereses y organizar pagos de préstamos para el futuro inmediato.

Gastos de Capital

Durante 2010, esperamos efectuar gastos de capital agregados, de aproximadamente Ps.3,814 millones para la apertura de aproximadamente 20 tiendas, la remodelación de ciertas tiendas e inversión en TI. Basados en el presupuesto anual para apertura de tiendas en México, anticipamos que cada tienda Chedraui de nuestra propiedad requerirá una inversión de Ps.150 millones y cada tienda Súper Chedraui de nuestra propiedad requerirá una inversión de Ps.50 millones, en cada caso incluyendo el costo de la tierra (para cada formato el "Capex Estimado Nuevas Tiendas").

Durante 2009, efectuamos gastos de capital agregados de Ps. 1,489 millones, que incluyen gastos de capital en la cantidad de:

- Ps.994 millones por aperturas de tiendas;
- Ps.241 millones por mantenimiento de tiendas; y
- Ps.254 millones por remodelación de tiendas.

Durante 2008, efectuamos gastos de capital agragados de Ps.3,669 millones, los cuales incluyen gastos de capital en la cantidad de:

- Ps. 3,263 millones por apertura de tiendas;
- Ps. 206 millones por mantenimiento de tiendas; y
- Ps. 200 millones por remodelación de tiendas.

Endeudamiento

La siguiente tabla proporciona una descripción de nuestra deuda pendiente de pago al 31 de diciembre de 2009.

		Al 31 de diciembre de 2009		
Descripción de la Deuda	**Deuda (millones de pesos)**	**Tasa de Interés**	**Moneda**	**Fecha de Vencimiento**
Deuda largo plazo				
BBVA Bancomer, S.A.	600	TIIE + margen [1]	Pesos	Junio 2012
BBVA Bancomer, S.A.	750	TIIE + margen [2]	Pesos	Septiembre 2012
Banco Nacional de México, S.A.	1,750	TIIE + margen [3]	Pesos	Julio 2017
City National Bank	91.5	Libor + 1.25%	Dólares	Revolvente
Total deuda largo plazo	3,191.5			
Deuda corto plazo				
BBVA Bancomer, S.A.	100	7.765%	Pesos	Enero 2010
BBVA Bancomer Miami	56	Libor +0.75%	Dólares	Diciembre 2010
Banco Santander, S.A.	180	TIIE +2.8%	Pesos	Junio 2010
Total deuda corto plazo	336			

[1] Un margen de 0.375%.
[2] El margen puede variar de 0.55% a 1.0%.
[3] El margen puede variar de 0.55% a 1.0%.

Líneas de Crédito

Al 31 de diciembre de 2009, teníamos Ps. 3.191 miles de millones (aproximadamente $244 miles de millones de Dólares) de préstamos extraordinarios bajo las líneas de crédito. No tenemos planes de liquidar anticipadamente las líneas de crédito con los ingresos de esta oferta. Sin embargo, intentaremos pagar ciertos préstamos de corto plazo con los ingresos de esta oferta.

Sujeto a ciertas excepciones y juicios, las líneas de crédito contienen ciertas provisiones que, dentro de otras cosas, limitan la capacidad de Grupo Chedraui y sus subsidiarias de: hacer ciertos pagos restringidos; consolidarse o fusionarse con cualesquier otras compañías o vender substancialmente todos sus activos; gravar sus propiedades y activos; garantizar deuda; cambiar de forma significativa la naturaleza del negocio y pagar dividendos en determinadas situaciones y nos requieren mantener ciertos índices financieros. A la fecha de este Prospecto, estamos en cumplimiento con la totalidad de dichas provisiones.

Fideicomiso No Empresarial Banorte

El 22 de diciembre de 2005 la compañía en conjunto con 6 de sus subsidiarias constituyeron, en su carácter de fideicomitentes un fideicomiso no empresarial con Supervisión y Mantenimiento de Inmuebles, S.A. de C.V. (Supermant) como administrador e Invex como fiduciario, por virtud del cual el fiduciario solicitó un crédito a Banorte por la cantidad de Ps.1,200 millones a cambio de la cesión de las cuentas por cobrar, los derechos al cobro existentes y futuros de ciertos contratos de arrendamiento (el "Fideicomiso Banorte"). El préstamo genera un interés equivalente a TIIE más 1.7 puntos porcentuales y tiene una fecha de vencimiento a Junio de 2020.

El contrato de fideicomiso requiere mantener una reserva de efectivo para cubrir como mínimo seis meses de principal e intereses, misma que será recuperada en el momento en que dicho contrato se dé por concluido. Dicha reserva se reconoce en el activo no circulante como cuenta por cobrar a largo plazo.

De acuerdo al contrato de fideicomiso, conforme se vayan realizando los derechos de cobro, los recursos obtenidos se utilizan para cubrir las erogaciones propias del fideicomiso como son; principalmente, los honorarios al administrador, impuestos generados, comisiones e intereses por la deuda convenida; el remanente se aplicara al pago anticipado de la deuda contratada. En caso de que dicho remanente no logre cubrir el pago mínimo de la deuda, el diferencial se obtiene de la reserva de efectivo mencionada en el párrafo anterior, la cual deberá resarcirse con la realización de los derechos de cobro futuros; si las reservas fueran insuficientes, los fideicomitentes podrán; pero sin obligación a hacerlo, ceder y aportar a favor del fiduciario derechos al cobro elegibles que permitan restablecer dicho faltante.

De acuerdo a las proyecciones de la Compañía sobre las ocupaciones y recuperación de cartera, la administración estima que la liquidación del crédito se realizará en un plazo menor a diez años originalmente convenidos.

Al 31 de diciembre de 2009 la Compañía tenía registrado un pasivo a largo plazo por Ps.648,156 (Ps. 976,194 al 31 de diciembre de 2008 y Ps.1,223,112 en 2008 y 2007, respectivamente), y una cuenta por cobrar a largo plazo por Ps.89,070 (Ps.104,061 y Ps.87,365 en 2008 y 2007, respectivamente).

Obligaciones Contractuales y Compromisos Comerciales

La siguiente tabla establece cuatro de nuestras obligaciones contractuales y compromisos comerciales al 31 de diciembre de 2009.

		Pago Debido por cada Periodo			
Obligaciones Contractuales	**Total**	**Menos de 1 Año**	**1-3 Años**	**3-5 Años**	**Más de 5 Años**
			(millones de pesos)		
Obligaciones de deuda de largo plazo	3,191	91	1,350	350	1,400
Fideicomiso No Empresarial Banorte	648	23	56	72	497
Obligaciones de Arrendamiento	1,285	240	429	399	218
Total	5,125	355	1,835	821	1,986

Administración del Riesgo

Estamos expuestos a riesgos de mercado provenientes de cambios en las tasas de interés, inflación y tipo cambiario de monedas extranjeras, en los mercados mexicano y estadounidense.

Existe riesgo de que la tasa de interés respecto de nuestros flujos de efectivo relacionados con nuestros activos financieros de tasa variable y respecto del valor real de nuestros activos financieros a tasa fija. No consideramos que estemos expuestos a riesgo significativo de tasa de interés como resultado de los instrumentos de cobertura que hemos celebrado para cubrir dicho riesgo. Existe riesgo de tipo cambiario respecto de nuestros activos y pasivos financieros denominados en moneda distinta al Peso. Al 31 de diciembre de 2009 teníamos aproximadamente P. 112.2 millones (al tipo de cambio efectivo al 31 de diciembre de 2009) en activos financieros denominados en Dólares, principalmente consistentes de cuentas bancarias y aproximadamente en Ps.69.1 millones en pasivos financieros denominados en Dólares consistentes en préstamos bancarios por Ps.55.8 millones y cuentas por pagar por Ps.13.3 millones.

En el pasado, hemos celebrado instrumentos financieros derivados para mitigar cualquier riesgo en el mercado proveniente de cambios en las tasas de interés, inflación y tipo cambiario de moneda extranjera. De tiempo en tiempo, hemos valuado nuestra exposición a tasas de interés y tipo cambiario para determinar si celebramos instrumentos financieros derivados para cubrir nuestra exposición(es) o modificar cualquier instrumento existente.

Durante 2009, celebramos un instrumento financiero derivado de tipo cambiario para una obligación denominada en Dólares por 20.4 millones, con vencimiento en febrero de 2010, estableciendo un tipo de cambio de Ps.13.16 por 1.00 Dólares para cubrir una obligación de pago establecida en Dólares para la misma cantidad y con la misma fecha de vencimiento. Adicionalmente, hemos celebrado una opción de tasa de interés *collar*, con el objetivo de administrar el riesgo de la tasa de interés para nuestros préstamos y para controlar la integración de deuda de tasa

fija a tasa variable, y viceversa. El 3 de diciembre de 2009, celebramos cuatro opciones de tasa de interés *collares*, conforme a los cuales cobramos o pagamos cantidades que están calculadas en tasas de interés con un piso y techo fijo, relacionado con la tasa TIIE a 28 días. El primer collar, por Ps.1,750 millones vence el 4 de agosto de 2017, el segundo collar, por Ps.750 millones vence el 29 de septiembre de 2012, el tercer collar, por Ps.600 millones vence el 29 junio de 2012 y el cuarto collar, por Ps.782 millones vence el 28 de marzo de 2018. Cada una de las cantidades y vencimientos de estos derivados están relacionados a los de los préstamos que cubren. Ver. "Información Financiera – Derivados".

Controles Internos

Hemos adoptado políticas de control interno y procedimientos diseñados para proporcionar seguridad razonable que nuestras operaciones están sujetas a y en cumplimiento con las guías establecidas por nuestra administración y que nuestros estados financieros cumplen con las NIF en México. Creemos que nuestra avanzada plataforma de información tecnológica y nuestra estructura organizacional nos proporcionan las herramientas necesarias para aplicar de forma precisa y efectiva nuestras políticas y procedimientos internos de control. Adicionalmente, nuestros distintos procesos operacionales están sujetos a auditorías internas periódicas. Desde los servicios de entrega a nuestros clientes hasta la manera en la cual adquirimos bienes y servicios requeridos para nuestras operaciones, nuestros controles internos están regulados por varias políticas y procedimientos.

Nuevos Estándares de Contabilidad

Con el objetivo de converger la normatividad mexicana con la normatividad internacional, durante 2009 el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera promulgó las siguientes NIF, Interpretaciones a las Normas de Información Financiera ("INIF") y mejoras a las NIF, aplicables a entidades con propósitos lucrativos y que entran en vigor, como sigue:

a) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2010:

La NIF C-1, Efectivo, modifica el concepto de efectivo para ser consistentes con la definición de la NIF B-2, Estado de flujos de efectivo e incorpora las definiciones de efectivo restringido, equivalentes de efectivo e inversiones disponibles a la vista.

Mejoras a las NIF 2010.

Las principales mejoras que generan cambios contables que deben reconocerse en forma retrospectiva, son:

NIF B-1, Cambios contables y correcciones de errores: amplia las revelaciones en caso de que la Compañía aplique por primera vez una norma particular.

NIF B-2, Estado de flujos de efectivo: requiere mostrar los efectos de las fluctuaciones en el tipo de cambio utilizado para la conversión del efectivo en moneda extranjera y los movimientos en el valor razonable del efectivo en metales preciosos amonedados y cualquier otra partida del efectivo valuada a valor razonable en un renglón especifico.

NIF B-7, Adquisiciones de negocios: precisa que en los casos en que se reconozcan activos intangibles o provisiones porque el negocio adquirido tiene un contrato en condiciones favorables o desfavorables en relación con el mercado, sólo procede cuando el negocio adquirido es el arrendatario y en contrato es de un arrendamiento operativo. Este cambio contable debe reconocerse en forma retrospectiva sin ir más allá del 1 de enero de 2009.

NIF C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes: modifica la forma de determinación de los efectos derivados de incrementos en el porcentaje de participación en una asociada. Asimismo, establece que los efectos determinados por los incrementos o disminuciones en el porcentaje de participación en la asociada se deben reconocer en el rubro de participación en los resultados de asociadas y no en el rubro de partidas no ordinarias.

NIF C-13, Partes relacionadas: requiere que en caso de que la controladora directa o la controladora principal de la entidad informante no emitan estados financieros disponibles para uso público, la entidad informante debe revelar el nombre de la controladora, directa o indirecta, más próxima, que emita estados financieros disponibles para uso público.

INIF 14, Contratos de construcción, venta y prestación de servicios relacionados con bienes inmuebles, complementa la normatividad contenida en el Boletín D-7, Contratos de construcción y de fabricación de ciertos bienes de capital, y requiere la separación de los diversos componentes en los contratos con la finalidad de definir si el contrato se refiere a la construcción de bienes inmuebles, venta o a la prestación de servicios, estableciendo las reglas aplicables para el reconocimiento de ingresos, costos y gastos asociados de conformidad con la identificación de los diferentes elementos de los contratos. Precisa cuándo es apropiado aplicar el método de avance de obra para el reconocimiento de los ingresos.

INIF 17, Contratos de concesión de servicios, complementa la normatividad contenida en el Boletín D-7, Contratos de construcción y de fabricación de ciertos bienes de capital; establece que la infraestructura de los contratos de concesión de servicios que esté dentro del alcance de esta INIF no debe reconocerse como inmuebles, maquinaria y equipo; precisa que los ingresos recibidos, cuando el operador realiza los servicios de construcción o mejora y servicios de operación en un único contrato, deben reconocerse por cada tipo de servicio, con base en los valores razonables de cada contraprestación recibida al momento de prestarse el servicio, cuando los montos son claramente identificable y una vez cuantificados, los ingresos seguirán el criterio de reconocimiento que les corresponda tomando en cuenta la naturaleza del servicio prestado; asimismo, establece que cuando el operador proporciona servicios de construcción o mejora, tanto los ingresos como los costos y gastos asociados con el contrato deben reconocerse con el método de avance de obra y la contraprestación recibida o por cobrar debe ser reconocida inicialmente a su valor razonable; y que los ingresos por servicios de operación, deben reconocerse conforme se prestan los servicios y considerando lo dispuesto en la norma supletoria NIC-18.

b) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2011:

La NIF B-5, Información financiera por segmentos, establece el enfoque gerencial para revelar la información financiera por segmentos a diferencia del Boletín B-5 que, aunque manejaba un enfoque gerencial, requería que la información a revelar se clasificara por segmentos económicos, áreas geográficas o por grupos de clientes; no requiere que las áreas del negocio estén sujetas a riesgos distintos entre sí para separarlas; permite catalogar como segmento a las áreas en etapa preoperativa y requiere revelar por separado los ingresos por intereses, gastos por intereses y pasivos; y revelar información de la entidad en su conjunto sobre productos, servicios, áreas geográficas y principales clientes. Al igual que el Boletín anterior, esta Norma sólo es obligatoria para empresas públicas o que estén en proceso de convertirse en públicas.

La NIF B-9, Información financiera a fechas intermedias, a diferencia del Boletín B-9, esta Norma requiere la presentación del estado de variaciones en el capital contable y del estado de flujos de efectivo como parte de la información financiera a fechas intermedias y, para efectos comparativos, requiere que la información presentada al cierre de un periodo intermedio se presente con la información al cierre de un periodo intermedio equivalente al del año inmediato anterior y, en el caso del balance general, requiere presentar el del cierre anual inmediato anterior.

A la fecha de emisión de nuestros estados financieros consolidados, no hemos valuado de forma completa los efectos de la adopción de estos nuevos estándares en su información financiera. Creemos que la adopción de estos nuevos estándares no tendrán un efecto significativo en nuestra situación financiera o resultados de operaciones.

(5) Estimaciones , provisiones o reservas y conflictos de interés

Para mayor información en relación con las estimaciones contables críticas favor de consultar la Sección de "Comentarios y Análisis de la Administración sobre la Situación Financiera y los Resultados de Operación" de este Prospecto, así como los Estados Financieros Auditados.

5) ADMINISTRACIÓN

(1) Auditores Externos

Los estados financieros consolidados de la Compañía por el ejercicio social concluido el 31 de diciembre de 2009, incluidos en este Prospecto, han sido dictaminados por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., integrante de Deloitte Touche Tohmatsu, los ejercicios sociales concluidos el 31 de diciembre de 2007 y 2008 incluidos en este Prospecto, han sido dictaminados por PricewaterhouseCoopers México. A la fecha del presente, los auditores externos independientes de la Compañía no han emitido opiniones con salvedades, opiniones negativas, ni se han abstenido de emitir opinión alguna respecto de los estados financieros de la Compañía. El Consejo de Administración de la Compañía es el encargado de nombrar al despacho de auditores externos responsable de dictaminar los estados financieros de la Compañía, para lo cual deberá contar con la recomendación del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias. Adicionalmente a los servicios de auditoría externa, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. ha proporcionado a la Compañía, de tiempo en tiempo, diversos servicios profesionales tales como asesoría en materia de auditoría contable y financiera en relación con adquisiciones llevadas a cabo por la Compañía. Los honorarios que la Compañía ha pagado en relación con los servicios antes mencionados no son significativos.

(2) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés

En el curso normal de nuestros negocios y en el futuro podríamos participar distintas operaciones con nuestros accionistas y con sociedades propiedad de o controladas por, directa o indirectamente la Compañía o nuestros accionistas mayoritarios, sujeto a la aprobación del Consejo de Administración. Todas las operaciones con partes relacionadas se han llevado a cabo en el curso normal de las operaciones de negocios de la Compañía, en términos y condiciones de operaciones entre partes no relacionadas y cumplen con la legislación aplicable, es decir, en términos de mercado. En el 2009, tuvimos operaciones de aproximadamente Ps. 31.5 millones con partes relacionadas. Al 31 de diciembre de 2009 tenemos aproximadamente Ps. 95 millones con partes relacionadas en obligaciones de pago de rentas, factoraje y otras transacciones con partes relacionadas. Ver Nota 15 de los Estados Financieros Auditados.

Para mayor descripción de ciertas operaciones importantes entre la Compañía y partes relacionadas en 2007, 2008 y 2009. Ver nuestros Estados Financieros Auditados

Conforme a lo requerido por la LMV, el Consejo de Administración la Compañía deberá aprobar las operaciones que se llegaren a celebrar con los accionistas de la Compañía y/o con sus respectivas afiliadas, después de escuchar la opinión del comité de auditoría y, en ciertos casos, después de obtener las opiniones de expertos independientes.

(3) Administradores y Accionistas

a. Administradores

El Consejo de Administración

El Consejo de Administración de la Compañía está actualmente integrado por diez consejeros propietarios y es el responsable de la administración de la Compañía. Cada consejero es elegido por el término de un año, puede ser reelegido y deberá permanecer en funciones hasta que su sucesor haya sido elegido y tomado posesión de su cargo. Los consejeros son elegidos por los accionistas en la asamblea anual. Todos los consejeros propietarios y suplentes actuales fueron *elegidos* o ratificados el 5 de abril de 2010. El Consejo de Administración se reúne cuando menos trimestralmente. De conformidad con la legislación de México, por lo menos el 25% de los miembros del Consejo de Administración deben ser consejeros independientes, según dicho término se define en la LMV. Los estatutos sociales de la Compañía establecen que un consejero suplente deberá suplir un consejero propietario elegido que se encuentre imposibilitado para asistir a cualquier sesión del Consejo de Administración.

La siguiente tabla señala los nombres de los actuales miembros del Consejo de Administración, su principal ocupación, su experiencia en el negocio, incluyendo otra experiencia como consejero, y los años de servicio como consejero propietario.

Nombre	**Cargo**
Alfredo Chedraui Obeso	Presidente
José Antonio Chedraui Obeso	Consejero
José Antonio Chedraui Eguia	Consejero
Agustín Irurita Pérez [(1)]	Consejero
Olegario Vázquez Aldir [(1)]	Consejero
Alejandro Ramírez Magaña [(1)]	Consejero
Federico Carlos Fernández Senderos [(1)]	Consejero
Clemente Ismael Reyes-Retana Valdés [(1)(2)]	Consejero
Juan Félix Rodríguez Montemayor [(1)(2)]	Consejero
Pablo Prudencio Collado Casares[(1)(2)]	Consejero

_____
[(1)] Consejero independiente del consejo de administración conforme a la Ley del Mercado de Valores.
[(2)]Miembro del comité de auditoría prácticas societarias.

Alfredo Chedraui Obeso es fundador de Chedraui. Ha sido presidente del Consejo de Administración de la empresa, junto con su hermano José Antonio Chedraui Obeso, desde su constitución.

José Antonio Chedraui Obeso es fundador de Chedraui. Ha sido secretario del Consejo de Administración de la empresa, junto con su hermano Alfredo Chedraui Obeso, desde su constitución y de Bodega Latina Corporation desde 1997.

José Antonio Chedraui Eguia ha trabajado en Chedraui los últimos 21 años, ha sido miembro del consejo de administración y Director General de la empresa desde enero de 1995. Antes de ocupar este cargo, fungió como Director General de nuestra división Galas. El Sr. José Antonio Chedraui Eguia es licenciado en contabilidad y finanzas egresado de la Universidad Anáhuac. El señor José Antonio Chedraui Eguia es hijo del señor José Antonio Chedraui Obeso.

Agustín Irurita Pérez ha sido miembro del consejo de administración desde 2000. El Sr. Irurita es actualmente miembro del consejo de administración de diversas compañías en México, tales como Grupo ADO, S.A. de C.V., Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V., Afianzadora Aserta, S.A. de C.V. y Fincomún, S.A. de C.V. Es contador público egresado del Instituto Tecnológico Autónomo de México y ha participado en diversos diplomados del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas.

Olegario Vázquez Aldir ha sido miembro del consejo de administración desde 2004. Actualmente es director general de Grupo Empresarial Ángeles. Es licenciado en administración de empresas egresado de la Universidad Iberoamericana y cuenta con varios programas de post-grado del ITAl y de la Universidad Nacional Autónoma de México ("UNAM").

Alejandro Ramírez Magaña ha sido miembro del consejo de administración desde 2006. El Sr. Ramírez es director general de Cinépolis. Es licenciado en economía de la Universidad de Harvard tiene una maestría en economía de la Universidad de Oxford y una maestría en administración de la Universidad de Harvard Business School.

Federico Carlos Fernández Senderos ha sido miembro del consejo de administración desde 2008. Es actualmente presidente ejecutivo del Grupo Sim y miembro del consejo de administración de Grupo Desc, Consupago, S.A. de C.V. y Salud Interactiva, S.A. Es licenciado en administración de empresas egresado de la Universidad Anáhuac y cuanta con una maestría de alta dirección del IPADE.

Clemente Ismael Reyes-Retana Valdés ha sido miembro del consejo de administración desde 2009. El Sr. Reyes-Retana es actualmente director general de Reyes Retana Consultores y miembro del consejo de administración de Inmobiliaria Granjas de la Loma, Grupo AlCon, Laboratorios Dermatológicos Darier, S.D. Indeval y Contraparte Central de Valores. Es actuario de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Juan Félix Rodríguez Montemayor ha sido miembro del consejo de administración desde 2009. Es actualmente presidente de la firma de consultoría CONNEG. Es licenciado en administración de empresas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, donde también obtuvo una maestría y cuenta con una maestría de desarrollo organizacional de la Universidad de Monterrey. Adicionalmente ha recibido programas en materia de financias, alta administración y negocios relacionados.

Pablo Prudencio Collado Casares ha sido miembro del consejo de administración desde 2010 y actualmente es miembro del comité de auditoría y prácticas societarias. El Sr. Collado es Director General de Bodepago, S.A. de C.V. Previo a ese cargo fue director de finanzas de Grupo Elektra, S.A. de C.V. Es licenciado en administración de empresas de la Universidad Panamericana y tiene una maestría en administración de la *American Graduate School of International Management*.

El Consejo de Administración es el representante legal de la Compañía y está autorizado para llevar a cabo cualquier acción en relación con las operaciones de la Compañía que no estén expresamente reservadas a la asamblea de accionistas. De conformidad con la LMV y los estatutos sociales, el Consejo de Administración debe aprobar, entre otras cosas, cualquier transacción que pueda desviarse del curso ordinario de los negocios de la Compañía y que incluya, entre otras cosas, (i) partes relacionadas; (ii) cualquier adquisición o venta del 5% o más de los activos de la Compañía; (iii) el otorgamiento de garantías por cantidades que excedan el 5% de los activos de la Compañía o (iv) cualquier operación que represente más del 5% de los activos de la Compañía.

Al 5 de abril de 2010, el secretario no miembro del Consejo de Administración es el señor José Ramón Chedraui Eguia.

José Ramón Chedraui Eguia ha sido miembro del consejo de administración desde 1995. El Sr. José Ramón Chedraui Eguia es Director de Compras Marca Propia. Es licenciado en administración de empresas egresado de la Universidad de Newport en México. El señor José Ramón Chedraui Eguia es hijo del señor José Antonio Chedraui Obeso.

Funcionarios de primer nivel

A continuación se presenta la lista de los actuales funcionarios de primer nivel, su principal ocupación, experiencia en el negocio, incluyendo otras direcciones que hayan ocupado, y sus años de servicio en su cargo actual.

Nombre	**Posición**
José Antonio Chedraui Eguia	Director General
Rafael Contreras Grosskelwing	Director de Administración y Finanzas
Eduardo Guiot de la Garza	Director de Recursos Humanos
Héctor Roberto González López	Gerente de Auditoría Interna
Alfredo Chedraui López	Director de Inmobiliarias
Pedro Benítez Obeso	Director de Operaciones y Administración de Inmuebles
Alejandro Rafael Lara Hakim	Director de Obras
Ricardo Salmón Valdés	Director de Expansión
Eduardo Fuentes Duran	Director de Operaciones
Primo Álvarez Pascual	Director Comercial
Cesar Alejandro Anaya Jiménez	Director de Compras
José Ramón Chedraui Eguia	Director de Marca Propia
Miguel Ángel Carrillo Ruiz	Director Jurídico
Martín Ruíz Chiarandani	Director de Sistemas

José Antonio Chedraui Eguia ha trabajado en Chedraui los últimos 21 años, ha sido miembro del consejo de administración y Director General desde enero de 1995. Antes de ocupar este cargo, fungió como Director General de nuestra división Galas. El Sr. José Antonio Chedraui Eguia es licenciado en contabilidad y finanzas egresado de la Universidad Anáhuac.

Rafael Contreras Grosskelwing es Ingeniero Industrial egresado de la Universidad Panamericana, tiene un diploma en Contabilidad y Finanzas del ITAM, una Especialización en Alta Dirección del IPADE y un diploma en Valores Financieros del ITAM. El Sr. Contreras funge como Director de Administración y Finanzas desde septiembre del 2000 y ha trabajado en Chedraui los últimos 10 años.

Eduardo Guiot de la Garza es licenciado en Relaciones Industriales egresado de la Universidad Iberoamericana, realizó un postgrado en Derecho Laboral en el ITAM, en Mercadotecnia en el ITAM y una Maestría en Administración de Empresas en la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ("ESADE"). El Sr. Guiot es Director de Recursos Humanos desde agosto de 1993 y ha trabajado en Chedraui los últimos 16 años.

Héctor Roberto González López es licenciado en Contaduría Pública y realizó una Maestría en Planeación y Sistemas de Información en la Universidad Iberoamericana y un diploma D1 del IPADE. El Sr. González funge como Gerente de Auditoría Interna desde mayo de 2003 y ha trabajado en Chedraui los últimos 6 años.

Alfredo Chedraui López es licenciado en Administración de Empresas egresado de la Universidad Anáhuac y tiene un Diploma en economía de la University of California, Los Angeles. El Sr. Chedraui funge como Director de Inmobiliarias desde 2005, y ha trabajado en Chedraui 9 años.

Pedro Benítez Obeso es licenciado en administración de empresas egresado de la Universidad Iberoamericana. El Sr. Benítez funge como Director de Operaciones y Administración Inmobiliarias desde agosto de 2006, y ha trabajado en Chedraui 26 años.

Alejandro Rafael Lara Hakim es Arquitecto egresado de la Universidad Veracruzana. El Sr. Lara es Director de Obras desde agosto de 1986, y ha trabajado en Chedraui 23 años.

Ricardo Salmón Valdés es Arquitecto egresado de la Universidad Anáhuac y realizó un Módulo de Certificación C1 101 en el Instituto CCIM. El Sr. Salmón es Director de Expansión desde enero de 2007, y ha trabajado en Chedraui 3 años.

Eduardo Fuentes Durán es Ingeniero en Sistemas Electrónicos egresado del ITESM. El Sr. Fuentes es Director de Operaciones desde enero de 2009, y ha trabajado en Chedraui 9 años.

Primo Álvarez Pascual es licenciado en Dirección de Negocios egresado de la Centro de Estudios Superiores. El Sr. Álvarez es Director Comercial desde noviembre de 1990 y ha trabajado en Chedraui 25 años.

César Alejandro Anaya Jiménez es licenciado en Administración de Empresas egresado de la Universidad La Salle. El Sr. Anaya es Director de Compras desde marzo de 2007, y ha trabajado en Chedraui 19 años.

José Ramón Chedraui Eguia es licenciado en Administración de Empresas egresado de la Newport University México. El Sr. Chedraui es Director de Marca Propia desde enero de 2007, y ha trabajado en Chedraui 15 años.

Miguel Angel Carrillo Ruiz es licenciado en Derecho egresado de la Universidad la Salle. Tiene estudios de post-grado en materia Mercantil, Fiscal y Laboral por parte de la Universidad Panamericana y un diplomado en alta dirección por parte del ITESM-CEM. El Sr. Carrillo es Director Jurídico desde febrero de 2010.

Martín Ruíz Chiarandani es licenciado en Ciencias de la Computación egresado del Centro de Altos Estudios Exactas, de la Universidad de Buenos Aires. El Sr. Ruíz es Director en Sistemas desde abril del 2010.

Comité de Auditoría y de Prácticas Societarias

La Ley de Mercado de Valores impone la obligación de contar con un comité de auditoría, integrado por cuando menos tres miembros independientes nombrados por el consejo de administración (excepto en caso de sociedades controladas por una persona o grupo empresarial titular del 50% o más del capital social en circulación, en cuyo caso la mayoría de los miembros deberán ser independientes). El comité de auditoría (junto con el consejo de administración, que tiene obligaciones adicionales) sustituye al comisario que anteriormente se requería en términos de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Los miembros de dicho comité de auditoría son el Sr. Clemente Ismael Reyes-Retana Valdés (Presidente), el Sr. Juan Félix Rodríguez Montemayor y el señor Pablo Prudencio Collado Casares. Los miembros actuales del comité de auditoría fueron nombrados o ratificados por el consejo de administración en 2010 indefinidamente. Consideramos que los miembros de dicho comité son consejeros independientes de conformidad con la LMV y que al menos uno de sus miembros califica como experto financiero. Los estándares respecto de la independencia y experiencia financiera conforme a la ley Mexicana, no obstante, difieren de la Bolsa de Valores de Nueva York, el NASDAQ o los estándares de las leyes sobre valores de los Estados Unidos

Las funciones principales del comité de auditoría incluyen supervisar a los auditores externos de la Compañía, analizar los informes de dichos auditores externos, informar al consejo de administración de cualesquier control internos existentes y cualesquier irregularidades relacionadas con los controles internos, así como supervisar la realización de operaciones con partes relacionadas, las actividades del Director General y la función de auditoría interna y entregar un reporte anual al consejo de administración y es responsable de emitir opiniones al Consejo de Administración en relación con el desempeño de los funcionarios clave de la Compañía, las operaciones con partes relacionadas, de las solicitudes de dictámenes de peritos independientes, de convocar las asambleas de accionistas y de apoyar al Consejo de Administración en la preparación de informes para la asamblea anual de accionistas.

Titularidad de Acciones

La siguiente tabla establece la distribución del capital social de la Compañía entre los consejeros y funcionarios de primer nivel a la fecha de este Prospecto:

Nombre	Cargo	Acciones		
		Fideicomiso de Control	Individualmente	%Total
Alfredo Chedraui Obeso	Presidente	306,544,636	17,452,467	37.50%
José Antonio Chedraui Obeso	Consejero	208,450,344	17,452,467	25.50%
José Antonio Chedraui Eguia	Consejero/ Director General	56,077,217	0	6.86%
José Ramón Chedraui Eguia	Consejero/ Director Marcas Propias	56,077,217	0	6.86%
Alfredo Chedraui López	Director Inmobiliario	65,396,188	0	8.00%

Consulte la sección "Características de la Oferta" para una descripción del Fideicomiso de Control.

A la fecha de este Prospecto, ninguno de los otros consejeros o ejecutivos tienen participación alguna en el capital social.

Remuneración de Consejeros y Altos Funcionarios

Para el año 2010, el consejo de administración estableció que a cada miembro del consejo de administración se le pagará un emolumento de un centenario por cada sesión del consejo a la que atienda. Adicionalmente nos miembros del comité recibirán un emolumento económico por cada sesión a la que atiendan.

Para el 2009, el monto total de la remuneración pagada a nuestros consejeros y funcionarios de primer nivel ascendió a aproximadamente Ps.108 millones, incluyendo tanto la remuneración fija como la variable.

Ofrecemos un plan de incentivos a nuestros consejeros y funcionarios de primer nivel basado en el desempeño individual y en los resultados de nuestras operaciones. Esta remuneración variable puede representar el equivalente de hasta el 50% de su sueldo total.

Plan de Compra de Acciones

Adicionalmente, hemos establecido un plan para que simultáneamente con la Oferta, pero no como parte de la misma, nuestros funcionaros, consejeros y algunos familiares puedan suscribir acciones en dos porciones por (i) hasta 3,000,000 de Acciones; y (ii) una porción adicional por hasta $157 millones de pesos, en ambos casos al precio de la oferta inicial. Tenemos la intención de financiar parcialmente dichas adquisiciones de nuestros empleados clave**,** como parte de su plan de compensaciones.

b. Accionistas

Fideicomiso de Control

La familia Chedraui celebró el 9 de julio de 2004 con Banco Nacional de México, S.A., Integrante de Grupo Financiero Banamex, División Fiduciaria, un contrato de fideicomiso irrevocable de administración número 15136-B, inicialmente entre José Antonio Chedraui Obeso y Alfredo Chedraui Obeso, como fideicomitentes y fideicomisarios en primer lugar, Banamex como fiduciario y ciertos integrantes de la familia inmediata como beneficiarios (el "Fideicomiso de Control").

El voto y el control del Fideicomiso de Control se encuentran sujetos a la votación de un comité técnico integrado por varios miembros de la familia Chedraui. El objeto del Fideicomiso de Control es el votar las acciones del patrimonio como un bloque y otorgarle un derecho preferente en caso de venta de las acciones a los miembros de la familia Chedraui. El Fideicomiso de Control tiene una duración de 30 años y puede ser revocado en cualquier momento por decisión unánime de los miembros de la familia Chedraui. El Fideicomiso de Control incluye disposiciones comunes a este tipo de contratos como son, derechos de preferencia, limitaciones de venta, entre otros.

La siguiente tabla contiene cierta información relacionada con la distribución de nuestra estructura de capital al 5 de abril de 2010 y posteriormente como consecuencia de la Oferta Global.

	Acciones detentadas antes de la oferta combinada		Acciones detentadas después de la oferta combinada			
			No-ejercicio de opción de sobre-asignación		Ejercicio de opción de sobre-asignación	
Nombre de Accionista	**Número**	**%**	**Número**	**%**	**Número**	**%**
Fideicomiso de Control [(1)]	782,547,488	95.73%	782,547,488	83.53%	782,547,488	81.78%
José Antonio Chedraui Obeso	17,452,467	2.13%	17,452,467	1.86%	17,452,467	1.82%
Alfredo Chedraui Obeso	17,452,467	2.13%	3,044,820	0.33%	3,044,820	0.32%
Nuevos Inversionistas	0	0%	133,793,545	14.28%	153,862,577	16.00%
Total	817,452,422	100%	936,838,320	100%	956,907,352	100%

El Accionista Vendedor es Alfredo Chedraui Obeso quien venderá hasta 14,407,647 Acciones que representan aproximadamente 1.76% del capital social antes de la oferta o el 1.51% después de la misma (considerando que la Opción de Sobreasignación se haya ejercido en su totalidad).

(4) Estatutos sociales y otros convenios

A continuación se establece una descripción del capital social de la Compañía y un breve resumen de ciertas disposiciones importantes de los estatutos sociales y las leyes de México La presente descripción no pretende ser completa y está calificada en su totalidad por referencia a los estatutos de la Compañía y la legislación mexicana.

General

La Compañía fue constituida el 23 de abril de 1987 bajo la denominación "Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V." como una sociedad anónima conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles. En asamblea ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el 5 de abril de 2010, los accionistas aprobaron modificar los estatutos totalmente para adecuarlos a las disposiciones de la Ley del Mercado de Valores aplicables a las sociedades públicas, a efecto de adoptar el régimen de una sociedad anónima bursátil de capital variable y cambiar su denominación a "Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V." Una copia de los estatutos sociales, según han sido modificados ha sido registrada y puede consultarse en la CNBV y la BMV y está disponible para su revisión en www.bmv.com.mx.

La duración de la Compañía es indefinida. Somos una Compañía controladora y llevamos a cabo todas nuestras operaciones a través de subsidiarias. Nuestro domicilio social es la ciudad de Xalapa, Veracruz, y nuestras oficinas principales se ubican en la Ciudad de México, Distrito Federal y en Xalapa, Veracruz.

Capital Social

En virtud de que la Compañía es una sociedad anónima de capital variable, el capital social deberá estar integrado por una porción fija y podrá tener una porción variable. A la fecha de este Prospecto, nuestro capital social emitido y en circulación está integrado por 817,452,422 acciones ordinarias de la Clase I de la Serie B, sin expresión de valor nominal que representan únicamente el capital fijo. Adicionalmente, existen 182,547,578 acciones Clase I de la Serie B conservadas en la tesorería para ser utilizadas en relación con esta oferta combinada. Inmediatamente después de que la oferta combinada surta efectos, asumiendo se emitirán y venderán 139,454,930 acciones Clase I de la Serie B, habrán 956,907,352 acciones Clase I de la Series B en circulación. Las acciones podrán ser detentadas por, emitirse a, y ser pagadas por inversionistas mexicanos o extranjeros.

Derechos de Voto y Asambleas de Accionistas

Todas las Acciones de la Compañía tienen plenos derechos de voto. Cada acción faculta a su titular a votar en cualquier asamblea de accionistas.

Conforme a nuestros estatutos vigentes, podemos celebrar dos tipos de asambleas de accionistas: ordinarias, y extraordinarias. Las asambleas ordinarias son aquellas convocadas para discutir cualquier asunto que no esté reservado para las asambleas extraordinarias de accionistas. Se deberá celebrar la asamblea anual ordinaria de accionistas por lo menos una vez al año dentro de los primeros cuatro meses siguientes al cierre de cada ejercicio fiscal para discutir, entre otras cosas, la aprobación de nuestros estados financieros, el informe elaborado por el consejo de administración sobre los estados financieros de la sociedad, la designación de los miembros de dicho consejo de administración y la determinación de la remuneración de los mismos.

Las asambleas extraordinarias de accionistas son aquellas convocadas para considerar cualquiera de los siguientes asuntos, entre otros:

- Prórroga de la duración de la Compañía;
- Disolución anticipada;
- Aumento o disminución de la parte fija del capital social;
- Cambio de objeto o nacionalidad de la Compañía;
- Fusión, transformación o escisión;
- Cualquier amortización de acciones o emisión de acciones preferentes;
- La emisión de bonos, obligaciones, instrumentos de deuda o de capital o cualquier instrumento que pueda convertirse en acciones de otra sociedad;
- La cancelación de las Acciones en la lista del RNV o en cualquier bolsa de valores,
- Modificaciones a los estatutos sociales, y
- Cualesquier otros asuntos para los cuales, conforme a la ley o los estatutos sociales, se requiera una asamblea extraordinaria.

Las asambleas de accionistas deberán celebrarse en el domicilio social, Xalapa, Veracruz. El Presidente del consejo de administración, el presidente del comité de auditoría, el presidente del comité de prácticas societarias, o el 25% de los Consejeros de la Sociedad o el secretario podrán convocar cualquier asamblea de accionistas. Asimismo, cualquier accionista que represente el 10% de nuestro capital social, tendrá derecho a solicitar que el consejo de administración, el comité de auditoría, el comité de prácticas societarias o un juez competente convoque a una asamblea de accionistas para discutir los asuntos indicados en su respectiva solicitud.

Las convocatorias de las asambleas de accionistas deberán publicarse en el gaceta oficial del domicilio social de la Compañía o en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio social de la Sociedad cuando menos 15 días naturales antes de la fecha de la asamblea. Desde el momento en que se publique la convocatoria para la asamblea de accionistas, deberá estar a disposición de los accionistas, la información y documentos disponibles relacionada con cada uno de los puntos del orden del día. Cada convocatoria deberá establecer el lugar, la hora y el orden del día de la asamblea y deberá estar firmada por quien la convoque.

Para que los accionistas tengan derecho de asistir a las Asambleas y a votar en ellas, deberán depositar los títulos de sus acciones o, en su caso, los certificados provisionales o los recibos de depósito emitidos por una institución financiera, casa de bolsa o institución para el depósito de los valores, en la Secretaría de la Sociedad, cuando menos un día antes de la celebración de la Asamblea, recogiendo la tarjeta de entrada correspondiente. Podrán depositarlos en una institución de crédito o casa de bolsa de México o del extranjero. Los accionistas podrán hacerse representar en las Asambleas por medio de mandatarios nombrados mediante simple carta poder o mediante mandato otorgado en términos de la legislación común.

Quórums

Para que una asamblea general ordinaria se considere legalmente instalada en virtud de primera convocatoria, deberá estar representado, por lo menos, la mitad del capital social. En caso de segunda o ulterior convocatoria, la asamblea general ordinaria se considerará legalmente instalada cualquiera que sea el número de acciones representadas.

Para que las resoluciones de la asamblea general ordinaria sean válidas, deberán tomarse siempre, por lo menos, por la mayoría de los votos presentes.

Para que una asamblea general extraordinaria se considere legalmente instalada en virtud de primera convocatoria, deberá estar representado, por lo menos, el 75% (setenta y cinco por ciento) del capital social. En caso de segunda o ulterior convocatoria, para que la asamblea general extraordinaria se considere legalmente instalada, deberá estar representado, por lo menos, el 50% (cincuenta por ciento) del capital social.

Para que las resoluciones de la asamblea general extraordinaria sean válidas, deberán tomarse siempre por el voto favorable del número de acciones que representen, por lo menos, la mitad del capital social suscrito y pagado de la Sociedad.

Dividendos y Distribuciones

Normalmente, en una asamblea anual ordinaria de accionistas, el consejo de administración presentará los estados financieros del ejercicio fiscal anterior a los accionistas para su aprobación. Una vez que los accionistas aprueben dichos estados financieros, determinarán la distribución de las utilidades netas del ejercicio anterior. La ley exige la asignación del 5% de dichas utilidades netas para constituir, incrementar o, en su caso, reponer el fondo de reserva legal, que posteriormente no estará disponible para su distribución, excepto como un dividendo accionario, hasta que el monto de la reserva legal sea equivalente al 20% del capital social pagado. Se podrán asignar montos adicionales a otros fondos de reserva según determinen los accionistas, incluyendo el monto asignado para la recompra de acciones. El saldo, en su caso, podrá distribuirse como un dividendo.

Todas las acciones en circulación en el momento que se declara un dividendo u otra distribución, tienen derecho a participar en dicho dividendo u otra distribución.

Cambios al Capital Social

La parte fija del capital social podrá aumentarse o disminuirse mediante resolución adoptada por los accionistas en una asamblea extraordinaria de accionistas, siempre y cuando los estatutos sean concurrentemente modificados para reflejar el aumento o disminución del capital social. La parte variable del capital social podrá ser aumentada o disminuida por los accionistas en una asamblea ordinaria, sin realizar modificación alguna a los estatutos.

Los aumentos en la parte fija o variable del capital social, deberán inscribirse en el registro de variaciones de capital, que conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, la Sociedad está obligada a mantener. Cada acta de cada asamblea de Accionistas mediante la cual se aumente o disminuya el capital social fijo de la Sociedad deberá protocolizarse y deberán registrarse ante el Registro Público del Comercio correspondiente. No se podrán emitir nuevas acciones hasta que las acciones emitidas y en circulación en el momento de la emisión hayan sido totalmente pagadas, excepto en ciertas circunstancias limitadas.

Amortización

De conformidad con otros estatutos, las acciones representativas de nuestro capital social están sujetas a amortización (a) la amortización de acciones se llevará a cabo de manera pro rata entre los accionistas, (b) mediante una oferta pública efectuada en la BMV de conformidad con las leyes de México y los estatutos, o (c) si la amortización es a un precio distinto del precio fijado por la asamblea de accionistas, las acciones que se amortizarán serán seleccionadas por sorteo.

Disolución o Liquidación

Ante la disolución del emisor, se deberá nombrar a uno o más liquidadores en una asamblea extraordinaria de accionistas para liquidar los asuntos del emisor. Todas las acciones del capital social totalmente pagadas y en circulación tendrán derecho a participar equitativamente en cualquier proceso de liquidación.

Registro y Transferencia

Se ha solicitado el registro de las Acciones ante el RNV, de conformidad con la LMV y las disposiciones emitidas por la CNBV. Las acciones están amparadas por títulos registrados, que deberán depositarse con Indeval en todo momento. Los intermediarios, bancos y otras instituciones financieras de México y del Extranjero, así como otras entidades autorizadas por la CNBV como participantes en Indeval, podrán mantener cuentas con Indeval. Conforme a la ley Mexicana, únicamente las personas registrados en el registro de accionistas o los titulares de certificados emitidos por Indeval o los participantes en Indeval, serán reconocidos como accionistas de la Sociedad. Las transferencias de acciones deberán registrarse en el registro de acciones.

Derecho del tanto

Conforme a la ley mexicana y los estatutos, en el caso de un aumento de capital, excepto en ciertas circunstancias tales como fusiones, obligaciones convertibles, ofertas públicas y colocación de acciones recompradas, nuestros accionistas tienen derechos preferentes sobre todas las emisiones de acciones o aumentos de capital social. Generalmente, si se emiten acciones adicionales, los accionistas tendrán derecho a comprar el número de acciones necesario para mantener su porcentaje de titularidad actual. Los accionistas deberán ejercer sus derechos de preferencia en los periodos de tiempo que se establezcan en la asamblea que apruebe la emisión de acciones adicionales en cuestión. Este período no podrá ser menor a 15 después de la publicación del aviso de emisión en la gaceta oficial del domicilio social de la sociedad y en un periódico de circulación general de la Ciudad de México. Conforme a la ley mexicana, los accionistas no podrán renunciar a sus derechos preferenciales en forma anticipada, y los derechos preferenciales no podrán negociarse por separado de las acciones correspondientes que originen dichos derechos. Como consecuencia, no existe mercado para los derechos relacionados con un aumento de capital.

Es posible que no podamos ofrecer acciones a los accionistas de los Estados Unidos conforme a los derechos preferenciales otorgados a nuestros accionistas en relación con cualquier emisión futura de acciones, salvo que se reúnan ciertas condiciones. Ver “Factores de Riesgo.”

Ciertas Protecciones Accionistas Minoritarios

Conforme a la Ley de Mercado de Valores y la Ley General de Sociedades Mercantiles, nuestros estatutos incluyen ciertas protecciones para los accionistas minoritarios. Estas protecciones a las minorías incluyen disposiciones que permiten:

- A los titulares de cuando menos el 10% del total del capital accionario en circulación con derecho a voto (incluyendo votación de forma limitada o restringida):
    a. solicitar una convocatoria para una asamblea de accionistas;
    b. Solicitar que las votaciones con relación a cualquier asunto del cual no fueran suficientemente informados, se pospongan; y
    c. Nombrar o revocar un miembro titular y un suplente del consejo de administración.
- A los titulares de cuando menos el 20% del capital accionario en circulación, oponerse a cualquier resolución adoptada en una asamblea de accionistas y promover una solicitud para obtener una orden judicial a efecto de suspender la resolución si la reclamación se presenta dentro de los 15 días siguientes a la conclusión de la asamblea en la que se adoptó la resolución relevante, siempre y cuando (i) la resolución impugnada viole la legislación mexicana o los estatutos sociales, (ii) los accionistas opositores no hayan asistido a la asamblea ni votado a favor de la resolución impugnada, y (iii) los accionistas opositores presenten una fianza al tribunal para garantizar el pago de cualesquier daños que se puedan ocasionar como resultado de la suspensión de la resolución, en el supuesto que el tribunal ultimadamente resuelva en contra de los accionistas opositores; sin embargo, estas disposiciones raramente han sido invocadas en México y por lo tanto, es incierto como un tribunal competente las pudiera hacer valer; y

- A los titulares de cuando menos el 5% del total del capital accionario en circulación, podrán ejercer una acción por responsabilidad civil contra todos o cualquiera de los consejeros de la Sociedad por violar su deber de cuidado o lealtad, por nuestro beneficio, por un monto equivalente a los daños y perjuicios causados a la Sociedad y; sin embargo, cualquiera de dichas acciones tendrá un término de prescripción de cinco años.

Las protecciones otorgadas a los accionistas minoritarios conforme a la ley Mexicana son distintas a las otorgadas en los Estados Unidos y muchas otras jurisdicciones. La ley sustantiva referente al deber fiduciario de los consejeros no ha sido objeto de una interpretación judicial extensa en México, al contrario de muchos estados de los Estados Unidos donde el deber de cuidado y fidelidad desarrollado por resoluciones judiciales ayuda a definir los derechos de los accionistas minoritarios. Los accionistas no pueden impugnar las resoluciones adoptadas en una asamblea de accionistas salvo que reúnan ciertos requisitos de procedimiento.

Como resultado de estos factores, en la práctica, puede ser más difícil para los accionistas minoritarios de la Sociedad ejercer derechos en contra de la sociedad, sus consejeros o accionistas mayoritarios de lo que sería para los accionistas de una sociedad de los Estados Unidos.

Restricciones a Ciertas Transmisiones

Los estatutos sociales establecen que cualquier transmisión de más del 10% de las Acciones de la Sociedad, consumada en una o más operaciones por cualquier persona o grupo de personas que actúen conjuntamente, requiere previa aprobación del consejo de administración.

Chedraui, el Fideicomiso de Control, el Accionista Vendedor y ciertos funcionarios, se han obligado a que durante el periodo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la Fecha de Oferta no ofrecerán ni venderán y tampoco se obligarán a vender, ni anunciarán o solicitarán la inscripción de una oferta de Acciones u otros valores representativos del capital de Chedraui o títulos convertibles en los mismos, sin el consentimiento previo y por escrito de los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales**.**

Restricciones aplicables a la cancelación de la inscripción de las acciones en México

De conformidad con lo dispuesto por la Ley del Mercado de Valores y las circulares expedidas por la CNBV, las acciones de la Compañía están inscritas en el RNV.

En el supuesto de que la Compañía decida cancelar dicha inscripción, o de que la misma sea cancelada por la CNBV, la Compañía estará obligada a llevar a cabo una oferta pública de compra con respecto a la totalidad de las acciones que se encuentren en circulación antes de proceder con dicha cancelación.

Dicha oferta únicamente será extensiva a aquellas personas que no pertenezcan al grupo de accionistas que ejerce el control de la Compañía y que hayan sido accionistas o tenedores de otros valores representativos de acciones de la Compañía (i) a la fecha establecida por la CNBV, si la inscripción se cancela por resolución de esta última, o (ii) a la fecha de la asamblea general extraordinaria de accionistas que haya adoptado la resolución respectiva, si la inscripción se cancela en forma voluntaria.

Los estatutos sociales de la Compañía establecen que si al concluir la oferta pública de compra aún existen acciones en manos del público inversionista, Chedraui estará obligada a constituir un fideicomiso con una duración de seis meses y a aportar a dicho fideicomiso recursos por un monto suficiente para adquirir, al mismo precio ofrecido en la oferta pública de compra, la totalidad de las acciones que se encuentren en manos del público inversionista y que no se hayan vendido como resultado de la oferta.

A menos que la CNBV autorice lo contrario, sujeto a la autorización previa del Consejo de Administración (oyendo la opinión del Comité de Auditoría), el precio de oferta deberá ser el que resulte más alto de entre (i) el promedio de los precios de cierre de dichas acciones en la BMV durante los últimos 30 días de operación, y (ii) el valor en libros de dichas acciones reportado en el último reporte trimestral presentado ante la CNBV y la BMV.

La cancelación de la inscripción en forma voluntaria estará sujeta a (i) la previa autorización de la CNBV, y (ii) la autorización de cuando menos el 95% de las acciones representativas del capital social, reunidas en una asamblea general extraordinaria de accionistas.

Reglas de la Oferta Pública

Los estatutos disponen que nosotros no tenemos que reconocer a comprador o grupo de compradores alguno que obtenga una participación importante, definida como 30% o más, en nuestro capital social, sin que se haya llevado a cabo previamente una oferta pública de conformidad con el artículo 98 de la Ley del Mercado de Valores. Dicho comprador o compradores no tendrán derecho a ejercer los derechos societarios relacionados con sus acciones y no tendremos obligación de registrar dichas acciones en el registro de acciones.

Aspectos Adicionales

Capital Variable

La Sociedad está facultada para emitir acciones representativas del capital fijo y acciones representativas del capital variable. La emisión de acciones de capital variable, al contrario de la emisión de acciones de capital fijo, no requiere una modificación de los estatutos, aunque sí requiere el voto mayoritario de las acciones de la Sociedad.

Pérdida de Acciones

De conformidad con la legislación mexicana, los estatutos de la Sociedad establecen que cualquier accionista extranjero se considerará como ciudadano mexicano con relación a las acciones que detente, los derechos de propiedad, concesiones, participaciones e intereses de la Sociedad y los derechos y obligaciones derivados de cualesquier convenios con el gobierno mexicano. Se considerará que los accionistas extranjeros se han obligado a no invocar la protección de sus gobiernos bajo pena en caso de incumplir esa obligación, de perder a favor de la nación mexicana sus derechos o participaciones. La ley mexicana requiere que esta disposición se incluya en los estatutos de todas las sociedades mexicanas, salvo que los mismos prohíban a personas extranjeras ser titulares de acciones.

Recompra de Acciones

De conformidad con los estatutos, la Sociedad puede recomprar sus propias Acciones en la BMV en cualquier momento al precio de mercado vigente en ese momento. Cualquier compra en estos términos deberá ajustarse a las disposiciones de la ley mexicana, y la cantidad disponible para recomprar acciones deberá ser aprobada por una asamblea ordinaria de accionistas. Los derechos patrimoniales y de votación correspondientes a las acciones recompradas no podrán ejercerse durante el periodo en el cual la Sociedad sea titular de dichas acciones, y las mismas no se considerarán como acciones en circulación para efectos de quórum alguno o votación alguna en asamblea alguna de accionistas durante dicho periodo.

Conflictos de Interés

Conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, una accionista que vote sobre una operación comercial e*n* la cual sus intereses sean contrarios a la Sociedad, podrá ser sujeto al pago de daños si la operación no hubiese sido aprobada sin su voto.

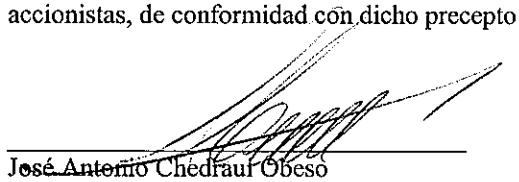
Derechos de Amortización

Conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, siempre que los accionistas aprueben una modificación del objeto social, nacionalidad, o tipo de sociedad, cualquier accionista con derecho a votar sobre dicha modificación que haya votado en contra de dicho asunto, tendrá derecho a amortizar sus Acciones al valor en libros; *siempre y cuando* ejerza este derecho dentro de los 15 días siguientes a la conclusión de la asamblea en la que se haya aprobado la modificación.

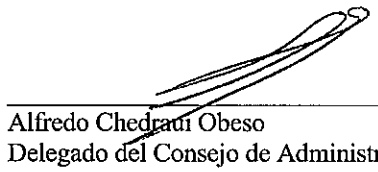
6) PERSONAS RESPONSABLES

Los suscritos, como delegados especiales del consejo de administración, manifestamos bajo protesta de decir verdad, que el presente Prospecto fue revisado por el Consejo de Administración con base en la información que le fue presentada por directivos de la Emisora, y a nuestro leal saber y entender, refleja razonablemente la situación de la misma, estando de acuerdo con su contenido. Asimismo, manifestamos que el Consejo de Administración no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Finalmente, los suscritos ratificamos la opinión rendida a la asamblea general de accionistas relativa al informe que el director general en términos de la Ley del Mercado de Valores, presentó a dicha asamblea, la cual se incluye en el Prospecto y manifestamos que es la misma que se rindió ante la asamblea general de accionistas, de conformidad con dicho precepto legal.

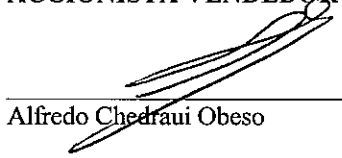


José Antonio Chedraui Obeso
Delegado del Consejo de Administración



Alfredo Chedraui Obeso
Delegado del Consejo de Administración

ACCIONISTA VENDEDOR



Alfredo Chedraui Obeso

Director General, Director de Administración y Finanzas y Director Jurídico de la Emisora

Los suscritos manifestamos bajo protesta de decir verdad, que en el ámbito de las respectivas funciones, preparamos la información relativa a la Emisora contenida en el presente Prospecto, la cual, a nuestro leal saber y entender, refleja razonablemente su situación. Asimismo, manifestamos que no tenemos conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

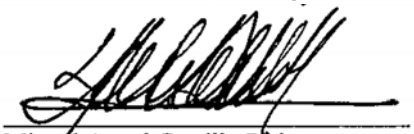
GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.



José Antonio Chedraui Eguia
Director General



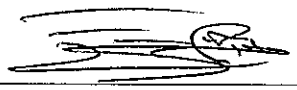
Rafael Contreras Grosskelwing
Director de Administración y Finanzas



Miguel Angel Carrillo Ruiz
Director Jurídico

Comisario

El suscrito ratifica la opinión que se incluye en el presente Prospecto y manifiesta bajo protesta de decir verdad que es la misma que rindió ante la asamblea de accionistas, de conformidad con el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.



C.P.C. Francisco Pérez Cisneros

Intermediarios Colocadores

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad, que su representada en su carácter de intermediario colocador, ha realizado la investigación, revisión y análisis del negocio de la Emisora, así como participado en la definición de los términos de la oferta pública y que a su leal saber y entender, dicha investigación fue realizada con amplitud y profundidad suficientes para lograr un entendimiento adecuado del negocio. Asimismo, su representada no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Igualmente, su representada está de acuerdo en concentrar sus esfuerzos en alcanzar la mejor distribución de las Acciones materia de la oferta pública, con vistas a lograr una adecuada formación de precios en el mercado y que ha informado a la Emisora el sentido y alcance de las responsabilidades que deberá asumir frente al gran público inversionista, las autoridades competentes y demás participantes del mercado de valores, como una sociedad con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y en la BMV.

Su representada ha participado con la Emisora, en la definición del rango de precio de las Acciones materia de la oferta pública, tomando en cuenta las características de la sociedad, así como los indicadores comparativos con empresas del mismo ramo o similares, tanto en México como en el extranjero y atendiendo a los diversos factores que se han juzgado convenientes para su determinación, en la inteligencia de que el precio de colocación definitivo podrá variar del rango establecido, según los niveles de oferta y demanda de las Acciones y las condiciones imperantes en los mercados de valores en la fecha de colocación.

ACCIONES Y VALORES BANAMEX, S.A. DE C.V., CASA DE BOLSA, INTEGRANTE DEL GRUPO FINANCIERO BANAMEX



Ignacio Gómez-Daza Alarcón
Representante Legal

Intermediarios Colocadores

Los suscritos manifiestan bajo protesta de decir verdad, que su representada en su carácter de intermediario colocador, ha realizado la investigación, revisión y análisis del negocio de la Emisora, así como participado en la definición de los términos de la oferta pública y que a su leal saber y entender, dicha investigación fue realizada con amplitud y profundidad suficientes para lograr un entendimiento adecuado del negocio. Asimismo, su representada no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Igualmente, su representada está de acuerdo en concentrar sus esfuerzos en alcanzar la mejor distribución de las Acciones materia de la oferta pública, con vistas a lograr una adecuada formación de precios en el mercado y que ha informado a la Emisora el sentido y alcance de las responsabilidades que deberá asumir frente al gran público inversionista, las autoridades competentes y demás participantes del mercado de valores, como una sociedad con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y en la BMV.

Su representada ha participado con la Emisora, en la definición del rango de precio de las Acciones materia de la oferta pública, tomando en cuenta las características de la sociedad, así como los indicadores comparativos con empresas del mismo ramo o similares, tanto en México como en el extranjero y atendiendo a los diversos factores que se han juzgado convenientes para su determinación, en la inteligencia de que el precio de colocación definitivo podrá variar del rango establecido, según los niveles de oferta y demanda de las Acciones y las condiciones imperantes en los mercados de valores en la fecha de colocación.

CASA DE BOLSA BBVA BANCOMER, S.A. DE C.V.,
GRUPO FINANCIERO BBVA BANCOMER

Ruy Halffter Marcet
Representante Legal

Luis Pablo Gerardo Bustamante Desdier
Representante Legal

Ángel Espinosa García

Auditor Externo

Exclusivamente para efectos de los estados financieros consolidados de Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2009 que se incluyen como anexos en el presente Prospecto, mismos que se dictaminaron en cumplimiento a las Disposiciones de Carácter General Aplicables a las Emisoras de Valores y a Otros Participantes del Mercado de Valores, así como de cualquier otra información financiera que se incluya en el Prospecto, cuya fuente provenga de los estados financieros consolidados dictaminados antes mencionados, se emite la leyenda siguiente:

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad, que los estados financieros consolidados de Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre 2009 que contiene el presente Prospecto, fueron dictaminados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México. Asimismo, manifestamos que, dentro del alcance del trabajo realizado, no tenemos conocimiento de información financiera relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

GALAZ, YAMAZAKI, RUIZ URQUIZA, S.C.,
MIEMBRO DE DELOITTE TOUCHE TOHMATSU



C.P.C. Francisco Pérez Cisneros
Socio y Representante Legal

Auditor Externo

Exclusivamente para efectos de los estados financieros consolidados de Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2007 y 2008 antes de los efectos de los ajustes retrospectivos realizados por la adopción de la nueva Norma de Información Financiera NIF B-8 "Estados financieros consolidados y combinados y valuación de inversiones permanentes en acciones", por la aplicación suplementaria de la interpretación de la Norma Internacional de Información Financiera (IFRIC) 13 "Programa de lealtad de clientes" y por ciertas otras reclasificaciones realizadas en los estados financieros consolidados en el año terminado al 31 de diciembre de 2009, mismos que se dictaminaron en cumplimiento a las Disposiciones de Carácter General Aplicables a las Emisoras de Valores y a Otros Participantes del Mercado de Valores, así como de cualquier otra información financiera que se incluya en el Prospecto, cuya fuente provenga de los estados financieros consolidados dictaminados antes mencionados, se emite la leyenda siguiente:

Los suscritos manifiestan bajo protesta de decir verdad, que los estados financieros consolidados de Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2007 y 2008 antes de los efectos de los ajustes retrospectivos realizados por la adopción de la nueva Norma de Información Financiera NIF B-8 "Estados financieros consolidados y combinados y valuación de inversiones permanentes en acciones", por la aplicación suplementaria de la interpretación de la Norma Internacional de Información Financiera (IFRIC) 13 "Programa de lealtad de clientes" y por ciertas otras reclasificaciones realizadas en los estados financieros consolidados en el año terminado al 31 de diciembre de 2009, fueron dictaminados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en Mexico. Asimismo, manifestamos que, dentro del alcance del trabajo realizado, no tenemos conocimiento de información financiera relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

PricewaterhouseCoopers, S.C.

C.P.C. Francisco Javier Mariscal Magdaleno
Socio de auditoría

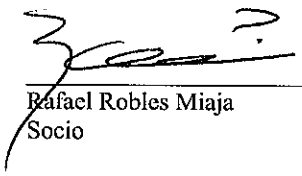
C.P.C. Daniel Orozco Loureiro
Socio de auditoría

C.P. Raúl José Arturo Pérez Ríos Aguilar
Representante Legal

Abogado Independiente

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad, que a su leal saber y entender, la emisión y colocación de los valores cumple con las leyes y demás disposiciones legales aplicables. Asimismo, manifiesta que no tiene conocimiento de información jurídica relevante que haya sido omitida o falseada en este Prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

BUFETE ROBLES MIAJA, S.C.



Rafael Robles Miaja
Socio

7) ANEXOS

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

a. Estados Financieros

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Estados financieros consolidados por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, y Dictamen de los auditores independientes del 26 de febrero de 2010

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Dictamen de los auditores independientes y estados financieros consolidados 2009, 2008 y 2007

Contenido **Página**

Dictamen de los auditores independientes	1
Balances generales consolidados	2
Estados consolidados de resultados	3
Estados consolidados de variaciones en el capital contable	4
Estados consolidados de flujos de efectivo	5
Estado consolidado de cambios en la situación financiera por el año que termino el 31 de diciembre de 2007	6
Notas a los estados financieros consolidados	7

Dictamen de los auditores independientes al Consejo de Administración y Accionistas de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V.

Hemos examinado el balance general consolidado de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias (la Compañía) al 31 de diciembre de 2009, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de flujo de efectivo, por el año que terminó el 31 de diciembre de 2009. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestra auditoría. Los estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre de 2008 y 2007, antes de los efectos de los ajustes incluidos de forma retrospectiva por los cambios en las Normas de Información Financiera, así como ciertas reclasificaciones que se incluyen en la nota 3 (a) a los estados financieros consolidados, y por los años terminados en esas fechas, fueron auditados por otro auditor, quien fechó su informe el 21 de mayo de 2009 (24 de febrero de 2010 para notas 12 y 14), con una opinión sin salvedades, incluyendo un párrafo de énfasis describiendo el cambio en ciertas políticas contables, así como reemisión por corrección de errores.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México, las cuales requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores importantes, y de que están preparados de acuerdo con las normas de información financiera mexicanas. La auditoría consiste en el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros; asimismo, incluye la evaluación de las normas de información financiera utilizadas, de las estimaciones significativas efectuadas por la administración y de la presentación de los estados financieros tomados en su conjunto. Consideramos que nuestro examen proporciona una base razonable para sustentar nuestra opinión.

Como se menciona en la Nota 3a, a partir del 1 de enero de 2009, la Compañía adoptó las disposiciones de las siguientes nuevas normas de información financiera: B-7, Adquisiciones de negocios; B-8, Estados financieros consolidados o combinados; C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes; C-8, Activos intangibles así como la aplicación de la Interpretación a los Normas Internacionales de Información Financiera ("IFRIC") 13, *Customer Loyalty Programs*.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y subsidiarias Al 31 de diciembre de 2009, los resultados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los flujos de efectivo, por el año que terminó en esa fecha, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

También hemos auditado los ajustes a los estados financieros consolidados al 31 de diciembre de 2008 y 2007 para aplicar de forma retrospectiva los cambios contables por la adopción de la nueva NIF B-8 así como la IFRIC 13 en esos años, así como algunas otras reclasificaciones que se incluyen en la nota 3(a) a los estados financieros consolidados. En nuestra opinión, esos ajustes y reclasificaciones aplicadas de forma retrospectiva son y han sido aplicados de forma adecuada. Sin embargo, no fuimos contratados para auditar, revisar o aplicar algún procedimiento a los estados financieros consolidados de 2008 y 2007 de la Compañía. Por lo anterior, no expresamos una opinión o algún tipo de seguridad sobre los estados financieros consolidados de 2008 y 2007, tomados en su conjunto.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S. C.
Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu

C. P. C. Francisco Pérez Cisneros
26 de febrero de 2009

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Balances generales consolidados

Al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007
(En miles de pesos)

Activo	2009	2008	2007
Activo circulante:			
Efectivo	$ 350,797	$ 1,100,237	$ 887,511
Cuentas y documentos por cobrar – Neto (Nota 4)	1,021,765	803,497	975,601
Impuestos por recuperar (Nota 5)	523,355	570,370	319,937
Cuentas por cobrar a partes relacionadas (Nota 15b)	94,633	102,404	110,227
Inventarios – Neto	4,532,542	4,054,414	3,375,484
Operaciones discontinuas (Nota 19)	-	-	7,378
Total del activo circulante	6,523,092	6,630,922	5,676,138
Efectivo restringido	147,612	113,724	-
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	514,536	64,218	-
Inmuebles y equipo – Neto (Nota 7)	18,272,000	17,899,260	15,364,150
Activos ociosos	115,665	115,665	-
Inversión en acciones de asociadas	31,039	60,963	12,942
Cuentas por cobrar a largo plazo	100,138	104,061	87,365
Otros Activos – Neto (Nota 8)	709,719	537,336	265,791
Operaciones discontinuas (Nota 19)	-	-	7,126
Total	$ 26,413,801	$ 25,526,149	$ 21,413,512

Pasivo y capital contable	2009	2008	2007
Pasivo circulante:			
Préstamos de instituciones financieras (Nota 9)	$ 336,287	$ 1,156,669	$ 64,403
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	8,228,551	7,841,052	6,683,467
Impuestos y gastos acumulados	1,579,941	1,568,300	1,226,493
Impuestos por pagar de ejercicios anteriores	-	-	114,440
Impuesto sobre la renta por pagar	-	64,922	-
Operaciones discontinuas (Nota 19)	-	-	35,717
Total del pasivo circulante	10,144,779	10,630,943	8,124,520
Préstamos bancarios a largo plazo (Nota 10)	3,191,461	3,196,828	2,500,000
Aportaciones para futuros aumentos de capital			148,537
Impuestos a la utilidad diferidos	936,044	843,399	613,644
Beneficios a los empleados (Nota 11)	192,979	167,116	110,593
Prima por contratación de instrumentos financieros derivados	-	-	198,462
Instrumentos financieros derivados (Nota 6)	491,280	419,205	438,146
Derecho de cobro de contratos fideicomitidos (Nota 12)	648,156	976,194	1,223,112
Total del pasivo	15,604,699	16,233,685	13,357,014
Capital contable (Nota 13):			
Capital social	196,940	196,940	196,940
Utilidades retenidas	10,086,853	8,982,804	12,632,299
Insuficiencia en la actualización del capital contable	-	-	(2,727,538)
Efecto inicial de impuesto sobre la renta diferido	-	-	(1,819,103)
Efectos de conversión de operaciones o entidades extranjeras	39,721	92,476	(8,903)
Efecto por el reconocimiento de la valuación de instrumentos derivados	(248,476)	(178,174)	(333,658)
Participación controladora	10,075,038	9,094,046	7,940,037
Participación no controladora	734,064	198,418	116,461
Total del capital contable	10,809,102	9,292,464	8,056,498
Total	$ 26,413,801	$ 25,526,149	$ 21,413,512

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Estados consolidados de resultados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007
(En miles de pesos, excepto dato en utilidad por acción)

	2009	2008	2007
Ingresos:			
Ventas netas	$ 47,901,279	$ 40,657,751	$ 34,452,049
Costo de ventas	37,535,028	32,174,452	27,146,599
Utilidad Bruta	10,366,251	8,483,299	7,305,450
Gastos de operación	7,878,757	6,619,636	5,563,468
Utilidad de operación	2,487,494	1,863,663	1,741,982
Otros (ingresos) gastos – Neto	(10,879)	2,719	(44,441)
Utilidad antes de resultado integral de financiamiento, participación en los resultados de compañías asociadas, partida no ordinaria e impuestos a la utilidad.	2,498,373	1,860,944	1,786,423
Resultado integral de financiamiento:			
Gasto por intereses	676,969	689,486	815,751
Ingreso por intereses	(110,828)	(123,247)	(105,580)
Ganancia cambiaria	(1,040)	(69,555)	(3,791)
Ganancia por posición monetaria	-	-	(362,104)
Efecto de valuación de instrumentos financieros	202,337	117,956	155,245
	767,438	614,640	499,521
Participación en los resultados de compañías asociadas	-	(38,815)	(19,074)
Partida no ordinaria (Nota 17)	-	-	114,400
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	1,730,935	1,285,119	1,191,576
Impuestos a la utilidad (Nota 18)	337,424	371,403	626,813
Utilidad antes de operación discontinua	1,393,511	913,716	564,763
Operación discontinua (Nota 19)	-	-	25,787
Utilidad neta consolidada	$ 1,393,511	$ 913,716	$ 538,976
Participación controladora	$ 1,348,966	$ 924,242	$ 523,674
Participación no controladora	44,545	(10,526)	15,302
Utilidad neta consolidada	$ 1,393,511	$ 913,716	$ 538,976
Utilidad básica por acción ordinaria	$ 35	$ 26	$ 15

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Estados consolidados de variaciones en el capital contable

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007
(En miles de pesos)

	Capital social	Utilidades retenidas	Insuficiencia en la actualización del capital contable	Efecto inicial acumulado de impuesto sobre la renta diferido	Efectos de conversión de operaciones o entidades extranjeras	Efecto por el reconocimiento de la valuación de instrumentos financieros	Interés minoritario en subsidiaria consolidada	Total del capital contable
Saldo al 1de enero de 2007	$ 196,940	$ 12,146,235	$ (2,634,121)	$ (1,819,103)	$ (4,348)	$ (502,179)	$ 129,605	$ 7,513,029
Corrección de los impuestos diferidos de ejercicios anteriores	-	(37,610)	-	-	-	-	-	(37,610)
Utilidad integral		523,674	(93,417)	-	(4,555)	168,521	(13,144)	581,079
Saldo al 31 de diciembre de 2007	196,940	12,632,299	(2,727,538)	(1,819,103)	(8,903)	(333,658)	116,461	8,056,498
Reclasificación del resultado por posición monetaria patrimonial y resultado por tenencia de activos no monetarios al 1 de enero de 2008	-	(2,736,441)	2,727,538	-	8,903	-	-	-
Reclasificación del efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido al 1 de enero de 2008	-	(1,819,103)	-	1,819,103	-	-	-	-
Corrección de los instrumentos financieros derivados	-	(18,193)	-	-	-	141,847	-	123,654
Utilidad integral	-	924,242	-	-	92,476	13,637	81,957	1,112,312
Saldo al 31 de diciembre de 2008	196,940	8,982,804	-	-	92,476	(178,174)	198,418	9,292,464
Resultado en venta de acciones	-	(244,917)	-	-	-	-	506,235	261,318
Utilidad integral	-	1,348,966	-	-	(52,755)	(70,302)	29,411	1,255,320
Saldo al 31 de diciembre de 2009	$ 196,940	$ 10,086,853	$ -	$ -	$ 39,721	$ (248,476)	$ 734,064	$ 10,809,102

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiaria

Estado consolidado de flujos de efectivo

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009 y 2008
(En miles de pesos)

	2009	2008
Actividades de operación:		
Utilidad antes de impuesto a la utilidad	$ 1,730,935	$ 1,285,119
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	686,609	528,945
Ganancia en venta de activo fijo	(23,052)	33,380
Intereses a favor	(110,828)	(123,247)
Instrumentos financieros derivados	1,773	(80,112)
Participación en las pérdidas (utilidades) de compañías subsidiarias y asociadas	29,924	(48,021)
Beneficio a los empleados	25,863	56,523
Decremento en capital contable por incorporación de afiliadas a la consolidación	246,184	92,483
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo	879,306	807,442
	3,466,714	2,552,512
(Aumento) disminución en:		
Cuentas por cobrar – Neto	(178,173)	164,330
Inventarios – Neto	(478,128)	(678,930)
Otros activos – Neto	47,015	(243,055)
Cuentas por cobrar a partes relacionadas – Neto	(442,547)	(56,395)
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	387,499	1,157,585
Otras cuentas por pagar	(391,334)	(114,830)
Impuestos a la utilidad pagados	92,645	229,755
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	2,503,691	3,010,972
Actividades de inversión:		
Adquisición de inmuebles y equipo	(1,488,937)	(3,669,808)
Venta de inmuebles y equipo	496,441	481,115
Gastos de Instalación	(234,035)	(269,207)
Intereses cobrados	88,584	111,401
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(1,137,947)	(3,346,499)
Actividades de financiamiento:		
Contratación de prestamos		1,789,094
Pago de préstamos	(825,749)	
Reembolso de aportaciones para futuros aumentos de capital		(148,537)
Intereses pagados	(878,674)	(807,442)
Derecho de cobro de contratos fideicomitidos	(324,118)	(263,614)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	(2,028,541)	569,501
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	(662,797)	233,974
Ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio	(52,755)	92,476
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del período (incluye efectivo restringido por $ 113,724)	1,213,961	887,511
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período (incluye efectivo restringido por $147,666)	$ 498,409	$ 1,213,961

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiaria

Estados consolidados de cambios en la situación financiera

Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2007
(En miles de pesos)

		2007
Operación:		
Utilidad neta consolidada	$	538,976
Más (menos) partidas que no requirieron (generaron) la utilización de recursos:		
Depreciación y amortización		542,908
Impuesto sobre la renta diferido		626,218
Amortización de prima por contratación de instrumentos derivados		(33,305)
Obligaciones laborales		32,387
Participación en las pérdidas (utilidades) de compañías subsidiarias y asociadas		(19,074)
		1,688,110
Cambios en activos y pasivos de operación:		
(Aumento) disminución en:		
Cuentas por cobrar – Neto		(699,390)
Inventarios – Neto		(540,788)
Activos y pasivos identificados con la discontinuación		139,947
Depósitos en garantía		41,414
Aumento (disminución) en:		
Cuentas por pagar a proveedores		370,638
Otras cuentas por pagar y gastos acumulados		704,523
Recursos generados por la operación		1,704,454
Financiamiento:		
Ingreso diferido neto de la cuenta por cobrar a largo plazo		192,417
Préstamos bancarios pagados		(539,179)
Aportaciones para futuros aumentos de capital		(132,251)
Efecto neto por valuación en instrumentos derivados		(90,804)
Pago de cartera con Factoring Cosporativo, S. A. de C. V. (parte relacionada)		(4,034)
Recursos utilizados en actividades de financiamiento		(573,851)
Inversión:		
Adquisición de mobiliario y equipo, neto		(867,667)
Dividendos recibidos		13,084
Adquisición de acciones de compañía asociada		(2,580)
Recursos utilizados en actividades de inversión		(857,163)
Efectivo y equivalentes de efectivo:		
Aumento		273,440
Saldo al inicio del año		614,071
Saldo al final del año	$	887,511

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros.

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias

Notas a los estados financieros consolidados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007
(En miles de pesos)

1. Actividades

Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias (la Compañía) se dedican a la operación de inmobiliarias y tiendas de autoservicio, especializadas en la comercialización de productos electrónicos, abarrotes y mercancías en general.

2. Bases de presentación

a. ***Unidad monetaria de los estados financieros*** **-** Los estados financieros y notas al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007 y por los años que terminaron en esas fechas incluyen saldos y transacciones de pesos de diferente poder adquisitivo.

b. ***Consolidación de estados financieros*** **-** Los estados financieros consolidados incluyen los de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y los de sus subsidiarias, cuya participación accionaria en el capital social se muestra a continuación.

Compañía o Grupo	Actividad
Tiendas Chedraui, S. A. de C. V.	Es una cadena de 142 tiendas de autoservicio especializada en la comercialización de líneas de abarrotes, ropa y mercancías en general, las que incluyen 33 tiendas de autoservicio que operan con el nombre comercial de Súper Che.
División Inmobiliaria.	Grupo de empresas cuyo objetivo es la adquisición , construcción, comercialización y arrendamiento de inmuebles dedicados a actividades inmobiliarias
División servicios	Grupo de compañías prestadoras de servicios administrativos, de transporte de mercancías y personal.
Bodega Latina Co.	Cadena de tiendas de autoservicio que cuenta con 21 unidades ubicadas en el sur de los Estados Unidos de América que operan bajo el nombre comercial El Super.
Grupo Crucero Chedraui, S. A. de C. V.	Compañía controladora de 4 inmobiliarias y dos empresas sin actividad.

Los saldos y operaciones importantes entre las compañías consolidadas han sido eliminados.

c. ***Conversión de estados financieros de subsidiarias en moneda extranjera -*** Para consolidar los estados financieros de subsidiarias extranjeras, éstos se modifican en la moneda de registro para presentarse bajo NIF mexicanas. Los estados financieros se convierten a pesos mexicanos, considerando la siguiente metodología:

Las operaciones extranjeras cuya moneda de registro y funcional es la misma, convierten sus estados financieros utilizando los siguientes tipos de cambio:1) de cierre para los activos y pasivos y 2) histórico para el capital contable y 3) el de la fecha de devengamiento para los ingresos, costos y gastos. Los efectos de conversión se registran en el capital contable.

d. ***Utilidad integral -*** Es la modificación del capital contable durante el ejercicio por conceptos que no son distribuciones y movimientos del capital contribuido; se integra por la utilidad neta del ejercicio más otras partidas que representan una ganancia o pérdida del mismo periodo, las cuales se presentan directamente en el capital contable sin afectar el estado de resultados. En 2008 y 2009 las otras partidas de utilidad integral incluyen los efectos de conversión de operaciones extranjeras y valuación del derivado de cobertura. En 2007 las otras partidas de utilidad integral incluyen los efectos de conversión de operaciones extranjeras, valuación del derivado de cobertura, la insuficiencia en la actualización del capital contable y el efecto inicial acumulado de impuesto sobre la renta diferido. Al momento de realizarse los activos y pasivos que originaron las otras partidas de utilidad integral, estas últimas se reconocen en el estado de resultados.

e. ***Clasificación de costos y gastos -*** Se presentan atendiendo a su función debido a que esa es la práctica de la industria a la que pertenece la Compañía.

f. ***Utilidad de operación -*** Se obtiene de disminuir a las ventas netas el costo de ventas y los gastos de operación. Aún cuando la NIF B-3, Estado de resultados, no lo requiere, se incluye este renglón en los estados de resultados consolidados que se presentan ya que contribuye a un mejor entendimiento del desempeño económico y financiero de la Compañía.

g. ***Utilidad antes de resultado integral de financiamiento -*** Se obtiene de aumentar o disminuir a la utilidad de operación, otros ingresos y gastos. Aún cuando la NIF B-3, Estado de resultados, no lo requiere, se incluye este renglón en los estados de resultados consolidados que se presentan ya que contribuye a un mejor entendimiento del desempeño económico y financiero de la Compañía

3. Resumen de las principales políticas contables:

Los estados financieros consolidados adjuntos cumplen con las Normas de Información Financiera Mexicanas (NIF). Su preparación requiere que la administración de la Compañía efectúe ciertas estimaciones y utilice determinados supuestos para valuar algunas de las partidas de los estados financieros y para efectuar las revelaciones que se requieren en los mismos. Sin embargo, los resultados reales pueden diferir de dichas estimaciones. La administración de la Compañía, aplicando el juicio profesional, considera que las estimaciones y supuestos utilizados fueron los adecuados en las circunstancias. Las principales políticas contables seguidas por la Compañía son las siguientes:

a. ***Cambios contables:***

A partir del 1 de enero de 2009, la Compañía adoptó las siguientes nuevas NIF e Interpretaciones a las Normas de Información Financiera INIF:

- ***NIF B-7, Adquisiciones de negocios,*** requiere valuar la participación no controladora (antes interés minoritario) a su valor razonable a la fecha de adquisición y reconocer la totalidad del crédito mercantil también con base en el valor razonable. Establece que ni los gastos de compra ni los gastos de reestructura deben formar parte de la contraprestación ni reconocerse como un pasivo asumido por la adquisición, respectivamente.

- ***NIF B-8, Estados financieros consolidados o combinados,*** establece que aquellas entidades con propósito específico, sobre las que se tenga control, deben consolidarse; establece la opción, cumpliendo con ciertos requisitos, de presentar estados financieros no consolidados para las controladoras intermedias y requiere considerar los derechos de voto potenciales para el análisis de la existencia de control.

- ***NIF C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes,*** requiere la valuación, a través del método de participación, de la inversión en entidades con propósito específico sobre las que se tenga influencia significativa. Requiere que se consideren los derechos de voto potenciales para el análisis de la existencia de influencia significativa. Establece un procedimiento específico y un límite para el reconocimiento de pérdidas en asociadas y requiere que el rubro de inversiones en asociadas se presente incluyendo el crédito mercantil relativo.

- ***NIF C-8, Activos intangibles***, requiere que el saldo no amortizado de costos preoperativos al 31 de diciembre de 2008 se cancele afectando utilidades retenidas.

En adición, la compañía aplicó la Interpretación a los Normas Internacionales de Información Financiera ("IFRIC") 13, *Customer Loyalty Programs*, la cual proporciona una guía sobre el adecuado tratamiento contable de los premios y otros programas de lealtad utilizados para incentivar a los clientes.

Los efectos más importantes por la adopción de estas normas son los siguientes:

Los efectos derivados de la aplicación de la NIF B-8, resultaron en la consolidación de tres entidades previamente no consolidadas, las cuales tuvieron los siguientes efectos: (i) un incremento de $34,211 y $70,129 en activos totales consolidados, $77,951 y $83,125 en pasivos totales consolidados y $43,740 y $12,999 en capital contable consolidado, en los balances generales consolidados al 31 de diciembre de 2008 y 2007, respectivamente; (ii) un decremento de $(7,689) y $(55,948) en utilidad de operación y $(30,430) y $(9,181) en utilidad neta, en los estados consolidados de resultados de 2008 y 2007, respectivamente; (iii) incremento (decremento) de $152,254, $28,468 y $(15,401) en actividades de operación, inversión y financiamiento, respectivamente, en el estado consolidado de flujos de efectivo de 2008 y (iv) incremento de $66,724, $40,120 y $22,608 en actividades de operación, inversión y financiamiento, respectivamente, en el estado consolidado de cambios en la situación financiera de 2007

Los efectos de aplicar la IFRIC 13, resultaron en el decremento de $(348,570) y $(373,534) en las ventas netas, así como el incremento en el costo de ventas de $348,570 y $373,534 en los estados financieros consolidados de 2008 y 2007, respectivamente. Estos efectos no tienen impacto en la utilidad de operación o utilidad neta de los estados financieros consolidados de la Compañía.

Adicionalmente, la Compañía reclasificó $976,194 y $1,223,112 de ingresos diferidos presentados entre el capital contable y el pasivo total en el rubro "Derechos de cobro de contratos fideicomitidos" en los balances generales consolidados de 2008 y 2007, respectivamente (ver nota 12 a los estados financieros). Aunque esta reclasificación no tuvo impacto en los balances generales y estados de resultados consolidados de la Compañía, se reclasificó $(263,614) de actividades de operación a financiamiento en el estado consolidado de flujos de efectivo. No hubo cambios en el estado consolidado de cambios en la situación financiera de 2007 como resultado de esta reclasificación.

b. ***Reclasificaciones -*** Los estados financieros por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008 y 2007 han sido reclasificados en ciertos rubros para conformar su presentación con la utilizada en 2009.

c. ***Reconocimiento de los efectos de la inflación -*** La inflación acumulada de los tres ejercicios anuales anteriores al 31 de diciembre de 2009 y 2008, es 15.01% y 11.56%, respectivamente; por lo tanto, el entorno económico califica como no inflacionario de acuerdo con la NIF B-10 "Efectos de Inflación", la cual fue adoptada el 1 de enero de 2008. Los porcentajes de inflación por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007 fueron 3.57% , 6.53% y 3.76 %, respectivamente.

A partir del 1 de enero de 2008, la Compañía suspendió el reconocimiento de los efectos de la inflación en los estados financieros; sin embargo, los activos, pasivos y capital contable incluyen los efectos de reexpresión reconocidos hasta el 31 de diciembre de 2007.

El 1 de enero de 2008, la Compañía reclasificó la totalidad del saldo de la insuficiencia en la actualización del capital contable a resultados acumulados ya que determinó que fue impráctico identificar el resultado por tenencia de activos no monetarios correspondiente a los activos no realizados a esa fecha.

d. ***Efectivo -*** Consisten principalmente en depósitos bancarios en cuentas de cheques e inversiones en valores a corto plazo, de gran liquidez, fácilmente convertibles en efectivo y sujetos a riesgos poco significativos de cambios en valor. El efectivo se presenta a valor nominal más rendimientos devengados o a su valor de mercado, los que se reconocen en los resultados conforme se devengan; las fluctuaciones en su valor se reconocen en el Resultado Integral de Financiamiento (RIF) del periodo.

e. ***Inventarios y costo de ventas -*** Los inventarios se valúan al menor de su costo o valor de realización, utilizando el método de costo promedio.

f. ***Inmuebles y equipo -*** Se registran al costo de adquisición. Los saldos que provienen de adquisiciones realizadas hasta el 31 de diciembre del 2007 contienen efectos de revaluación determinados mediante la aplicación de costos específicos y/o factores derivados del Indice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) hasta esa fecha. La depreciación se calcula por el método de línea recta con base en la vida útil de los activos al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, como sigue:

	Años
Edificios	50
Equipo de tienda	11
Mobiliario y equipo	11
Equipo de transporte	10

El resultado integral de financiamiento incurrido durante el periodo de construcción e instalación de los inmuebles y equipo calificables se capitaliza y se actualizó hasta el 31 de diciembre de 2007 aplicando el INPC.

g. ***Inversión en acciones de asociadas*** - La inversión en acciones de compañías asociadas se valúa por el método de participación. Conforme a éste método, el costo de adquisición de las acciones se modifica por la parte proporcional de los cambios posteriores a la fecha de la compra en las cuentas de capital contable de las compañías asociadas. La participación de la compañía en el resultado de las asociadas se presenta por separado en el estado de resultados. En caso de presentarse indicios de deterioro las inversiones en asociadas se someten a pruebas de deterioro.

h. ***Deterioro de activos de larga duración en uso -*** La Compañía revisa el valor en libros de los activos de larga duración en uso, ante la presencia de algún indicio de deterioro que pudiera indicar que el valor en libros pudiera no ser recuperable, considerando el mayor del valor presente de los flujos netos de efectivo futuros o el precio neto de venta en el caso de su eventual disposición. El deterioro se registra si el valor en libros excede al mayor de los valores antes mencionados. Los indicios de deterioro que se consideran para estos efectos, son entre otros, las pérdidas de operación o flujos de efectivo negativos en el periodo si es que están combinados con un historial o proyección de pérdidas, depreciaciones y amortizaciones cargadas a resultados que en términos porcentuales, en relación con los ingresos, sean substancialmente superiores a las de ejercicios anteriores, efectos de obsolescencia, competencia y otros factores económicos y legales. La Compañía no ha presentado indicios de deterioro al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007.

i. ***Política de administración de riesgos financieros -*** Las actividades que realiza la Compañía la exponen a una diversidad de riesgos financieros que incluyen: el riesgo de mercado (que incluye el riesgo cambiario, el de las tasas de interés y el de precios, tales como el de inversión en títulos accionarios y el de futuros de precios de bienes genéricos) el riesgo crediticio y el riesgo de liquidez. La Compañía busca minimizar los efectos negativos potenciales de estos riesgos en su desempeño financiero a través de un programa general de administración de riesgos. La Compañía utiliza instrumentos financieros derivados y no derivados para cubrir algunas exposiciones a los riesgos financieros alojados en el balance general (activos y pasivos reconocidos), así como fuera de éste (compromisos en firme y transacciones pronosticadas altamente probables de ocurrir). La administración de riesgos financieros y el uso de instrumentos financieros derivados y no derivados se rige por las políticas de la Compañía aprobadas por el Consejo de Administración y se lleva cabo a través de un departamento de tesorería. La Compañía identifica, evalúa y cubre los riesgos financieros en cooperación con sus subsidiarias. El Consejo de Administración ha aprobado políticas generales escritas con respecto a la administración de riesgos financieros, así como las políticas y límites asociados a otros riesgos específicos, los lineamientos en materia de pérdidas permisibles, cuando el uso de ciertos instrumentos financieros derivados es aprobado, cuando pueden ser designados o no califican con fines de cobertura, sino con fines de negociación, como es en el caso de ciertos forwards y swaps de tasa y/o de divisa que han sido contratados.

j. ***Instrumentos financieros derivados -*** La Compañía obtiene financiamientos bajo diferentes condiciones. Para instrumentos de deuda a tasa variable, con la finalidad de reducir su exposición a riesgos de volatilidad en tasas de interés, contrata instrumentos financieros derivados swaps de tasa de interés que convierten su perfil de pago de intereses, de tasa variable a fija. La negociación con instrumentos derivados se realiza sólo con instituciones de reconocida solvencia y se han establecido límites para cada institución. La política de la Compañía es la de no realizar operaciones con propósitos de especulación con instrumentos financieros derivados.

La Compañía reconoce todos los activos o pasivos que surgen de las operaciones con instrumentos financieros derivados en el balance general a valor razonable, independientemente del propósito de su tenencia. El valor razonable se determina con base en precios de mercados reconocidos y cuando no cotizan en un mercado, se determina con base en técnicas de valuación aceptadas en el ámbito financiero.

Cuando los derivados son contratados con la finalidad de cubrir riesgos y cumplen con todos los requisitos de cobertura, se documenta su designación al inicio de la operación de cobertura, describiendo el objetivo, características, reconocimiento contable y como se llevará a cabo la medición de la efectividad, aplicables a esa operación.

Los derivados designados como cobertura reconocen los cambios en valuación de acuerdo al tipo de cobertura de que se trate: (1) cuando son de flujo de efectivo, la porción efectiva se reconoce temporalmente en la utilidad integral y se aplica a resultados cuando la partida cubierta los afecta; and (2) la porción inefectiva se reconoce de inmediato en resultados.

La Compañía suspende la contabilidad de coberturas cuando el derivado ha vencido, ha sido vendido, es cancelado o ejercido, cuando el derivado no alcanza una alta efectividad para compensar los cambios en el valor razonable o flujos de efectivo de la partida cubierta, o cuando la entidad decide cancelar la designación de cobertura.

Al suspender la contabilidad de coberturas en el caso de coberturas de flujo de efectivo, las cantidades que hayan sido registradas en el capital contable como parte de la utilidad integral, permanecen en el capital hasta el momento en que los efectos de la transacción pronosticada o compromiso en firme afecten los resultados. En el caso de que ya no sea probable que el compromiso en firme o la transacción pronosticada ocurra, las ganancias o las pérdidas que fueron acumuladas en la cuenta de utilidad integral son reconocidas inmediatamente en resultados. Cuando la cobertura de una transacción pronosticada se mostró satisfactoria y posteriormente no cumple con la prueba de efectividad, los efectos acumulados en la utilidad integral en el capital contable, se llevan de manera proporcional a los resultados, en la medida que el activo o pasivo pronosticado afecte los resultados.

k. ***Crédito mercantil -*** Representa el exceso del precio pagado sobre el valor de mercado de los activos y pasivos asumidos correspondientes a 7 tiendas ubicadas en el sur de los Angeles, California, por lo que se ha considerado como una activo intangible.

l. ***Provisiones -*** Se reconocen cuando se tiene una obligación presente como resultado de un evento pasado, que probablemente resulte en la salida de recursos económicos y que pueda ser estimada razonablemente.

m. ***Beneficios directos a los empleados -*** Se valúan en proporción a los servicios prestados, considerando los sueldos actuales y se reconoce el pasivo conforme se devengan. Incluye principalmente PTU por pagar, ausencias compensadas, como vacaciones y prima vacacional, e incentivos.

n. ***Beneficios a los empleados por terminación y al retiro -*** El pasivo por primas de antigüedad, pensiones, e indemnizaciones por terminación de la relación laboral se registra conforme se devenga, el cual se calcula por actuarios independientes con base en el método de crédito unitario proyectado utilizando tasas de interés nominales en 2009 y 2008 y tasas de interés reales en 2007.

o. ***Participación de los trabajadores en las utilidades ("PTU") -*** La PTU se registra en los resultados del año en que se causa y se presenta en el rubro de otros ingresos y gastos en el esta*do de resul*tados adjunto. La PTU diferida se determina por las diferencias temporales que resultan de la comparación de los valores contables y fiscales de los activos y pasivos y se reconoce sólo cuando sea probable la liquidación de un pasivo o generación de un beneficio, y no exista algún indicio de que vaya a cambiar esa situación, de tal manera que dicho pasivo o beneficio no se realice. Al 1 de enero de 2008, la compañía no había registrado saldo alguno correspondiente al efecto acumulado de PTU diferida originado por su reconocimiento inicial debido a que representaba un pasivo, mismo que la Administración ha evaluado que no se materializará en el futuro. Hasta el 31 de diciembre de 2007, la PTU diferida se reconoció únicamente por diferencias temporales no recurrentes que surgieron de la conciliación entre el resultado neto contable y la base gravable para determinar la PTU sobre las cuales se determinó de manera razonable que provocaría un pasivo o un beneficio.

p. ***Impuestos a la utilidad -*** El impuesto sobre la renta (ISR) y el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) se registran en los resultados del año en que se causan. Para reconocer el impuesto diferido se determina si, con base en proyecciones financieras, la Compañía causará ISR o IETU y reconoce el impuesto diferido que corresponda al impuesto que esencialmente pagará. El diferido se reconoce aplicando la tasa correspondiente a las diferencias temporales que resultan de la comparación de los valores contables y fiscales de los activos y pasivos, y en su caso, se incluyen los beneficios de las pérdidas fiscales por amortizar y de algunos créditos fiscales. El impuesto diferido activo se registra sólo cuando existe alta probabilidad de que pueda recuperarse. Conforme a la NIF D-4, el saldo del rubro denominado acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido, se reclasifico a resultados el 1 de enero de 2008.

El impuesto al activo (IMPAC) pagado hasta 2007, que se espera recuperar, se registra como un crédito fiscal y se presenta en el balance general disminuyendo el pasivo de impuesto diferido.

q. ***Transacciones en moneda extranjera -*** Las transacciones en moneda extranjera se registran al tipo de cambio vigente a la fecha de su celebración. Los activos y pasivos monetarios en moneda extranjera se valúan en moneda nacional al tipo de cambio vigente a la fecha de los estados financieros. Las fluctuaciones cambiarias se registran en los resultados del año.

r. ***Reconocimiento de ingresos -*** Los ingresos se reconocen en el periodo en el que se transfieren los riesgos y beneficios de los inventarios a los clientes, lo cual generalmente ocurre a su entrega.

Los ingresos por el arrendamiento de locales se registran conforme se devengan.

A partir de 2009, la compañía adoptó la International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC) 13 *"Customer Loyalty Programs"* reconociendo en los ingresos el valor razonable de las recompensas otorgadas a través del programa de monederos electrónicos..

s. ***Utilidad por acción -*** La utilidad básica por acción ordinaria se calcula dividiendo la utilidad neta mayoritaria entre el promedio ponderado de acciones ordinarias en circulación durante el ejercicio.

4. Cuentas y documentos por cobrar – Neto

	2009	2008	2007
Clientes	$ 534,252	$ 392,365	$ 570,859
Estimación para cuentas de cobro dudoso	(30,388)	(13,555)	(9,019)
	503,864	378,810	561,840
Deudores Diversos	469,594	383,500	349,276
Documentos por cobrar	48,307	41,187	64,485
	$ 1,021,765	$ 803,497	$ 975,601

5. Impuestos por recuperar

	2009	2008	2007
ISR pagado en exceso	$ 119,089	$ 51,646	$ 143,423
Impuesto al valor agregado y especial sobre producción (IEPS) y servicios por acreditar	327,857	514,459	173,197
Otros (principalmente crédito al salario)	76,409	4,265	3,317
	$ 523,355	$ 570,370	$ 319,937

6. Instrumentos financieros derivados

Durante 2009, la Compañía contrató un forward de tipo de cambio sobre una obligación denominada en divisas por 20,400,000 dólares estadounidenses, que vence en febrero de 2010, fijando un tipo de cambio de $13.16 pesos por dólar, para cubrir una obligación de pago denominada en dicha divisa por la cantidad de 20,400,000 dólares estadounidenses y a la misma fecha de vencimiento. La cobertura se clasificó como de negociación, por lo que el resultado cambiario del forward se registra en el resultado integral de financiamiento, compensando el resultado cambiario derivado del pasivo cubierto.

Adicionalmente, la Compañía tiene celebrados collares de tasas de interés, con la finalidad de administrar el riesgo de las tasas de interés de los préstamos recibidos, para controlar la integración de su deuda de tasas fijas a variables y viceversa. El 3 de diciembre de 2009, la Compañía celebró cuatro collares de tasas de interés bajo este esquema, a través de los cuales paga o recibe importes calculados con base a tasas de interés con un piso y un techo fijos, relacionados a la tasa TIIE de 28 días. El primero de los collares, cuyo importe nocional asciende a $1,750 millones de pesos expira el 4 de agosto de 2017, el segundo, con importe nocional de $750 millones de pesos expira el 29 de septiembre de 2012, el tercero con un importe nocional de $600 millones de pesos expira el 29 de junio de 2012 y el cuarto, con un importe nocional de $782 millones de pesos, vence el 28 de marzo de 2018. El importe nocional y las fechas de vencimiento de los instrumentos derivados, se encuentran relacionadas con los créditos cubiertos.

7. Inmuebles y equipo – Neto

	2009	2008	2007
Edificios	$ 15,026,086	$ 14,224,992	$ 12,365,799
Equipo de tienda	3,881,144	3,706,297	3,106,147
Mobiliario y equipo	1,301,710	1,392,889	1,279,850
Equipo de transporte	206,968	240,483	258,468
	20,415,908	19,564,661	17,010,264
Depreciación acumulada	(7,312,399)	(6,826,576)	(6,431,227)
	13,103,509	12,738,085	10,579,037
Construcciones en proceso	437,642	402,199	250,398
Terrenos	4,730,849	4,758,976	4,534,715
	$ 18,272,000	$ 17,899,260	$ 15,364,150

8. Otros activos – Neto

	2009	2008	2007
Depósitos en garantía	$ 177,679	$ 121,646	$ 103,977
Crédito Mercantil	86,287	91,351	16,646
Otros Activos a largo plazo	149,672	125,464	95,471
Software y licencias	403,155	264,284	98,372
	816,793	602,745	314,466
Amortización acumulada	(107,074)	(65,409)	(48,675)
	$ 709,719	$ 537,336	$ 265,791

9. Préstamos de instituciones financieras

Al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, los préstamos de instituciones financieras contratados y las tasas de interés anuales que se registraron en los años reportados con varias instituciones se integran como se menciona a continuación:

	2009	2008	2007
Pagaré a favor de BBVA Bancomer, S. A., Institución de Banca Múltiple, que permite que la compañía realice adquisiciones de capital de trabajo, a una tasa de interés anual del 7.76% con vencimiento el 4 de enero de 2010	$ 100,000	$ -	$ -
Pagaré a favor de BBVA Bancomer Miami, Institución de Banca Múltiple, que permite que la compañía realice adquisiciones de capital de trabajo por un importe de 4,274,000 de dólares estadounidenses, con una vigencia de un año a partir del 17 de diciembre de 2009. La tasa de interés al 31 de diciembre de 2009 fue 0.92 %	55,843	59,120	64,403
Pagaré a favor de Banco Inbursa, S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Inbursa, que permite que la compañía realice adquisiciones de capital de trabajo, a una tasa de interés anual del 11.68% con una vigencia de 1 año a partir del 13 de octubre de 2008	-	1,000,000	-
Pagaré a favor de Banco Santander, S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander, que permite que la compañía realice adquisiciones de capital de trabajo, a una tasa de interés anual de la TIIE mas 2.8 con una vigencia de 1año a partir de junio de 2009. La tasa al 31 de diciembre de 2009 fue 7.72 %	180,444	97,549	-
	$ 336,287	$ 1,156,669	$ 64,403

10. Préstamos bancarios a largo plazo

	2009	2008	2007
Préstamo contratado con Banco Nacional de México, S. A. (Banamex) con avales otorgados por diversas subsidiarias significativas a una tasa anual TIIE más un margen financiero que va de 0.65 a 1.0 puntos porcentuales, el cual depende del nivel de apalancamiento consolidado, con una duración de 10 años a partir de septiembre de 2007. La tasa al 31 de diciembre de 2009 fue 5.53 %	1,750,000	1,750,000	1,750,000
Préstamo con BBVA Bancomer, S. A. (BBVA), con avales otorgados por diversas subsidiarias significativas a una tasa anual TIIE más un margen financiero que va de 0.60 a 1.0 puntos porcentuales con un período de gracia de 5 años en el pago del principal a partir del 13 de septiembre de 2007. La tasa al 31 de diciembre de 2009 fue 5.48%	750,000	750,000	750,000
Préstamo con BBVA Bancomer, S. A. (BBVA), con avales otorgados por diversas subsidiarias significativas a una tasa anual TIIE más un margen financiero que va de 0.375 a 1.0 puntos porcentuales con un período de gracia de 4 años en el pago del principal a partir del 12 de junio 2008. La tasa al 31 de diciembre de 2009 fue 5.30 %	600,000	600,000	-
Crédito contratado por Bodega Latina Co. con City Nacional Bank por un importe de US$7,000,000 a una tasa Libor más 1.25% puntos porcentuales con un periodo de gracia de 2 años en el pago principal	91,461	96,828	-
Total préstamos a largo plazo	$ 3,191,461	$ 3,196,828	$ 2,500,000

Los vencimientos de la porción a largo plazo de este pasivo al 31 de diciembre de 2009, son:

2011	$ 91,461
2012	1,350,000
2015	350,000
2016	700,000
2017	700,000
Años posteriores	-
	$ 3,191,461

11. Beneficios a empleados

La Compañía tienen un plan de pensiones con beneficios definidos que cubre a todos los empleados que cumplan 65 años de edad.

La Compañía tiene un plan de pensiones con beneficios definidos que cubre a todos los empleados que cumplan los 65 años de edad. Este plan cubre también primas de antigüedad, que consisten en un pago único de 12 días por cada año trabajado con base al último sueldo, limitado al doble del salario mínimo establecido por ley. El pasivo relativo y el costo anual de beneficios se calculan por actuario independiente conforme a las bases definidas en los planes, utilizando el método de crédito unitario proyectado.

a. Los valores presentes de estas obligaciones y las tasas utilizadas para su cálculo al 31 de diciembre de 2009 son:

	2009
Obligación por beneficios definidos	$ 119,805
Valor razonable de activos del plan	(6,098)
Situación del fondo no fondeado	113,707
Partidas pendientes de amortizar:	
Obligaciones de Transición por reconocer	3,807
Servicios pasados, cambio en metodología y modificaciones al plan	3,910
Ganancias actuariales no reconocidas	(22,690)
Partidas pendientes de amortizar	(14,973)
Pasivo Bodega latina	28,314
Pasivo por obligaciones contraídas con outsoursing	65,931
Pasivo neto proyectado	$ 192,979

b. Las tasas nominales utilizadas en los cálculos actuariales al 31 de diciembre de 2009 son:

	2009 %
Descuento de las obligaciones por beneficios proyectados a su valor presente	9.25%
Tasa de rendimiento esperada de activos del plan	8.75%
Incremento salarial	4.50%

Las partidas pendientes de amortizar se aplican a resultados en 5 años, el cual es el límite máximo establecido en esta NIF D-3.

c. El costo neto del periodo al 31 de diciembre de 2009 se integra como sigue:

	2009
Costo laboral del servicio actual	$ 19,203
Costo financiero	8,347
Rendimiento esperado de los activos del plan	(579)
Pasivo de transición	(1,237)
Mejoras al plan	3,311
Ganancia actuarial del año	1,013
Efecto de reducción y liquidación de obligaciones	(235)
Ganancia	18,608
Costo neto del periodo	$ 48,431
Costo neto del periodo Bodega Latina	10,921
Provisión por obligaciones contraídas con outsoursing	21,789
Pagos contra reserva	(55,278)
Costo neto del periodo	$ 25,863

d. Cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos al 31 de diciembre de 2009:

	2009
Valor presente de la obligación por beneficios definidos al 1 de enero	$ 189,760
Costo laboral del servicio actual	(26,576)
Costo financiero	(15,240)
Pérdida actuarial sobre la obligación	49,809
Valor presente de la obligación por beneficios definidos al 31 de diciembre	$ 197,753

e. A continuación se muestra una conciliación entre el valor presente de las Obligaciones por Beneficios Definidos (OBD) y el valor razonable del Pasivo Neto Proyectado (PNP) reconocido en el balance general (cifras al 31 de diciembre de 2008).

	Prima de antigüedad	Costo estimado de terminación de la relación laboral	Totales
Activos (pasivos) laborales:			
OBD	$ 158,175	$ 31,585	$ 189,760
(Pérdidas) ganancias actuariales	(13,103)	-	(13,103)
Activo (pasivo) de transición	7,218	(3,332)	3,886
	152,290	28,253	180,543
Valores del fondo	(26,643)		(26,643)
Mejoras al plan	275	(4,452)	(4,177)
PNP de compañías mexicanas	125,922	23,801	149,723
PNP Bodega Latina Co.	17,393	-	17,393
Neto	$ 143,315	$ 23,801	$ 167,116

f. El costo neto del periodo por tipo de plan se integra como sigue en relación con el año 2008:

	Prima de antigüedad	Costo estimado de terminación de la relación laboral	Totales
Compañías mexicanas:			
Costo laboral del servicio actual	$ 16,933	$ 6,777	$ 23,710
Costo financiero	13,680	2,245	15,925
Rendimiento de los activos	(1,853)	-	(1,853)
(Activo) pasivo de transición	(1,806)	689	(1,117)
Mejoras al plan	1,374	2,404	3,778
Pérdida actuarial pendiente de reconocer al inicio del año	872	-	872
Ganancia actuarial del año	(2,185)	-	(2,185)
	27,015	12,115	39,130
Bodega Latina Co.	17,393	-	17,393
Total	$ 44,408	$ 12,115	$ 56,523

Principales hipótesis actuariales -

g. Las tasas utilizadas en el cálculo de las obligaciones por beneficios y rendimientos del plan se muestran a continuación:

	2008	2007
Tasa de descuento	9.0%	8.8%
Tasa de incremento salarial	4.5%	4.5%
Tasa de incremento al salario mínimo	3.5%	0%

h. A continuación se resumen los principales datos financieros los planes que hasta el ejercicio 2007 se presentaban con la siguiente estructura:

	Prima de antigüedad (plan de pensiones)
Obligación por beneficios actuales	$ 144,051
Obligación por beneficios proyectados	$ 179,654
Activo de los planes, a valor de mercado (1)	(33,458)
Activo de transición por amortizar	3,010
Mejoras al plan por reconocer	(7,990)
Pérdida actuarial por reconocer	(33,216)
Pasivo neto proyectado	108,000
Pasivo adicional (2)	2,593
Pasivo por obligaciones laborales (3)	$ 110,593
Costo neto del período:	
Costo laboral y financiero	$ 27,057
Rendimiento de los activos	(2,075)
Amortización del activo de transición inicial, mejoras al plan y pérdidas actuariales	(9,475)
Incremento por actualización	2,942
Otros	13,938
	$ 32,387

(1) La contribución a los fondos fue de $9,475 en 2007. Las liquidaciones del ejercicio se presentan dentro de los gastos de operación en el estado de resultados.
(2) Se tiene como contrapartida un activo intangible que se presenta dentro otros activos no circulantes en el balance general.
(3) Se presenta en el balance general como pasivo a largo plazo.

12. Derechos de cobro de contratos fideicomitidos

La compañía en conjunto con 6 subsidiarias del grupo (fideicomitentes) constituyeron un fideicomiso no empresarial con Supervisión y Mantenimiento de Inmuebles, S.A. de C.V. (Supermant); en el que se designó a una institución de banca múltiple como fiduciaria instruida por Supermant a celebrar un crédito con otra institución de banca múltiple y adquirir un crédito, a través de la suscripción del contrato de cesión de los fideicomitentes, las cuentas por cobrar, los derechos al cobro existentes y futuros de ciertos contratos de arrendamiento, publicidad y estacionamiento.

El contrato de fideicomiso requiere mantener una reserva de efectivo, misma que será recuperada en el momento en que dicho contrato se dé por concluido. Dicha reserva se presenta en el activo no circulante como cuenta por cobrar a largo plazo.

De acuerdo al contrato de fideicomiso, conforme se vayan realizando los derechos de cobro, los recursos obtenidos se utilizan para cubrir las erogaciones propias del fideicomiso como son; principalmente, los honorarios al administrador, impuestos generados, comisiones e intereses por la deuda convenida; el remanente se aplicara al pago anticipado de la deuda contratada. En caso de que dicho remanente no logre cubrir el pago mínimo de la deuda, el diferencial se obtiene de la reserva de efectivo mencionada en el párrafo anterior, la cual deberá resarcirse con la realización de los derechos de cobro futuros; si las reservas fueran insuficientes, los fideicomitentes podrán; pero sin obligación a hacerlo, ceder y aportar a favor del fiduciario derechos al cobro elegibles que permitan restablecer dicha omisión.

De acuerdo a las proyecciones de la compañía sobre las ocupaciones y recuperación de cartera, la administración estima que la liquidación del crédito se realizará en un plazo menor a diez años originalmente convenidos convenido.

Al 31 de diciembre de 2009 la compañía tenia registrado un saldo de derecho por $648,156 ($976,194 y $1,223,112 en 2008 y 2007, respectivamente), y una cuenta por cobrar a largo plazo por y $89,070 ($104,061 y $87,365 en 2008 y 2007, respectivamente).

El ingreso se reconoce en los resultados de cada ejercicio en función de la proporción en que dichos derecho de cobro se devenguen o materialicen.

13. Capital contable

a. El capital social al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, está integrado por 36,971,616 acciones comunes nominativas con valor nominal de $1. Las acciones de capital fijo no tienen derecho de retiro y el capital variable no podrá exceder de diez veces el capital fijo.

b. En el mes de octubre de 2009, Vogt compañía subsidiaria de Grupo Comercial Chedraui , S. A. de C. V; vendió su participación del 5.07% que tenía en Grupo Crucero Chedraui S.A. de C. V. (Subsidiaria de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C.V.), a dos accionistas de la compañía controladora. Debido a que esta transacción no implica la pérdida del control de la controladora en la subsidiaria, la diferencia entre el importe del ajuste a la participación no controladora y el valor razonable de las contraprestación recibida fue reconocida en el capital contable, según se aprecia en el estado de variaciones en el capital contable adjunto.

c. Las utilidades retenidas incluyen la reserva legal. De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, de las utilidades netas del ejercicio debe separarse un 5% como mínimo para formar la reserva legal, hasta que su importe ascienda al 20% del capital social a valor nominal. La reserva legal puede capitalizarse, pero no debe repartirse a menos que se disuelva la sociedad, y debe ser reconstituida cuando disminuya por cualquier motivo. Al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, su importe a valor nominal asciende a $7,394.

d. La distribución del capital contable, excepto por los importes actualizados del capital social aportado y de las utilidades retenidas fiscales, causará el impuesto sobre la renta a cargo de la Compañía a la tasa vigente al momento de la distribución. El impuesto que se pague por dicha distribución, se podrá acreditar contra el impuesto sobre la renta del ejercicio en el que se pague el impuesto sobre dividendos y en los dos ejercicios inmediatos siguientes, contra el impuesto del ejercicio y los pagos provisionales de los mismos.

e. El Saldo de la cuenta de utilidad fiscal por los años terminados al 31 de diciembre 2009, 2008 y 2007 son $694,152, $ 80,560 y $70,387 respectivamente.

14. Saldos y transacciones en moneda extranjera

a. La posición monetaria en miles de dólares estadounidenses al 31 de diciembre es:

	2009	2008	2007
Activos monetarios	$ 112,155	$ 34,088	$ 19,723
Pasivos monetarios	69,016	40,407	18,523
Posición activa (pasiva)	43,139	(6,319)	1,200
Equivalentes en miles de pesos	$ 563,827	$ (87,392)	$ 13,104

b. Aproximadamente 1.4%, 1.6% y 1.7%de los inventarios de mercancía fueron importados por la Compañía en 2009, 2008 y 2007, respectivamente.

c. Las operaciones en miles de dólares estadounidenses Al 31 de diciembre de 2009, 2008 y 2007, incluyen compras de importación por 37,053, 47,250 y 42,622, respectivamente.

d. Los tipos de cambio vigentes a la fecha de los estados financieros y a la fecha de su emisión fueron como sigue:

	31 de diciembre			26 de febrero
	2009	2008	2007	2010
Dólar bancario	$ 13.07	$ 13.83	$ 10.92	$ 12.85

15. Operaciones y saldos con partes relacionadas

a. Las operaciones con partes relacionadas efectuadas en el curso normal de sus operaciones, fueron como sigue:

	2009	2008	2007
Productos financieros	$ (30,356)	$ (6,510)	$ (2,338)
Ingresos por arrendamiento	(977)	(1,422)	(953)
Ingresos administrativos	(182)	(1,225)	(6,000)

b. Los saldos por cobrar con partes relacionadas son:

	2009	2008	2007
Operadora de Inmobiliarias del Sureste, S. A. de C. V.	$ 63,191	$ 39,113	$ 98,732
Chefu de Tuxpan, S. A. De C. V.	-	35,274	-
Factoring Corporativo, S. A. de C. V.	14,428	4,081	(11,351)
Hípico Coapexpan, S. A. de C. V.	2,779	2,247	-
Supervisión y Mantenimiento de Inmuebles, S. A. de C. V.	12,947	11,489	7,560
Otras	1,288	234	5,220
	94,633	92,438	100,161
Accionistas	$ -	$ 9,966	$ 10,066
	$ 94,633	$ 102,404	$ 110,227

c. Las cuentas por cobrar a largo plazo con partes relacionadas corresponden a operaciones realizadas con accionistas de la compañía

d. El promedio de los beneficios a empleados otorgados al personal clave de la Compañía, fueron como sigue:

	2009	2008	2007
Compensaciones directas	$ 62,809	$ 58,850	$ 49,738
Compensaciones variables	44,746	42,532	35,463
	$ 107,555	$ 101,382	$ 85,201

16. Resultado integral de financiamiento

Durante 2009,y 2008, el monto invertido en la adquisición de activos calificables ascendió a $701,995 y $1,507,844, respectivamente y el RIF capitalizado ascendió a $26,612 y $82,292, respectivamente, como sigue:

	2009	2008
RIF capitalizado por tipo de activos:		
Edificio	$ 17,851	$ 73,461
Obras en curso	8,761	8,831
	$ 26,612	$ 82,292

La capitalización del RIF se determinó utilizando una tasa promedio anualizada de 9.29% y 9.12% en 2009 y 2008 respectivamente.

17. Partidas no ordinarias

Al cierre de 2007 la compañía se desistió de diversos juicios de nulidad en contra de las disposiciones fiscales relacionadas con el pago del Impuesto al Activo consolidado, con base a la aplicación del beneficio previsto en la Ley de Ingresos de la Federación para 2007 por diferencias que correspondían a los ejercicios 1998, 1999 y 2000. Adicionalmente realizó la autocorrección de los ejercicios 1999, 2001, 2003, 2004 y 2005 por el impuesto antes mencionado. Por esta operación se registró una provisión con cargo a los resultados del ejercicio 2007 que se integra como sigue:

Importe nominal	$	83,607
Actualización		7,059
Recargos		23,734
Total de impuestos más accesorios	$	114,400

18. Impuesto a la utilidad

La compañía y Grupo Crucero Chedraui, S. A. de C. V. (subsidiaria incluida en la consolidación) tienen por separado autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para determinar el ISR y el Impuesto al Activo (esté último hasta su fecha de derogación en 2007) bajo el régimen de consolidación fiscal conjuntamente con sus subsidiarias directas e indirectas, de acuerdo con lo estipulado en las leyes correspondientes.

La administración de Grupo ha evaluado la posibilidad de incorporar a las compañías de Grupo Crucero Chedraui, S. A. de C. V. a su régimen de consolidación para lo que será necesario cumplir algunas disposiciones legales y administrativas.

La Compañía está sujeta al ISR y al IETU.

ISR - La tasa es 28% para 2009 y 2008, y será 30% para los años de 2010 a 2012, 29% para 2013 y 28% para 2014. La Compañía causa el ISR en forma consolidada con sus subsidiarias..

El 7 de diciembre de 2009 se publicaron modificaciones a la Ley del ISR aplicables a partir de 2010, en las que se establece que: a) el pago del ISR, relacionado con los beneficios de la consolidación fiscal obtenidos en los años 1999 a 2004, debe realizarse en parcialidades a partir de 2010 y hasta el 2015 y b) el impuesto relacionado con los beneficios fiscales obtenidos en la consolidación fiscal de 2005 y años siguientes se pagará durante los años sexto al décimo posteriores a aquél en que se obtuvo el beneficio. El pago del impuesto relacionado con los beneficios de consolidación fiscal obtenidos en los años de 1982 (fecha de inicio de la consolidación fiscal) a 1998 podría ser requerido en algunos casos que señalan las disposiciones fiscales.

IETU - Tanto los ingresos como las deducciones y ciertos créditos fiscales se determinan con base en flujos de efectivo de cada ejercicio. La tasa es 17.0% y 16.5% para 2009 y 2008, respectivamente, y 17.5% a partir de 2010. Asimismo, al entrar en vigor esta ley se abrogó la Ley del IMPAC permitiendo, bajo ciertas circunstancias, la recuperación de este impuesto pagado en los diez ejercicios inmediatos anteriores a aquél en que se pague ISR, en los términos de las disposiciones fiscales. Adicionalmente, a diferencia del ISR, el IETU se causa en forma individual por la controladora y sus subsidiarias.

Con base en las proyecciones financieras, de acuerdo con lo que se menciona en la INIF 8, Efectos de Impuesto Empresarial a la Tasa Única, la Compañía identificó que esencialmente pagará ISR, por lo tanto, reconoce únicamente ISR diferido.

El impuesto a la utilidad causado es el que resulta mayor entre ISR y el IETU.

Los impuestos a la utilidad al 31 de diciembre de 2009 se integran como sigue:

ISR gasto:	
Causado	$ 292,509
Diferido	44,915
	$ 337,424

a. La conciliación de la tasa legal del ISR y la tasa efectiva expresadas como un porcentaje de la utilidad antes de impuestos a la utilidad es:

	2009
Tasa Legal	28%
Efectos de la inflación	(3%)
Cambio en la estimación de la valuación del impuesto al activo	(4%)
Otras partidas	(1%)
Tasa efectiva	20%

b. Los principales conceptos que originan el saldo del activo (pasivo) por ISR diferido, son:

	2009
ISR diferido activo:	
Efecto de pérdidas fiscales por amortizar	$ 173,025
Inventario fiscal conforme a la Regla 106	
Estimación para cuentas de cobro dudoso	8,812
Reserva para Mermas	37,856
Anticipos de clientes	72,321
Pasivos acumulados	126,831
Instrumentos financieros derivados	12,861
ISR diferido activo	431,706
ISR diferido (pasivo):	
Pagos anticipados	(22,191)
Inventario fiscal de 2004 pendiente de acumular	(51,637)
Inmuebles, maquinaria y equipo	(1,915,887)
ISR diferido pasivo	(1,989,715)
Impuesto al activo pagado por recuperar	1,056,455
Estimación para valuación del impuesto al activo pagado por recuperar	(434,490)
Total Pasivo	$ (936,044)

c. Los beneficios de las pérdidas fiscales actualizadas pendientes de amortizar y el IMPAC por recuperar por los que ya se ha reconocido el activo por ISR diferido y un crédito fiscal, respectivamente, pueden recuperarse cumpliendo con ciertos requisitos. Los años de vencimiento y sus montos actualizados al 31 de diciembre de 2009, son:

Año de vencimiento	Pérdidas amortizables	IMPAC Recuperable
2010	$ -	$ 47,433
2011	-	95,074
2012	-	131,754
2013	-	160,228
2014	-	160,371
2015	-	141,783
2016	-	165,596
2017	-	154,216
2018	-	-
2019	-	-
2020	576,750	-
	$ 576,750	$ 1,056,455

d. Las provisiones para impuestos a la utilidad se integran como se muestra a continuación:

	Año que terminó el 31 de diciembre de 2008	2007
ISR causado	$ 117,571	-
ISR diferido	253,832	626,213
Total provisión	$ 371,403	$ 626,213

e. La conciliación entre las tasas real y efectiva del ISR se analiza en la página siguiente.

	Año que terminó el 31 de diciembre de 2008	2007
Tasa legal del ISR	28%	28%
Más (menos) efecto de las siguientes partidas permanentes:		
Gastos no deducibles	1%	3%
Ajuste anual por inflación	2%	
Efecto de la actualización del IMPAC	(1%)	19%
Otras partidas permanentes	(2%)	2%
Tasa efectiva del ISR	28%	52%

f. Las principales diferencias temporales sobre las que se reconoció ISR diferido al 31 de diciembre de 2008 y 2007 se muestran a continuación:

	31 de diciembre de 2008	2007
Inventarios	$ 642,500	$ 1,163,996
Inmuebles y equipo, neto	5,241,984	5,074,409
Instrumentos financieros derivados	(419,205)	(438,146)
Obligaciones laborales	(152,673)	(108,000)
Otras	(114,924)	(179,518
Base antes de la amortización de pérdidas fiscales	5,197,682	5,512,741
Pérdidas fiscales pendientes de amortizar	-	(1,283,039)
	5,197,682	4,229,702
Tasa de ISR	28%	28%
	1,455,350	1,184,316
ISR diferido Bodega latina	(37,330)	(24,728)
Sub-total ISR diferido	1,418,020	1,159,588
Impuesto al activo por recuperar	(1,066,263)	(1,013,036)
Estimación para la valuación de IA	491,642	467,092
IA recuperable	(574,621)	(545,944)
ISR diferido pasivo	$ 843,399	$ 613,644

19. Operaciones discontinuadas

La pérdida por operaciones discontinuadas que se presenta en el estado de resultados al 31 de diciembre de 2007 se generó por las últimas operaciones de venta al mayoreo realizadas en el período de enero a abril de 2007 por Suma y Multiplica, S. A. de C. V.

Esta situación representó una pérdida de $25,787, misma que se presenta como pérdida por operaciones discontinuadas en el estado de resultados del año concluido el 31 de diciembre de 2007. Consecuentemente y de conformidad con los lineamientos establecidos en las NIF, los saldos de los activos y pasivos relacionados con dichas operaciones discontinuas se presentan en un solo renglón en el balance general al 31 de diciembre de dicho año.

A continuación se muestra el estado de resultados correspondiente a la operación discontinuada por el año terminado el 31 de diciembre de 2007.

Ventas netas	$ 104,357
Costo de ventas	(101,119)
Utilidad bruta	3,238
Gastos de operación	(25,288)
Pérdida de operación	(22,050)
Resultado integral de financiamiento	(3,737)
Pérdida antes de las siguientes provisiones	(25,787)
Provisiones de impuestos y PTU	(6,133)
Pérdida neta del año	$ (31,920)

A continuación se desglosan los conceptos que integraban al 31 de diciembre de 2007 los activos y pasivos identificados con la discontinuación:

Efectivo	$ 253
Clientes	6,159
Impuestos por recuperar	966
Total de activos circulantes	$ 7,378
Total de activos no circulantes	$ 7,126
Proveedores	$ 8,375
Impuestos por recuperar	25,671
Cuentas por pagar y gastos acumulados	1,671
Total de pasivos a corto plazo	$ 35,717

20. Compromisos

La compañía tiene celebrados contratos de arrendamientos operativos por inmuebles y equipos de operación. Algunos de estos contratos requieren que la porción fija de renta se revise anualmente, esperando que los contratos que expiren sean renovados o reemplazados por acuerdos similares. En 2009, 2008 y 2007, los gastos por rentas ascendieron aproximadamente a $400.127, $256.679 y $84.252 respectivamente.

21. Contingencias

Al 31 de diciembre de 2008 la compañía ha promovido algunos juicios de amparo y ha presentado diversas demandas de amparo; así como algunas demandas de nulidad a través de las que se combaten resoluciones de diversas administraciones fiscales, también ha presentado un recurso de revocación en contra de la determinación de un crédito fiscal por las cuales aún no se tienen conclusiones al respecto por parte de los asesores legales debido al estado procesal que aún guardan.

22. Información por segmentos

El negocio principal de la Compañía es la venta de productos electrónicos, abarrotes y mercancías en general a través de sus tiendas, así como la operación de inmuebles.

La información por segmentos operativos se presenta con base en el enfoque gerencial de acuerdo con la NIF B-5 “Información por Segmentos”.

a. Información analítica por segmento operativo:

Segmento	Ingresos 2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 40,033,107	$ 36,505,559	$ 31,514,626
Autoservicio USA	7,363,113	3,664,811	2,464,593
Inmobiliaria	505,059	487,381	472,830
Consolidado	$ 47,901,279	$ 40,657,751	$ 34,452,049

	Utilidad antes de resultado integral de financiamiento, participación en los resultados de compañías asociadas, partida no ordinaria e impuestos a la utilidad		
	2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 2,025,673	$ 1,448,895	$ 1,408,846
Autoservicio USA	163,901	90,661	71,836
Inmobiliaria	308,799	321,388	305,741
Consolidado	$ 2,498,373	$ 1,860,944	$ 1,786,423

	Arrendamiento - Intersegmentos		
	2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 2,027,579	$ 2,049,503	$ 265,453
Inmobiliaria	(2,027,579)	(2,049,503)	(265,453)
	$ -	$ -	$ -

	Activo Total		
Segmento	2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 22,040,830	$ 21,232,153	$ 18,275,354
Autoservicio USA	1,402,624	773,700	497,362
Inmobiliaria	1,212,139	1,187,787	992,393
Partidas no asignables	1,758,208	2,332,509	1,648,403
Consolidado	$ 26,413,801	$ 25,526,149	$ 21,413,512

	Depreciación y amortización		
	2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 549,621	$ 454,164	$ 481,654
Autoservicio USA	99,632	50,086	34,477
Inmobiliaria	31,611	18,320	20,455
Partidas no asignables	5,745	6,375	6,322
	$ 686,609	$ 528,945	$ 542,908

	Inversiones netas de activos fijos		
Segmento	2009	2008	2007
Autoservicio Nacional	$ 675,278	$ 2,658,669	$ 911,030
Autoservicio USA	388,838	357,783	23,432
Inmobiliaria	(2,390)	142,316	(149,407)
Partidas no asignables	(2,377)	12,054	19,347
Consolidado	$ 1,059,349	$ 3,170,822	$ 804,402

22. Nuevos pronunciamientos contables

Con el objetivo de converger la normatividad mexicana con la normatividad internacional, durante 2009 el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera promulgó las siguientes NIF, Interpretaciones a las Normas de Información Financiera (INIF) y mejoras a las NIF, aplicables a entidades con propósitos lucrativos y que entran en vigor, como sigue:

a) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2010:

C-1, Efectivo
Mejoras a las NIF 2010
INIF 14, Contratos de construcción, venta y prestación de servicios relacionados con bienes inmuebles
INIF 17, Contratos de concesión de servicios

Algunos de los principales cambios que establecen estas normas, son:

La NIF C-1, Efectivo, modifica el concepto de efectivo para ser consistentes con la definición de la NIF B-2, Estado de flujos de efectivo e incorpora las definiciones de efectivo restringido, equivalentes de efectivo e inversiones disponibles a la vista.

Mejoras a las NIF 2010, las principales mejoras que generan cambios contables que deben reconocerse en forma retrospectiva, son:

NIF B-1, Cambios contables y correcciones de errores: amplia las revelaciones en caso de que la Compañía aplique por primera vez una norma particular.

NIF B-2, Estado de flujos de efectivo: requiere mostrar los efectos de las fluctuaciones en el tipo de cambio utilizado para la conversión del efectivo en moneda extranjera y los movimientos en el valor razonable del efectivo en metales preciosos amonedados y cualquier otra partida del efectivo valuada a valor razonable en un renglón especifico.

NIF B-7, Adquisiciones de negocios: precisa que en los casos en que se reconozcan activos intangibles o provisiones porque el negocio adquirido tiene un contrato en condiciones favorables o desfavorables en relación con el mercado, sólo procede cuando el negocio adquirido es el arrendatario y en contrato es de un arrendamiento operativo. Este cambio contable debe reconocerse en forma retrospectiva sin ir más allá del 1 de enero de 2009.

NIF C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes: modifica la forma de determinación de los efectos derivados de incrementos en el porcentaje de participación en una asociada. Asimismo, establece que los efectos determinados por los incrementos o disminuciones en el porcentaje de participación en la asociada se deben reconocer en el rubro de participación en los resultados de asociadas y no en el rubro de partidas no ordinarias.

NIF C-13, Partes relacionadas: requiere que en caso de que la controladora directa o la controladora principal de la entidad informante no emitan estados financieros disponibles para uso público, la entidad informante debe revelar el nombre de la controladora, directa o indirecta, más próxima, que emita estados financieros disponibles para uso público.

INIF 14, Contratos de construcción, venta y prestación de servicios relacionados con bienes inmuebles, complementa la normatividad contenida en el Boletín D-7, Contratos de construcción y de fabricación de ciertos bienes de capital, y requiere la separación de los diversos componentes en los contratos con la finalidad de definir si el contrato se refiere a la construcción de bienes inmuebles, venta o a la prestación de servicios, estableciendo las reglas aplicables para el reconocimiento de ingresos, costos y gastos asociados de conformidad con la identificación de los diferentes elementos de los contratos. Precisa cuándo es apropiado aplicar el método de avance de obra para el reconocimiento de los ingresos.

INIF 17, Contratos de concesión de servicios, complementa la normatividad contenida en el Boletín D-7, Contratos de construcción y de fabricación de ciertos bienes de capital; establece que la infraestructura de los contratos de concesión de servicios que esté dentro del alcance de esta INIF no debe reconocerse como inmuebles, maquinaria y equipo; precisa que los ingresos recibidos, cuando el operador realiza los servicios de construcción o mejora y servicios de operación en un único contrato, deben reconocerse por cada tipo de servicio, con base en los valores razonables de cada contraprestación recibida al momento de prestarse el servicio, cuando los montos son claramente identificable y una vez cuantificados, los ingresos seguirán el criterio de reconocimiento que les corresponda tomando en cuenta la naturaleza del servicio prestado; asimismo, establece que cuando el operador proporciona servicios de construcción o mejora, tanto los ingresos como los costos y gastos asociados con el contrato deben reconocerse con el método de avance de obra y la contraprestación recibida o por cobrar debe ser reconocida inicialmente a su valor razonable; y que los ingresos por servicios de operación, deben reconocerse conforme se prestan los servicios y considerando lo dispuesto en la norma supletoria NIC-18.

b) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2011:

B-5, Información financiera por segmentos y,
B-9, Información financiera a fechas intermedias

Algunos de los principales cambios que establecen estas normas, son:

La NIF B-5, Información financiera por segmentos, establece el enfoque gerencial para revelar la información financiera por segmentos a diferencia del Boletín B-5 que, aunque manejaba un enfoque gerencial, requería que la información a revelar se clasificara por segmentos económicos, áreas geográficas o por grupos de clientes; no requiere que las áreas del negocio estén sujetas a riesgos distintos entre sí para separarlas; permite catalogar como segmento a las áreas en etapa preoperativa y requiere revelar por separado los ingresos por intereses, gastos por intereses y pasivos; y revelar información de la entidad en su conjunto sobre productos, servicios, áreas geográficas y principales clientes. Al igual que el Boletín anterior, esta norma sólo es obligatoria para empresas públicas o que estén en proceso de convertirse en públicas.

La NIF B-9, Información financiera a fechas intermedias, a diferencia del Boletín B-9, requiere la presentación del estado de variaciones en el capital contable y del estado de flujos de efectivo como parte de la información financiera a fechas intermedias y, para efectos comparativos, requiere que la información presentada al cierre de un periodo intermedio se presente con la información al cierre de un periodo intermedio equivalente al del año inmediato anterior y, en el caso del balance general, requiere presentar el del cierre anual inmediato anterior.

A la fecha de emisión de estos estados financieros, la Compañía está en proceso de determinar los efectos de estas nuevas normas en su información financiera.

23. Autorización de la emisión de los estados financieros

Los estados financieros consolidados fueron autorizados para su emisión el 26 de febrero de 2010, por el Ing. Rafael Contreras Grosskelwing, Director de Administración y Finanzas de la Compañía, y están sujetos a la aprobación de la asamblea ordinaria de accionistas de la Compañía, quien puede decidir su modificación de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

* * * * * *

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

b. Información financiera y operativa seleccionada no auditada al 31 de marzo de 2010

b. Información Financiera Trimestral No auditada

INFORMACIÓN FINANCIERA Y OPERATIVA SELECCIONADA NO AUDITADA

Información Financiera

Las siguientes tablas presentan nuestra información financiera no auditada y operativa para el periodo y las fechas ahí indicadas. La información financiera no auditada contenida en el presente Anexo, deberá leerse en conjunto con la "Presentación de Cierta Información Financiera e Información Adicional", "Información Financiera" y los Estados Financieros Auditados que se incluyen en otras secciones de este Prospecto.

En la opinión de nuestra administración, esta información financiera no auditada incluye todos los ajustes necesarios y recurrentes para presentar la información financiera. Nuestros resultados trimestrales de operación no son necesariamente representativos de nuestros resultados anuales de operación y por lo tanto la información financiera proporcionada en las siguientes tablas, no puede ser considerado como un indicador exacto de nuestro desempeño futuro.

El tipo de cambio utilizado para la conversión de pesos a dólares de los Estados Unidos al calcular las conversiones de conveniencia incluidas en las tablas siguientes, se determina por referencia al tipo de cambio publicado por el Banco de México en el Diario Oficial el 31 de marzo de 2010 el cual fue Ps.12.3306 por dólar de los Estados Unidos Las conversiones al tipo de cambio contenidas en este Anexo no deben interpretarse como una declaración de que las cantidades en pesos efectivamente representan las cantidades presentadas en dólares de los Estados Unidos o que pudieran convertirse a dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio indicado en las fechas que señaladas en el presente documento o a cualquier otro tipo de cambio.

	Por los tres meses concluidos el 31 de marzo de	
	2009	2010
	(millones de pesos, excepto importes por acción y número de acciones)	
Información de Estado de Resultados:		
Ventas Netas	11,237	12,237
Costo de ventas	8,851	9,617
Utilidad Bruta	2,386	2,620
Gastos de Operación	1,838	2,033
Utilidad de Operación	549	587
Otros (ingresos) gastos-netos	2	3
Resultado integral de financiamiento	194	179
Gastos por intereses	199	145
Ingreso por intereses	(30)	(28)
Ganancia cambiaria	(2)	5
Efecto de valuación de instrumentos financieros	28	58
Participación en los resultado de las compañías asociadas	-	1
Utilidad antes de impuesto sobre la renta	352	405
Impuestos sobre la Renta	70	81
Utilidad neta consolidada	282	325
Utilidad neta de participación controladora	278	309
Utilidad (pérdida) neta de participación no controladora	4	16
Recursos Generados por (Utilizados en):		
Actividades de Operación	(1,366)	(1,530)
Actividades de Inversión	(88)	(467)
Actividades de Financiamiento	324	1,518

	Al 31 de marzo de	
	2009	2010
	(millones de pesos)	
Información del Balance General:		
Efectivo	530	372
Cuentas y documentos por cobrar-neto	583	1,170
Impuestos por recuperar	345	472
Cuentas por cobrar a Partes Relacionadas	60	79
Inventarios - neto	3,328	4,092
Gastos Pagados por anticipado	106	282
Total de Activos Circulantes	4,953	6,469
Efectivo Restringido largo plazo	173	210
Cuentas por cobrar de parte relacionada – largo plazo	156	91
Propiedad y equipo-neto	17,810	18,460
Activos ociosos	116	116
Inversión en acciones asociadas	30	32
Cuentas por cobrar de largo plazo	104	101
Otros activos-neto	460	529
Activos Totales	23,802	26,008
Pasivo Circulante		
Proveedores	5,739	6,422
Préstamos bancarios corto plazo	1,667	2,000
Otras cuentas por pagar y gastos acumulados	1,266	1,472
Impuesto sobre la renta por pagar	45	65
Suma del pasivo a corto plazo	8,717	9,959
Préstamos bancarios de largo plazo	3,199	3,250
Impuestos sobre la renta diferidos	850	990
Obligaciones laborales	146	193
Instrumentos financieros derivados	544	546
Derechos de cobro de contratos fideicomitidos	883	568
Total del Pasivo	14,339	15,505
Capital Contable		
Capital social	197	197
Utilidades Retenidas	9,261	10,395
Efecto de Conversión de operaciones o de entidades extranjeras.	66	19
Efecto de valuación de instrumentos derivados	265	293
Participación Controladora	9,259	10,318
Participación no Controladora	204	185
Suma del capital contable	9,462	10,503
Total del pasivo y capital contable	23,802	26,008

	Por los tres meses concluidos el 31 de marzo de	
	2009	2010
	(millones de pesos, excepto porcentajes, razones y Otra Información Operativa)	
Información Financiera de Segmentos Seleccionados:		
Ventas Netas por Segmento:		
Operaciones de autoservicio en México	9,378	10,186
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	1,738	1,927
Segmento Inmobiliario	121	124
Total de ventas netas consolidadas	11,237	12,237
Utilidad de operación por Segmento		
Operaciones de autoservicio en México	429	477
Operaciones de autoservicio en los Estados Unidos	53	47
Segmento Inmobiliario	67	63
Total de utilidad de operación consolidada	549	587
Relaciones de Crecimiento y Rentabilidad:		
Crecimiento de ventas netas	19.0%	8.9%
Margen Bruto	21.2%	21.4%
Margen de UAFIDA (1)	6.5%	6.4%
Crecimiento de UAFIDA	28.0%	8.6%
Margen de ingresos operativos	4.9%	4.8%
Margen de ingresos netos	2.5%	2.7%
Otra Información Operativa:		
Número de tiendas de autoservicio (2)	156	162
Superficie total de las tiendas (metros cuadrados) (2)	930,027	963,985
Crecimiento de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	(1.3%)	6.18
Crecimiento en Estados Unidos de Ventas Mismas-tiendas (porcentaje)	9.7%	1.0%

(1) Reconciliación UAFIDA:

	Por los tres meses concluidos el 31 de marzo de	
	2009	2010
	(millones de pesos)	
UAFIDA	726	789
Depreciación y amortización	177	201
Utilidad de operación	549	587

(2) Calculado al 31 de Marzo de cada año.

Resultados comparados del primer trimestre de 2010 ("T 2010") con el primer trimestre de 2009 ("T 2009")

Ventas Netas

Nuestras ventas netas consolidadas se incrementaron en Ps.1,000 millones, o aproximadamente 8.9%, esto es, de Ps. 11,237 millones por el T 2009 a Ps. 12,237 millones por el T 2010. Este incremento reflejó principalmente altos volúmenes de ventas en ocho tiendas abiertas durante los tres primeros trimestres de 2009, mismos que se encuentran reflejados en T 2010 y no en T 2009. También, nuestras Ventas Mismas-Tiendas crecieron en un 6.18% en el T 2010 en nuestras operaciones de autoservicio en México y 1% (basado en ventas en Dólares) en operaciones de autoservicio en los EE.UU. para el T 2010. Calculamos Ventas Mismas-Tiendas de nuestras operaciones de autoservicio en los EE.UU. en Dólares y dado que cuando dichas ventas se convierten a pesos, resulta en una reducción en Ventas Mismas-Tiendas de aproximadamente el 11% debido a un tipo de cambio más económico en el T 2010 comparado con el T 2009. Como consecuencia de los cambios en el tipo de cambio, utilizamos, para el cálculo de Ventas Mismas-Tiendas, Dólares para nuestras operaciones en los EE.UU.

Operaciones de Autoservicio en México

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.808 millones, o aproximadamente 8.6%, esto es, de Ps. 9,378 millones por el T 2009 a Ps. 10,186 millones por el T 2010. Este incremento se debió principalmente a ventas derivadas de tres tiendas Chedraui abiertas el T 2009 y un incremento de 6.18% en Ventas Mismas-Tiendas.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Las ventas netas de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.189 millones, o aproximadamente 10.8%, esto es, de Ps. 1,738 millones por el T 2009 a Ps. 1,927 millones por el T 2010. Este incremento se debió principalmente a ventas derivadas de cinco tiendas abiertas en el T 2009 y un incremento de 1% en Ventas Mismas-tiendas.

Operaciones Inmobiliarias

Las ventas netas de nuestras operaciones inmobiliarias se incrementaron en Ps.3 millones, o aproximadamente 2.4%, esto es, de Ps.121 millones por T 2009 a Ps.124 millones por el T 2010. Este incremento se debió principalmente a un incremento anual en los montos cobrados por concepto de pago de renta en ciertos contratos de arrendamiento reflejando el incremento en la inflación.

Costo de Ventas

Nuestro costo de ventas consolidado se incrementó en Ps.766 millones, o 8.7%, esto es, de Ps.8,851 millones por el T 2009 a Ps.9,617 millones por el T 2010. Nuestro costo de ventas como porcentaje de ventas netas decreció a 78.6% en T 2010 de 78.8% en T 2009.

Operaciones de Autoservicio en México

El costo de ventas por nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en un 8.2% de Ps.7,528 millones en T 2009 a Ps.8,142 millones en el T 2010 debido a mayores ventas en este segmento. No obstante, el costo de ventas se redujo a 79.9% en T 2010 de 80.3% en T 2009 principalmente como resultado de mejores negociaciones con los proveedores.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

El costo de ventas por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementó en 11.5%, esto es, de Ps.1,322 millones en el T 2009 a 1,474 millones en T 2010 principalmente reflejando el 10.8% de incremento en las ventas netas. El costo de ventas como porcentaje de ventas netas incrementó marginalmente de 76% en el T 2009 a 76.5% en el T 2010.

Operaciones Inmobiliarias

No hay costos de venta significativos atribuidos a nuestras operaciones inmobiliarias debido a la naturaleza del negocio, lo cual consiste en pagos por concepto de renta de centros comerciales de nuestra propiedad en los que operamos tiendas de autoservicio.

Utilidad Bruta

Como resultado de los factores discutidos anteriormente, nuestra utilidad bruta consolidada se incrementó en Ps.234 millones, o 9.8%, esto es, de Ps.2,386 millones por el T 2009 a Ps.2,620 millones por el T 2009. Como porcentaje de ventas, la utilidad bruta consolidada para el T 2010 aumentó a 21.4% comparada con 21.2% en T 2009. En los estados financieros, la utilidad bruta por nuestras operaciones de autoservicio en México reflejan reclasificaciones a partir de la aplicación de las normas de información financiera (NIFs), con respecto al reconocimiento de los ingresos por operaciones de logística. Esos ingresos se presentan en el presente documento dentro de la utilidad bruta, aumentando el margen de utilidad bruta desde un punto de vista contable. Aunque este reconocimiento contable incrementa la utilidad bruta y los gastos de operación, no tiene efectos en nuestro EBITDA.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad bruta por nuestras operaciones de autoservicio en México incrementó un 10.5%, esto es, de Ps.1,850 millones en el T 2009 a Ps.2,044 millones en el T 2010,como resultado de un mayor incremento en ventas netas. La utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestras operaciones de autoservicio en México aumentó a 20.1% en el 2010 comparado con 19.7% en 2009, como resultado de mejores precios de los proveedores, lo que resulta en un aumento menor en el costo de ventas en relación con el aumento de las ventas y por lo tanto una ligera mejoría en el margen bruto.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad bruta por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos incrementó un 8.8%, esto es, de Ps.417 millones en el T 2009 a Ps.453 millones en el T 2010, principalmente como resultado del incremento en ventas netas. La utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos disminuyó ligeramente a 23.5% en el T 2010 comparado con 24.0% en T 2009.Principalmente por el cambio de preferencias de nuestros clientes y la apertura de cinco tiendas El Super, abiertas durante el T 2009.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad bruta en nuestra división inmobiliaria incrementó un 2.5%, esto es, de Ps.120 millones en el T 2009 a Ps.123 millones en el T 2010, principalmente como resultado de un incremento nominal en los cobros por renta atribuidos a la renovación de nuestros contratos de arrendamiento. La utilidad bruta como porcentaje de ventas netas por nuestra división inmobiliaria se mantuvo estable a un 98.9% en T 2009 y T 2010.

Gastos de Operación

Nuestros gastos de operación consolidados se incrementaron en Ps.195 millones, o 10.6%, esto es, de 1,838 millones por el T 2009 a Ps.2,033 millones por el T 2010. Este incremento refleja gastos incrementados correspondientes a la apertura de ocho nuevas tiendas de autoservicios en T 2009 y gastos adicionales por operaciones de gran parte del primer trimestre de operaciones de la tienda que abrió el 15 de enero de 2010. Nuestros gastos de operación consolidados para T 2010 como porcentaje del total de ingresos, se mantuvieron relativamente estables de 16.4% en T 2009 a 16.6% en T 2010. De nuestros gastos de operación por el T 2010, 77.1% fue atribuible a nuestras operaciones de autoservicio en México, 20.0% fue atribuible a nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos y 2.9% fue atribuible a las operaciones de nuestra división inmobiliaria.

Operaciones de Autoservicio en México

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementaron en Ps.146 millones, o 10.3%, esto es, de 1,421 millones por el T 2009 a Ps.1,567 millones por el T 2010. Este incremento reflejó principalmente gastos más elevados correspondientes a la apertura de tres nuevas tiendas Chedraui en el T 2009 y gastos adicionales por la apertura de la tienda el *Súper Chedraui* que abrió el enero de 2010. Nuestros gastos de operación como porcentaje de ventas netas aumentaron ligeramente en un 0.2% durante este periodo, esto es, de 15.4% por el T 2010 de 15.2% por el T 2009.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

Los gastos de operación de nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se incrementaron en Ps.42 millones de pesos, o 11.5%, esto es, de Ps.364 millones para el T 2009 a Ps.406 millones de pesos para el T 2010. Este incremento reflejó principalmente costos más elevados correspondientes a la apertura de cinco nuevas tiendas *el Súper* en T 2009. Nuestros gastos de operación como porcentaje de ventas netas se incrementaron en un 0.1% durante este periodo, esto es, de 21% por el T 2009 a 21.1% por el T 2010 como resultado de los costos incurridos en la apertura de las tiendas nuevas.

Operaciones Inmobiliarias

Los gastos de operación de nuestras operaciones inmobiliarias se incrementaron en Ps.7 millones, o 12.9%, esto es, de Ps.53 millones de pesos para el T 2009 a Ps.60 millones para el T 2010. Este incremento reflejó el incremento en el impuesto predial y gastos de mantenimiento comparado con el T 2009. Nuestros gastos de operación como porcentaje de las ventas netas fueron de 47.9%, que representan un incremento en un 4.5% sobre las ventas del periodo previo.

Utilidad de Operación

Como resultado de los factores anteriormente descritos, nuestra utilidad de operación aumentó en Ps.39 millones, o 7.0%, esto es, de Ps.549 millones para el T 2009 a Ps.587 millones para el T 2010. En una base consolidada, nuestra utilidad de operación como porcentaje de las ventas netas de 4.9% en el T 2009 a 4.8% en el T 2010.

Operaciones de Autoservicio en México

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México se incrementó en Ps.48 millones, o 11.2%, esto es, de Ps.429 millones para el T 2009 a Ps.477 millones para el T 2010. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en México como porcentaje de las ventas netas se incrementó a 4.7% en T 2010 de 4.6% en T 2009.

Operaciones de Autoservicio en los Estados Unidos

La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos se redujo en Ps.6 millones, o 10.4%, esto es, de Ps.53 millones para el T 2009 a Ps.47 millones para el T 2010, debido principalmente a un incremento desproporcional en gastos de operación por la apertura de nuevas tiendas. La utilidad de operación para nuestras operaciones de autoservicio en los Estados Unidos como porcentaje de las ventas netas disminuyó a 2.5% en T 2010 de 3.0% en T 2009.

Operaciones Inmobiliarias

La utilidad de operación de nuestra división inmobiliaria disminuyó en Ps.3.8 millones, o 5.7%, esto es, de Ps. 67 millones de pesos para el T 2009 a Ps. 63 millones para el T 2010. La utilidad de operación para nuestra división inmobiliaria como porcentaje de las ventas netas disminuyó de 55.3% en T 2009 a 50.9% en T 2010 debido a un incremento en el impuesto predial y costos de mantenimiento.

Resultado Integral de Financiamiento

El resultado integral de financiamiento se redujo por Ps.15 millones, o 7.5%, esto es, de Ps.194 millones para el T 2009 a Ps. 179 millones para el T 2010. Esta disminución reflejó principalmente una reducción en la tasa de interés debido al nivel de endeudamiento menor comparado contra T 2009.

Impuestos a la Utilidad

La provisión de impuesto sobre la renta incrementó en Ps. 81 millones para el T 2010 comparado a Ps. 70 millones en el T 2009 principalmente reflejando un incremento de Ps. 11 millones o 14.7% en el impuesto sobre la renta diferido. Nuestra tasa efectiva era de 20% en T 2009 y T 2010.

Utilidad Neta Consolidada

Hemos generado utilidad neta consolidada por Ps.325 millones en el T 2010 comparado con la utilidad neta consolidada de Ps.282 millones para el T 2009. Este incremento de Ps.43 millones, o 15.1% se reflejó principalmente en la mejora de las ventas y utilidad de operación y a un menor costo integral de financiamiento en T 2010.

Liquidez y Recursos de Capital

La siguiente tabla resume nuestras fuentes de liquidez para el T 2009 y el T 2010.

	Para el Trimestre finalizado al 31 de marzo de	
	2009	2010
	(millones de pesos)	
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	352	405
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	(1,481)	(1,165)
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(93)	(856)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	550	1,720
Ajustes del flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio	(26)	(21)
(Reducción) aumento en efectivo	(511)	84

Con base a los resultados operativos actuales, consideramos que el flujo de capital derivado de operaciones y otros flujos, incluyendo financiamiento de proveedores y préstamos bajo nuestras facilidades de crédito y líneas de crédito a corto plazo, será el adecuado para cumplir con requerimientos de capital de trabajo, gastos de capital, pago de intereses y anticipar pagos de principal en los próximos 12 meses.

Gastos de Capital

Durante el T 2010 efectuamos gastos de capital por la cantidad de Ps.496 millones que incluye gastos de capital por la cantidad de:

- Ps. 362 millones en inmuebles y equipo; y
- Ps. 135 millones para bienes intangibles (relacionados con ST).

Durante el T 2009 efectuamos gastos de capital por la cantidad de Ps.311 millones que incluye gastos de capital por la cantidad de:

- Ps. 274 millones en inmuebles y equipo; y
- Ps. 38 millones para bienes intangibles (relacionados con ST).

Los gastos de capital se incrementaron en Ps.185 millones en T 2010 de Ps.311 millones en T 2009. Este incremento refleja la proyección de apertura de 20 tiendas durante el 2010 y la reducción de gasto de capital durante el T 2009 debido al arrendamiento de propiedades en lugar de adquisición de inmuebles.

Endeudamiento

La siguiente tabla proporciona una descripción de nuestra deuda pendiente de pago al 31 de marzo de 2010.

		Al 31 de marzo de 2010		
Descripción de la Deuda	**Deuda**	**Tasa de Interés**	**Moneda**	**Fecha de Vencimiento**
	(millones de pesos)			
Deuda largo plazo				
BBVA Bancomer, S.A.	600	TIIE + 0.375%	Pesos	Junio 2012
BBVA Bancomer, S.A.	750	TIIE + margen [1]	Pesos	Septiembre 2012
Banco Nacional de México, S.A.	1,750	TIIE + margen [1]	Pesos	Julio 2017
City National Bank	150	Libor + 1.25%	Dólares	Revolvente
Total deuda largo plazo	3,250			
Deuda corto plazo				
BBVA Bancomer Suiza	53	Libor +0.75%	Dólares	Diciembre 2010
Banco Nacional de México, S.A.	501	7.640%	Pesos	Abril 2010
Bank of America	395	2.235%	Dólares	Abril 2010
HSBC	300	7.56%	Pesos	Abril 2010
BBVA Bancomer, S.A.	524	7.625%	Pesos	Abril 2010
Banco Santander, S.A.	219	TIIE + 2.8%	Pesos	Enero 2011
Total deuda corto plazo (2)	2,000			

[1] El margen puede variar de 0.55% a 1.0%.

[2] Debido a la operación del negocio de autoservicio, la deuda a corto plazo incrementa en el primer trimestre del año debido al pago de proveedores de los artículos de temporada navideña.

Acontecimientos Recientes

Suscripción Paralela a la Oferta

Adicionalmente, hemos establecido un plan para que simultáneamente con la Oferta, pero no como parte de la misma, nuestros funcionaros, consejeros y algunos familiares puedan suscribir acciones en dos porciones por (i) hasta 3,000,000 de Acciones; y (ii) una porción adicional por hasta $157 millones de pesos, en ambos casos al precio de la oferta inicial. Tenemos la intención de financiar parcialmente dichas adquisiciones de nuestros empleados clave**,** como parte de su plan de compensaciones.

Bodega Latina

Recientemente acordamos ofrecer a algunos accionistas minoritarios que representan aproximadamente el 20% del capital social de Bodega Latina, la entidad que opera nuestras tiendas El Super en los Estados Unidos, el derecho a vendernos una porción de sus acciones en Bodega Latina cada año. Tras el anuncio de nuestra Oferta Global, varios accionistas minoritarios de Bodega Latina consideraron que la oferta propuesta pudiera contravenir ciertos términos de un contrato entre los accionistas de Bodega Latina. Aunque creemos que este alegato no tenía mérito alguno, acordamos resolver nuestras diferencias modificando el contrato entre los accionistas de Bodega Latina. El convenio modificatorio permitirá a ciertos accionistas minoritarios de Bodega Latina vendernos anualmente parte de sus acciones en Bodega Latina, permitiéndonos consolidar aun más nuestra inversión en Bodega Latina. Necesitaremos adquirir dichas acciones a un precio fijo por acción y por un volumen total de hasta US$14 millones dólares, representando hasta un aproximado del 6% del capital social de Bodega Latina en el año 2010 y hasta un monto adicional de acciones por hasta US$10 millones de dólares en cada año subsecuente a un precio por acción determinable. En los años subsecuentes el precio de compra por acción estará basado un múltiplo precio/UAFIDA y en un múltiplo de precio/ventas aplicado a los resultados de Bodega Latina del último año fiscal. La determinación del precio de compra futuro estará basada en nuestros múltiplos precio/UAFIDA y precio/ventas. Este convenio modificatorio se encontrará vigente hasta que la totalidad las acciones de dichos accionistas minoritarios hayan sido adquiridas.

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

c. Informe de los Auditores Independientes

Deloitte.

Galaz, Yamazaki,
Ruiz Urquiza, S.C.
Paseo de la Reforma 489
Piso 6
Colonia Cuauhtémoc
06500 México, D.F.
México

Tel: +52 (55) 5080 6000
Fax: +52 (55) 5080 6001
www.deloitte.com/mx

Dictamen de los auditores independientes al Consejo de Administración y Accionistas de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V.

Hemos examinado el balance general consolidado de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y Subsidiarias (la Compañía) al 31 de diciembre de 2009, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de flujo de efectivo, por el año que terminó el 31 de diciembre de 2009. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestra auditoría. Los estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre de 2008 y 2007, antes de los efectos de los ajustes incluidos de forma retrospectiva por los cambios en las Normas de Información Financiera, así como ciertas reclasificaciones que se incluyen en la nota 3 (a) a los estados financieros consolidados, y por los años terminados en esas fechas, fueron auditados por otro auditor, quien fechó su informe el 21 de mayo de 2009 (24 de febrero de 2010 para notas 12 y 14), con una opinión sin salvedades, incluyendo un párrafo de énfasis describiendo el cambio en ciertas políticas contables, así como reemisión por corrección de errores.

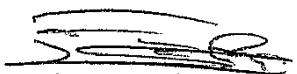
Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México, las cuales requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores importantes, y de que están preparados de acuerdo con las normas de información financiera mexicanas. La auditoría consiste en el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros; asimismo, incluye la evaluación de las normas de información financiera utilizadas, de las estimaciones significativas efectuadas por la administración y de la presentación de los estados financieros tomados en su conjunto. Consideramos que nuestro examen proporciona una base razonable para sustentar nuestra opinión.

Como se menciona en la Nota 3a, a partir del 1 de enero de 2009, la Compañía adoptó las disposiciones de las siguientes nuevas normas de información financiera: B-7, Adquisiciones de negocios; B-8, Estados financieros consolidados o combinados; C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes; C-8, Activos intangibles así como la aplicación de la Interpretación a los Normas Internacionales de Información Financiera ("IFRIC") 13, *Customer Loyalty Programs.*

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y subsidiarias Al 31 de diciembre de 2009, los resultados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los flujos de efectivo, por el año que terminó en esa fecha, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

También hemos auditado los ajustes a los estados financieros consolidados al 31 de diciembre de 2008 y 2007 para aplicar de forma retrospectiva los cambios contables por la adopción de la nueva NIF B-8 así como la IFRIC 13 en esos años, así como algunas otras reclasificaciones que se incluyen en la nota 3(a) a los estados financieros consolidados. En nuestra opinión, esos ajustes y reclasificaciones aplicadas de forma retrospectiva son y han sido aplicados de forma adecuada. Sin embargo, no fuimos contratados para auditar, revisar o aplicar algún procedimiento a los estados financieros consolidados de 2008 y 2007 de la Compañía. Por lo anterior, no expresamos una opinión o algún tipo de seguridad sobre los estados financieros consolidados de 2008 y 2007, tomados en su conjunto.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S. C.
Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu



C. P. C. Francisco Pérez Cisneros
26 de febrero de 2009

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu –asociación suiza– y a su red de firmas miembro, cada una como una entidad única e independiente. Conozca en www.deloitte.com/mx/conozcanos la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu y sus firmas miembro.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu

PRICEWATERHOUSECOOPERS

PricewaterhouseCoopers, S. C.
Blvd. A. Ruiz Cortines No. 1600 6to. Piso
Fracc. Costa de Oro
94299, Boca del Río, Ver.
Teléfono: (229) 775 6000
Fax: (229) 775 6010
www.pwc.com

DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

Boca del Rio, Ver., 21 de mayo de 2009, (excepto por la Nota 2 y 14 cuya fecha es 24 de febrero de 2010)

A la Asamblea de Accionistas de
Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V.

Hemos examinado los balances generales consolidados de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2008 y 2007, y los estados consolidados de resultados y de variaciones en el capital contable por los años que terminaron en esas fechas; asimismo examinamos el estado consolidado de flujos de efectivo por el año terminado al 31 de diciembre de 2008 y el estado consolidado de cambios en la situación financiera por el año terminado al 31 de diciembre de 2007, antes de los efectos de los ajustes retrospectivos realizados por la adopción de la nueva Norma de Información Financiera NIF B-8 "Estados financieros consolidados y combinados y valuación de inversiones permanentes en acciones", por la aplicación suplementaria de la interpretación de la Norma Internacional de Información Financiera (IFRIC) 13 "Programa de lealtad de clientes" y por ciertas otras reclasificaciones realizadas en los estados financieros consolidados en el año terminado al 31 de diciembre de 2009. Tales efectos se incluyen en la Nota 3(a) del estado financiero consolidado por el año terminado al 31 de diciembre de 2009 aquí incluidos. Dichos estados financieros consolidados son responsabilidad de la administración de la compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorias. Los estados financieros de una subsidiaria, cuyos activos e ingresos representan el 3.04% y 8.94% en 2008, y el 2.33% y 7.08% en 2007, respectivamente, de los totales consolidados fueron examinados por otros auditores, y nuestra opinión, en tanto se refiere a dicha subsidiaria, se basa únicamente en el dictamen de los otros auditores.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México, las cuales requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores importantes, y de que están preparados de acuerdo con las Normas de Información Financiera (NIF) mexicanas. La auditoria consiste en el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros; asimismo, incluye la evaluación de las NIF utilizadas, de las estimaciones significativas efectuadas por la administración y de la presentación de los estados financieros tomados en su conjunto. Consideramos que nuestros exámenes proporcionan una base razonable para sustentar nuestra opinión.

Como se explica en las Nota 2 y 14, la administración de la compañía identifico ciertos errores y realizó cambios en ciertas políticas contables dentro de los estados financieros consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2008 y 2007. Como resultado,

PRICEWATERHOUSECOOPERS

los estados financieros consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2008 y 2007 fueron reformulados.

En nuestra opinión, basada en nuestros exámenes y en el dictamen de los otros auditores, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2008 y 2007, los resultados consolidados de sus operaciones y las variaciones en su capital contable por los años que terminaron en esas fechas, así como sus flujos consolidados de efectivo por el año terminado al 31 de diciembre de 2008 y los cambios en su situación financiera consolidada por el año terminado el 31 de diciembre de 2007 de conformidad con las NIF (los estados financieros consolidados de 2008 y 2007 antes de los efectos de los ajustes mencionados en el primer párrafo no se presentan adjuntos).

No hemos sido contratados para auditar, revisar o aplicar ningún procedimiento sobre los ajustes retrospectivos relacionados con la adopción de la nueva norma de información financiera NIF B-8 "Estados financieros consolidados y combinados y valuación de inversiones permanentes en acciones" o por la aplicación suplementaria de la interpretación de la Norma Internacional de Información Financiera (IFRIC) 13 "Programa de lealtad de clientes", ni por ciertas otras reclasificaciones realizadas en los estados financieros consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2008 y 2007 descritos en la Nota 3(a) del estado financiero consolidado por el año terminado al 31 de diciembre de 2009 adjunto, por consiguiente no expresamos una opinión ni tampoco nos cercioramos que tales ajustes son apropiados y se han aplicado correctamente. Dichos ajustes fueron auditados por otros auditores.

PricewaterhouseCoopers, S.C.

C.P.C. Francisco Javier Mariscal Magdaleno
Socio de auditoría

C.P.C. Daniel Orozco Loureiro
Socio de auditoría

Francisco Pérez Cisneros
Contador Público Certificado

DICTAMEN DEL COMISARIO

A la Asamblea General de Accionistas de
Grupo Comercial Chedraui S. A. de C. V.

En mi carácter de comisario y en cumplimiento con lo dispuesto en el Artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y los Estatutos de Grupo Comercial Chedraui S. A. de C. V. (la Sociedad), rindo a ustedes mi dictamen sobre la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información financiera consolidada que ha presentado a ustedes el H. Consejo de Administración, en relación con la marcha de la Sociedad por el año que terminó el 31 de diciembre de 2009.

He asistido a las asambleas de accionistas y juntas de consejo de administración a las que he sido convocado, y he obtenido de los directores y administradores, toda la información sobre las operaciones, documentación y registros que considere necesario examinar. Mi revisión ha sido efectuada de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México.

En mi opinión, los criterios, políticas contables y de información seguidos por la Sociedad y considerados por los administradores para preparar la información financiera consolidada presentada por los mismos a esta Asamblea, son adecuados y suficientes y se aplicaron en forma consistente con el ejercicio anterior; por lo tanto, dicha información financiera consolidada refleja en forma veraz, suficiente y razonable la situación financiera de Grupo Comercial Chedraui, S. A. de C. V. al 31 de diciembre de 2009, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en su capital contable y los flujos de efectivo, por el año que terminó en esa fecha, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.



C. P. C. Francisco Pérez Cisneros
Comisario

México, D. F. 26 de Febrero de 2009

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

c. Opinión legal

ROBLES MIAJA
ABOGADOS

RAFAEL ROBLES MIAJA
CLAUDIA AGUILAR BARROSO
CECILIA QUINTANILLA MADERO
ALEJANDRO CHICO PIZARRO
MARÍA LUISA PETRICIOLI CASTELLÓN
ANDRÉS GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ
PABLO AGUILAR ALBO

BOSQUE DE ALISOS 47 A-PB A2-01
COLONIA BOSQUES DE LAS LOMAS
MÉXICO 05120, DISTRITO FEDERAL

TEL.: 21 67-21 20
FAX: 21 67-21 48
WWW.ROBLESMIAJA.COM.MX

28 de abril de 2010

COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES
Vicepresidencia de Supervisión Bursátil
Dirección General de Emisiones Bursátiles
Av. Insurgentes Sur No. 1971, Torre Sur,
colonia Guadalupe Inn,
01020, México, D.F.

Hacemos referencia a la solicitud de **GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.** (indistintamente, "CHEDRAUI" o la "EMISORA") referente a **(i)** la inscripción en el Registro Nacional de Valores de las acciones representativas de su capital social, **(ii)** la oferta pública de suscripción y enajenación de acciones representativas de su capital social en los Estados Unidos Mexicanos a través de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. (la "OFERTA EN MÉXICO"), y **(iii)** la oferta privada de suscripción y enajenación de acciones representativas de su capital social en los Estados Unidos de América y otros mercados (la "OFERTA EN EL EXTRANJERO").

Hemos revisado la documentación e información legal de la Emisora que se señala más adelante a efecto de rendir una opinión legal de conformidad con lo previsto por la fracción IV del artículo 85 y por la fracción II del artículo 87 de la Ley del Mercado de Valores, así como por el inciso h) de la fracción I del artículo 2 de las "Disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores" emitidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por conducto de esa H. Comisión Nacional Bancaria y de Valores (la "COMISIÓN") y publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de marzo de 2003, según han sido modificadas (las "DISPOSICIONES").

Para efectos de la presente opinión, hemos revisado:

a. **Constitutiva y estatutos sociales vigentes. (i)** Copia simple del instrumento público número 6,986 de fecha 23 de abril de 1987, otorgada ante el señor Héctor Salmerón Roiz, notario público número 15 en Xalapa-Enriquez, Veracruz, hoy

inscrita en el Registro Público de Comercio bajo el folio mercantil electrónico número 7506*11, en la que consta la constitución de CHEDRAUI; y **(ii)** copia simple del instrumento público número 18,498 de fecha 26 de abril de 2010, otorgada ante el señor Jorge A. Lince de la Peña, notario público adscrito a la notaría pública número 7 de la undécima demarcación notarial en Xalapa-Enriquez, Veracruz, inscrita en el Registro Público de Comercio bajo el folio mercantil electrónico número 7506*11, en la que consta la protocolización de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de CHEDRAUI celebrada el 5 de abril de 2010, en la que, entre otras cosas, se adoptó el régimen de sociedad anónima bursátil y se aprobó la correspondiente reforma de los estatutos sociales de la EMISORA (los "ESTATUTOS SOCIALES").

b. Autorización corporativa. En la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de CHEDRAUI celebrada el 5 de abril de 2010, protocolizada en la escritura pública a que se refiere el inciso b.(ii) anterior, se acordó, entre otras cosas: **(i)** llevar a cabo la OFERTA EN MÉXICO y la OFERTA EN EL EXTRANJERO, **(ii)** adoptar la modalidad de sociedad anónima bursátil en los términos de la Ley del Mercado de Valores, **(iii)** reformar íntegramente los estatutos sociales de CHEDRAUI, y **(iv)** reestructurar y aumentar el capital social de la EMISORA.

c. Nombramiento consejeros. En la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de CHEDRAUI celebrada el 5 de abril de 2010, protocolizada en la escritura pública a que se refiere el inciso b.(ii) anterior, se ratificaron y nombraron como miembros del consejo de administración a las siguientes personas: Alfredo Chedraui Obeso, José Antonio Chedraui Obeso, José Antonio Chedraui Eguía, Agustín Irurita Pérez, Olegario Vázquez Aldir, Alejandro Ramírez Magaña, Federico Carlos Fernández Senderos, Clemente Ismael Reyes-Retana Valdés, Juan Félix Rodríguez Montemayor y Pablo Prudencio Collado Casares.

d. Título. Título al amparo del cual serán emitidas las acciones de la EMISORA objeto de la OFERTA EN MÉXICO y la OFERTA EN EL EXTRANJERO (el "TÍTULO").

e. Fideicomiso de control. Contrato de fideicomiso irrevocable de administración número 15136-8 celebrado el 9 de julio de 2004, así como sus respectivos convenios modificatorios (el "FIDEICOMISO DE CONTROL").

Asimismo, hemos presumido, sin haber realizado investigación independiente alguna o verificación de cualquier índole:

i. La legitimidad de todas las firmas y la autenticidad de los documentos que nos fueron proporcionados por CHEDRAUI para efectos de llevar a cabo nuestra revisión y rendir la presente opinión legal; y

ii. La fidelidad y suficiencia de todas las copias de documentos originales que nos fueron proporcionados.

Considerando las presunciones anteriores y sujeto a las limitaciones y salvedades mencionadas más adelante, manifestamos a esa Comisión que a la fecha de la presente opinión y a nuestro leal saber y entender:

1. CHEDRAUI se encuentra constituida y existe de conformidad con las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la escritura pública a que se refiere el inciso a.(i) anterior.

2. Los ESTATUTOS SOCIALES se apegan a lo dispuesto por la Ley del Mercado de Valores y las DISPOSICIONES.

3. Los acuerdos adoptados por la a asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de CHEDRAUI celebrada el 5 de abril de 2010 en relación con la OFERTA EN MÉXICO y la OFERTA EN EL EXTRANJERO son válidos.

4. Los señores Alfredo Chedraui Obeso y José Antonio Chedraui Obeso son miembros del consejo de administración de la EMISORA, por lo que tienen facultades suficientes para suscribir el TÍTULO.

5. El FIDEICOMISO DE CONTROL es válido y exigible y no contraviene lo dispuesto por el artículo 54 de la Ley del Mercado de Valores.

6. Si **(i)** la COMISIÓN autoriza la inscripción en el Registro Nacional de Valores de las acciones representativas del capital social de la EMISORA, **(ii)** la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. autoriza el listado de dichas, y **(iii)** se llevan a cabo todos los actos jurídicos necesarios en observancia de la forma y términos legales, corporativos y contractuales que resulten aplicables y que sean necesarios, entonces las acciones representativas del capital social de la EMISORA habrán sido válidamente emitidas por CHEDRAUI y los derechos inherentes a las mismas serán exigibles en su contra.

Lo anterior se basa en la documentación e información referida en los incisos a. a e. anteriores que nos fue proporcionada por CHEDRAUI y no implica, en modo alguno, haber realizado diligencia de investigación, examen particular o averiguación sobre el estado actual o potencial de los asuntos en que está involucrada dicha EMISORA. Nuestra asesoría a CHEDRAUI se ha limitado a las cuestiones particulares indicadas en la presente y no ha consistido, en caso alguno, en el examen de aspectos contenciosos o de litigio o en el examen de obligaciones contractuales asumidas por CHEDRAUI frente a terceros. Asimismo, nuestra opinión está sujeta a las siguientes limitaciones específicas:

I. Se limita a las cuestiones a las que hace referencia la fracción IV del artículo 85 y la fracción II del artículo 87 de la Ley del Mercado de Valores, respecto de las cuales hemos recibido instrucciones expresas de actuar y sobre las cuales hemos puesto atención especial;

II. Se basa en documentación proporcionada por CHEDRAUI que se encuentra en nuestro poder y en las circunstancias existentes a la fecha y de las que nosotros tenemos conocimiento;

III. Se basa y tiene fundamento únicamente en las leyes federales aplicables en los Estados Unidos Mexicanos vigentes a esta fecha y, por lo tanto, no se emite opinión alguna respecto a leyes de otras jurisdicciones;

IV. No hemos obtenido ni revisado ningún certificado, constancia o documento alguno emitido por registro público alguno (incluyendo, sin limitar, el folio mercantil de la EMISORA);

V. No incluye opinión alguna respecto a cualesquiera sociedades subsidiarias o afiliadas de la EMISORA;

VI. No emitimos opinión respecto de la solvencia de la EMISORA;

VII. No emitimos opinión respecto del tratamiento y régimen fiscal aplicable a las acciones representativas del capital social de la EMISORA; y

VIII. No aceptamos responsabilidades genéricas sobre materias distintas a las que se hace referencia en la presente opinión.

Las manifestaciones antes expresadas se emiten en la fecha de la presente y, por lo tanto, están condicionadas y/o sujetas a probables modificaciones por causa de cambios en las leyes, circulares y demás disposiciones aplicables, hechos que imposibiliten el cumplimiento de las obligaciones citadas u otras situaciones similares. No expresamos manifestación alguna ni adquirimos compromiso u obligación alguna de informar a ustedes o a cualquier otra persona respecto de cualesquiera cambios en la documentación o información descritas que resulten de cuestiones, circunstancias o eventos que pudieran surgir en el futuro o que pudieran ser traídos a nuestra atención con fecha posterior a la de la presente opinión y que modifiquen su alcance y/o contenido.

Atentamente,

BUFETE ROBLES MIAJA, S.C.

Rafael Robles Miaja
Socio

* * * * *

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

d. Título

TÍTULO DEFINITIVO NO. 1

ACCIONES: 1'000,000,000
NÚMEROS: 1 A 1'000,000,000

Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.

Parte fija del capital social sin derecho a retiro de la Serie "B", Clase "I"

Domicilio social de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.: Xalapa, Veracruz, México.

Duración de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.: Indefinida.

El presente título definitivo se expide en los términos y para los efectos del Artículo 282 de la Ley del Mercado de Valores para su depósito en S.D. Indeval Institución para el Depósito de Valores, S.A. de C.V. y ampara 1'000,000,000 (un mil millones) de acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, Serie "B", Clase "I", representativas de la parte fija del capital social, íntegramente suscritas y pagadas, de las 1'000,000,000 (un mil millones) de acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, de la Serie "B" Clase "I" de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. íntegramente suscritas y pagadas y en circulación a esta fecha.

Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. se constituyó bajo la denominación de "Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V." mediante escritura pública número 6,986, de fecha 23 de abril de 1987, otorgada ante la fe del licenciado Héctor Salmerón Roiz, Notario Público número 15 del distrito judicial de Xalapa-Enríquez, Veracruz, cuyo primer testimonio quedó inscrito el 11 de junio de 1987, bajo el número 153 a fojas 920/929, del libro 3º auxiliar, tomo 53 de la sección de comercio del Registro Público de la Propiedad y del Comercio de Xalapa, Veracruz.

Por resolución de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas de fecha 5 de abril de 2010, se acordó llevar a cabo una reforma integral de los estatutos sociales de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V., la cual quedó protocolizada mediante escritura pública número 18,498 de fecha 26 de abril del 2010, pasada ante la fe del Lic. Jorge A. Lince de la Peña, adscrito a la Notaría Pública número 7 de Xalapa, Veracruz.

El capital de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. es variable. El capital social mínimo sin derecho a retiro es la cantidad de M.N. $219'519,194.00 (doscientos diecinueve millones quinientos diecinueve mil ciento noventa y cuatro pesos 00/100 moneda nacional), representado por 1'000,000,000 (un mil millones) de acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, íntegramente suscritas y pagadas, las cuales conferirán a sus tenedores iguales derechos y obligaciones y podrán estar representados por la Serie "B", Clase "I". El número de acciones que se emitan para representar el capital social, será determinado por la Asamblea Extraordinaria de Accionistas que resuelva la emisión de acciones.

UN RESUMEN DE LOS DERECHOS CONCEDIDOS Y LAS OBLIGACIONES IMPUESTAS AL TENEDOR DEL PRESENTE TÍTULO ASÍ COMO LAS LIMITACIONES Y REQUISITOS A LA TRANSMISIÓN DE LAS ACCIONES SE CONSIGNA AL REVERSO DEL PRESENTE TÍTULO.

Xalapa, Veracruz, México a 26 de abril de 2010.

Consejero

Consejero

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

Cupón nominativo No. 1
Ampara 1'000,000,000 acciones
Título Definitivo No. 1
Serie "B", Clase "I"

Sólo la persona a cuyo nombre se encuentra expedido dicho título definitivo y que aparezca inscrita en el Libro de Registro de Acciones como tenedor del mismo, podrá hacer valer los derechos que fueren ejercitables mediante este cupón.

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

Cupón nominativo No. 2
Ampara 1'000,000,000 acciones
Título Definitivo No. 1
Serie "B", Clase "I"

Sólo la persona a cuyo nombre se encuentra expedido dicho título definitivo y que aparezca inscrita en el Libro de Registro de Acciones como tenedor del mismo, podrá hacer valer los derechos que fueren ejercitables mediante este cupón.

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

Cupón nominativo No. 3
Ampara 1'000,000,000 acciones
Título Definitivo No. 1
Serie "B", Clase "I"

Sólo la persona a cuyo nombre se encuentra expedido dicho título definitivo y que aparezca inscrita en el Libro de Registro de Acciones como tenedor del mismo, podrá hacer valer los derechos ejercitables conforme a este cupón.

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

Cupón nominativo No. 4
Ampara 1'000,000,000 acciones
Título Definitivo No. 1
Serie "B", Clase "I"

Sólo la persona a cuyo nombre se encuentra expedido dicho título definitivo y que aparezca inscrita en el Libro de Registro de Acciones como tenedor del mismo, podrá hacer valer los derechos que fueren ejercitables mediante este cupón.

GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI, S.A.B. DE C.V.

Cupón nominativo No. 5
Ampara 1'000,000,000 acciones
Título Definitivo No. 1
Serie "B", Clase "I"

Sólo la persona a cuyo nombre se encuentra expedido dicho título definitivo y que aparezca inscrita en el Libro de Registro de Acciones como tenedor del mismo, podrá hacer valer los derechos que fueren ejercitables mediante este cupón.

ARTÍCULO QUINTO.- Nacionalidad: La Sociedad es mexicana. Los accionistas extranjeros que la Sociedad tenga o llegare a tener, quedan obligados por ese solo hecho, formalmente con la Secretaría de Relaciones Exteriores, a considerarse como nacionales respecto de las acciones de la Sociedad que adquieran o de las que sean titulares, así como de los bienes, derechos, autorizaciones, participaciones o intereses de que sea titular la Sociedad, así como de los derechos y obligaciones que deriven de los contratos en que sea parte la Sociedad con autoridades mexicanas, y a no invocar, por lo mismo, la protección de sus gobiernos, bajo la pena, en caso contrario, de perder en beneficio de la Nación Mexicana las participaciones sociales que hubieren adquirido. ARTÍCULO SEXTO.- Capital social: El capital social de la Sociedad es variable. Adicionalmente, la Sociedad podrá emitir, conforme a la Ley del Mercado de Valores, acciones sin derecho de voto y/o con derecho de voto limitado, nominativas, sin expresión de valor nominal, las cuales serán denominadas con el nombre de Serie que determine la Asamblea de Accionistas que apruebe su emisión. En ningún momento las acciones sin derecho de voto y/o con derecho de voto limitado, podrán representar más del 25% (veinticinco por ciento) del total del capital social que se coloque entre el público inversionista o cualquier otro porcentaje que, periódicamente, sea permisible conforme a la legislación aplicable. Sin embargo, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores o, en su defecto, la autoridad competente, podrá ampliar el límite antes mencionado, siempre que esté representado por acciones sin derecho a voto, con la limitante de otros derechos corporativos o por acciones de voto restringido, que deberán ser convertibles en acciones ordinarias en un plazo no mayor a 5 (cinco) años contados a partir de su colocación. ARTÍCULO OCTAVO.- Aumentos y disminuciones: Con excepción de los aumentos o disminuciones derivados de la compra o colocación de acciones propias a que se refiere el artículo 56 (cincuenta y seis) de la Ley del Mercado de Valores o cualquier disposición que lo sustituya o modifique, el capital variable de la Sociedad podrá aumentarse o disminuirse, sin necesidad de reformar los estatutos sociales, con la única formalidad de que los aumentos o disminuciones sean acordados en Asambleas General Ordinaria de Accionistas y que se protocolice dicha acta ante notario público, sin que sea necesaria la inscripción del testimonio de la escritura respectiva en el Registro Público de Comercio. El capital mínimo fijo de la Sociedad no podrá aumentarse o disminuirse si ello no es acordado en Asambleas General Extraordinaria de Accionistas y se reformen consecuentemente los estatutos sociales. Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en el libro que para tales efectos lleve la Sociedad de conformidad con la Ley General de Sociedades Mercantiles. Cuando se aumente el capital social, todos los accionistas tendrán derecho de suscripción preferente en proporción al número de acciones de que sean titulares, para suscribir las que se emitan o las que se pongan en circulación como consecuencia de tal aumento. El derecho que se confiere en este párrafo deberá ser ejercido dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a aquél en que se publiquen los acuerdos correspondientes en el periódico oficial del domicilio de la Sociedad o en un periódico de los de mayor circulación en dicho domicilio. Este derecho no será aplicable con motivo de la fusión de la Sociedad, en la conversión de obligaciones emitidas conforme a la legislación aplicable, en la colocación de acciones propias adquiridas y colocadas en los términos del artículo 56 (cincuenta y seis) de la Ley del Mercado de Valores y de estos estatutos sociales, y en los casos de oferta pública de acciones en los términos del artículo 53 (cincuenta y tres) de la Ley del Mercado de Valores. En el caso de que quedaren sin suscribir acciones después de la expiración del plazo durante el cual los accionistas hubieren gozado del derecho de suscripción preferente que se les otorga en este Artículo, cuando fuere aplicable, las acciones de que se trate podrán ser ofrecidas a cualquier tercero para su suscripción y pago en los términos y plazos que disponga la propia Asamblea que hubiere decretado el aumento de capital, o en los términos y plazos que disponga el Consejo de Administración o los Delegados designados por la Asamblea a dicho efecto, en el entendido que el precio al cual se ofrezcan las acciones a terceros no podrá ser menor a aquél al cual fueron ofrecidas a los accionistas de la Sociedad para suscripción y pago. La Sociedad podrá emitir acciones no suscritas de cualquier clase que integren el capital social, las cuales se conservarán en la tesorería de la Sociedad para ser entregadas a los accionistas en la medida que se realice su suscripción de conformidad con la Ley General de Sociedades Mercantiles y sujeto a lo previsto en los párrafos anteriores. Asimismo, la Sociedad podrá emitir acciones no suscritas para su colocación entre el público inversionista, siempre que se cumplan las condiciones previstas al efecto en el artículo 53 (cincuenta y tres) de la Ley del Mercado de Valores. ARTÍCULO DÉCIMOPRIMERO.- Títulos de acciones: Las acciones de la Sociedad estarán representadas por títulos de acciones o por certificados provisionales, en tanto aquellos no se expidan, numerados consecutivamente, los cuales deberán estar firmados por 2 (dos) Consejeros con firmas autógrafas o mediante facsimil, en términos de las disposiciones legales aplicables. Todos los títulos y certificados mencionados se expedirán cumpliendo con los requisitos previstos en los artículos 125 (ciento veinticinco), 127 (ciento veintisiete) y demás aplicables de la Ley General de Sociedades Mercantiles, y contendrán invariablemente el texto del Artículo Quinto de estos estatutos sociales. Cada acción es indivisible, por lo tanto, si dos o más personas fueren propietarios de una misma acción, se deberá nombrar a un representante común conforme a lo dispuesto por el artículo 122 (ciento veintidós) de la Ley General de Sociedades Mercantiles. En caso de omitirse el nombramiento del representante común, la Sociedad tendrá como tal a la persona cuyo nombre aparezca en primer lugar en el Registro de Acciones que llevará la Sociedad en términos del artículo 128 (ciento veintiocho) de la citada Ley y de lo dispuesto por la Ley del Mercado de Valores. Todas las transmisiones de acciones se considerarán como incondicionales y sin reserva alguna en contra de la Sociedad, por lo que la persona que adquiera una o varias acciones asumirá todos los derechos y obligaciones del anterior tenedor para con la Sociedad. ARTÍCULO DÉCIMOTERCERO.- Autorización previa y oferta de exclusión: La Sociedad llevará un libro de registro de acciones y considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en dicho libro. A solicitud de cualquier interesado, previa la comprobación a que hubiere lugar, la Sociedad deberá inscribir en el citado libro las transmisiones que se efectúen, siempre que cumplan con lo previsto en este Artículo y en las disposiciones legales aplicables. El citado libro de registro de acciones podrá llevarse en alguna de las instituciones para el depósito de valores regulada por la Ley del Mercado de Valores, que realizará las inscripciones correspondientes en los términos y para los efectos a que se refieren los artículos 128 (ciento veintiocho) y 129 (ciento veintinueve) de la Ley General de Sociedades Mercantiles. En los términos del artículo 48 (cuarenta y ocho) de la Ley del Mercado de Valores, se establece como medida tendiente a prevenir la adquisición de acciones que otorguen el Control de la Sociedad, por parte de terceros o de los mismos accionistas, ya sea en forma directa o indirecta, y conforme al artículo 130 (ciento treinta) de la Ley General de Sociedades Mercantiles, que la adquisición de las acciones emitidas por la Sociedad o de títulos e instrumentos emitidos con base en dichas acciones o de derechos sobre dichas acciones, solamente podrá hacerse previa autorización del Consejo de Administración en el caso de que el número de acciones o de derechos sobre dichas acciones que se pretenden adquirir, en un acto o sucesión de actos, sin límite de tiempo, o de un grupo de accionistas vinculados entre sí y que actúen en forma concertada, representen el 10% (diez por ciento) o más de las acciones emitidas por la Sociedad con derecho a voto, exceptuándose expresamente las tenencias accionarias al día 1 de marzo de 2010. Para los efectos anteriores, el grupo de personas interesadas en adquirir una participación accionaria igual o superior al 10% (diez por ciento) de las acciones emitidas por la Sociedad con derecho a voto deberán presentar su solicitud de autorización por escrito dirigida al Presidente y al Secretario del Consejo de Administración de la Sociedad. Dicha solicitud deberá contener, al menos, la información siguiente: (i) el número y clase de las acciones emitidas por la Sociedad que sean propiedad de la persona o grupo de personas que pretenden realizar la adquisición, (ii) el número y clase de las acciones o derechos sobre las mismas materia de la adquisición, (iii) la identidad y nacionalidad de cada uno de los potenciales adquirentes, y (iv) manifestación sobre si existe la intención de adquirir una influencia significativa, según dicho término se define en la Ley del Mercado de Valores, o el Control de la Sociedad. Lo anterior, en el entendido que el Consejo de Administración podrá solicitar la información adicional que considere necesaria o conveniente para tomar una resolución. El Consejo deberá emitir su resolución en un plazo no mayor a 3 (tres) meses, contados a partir de la fecha en que se le someta la solicitud correspondiente o de la fecha en que reciba la totalidad de la información adicional que hubiere requerido, según sea el caso, y, en todo caso, deberá de considerar: (i) los criterios que sean en el mejor interés de la Sociedad, sus operaciones y la visión de largo plazo de las actividades de la Sociedad y sus subsidiarias; (ii) que no se excluya a uno o más accionistas de la Sociedad, distintos de la persona que pretenda obtener el control, de los beneficios económicos que, en su caso, resulten de la aplicación de la presente cláusula; y (iii) que no se restrinja en forma absoluta la toma de Control de la Sociedad. La Sociedad no podrá tomar medidas que hagan nugatorio el ejercicio de los derechos patrimoniales del adquirente, ni que contravengan lo previsto en la legislación aplicable respecto de ofertas públicas forzosas de adquisición. No obstante, cada una de las personas que adquieran acciones, títulos, instrumentos o derechos representativos del capital social de la Sociedad en violación de lo previsto en el párrafo anterior, estarán obligadas a pagar a la Sociedad una pena convencional por una cantidad equivalente al precio de la totalidad de las acciones, títulos o instrumentos representativos del capital social de la Sociedad de que fueren, directa o indirectamente, propietarios o que hayan sido materia de operación prohibida. En caso que las operaciones que hubieren dado lugar a la adquisición de un porcentaje de acciones, títulos, instrumentos o derechos representativos del capital social de la Sociedad mayor al 10% (diez por ciento) del capital social, se hagan a título gratuito, la pena convencional será equivalente al valor de mercado de dichas acciones, títulos e instrumentos, siempre que no hubiere mediado la autorización a que alude el presente Artículo. Mientras la Sociedad mantenga las acciones que haya emitido inscritas en el Registro Nacional de Valores, la exigencia anterior, para el caso de las operaciones que se realicen a través de bolsa de valores, estará adicionalmente sujeta a las reglas que en su caso establezca la Ley del Mercado de Valores o las que, conforme a la misma, emita la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Para efectos de claridad se estipula que las transmisiones de acciones de la Sociedad que no impliquen que una misma persona o grupo de personas actuando de manera concertada adquieran una participación igual o superior al 10% (diez por ciento) de las acciones con derecho a voto de la Sociedad y que sean realizadas a través de una bolsa de valores, no requerirán de la autorización previa del Consejo de Administración de la Sociedad. La persona o grupo de personas que estando obligadas a realizar una oferta pública de adquisición no la efectúen o que obtengan el Control de la Sociedad en contravención al artículo 98 (noventa y ocho) de la Ley del Mercado de Valores, no podrán ejercer los derechos societarios derivados de las acciones adquiridas en contravención de dichos preceptos, ni de aquellas que en lo sucesivo adquieran cuando se encuentren en el supuesto de incumplimiento, siendo nulos los acuerdos tomados en consecuencia. Las adquisiciones que contravengan lo dispuesto en el artículo 98 (noventa y ocho) antes referido estarán afectadas de nulidad relativa y la persona o grupo de personas que las lleven a cabo responderán frente a los demás accionistas de la Sociedad por los daños y perjuicios que ocasionen con motivo del incumplimiento a las obligaciones señaladas en las disposiciones legales aplicables. Asimismo, tratándose de adquisiciones que deban ser realizadas a través de ofertas públicas de adquisición conforme a la Ley del Mercado de Valores, los adquirentes deberán: (i) cumplir con los requisitos previstos en las disposiciones legales vigentes, (ii) obtener las autorizaciones regulatorias correspondientes, y (iii) obtener la autorización del Consejo de Administración para la transacción de forma previa al inicio de la oferta pública de adquisición. En todo caso, los adquirentes deberán revelar en todo momento la existencia del presente procedimiento de autorización previa por parte del Consejo de Administración para cualquier adquisición de acciones que implique el 10% (diez por ciento) o más de las acciones representativas del capital social de la Sociedad. Adicionalmente a lo anterior, una mayoría de los miembros del Consejo de Administración que hayan sido elegidos para dicho cargo antes de verificarse cualquier circunstancia que pudiera implicar, o sea parte de, un cambio de Control, deberá otorgar su autorización por escrito a través de una resolución tomada en sesión de Consejo convocada expresamente para dicho efecto en los términos de estos estatutos sociales, para que pueda llevarse a cabo un cambio de Control en la Sociedad. Las estipulaciones contenidas en el presente Artículo no precluyen en forma alguna, y aplican en adición a los avisos, notificaciones y/o autorizaciones que los potenciales adquirentes deban presentar u obtener conforme a las disposiciones legales aplicables. Para los efectos de los presentes estatutos, los términos "Control" o "Controlar" significan la capacidad de una persona o grupo de personas de llevar a cabo cualquiera de los actos siguientes: (i) imponer, directa o indirectamente, decisiones en las Asambleas Generales de Accionistas, de socios o de órganos equivalentes, o nombrar o destituir a la mayoría de los consejeros, administradores o sus equivalentes; (ii) mantener la titularidad de derechos que permitan, directa o indirectamente, ejercer el voto respecto de más del cincuenta por ciento del capital social de la Sociedad; o (iii) dirigir, directa o indirectamente, la administración, la estrategia o las principales políticas de la Sociedad, ya sea a través de la propiedad de valores, por contrato o de cualquier otra forma. Los cambios de accionistas derivados de adquisiciones que se realicen en contravención con el procedimiento anterior, no podrán ser inscritos en el libro de registro de acciones de la Sociedad. El Consejo de Administración podrá determinar si cualquiera de las personas se encuentra actuando de una manera conjunta o coordinada para los fines previstos en este Artículo. En caso de que el Consejo de Administración adopte tal determinación, las personas de que se trate deberán de considerarse como una sola persona para los efectos de este Artículo. Mientras que las acciones de la Sociedad se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Valores, en los términos de la Ley del Mercado de Valores y de las disposiciones de carácter general que expida la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, en el caso de cancelación de la inscripción de las acciones de la Sociedad en dicho Registro, ya sea por solicitud de la propia Sociedad o por resolución adoptada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en términos de Ley, la Sociedad se obliga a realizar una oferta pública de adquisición en términos del artículo 108 (ciento ocho) de la Ley del Mercado de Valores, la cual deberá dirigirse exclusivamente a los accionistas o tenedores de los títulos de crédito que representen dichas acciones que no formen parte del grupo de personas que tengan el Control de la Sociedad (i) a la fecha del requerimiento de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, tratándose de la cancelación de la inscripción por resolución de dicha Comisión, o (ii) a la fecha del acuerdo adoptado por la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas tratándose de la cancelación voluntaria de la misma. La Sociedad deberá afectar a un fideicomiso, por un período de cuando menos 6 (seis) meses contados a partir de la fecha de la cancelación de la inscripción de las acciones de la Sociedad en el Registro Nacional de Valores, los recursos necesarios para comprar al mismo precio de la oferta pública de compra las acciones de los inversionistas que no acudieron o no aceptaron dicha oferta. En caso de que una vez realizada la oferta pública de compra y previo a la cancelación de la inscripción de las acciones representativas del capital social de la Sociedad u otros valores emitidos con base en acciones de la Sociedad inscritas en el Registro Nacional de Valores, la Sociedad no hubiera logrado adquirir el 100% (cien por ciento) de su capital social pagado, la oferta pública de compra antes mencionada deberá realizarse cuando menos al precio que resulte más alto entre: (i) el valor de cotización de las acciones o títulos que representen dichas acciones, y (ii) el valor contable de las acciones o títulos que representen dichas acciones de acuerdo al último reporte trimestral presentado a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y a la bolsa de valores correspondiente antes del inicio de la oferta, el cual podrá ser ajustado cuando dicho valor se vaya modificando de conformidad con criterios aplicables a la determinación de información relevante, en cuyo caso, deberá considerarse la información más reciente con que cuente la Sociedad acompañada de una certificación de un directivo facultado de la Sociedad respecto de la determinación de dicho valor contable. Para los efectos anteriores, el precio de cotización será el precio promedio ponderado por volumen de las operaciones que hayan efectuado durante los últimos treinta días en que se hubieran negociado las acciones de la Sociedad o títulos de crédito que representen dichas acciones, previos al inicio de la oferta, durante un período que no podrá ser superior a 6 (seis) meses. En caso que el número de días en que se hayan negociado dichas acciones o títulos que amparen dichas acciones, durante el período señalado, sea inferior a 30 (treinta), se tomarán los días en que efectivamente se hubieren negociado. Cuando no hubiere habido negociaciones en dicho período, se tomará el valor contable. La Comisión Nacional Bancaria y de Valores, al resolver la autorización de la oferta pública de compra de acciones tendiente a la cancelación de la inscripción referida, podrá autorizar un precio distinto. No será necesario llevar a cabo la oferta pública si se acredita el consentimiento de la totalidad de los accionistas para la cancelación correspondiente. La cancelación de la inscripción de las acciones de la Sociedad en el Registro Nacional de Valores requiere, además de cualquier otro requisito señalado en la Ley del Mercado de Valores y demás disposiciones aplicables al efecto: (i) del acuerdo de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas adoptado con el voto favorable mínimo del 95% (noventa y cinco por ciento) del capital social, y (ii) de la aprobación previa de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. ARTÍCULO DÉCIMOCUARTO.- Asambleas generales: La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremo de la Sociedad. Las Asambleas Generales de Accionistas serán Ordinarias y Extraordinarias. Unas y otras se reunirán en el domicilio social, salvo caso fortuito o de fuerza mayor. Las Asambleas Generales Ordinarias serán las que se reúnan para tratar cualquier asunto que las leyes aplicables o estos estatutos no reserven a las Asambleas Generales Extraordinarias. Asimismo, aquellos a los que se refiere el artículo 47 (cuarenta y siete) de la Ley del Mercado de Valores, consistentes en operaciones que pretenda llevar a cabo la Sociedad o las personas morales que ésta Controle, durante un ejercicio social, cuando representen el 20% (veinte por ciento) o más de los activos consolidados de la Sociedad con base en las cifras correspondientes al cierre del trimestre inmediato anterior, con independencia de la forma en que se ejecuten, sean dichas operaciones de ejecución simultánea o sucesiva, o en cualquier otra forma que por sus características pueda ser considerada como una sola operación. La Asamblea General Ordinaria se reunirá, por lo menos, una vez al año dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura de cada ejercicio social y se ocupará, además de otros asuntos incluidos en el Orden del Día, de los siguientes: a) Discutir, aprobar o modificar los informes del Consejo de Administración, del Director General y del presidente del comité que realice las funciones de auditoría y de prácticas societarias de la Sociedad, en términos de los artículos 28 (veintiocho), fracción IV, de la Ley del Mercado de Valores, y 172 (ciento setenta y dos) de la Ley General de Sociedades Mercantiles, tomando las medidas que juzgue oportunas. b) Nombrar a los miembros del Consejo de Administración y al Presidente del Comité que realice las funciones de auditoría y prácticas societarias de la Sociedad. c) Determinar los emolumentos correspondientes a los Consejeros y, en su caso, de los miembros de los Comités que auxilien al Consejo de Administración de la Sociedad. d) Presentar a los accionistas el informe a que se refiere el enunciado general del artículo 172 (ciento setenta y dos) de la Ley General de Sociedades Mercantiles, del ejercicio inmediato anterior de la Sociedad. e) Presentar a los accionistas el informe sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales a cargo de la Sociedad en cumplimiento del artículo 86 (ochenta y seis), fracción XX, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. f) En su caso, designar el monto máximo de recursos que podrá destinarse a la recompra de acciones. Serán Asambleas Generales Extraordinarias las que se reúnan para tratar alguno o algunos de los asuntos previstos en el artículo 182 (ciento ochenta y dos) de la Ley General de Sociedades Mercantiles o en los demás aplicables de la Ley del Mercado de Valores, que requieran la aprobación de los accionistas de la Sociedad reunidos en Asamblea General Extraordinaria, incluyendo: a) Amortización por parte de la Sociedad de sus acciones, utilizando utilidades repartibles. b) Cancelación de la inscripción de las acciones representativas del capital social en el Registro Nacional de Valores. c) Aumento del capital social, emisión y colocación de acciones, en términos del artículo 53 de la Ley del Mercado de Valores. ARTÍCULO DÉCIMOQUINTO.- Representación de accionistas: Para que los accionistas tengan derecho de asistir a las Asambleas y a votar en ellas, deberán depositar los títulos de sus acciones o, en su caso, los certificados provisionales o los recibos de depósito emitidos por una institución financiera, casa de bolsa o institución para el depósito de los valores, en la Secretaría de la Sociedad, cuando menos un día antes de la celebración de la Asamblea, recogiendo la tarjeta de entrada correspondiente. Podrán depositarlos en una institución de crédito o casa de bolsa de México o del extranjero. La Secretaría de la Sociedad entregará a los accionistas correspondientes una tarjeta de admisión en donde constará el nombre del accionista, el número de acciones depositadas y el número de votos a que tiene derecho por virtud de dichas acciones. Los accionistas podrán hacerse representar en las Asambleas por medio de mandatarios nombrados mediante simple carta poder o mediante mandato otorgado en términos de la legislación común, en la inteligencia que no podrán ejercer tal mandato los miembros del Consejo de Administración de la Sociedad. En adición a lo anterior, los accionistas podrán hacerse representar en las Asambleas por mandatarios que acrediten su personalidad mediante poder otorgado en formularios elaborados por la propia Sociedad, que (i) señalen de manera notoria la denominación de la Sociedad, así como el respectivo Orden del Día, sin que puedan incluirse asuntos con el rubro de generales, varios o equivalentes, y (ii) contengan espacio para las instrucciones que señale el otorgante para el ejercicio del mandato. La Sociedad deberá mantener a disposición de los accionistas, a través de los intermediarios del mercado de valores que acrediten contar con la representación de los accionistas de la propia Sociedad o en las oficinas de la Sociedad, durante el plazo a que se refiere el artículo 49 (cuarenta y nueve) de la Ley del Mercado de Valores, los formularios de los poderes, a fin de que aquellos puedan hacerlos llegar con oportunidad a sus representados. El Secretario del Consejo de Administración de la Sociedad o el Pro-Secretario estarán obligados a cerciorarse de la observancia de lo dispuesto en los párrafos que anteceden e informar sobre ello a la Asamblea de que se trate, lo que se hará constar en el acta respectiva. Para concurrir a las Asambleas Generales, los accionistas deberán obtener sus respectivas tarjetas de admisión en el domicilio de la Sociedad, en días y horas hábiles y con la anticipación que señalen las convocatorias correspondientes. ARTÍCULO TRIGESIMO TERCERO.- Utilidades: De las utilidades netas que arrojen los estados financieros debidamente aprobados por la Asamblea General de Accionistas, se separará anualmente un 5% (cinco por ciento), cuando menos, para constituir, incrementar o, en su caso, reponer el fondo de reserva que marca la Ley General de Sociedades Mercantiles, hasta que dicho fondo de reserva sea equivalente al 20% (veinte por ciento) del capital social pagado de la Sociedad, y también se separarán, en su caso, las cantidades que la Asamblea General de Accionistas de la Sociedad llegare a acordar que sean aplicadas a la creación o incremento del monto de la reserva para adquisición de acciones propias a que se refiere el artículo 56 (cincuenta y seis) de la Ley del Mercado de Valores. El resto de las utilidades podrá aplicarse y repartirse de la manera que se determine en la Asamblea General de Accionistas, conforme a la legislación aplicable. La distribución de utilidades se regirá según lo dispuesto por el Artículo 19 (diecinueve) de la Ley General de Sociedades Mercantiles. Después de que un dividendo haya sido decretado, la Asamblea Ordinaria de Accionistas o, en su caso, el Consejo de Administración, fijarán la fecha en que habrá de efectuarse su pago. Todos los dividendos que no sean cobrados dentro de un período de 5 (cinco) años a partir de la fecha señalada para su pago, se entenderán renunciados y caídos a favor de la Sociedad.

T-3

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)


CHEDRAUI
cuesta menos