

**RESULTADOS** 2do. trimestre 2011



**SACI FALABELLA**

---

## Índice

<b>I. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Estado de Resultados Consolidado al 30 de Junio de 2011.....</b>	<b>3</b>
<b>III. Principales Hechos del Período.....</b>	<b>5</b>
<b>IV. Indicadores de Retail.....</b>	<b>6</b>
<b>V. Indicadores de Crédito .....</b>	<b>8</b>
<b>VI. Resultados Operacionales por Unidad de Negocio .....</b>	<b>9</b>
<b>VII. Estructura Financiera .....</b>	<b>12</b>
<b>VIII. Estados Financieros S.A.C.I. Falabella – IFRS .....</b>	<b>13</b>

### Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado del 01 de Julio de 2011: 468,15 \$/US\$.
- Simbología para trimestres: 1Q, 2Q, 3Q y 4Q, según corresponda.
- Otras simbologías para períodos del año: 1S para 1er. semestre y 9M para los primeros 9 meses del año.
- Simbología monedas: \$: pesos chilenos; US\$: dólares de Estados Unidos; MM: millones.

## I. Resumen Ejecutivo

La utilidad neta consolidada del trimestre creció un 13,7% comparado con lo obtenido en igual período de 2010, alcanzando los \$108.648 millones (MMUSD\$232). Este crecimiento se explica por un mayor resultado operacional producto de los sólidos niveles de consumo observados en la región, también por un mejor resultado no operacional que se da gracias a un mejor resultado de empresas asociadas. Acumulado a Junio, la utilidad neta creció 25,8% alcanzando los \$204.333 (MMUSD\$ 436 millones).

El EBITDA del trimestre creció un 8,8 % respecto al mismo período del año pasado, alcanzando los \$196.905 millones (MMUS\$421). El margen EBITDA del trimestre fue de un 15,8% de los Ingresos totales de explotación.

Los ingresos consolidados del trimestre aumentaron un 13,3% en comparación al mismo período en el 2010, alcanzando los MM\$1.249.164 (MMUS\$2.668). Este crecimiento se explica por los altos niveles de consumo producto del buen momento por el que pasa la región y también por el mayor número de tiendas existentes este año en comparación al mismo período del año pasado. Acumulado a Junio, los ingresos de explotación presentan un crecimiento de 17,6% en comparación a igual período de 2010.

Los Gastos de Administración y Ventas sobre ingresos del trimestre crecieron en 0,8 puntos porcentuales. El mayor gasto sobre ingresos se explica entre otros por mayores gastos en publicidad y en la operación de las tiendas, enfocados en mejorar el servicio a nuestros clientes. Por otra parte, las tiendas inauguradas a finales del año pasado, que aún se encuentran en proceso de maduración, han afectado los gastos consolidados. Factores externos como el precio del petróleo han afectado también los gastos de operación debido a los mayores costos de transporte que han generado. Afecta también la exigente base de comparación, ya que en igual período del 2010, la demanda post terremoto en Chile y la recuperación económica en toda la región produjeron importantes niveles de venta con un menor número de tiendas. Acumulado a Junio, el crecimiento de los gastos sobre ingresos de explotación es de 0,4 puntos porcentuales.

La cartera de colocaciones consolidada al 30 de Junio alcanzó los US\$4.972 millones, creciendo un 28,4% en comparación al cierre del segundo trimestre del 2010. Las provisiones sobre colocaciones de la cartera consolidada alcanzaron un 3,65% lo que significa una reducción de 0,4 puntos porcentuales respecto al cierre de Junio del 2010. El plazo promedio de pago y el endeudamiento promedio por cliente se mantienen dentro de los rangos habituales.

Al cierre del segundo trimestre el Leverage Consolidado llegó a 1,25 veces. Excluyendo las entidades que desarrollan el giro bancario, el Leverage fue de 0,81 veces y el leverage financiero Neto fue de 0,49 veces.

Durante el segundo trimestre se reinauguró la tienda Falabella de Calama. Las tiendas de mejoramiento del hogar Rancagua en Chile, y Montería en Colombia, el supermercado Tottus Penta en Perú y la ampliación de Mall Plaza Calama. En total se agregaron 15.083 m<sup>2</sup> de superficie de venta y cerca de 13.000 m<sup>2</sup> de superficie arrendable, considerando la nueva tienda Falabella. En Julio, las Tiendas Tottus y Sodimac en Jockey Plaza, Lima abrieron sus puertas a los clientes, agregando otros 15.000m<sup>2</sup> a la cadena.

## II. Estado de Resultados Consolidado al 30 de Junio de 2011

### Resultados Consolidados 2Q 2011 (MM\$)

	2Q 2010	% Ingresos	2Q 2011	% Ingresos	Var. 11/10
Ingresos de Negocios no bancarios	1.040.532		1.168.445		12,3%
Ingresos por Servicios bancarios	62.127		80.719		29,9%
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.102.660</b>		<b>1.249.164</b>		<b>13,3%</b>
Costo de ventas no bancarios	(694.746)	-66,8%	(772.436)	-66,1%	11,2%
Costo de ventas bancarios	(21.582)	-34,7%	(34.845)	-43,2%	61,5%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>386.332</b>	<b>35,0%</b>	<b>441.883</b>	<b>35,4%</b>	<b>14,4%</b>
GAV	(234.299)	-21,2%	(275.288)	-22,0%	17,5%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>152.034</b>	<b>13,8%</b>	<b>166.595</b>	<b>13,3%</b>	<b>9,6%</b>
Depreciación+Amortización	28.885		30.310		
<b>EBITDA</b>	<b>180.919</b>	<b>16,4%</b>	<b>196.905</b>	<b>15,8%</b>	<b>8,8%</b>
Otras ganancias (pérdidas)	(477)		2.388		
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(23.502)		(24.459)		4,1%
Ganancia / (pérdida en asociadas)	(83)		3.517		
Diferencias de cambio	(1.320)		(1.069)		
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(25.383)</b>	<b>-2,3%</b>	<b>(19.623)</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-22,7%</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>126.651</b>	<b>11,5%</b>	<b>146.972</b>	<b>11,8%</b>	<b>16,0%</b>
Impuesto a la renta	(22.800)		(29.028)		27,3%
Interés minoritario	(8.326)		(9.296)		11,6%
<b>Ganancia / (Pérdida) Neta</b>	<b>95.525</b>	<b>8,7%</b>	<b>108.648</b>	<b>8,7%</b>	<b>13,7%</b>

### Resultados Consolidados 1S 2011 (MM\$)

	6M 2010	% Ingresos	6M 2011	% Ingresos	Var. 11/10
Ingresos de Negocios no bancarios	1.935.376		2.266.905		17,1%
Ingresos por Servicios bancarios	120.086		150.886		25,6%
<b>Total Ingresos</b>	<b>2.055.462</b>		<b>2.417.791</b>		<b>17,6%</b>
Costo de ventas no bancarios	(1.301.525)	-67%	(1.512.115)	-67%	16,2%
Costo de ventas bancarios	(43.931)	-37%	(61.230)	-41%	39,4%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>710.006</b>	<b>34,5%</b>	<b>844.446</b>	<b>34,9%</b>	<b>18,9%</b>
GAV	(450.463)	-21,9%	(538.159)	-22,3%	19,5%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>259.543</b>	<b>12,6%</b>	<b>306.287</b>	<b>12,7%</b>	<b>18,0%</b>
Depreciación+Amortización	55.469	2,7%	60.981	2,5%	
<b>EBITDA</b>	<b>315.012</b>	<b>15,3%</b>	<b>367.268</b>	<b>15,2%</b>	<b>16,6%</b>
Otras ganancias (pérdidas)	(9.941)		6.357		
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(36.809)		(44.190)		20,1%
Ganancia / (pérdida en asociadas)	4.740		6.938		46,4%
Diferencias de cambio	(2.263)		18		
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>(44.274)</b>	<b>-2,2%</b>	<b>(30.877)</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-30,3%</b>
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>215.269</b>	<b>10,5%</b>	<b>275.410</b>	<b>11,4%</b>	<b>27,9%</b>
Impuesto a la renta	(38.406)		(53.707)		39,8%
Interés Minoritario	(14.490)		(17.371)		19,9%
<b>Ganancia / (Pérdida) Neta</b>	<b>162.373</b>	<b>7,9%</b>	<b>204.333</b>	<b>8,5%</b>	<b>25,8%</b>

## 1. Resultado Operacional

El resultado operacional consolidado del trimestre creció en un 9,6% comparado con igual período de 2010 alcanzando los MM\$166.595 (MMUS\$356). El crecimiento del resultado operacional se atribuye principalmente a los mayores ingresos de explotación obtenidos durante el período, en especial al crecimiento de ingresos de los negocios de crédito que aumentan su contribución al resultado de explotación gracias a que el nivel de provisiones se ha mantenido estable. El margen operacional del trimestre disminuyó 0,5 puntos porcentuales en comparación a igual período del año anterior, alcanzando un 13,3% de los ingresos totales consolidados producto de mayores gastos de administración y ventas. Acumulado al primer semestre, el resultado operacional alcanzó los MM\$306.287 (MMUS\$654) lo que significa un crecimiento de 18,0% comparado con el 2010. Este mayor crecimiento es impulsado de manera importante por el resultado obtenido durante el primer trimestre.

Los ingresos de explotación consolidados crecieron un 13,3% en comparación al mismo trimestre del 2010. La principal razón que explica el crecimiento de los ingresos son los buenos niveles de consumo que se siguen observando en la región. En algunos negocios, aporta también al crecimiento, la mayor cantidad de tiendas existentes en comparación con el mismo período del año anterior, ejemplo de esto son los importantes crecimientos obtenidos por Tottus Perú y Falabella Colombia. En los negocios financieros, CMR Chile y CMR Argentina, el crecimiento de ingresos es producto de las mayores colocaciones.

El margen bruto consolidado del segundo trimestre fue mayor en 0,4 puntos porcentuales en comparación al mismo período del año 2010. En los negocios de crédito tanto en Chile como Argentina, los mayores ingresos obtenidos, provocaron una mayor contribución de estos negocios al margen bruto consolidado. En los negocios bancarios, el menor margen se contrarresta con los mayores ingresos observados lo que mantiene constante la contribución de este negocio al resultado. En tiendas por departamento en Chile, factores climáticos han generado una venta de temporada más baja en comparación al 2010 lo que se ha traducido en mayores ventas de liquidación afectando con esto el margen bruto.

Los gastos de administración y venta sobre ingresos aumentaron 0,8 puntos porcentuales durante el trimestre. Este mayor nivel de gastos sobre ingresos del trimestre se atribuye a mayores gastos en publicidad y servicios a clientes en tiendas. También aporta al crecimiento de los gastos el mayor número de tiendas existentes en comparación a igual período de 2010. Si bien las tiendas abiertas a finales de 2010 han rendido de acuerdo a lo que se esperaba, todavía no han alcanzado el nivel de ventas suficiente para alcanzar el porcentaje Gastos sobre Ingresos de las tiendas maduras. Factores externos como el precio del petróleo que ha elevado los costos de transporte, han contribuido también al aumento.

## 2. Resultado No Operacional

El Resultado Fuera de la Explotación del trimestre alcanzó una pérdida de MM\$19.623 (MMUS\$42) lo que representa una mejora de 22,7% en comparación a la pérdida obtenida durante el segundo trimestre del 2010. La disminución de la pérdida no operacional se atribuye a mayores resultados en empresas asociadas y mayores ingresos no operacionales en comparación al segundo trimestre de 2010.

Los mayores ingresos no operacionales se deben a pagos de seguros producto del terremoto del año 2010. A nivel acumulado, la diferencia es mayor ya que durante el primer trimestre del año pasado se hicieron provisiones por daños que impactaron negativamente el resultado y durante este año se han recibido los pagos provenientes de seguros.

Las mayores ganancias de empresas asociadas provienen de Sodimac Colombia y Aventura Plaza que incrementó en más de 3 veces los resultados obtenidos durante el segundo trimestre de 2010.

## III. Principales Hechos del Período

- En Junio, se realizó el lanzamiento de los lineamientos del Grupo Falabella en materia de Responsabilidad Social. El evento contó con la presencia del director ejecutivo mundial del Global Reporting Initiative (GRI), Ernst Ligteringen.
- Sodimac realizó el lanzamiento de su reporte de Sostenibilidad correspondiente al año 2010, calificado como A+ GRI Checked por segundo año consecutivo.
- Durante Junio se realizó la inauguración de la nueva tienda Falabella en el Mall Plaza Calama. La tienda cuenta con una mayor superficie de ventas que la antigua tienda existente en la ciudad y además está equipada con paneles solares y molinos eólicos que le permiten ser más eficiente en el uso de la energía. Esta tienda tiene una superficie de ventas de 7.413 m<sup>2</sup>.
- La nueva tienda formó parte de una remodelación de Mall Plaza Calama que significó un crecimiento de 20% de su superficie arrendable del Mall, esta remodelación fue inaugurada durante el mes de Junio.
- En Junio de 2011 se inauguró también la tienda Sodimac Constructor Rancagua, que reemplazó a una tienda antigua en la misma ciudad, agregando 1.100 m<sup>2</sup> a la cadena y mejorando la propuesta entregada a nuestros clientes.
- Se inauguró Sodimac Montería en Colombia con una superficie de venta de 8.916 m<sup>2</sup>.
- En Perú, se inauguró Tottus Penta con 800 m<sup>2</sup> de sala de venta.
- A finales de Julio 2011 se realizó el lanzamiento oficial de Banco Falabella Colombia
- A finales de Julio, se abrieron en Lima las tiendas Sodimac y Tottus Jockey Plaza que incluye más de 15.000 m<sup>2</sup>.

## IV. Indicadores de Retail

### 1. Ingresos de Negocios Retail

Ingresos Retail 2Q 2011<sup>1</sup> (MMUS\$)  
(Pesos chilenos nominales, convertidos a USD al t/c observado del 1 de Julio de 2011)

INGRESOS RETAIL	2Q 2010	2Q 2011	Var. 11/10	Var. Moneda Local
<b>CHILE</b>				
Tiendas por Depto.	505	538	6,4%	6,4%
Mejoramiento del Hogar	666	714	7,1%	7,1%
Supermercados	177	202	13,9%	13,9%
<b>PERU</b>				
Tiendas por Depto.	182	199	9,6%	19,0%
Mejoramiento del Hogar	65	92	40,9%	49,4%
Supermercados	120	153	28,1%	38,7%
<b>ARGENTINA</b>				
Tiendas por Depto.	125	136	8,8%	30,3%
Mejoramiento del Hogar	34	39	16,5%	39,3%
<b>COLOMBIA</b>				
Tiendas por Depto.	76	109	42,3%	42,9%
Mejoramiento del Hogar	199	250	25,8%	51,9%

Ingresos Retail 1S 2011 (MMUS\$)  
(Pesos chilenos nominales, convertidos a USD al t/c observado del 1 de Julio de 2011)

INGRESOS RETAIL	1S 2010	1S 2011	Var. 11/10	Var. Moneda Local
<b>CHILE</b>				
Tiendas por Depto.	885	1.001	13,1%	13,1%
Mejoramiento del Hogar	1.309	1.481	13,2%	13,2%
Supermercados	345	393	14,0%	14,0%
<b>PERU</b>				
Tiendas por Depto.	319	356	11,8%	19,8%
Mejoramiento del Hogar	135	187	38,6%	47,8%
Supermercados	234	300	28,4%	37,0%
<b>ARGENTINA</b>				
Tiendas por Depto.	212	250	17,9%	37,2%
Mejoramiento del Hogar	62	82	32,5%	53,5%
<b>COLOMBIA</b>				
Tiendas por Depto.	134	196	46,7%	48,1%
Mejoramiento del Hogar	409	501	22,7%	35,7%

<sup>1</sup> No incluye ingresos de negocio de crédito. Variación de ventas en moneda local aísla los efectos de tipo de cambio en la traducción de los estados financieros.

**Crecimiento de Ventas Nominal por Local Equivalente – Same Store Sales (SSS)**  
 (Todos los crecimientos son en términos nominales y han sido calculados en moneda local de cada país)

SAME STORE SALES	2010				2011		2010	2011
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	1S	1S
<b>CHILE</b>								
Tiendas por Depto.	5,6%	26,2%	15,6%	18,9%	20,9%	3,7%	16,5%	11,0%
Mejoramiento del Hogar	8,1%	21,9%	20,5%	16,3%	18,3%	7,0%	14,7%	12,6%
Supermercados	4,9%	6,6%	7,9%	5,1%	4,8%	3,7%	5,7%	4,3%
<b>PERU</b>								
Tiendas por Depto.	11,5%	17,6%	8,6%	9,1%	9,1%	6,7%	14,9%	7,7%
Mejoramiento del Hogar	6,1%	11,7%	15,3%	14,7%	19,5%	19,3%	8,8%	19,4%
Hipermercados	12,5%	18,1%	13,7%	13,2%	9,0%	10,6%	15,3%	9,8%
<b>ARGENTINA</b>								
Tiendas por Depto.	36,6%	38,5%	27,7%	27,4%	33,2%	14,6%	37,7%	21,7%
Mejoramiento del Hogar	31,6%	40,0%	41,0%	36,7%	25,6%	19,7%	35,7%	22,4%
<b>COLOMBIA</b>								
Tiendas por Depto. - Colombia	13,5%	4,0%	3,1%	14,7%	17,8%	32,7%	8,4%	25,9%
Mejoramiento del Hogar - Colombia	14,7%	10,3%	15,6%	17,8%	18,1%	19,2%	14,8%	18,6%

## 2. Número de Locales y Superficie de Venta Neta<sup>2</sup>

Superficies de Venta	Junio 2010		Junio 2011	
	Superficie (m <sup>2</sup> )	Locales	Superficie (m <sup>2</sup> )	Locales
<b>Chile</b>				
Tiendas por Depto.	232.561	35	236.218	36
Expos Falabella Retail	5.576	4	5.444	4
Mejoramiento del Hogar	553.183	67	557.313	67
Supermercados	111.910	27	118.283	31
<b>Perú</b>				
Tiendas por Depto.	90.023	14	111.078	17
Mejoramiento del Hogar	98.219	13	122.675	16
Hipermercados	90.807	19	108.397	25
<b>Argentina</b>				
Tiendas por Depto.	59.569	10	66.337	11
Mejoramiento del Hogar	56.332	5	65.185	6
<b>Colombia</b>				
Tiendas por Depto.	62.342	10	73.530	11
Mejoramiento del Hogar	191.464	19	221.163	21
<b>Total Tiendas</b>	<b>1.551.986</b>	<b>223</b>	<b>1.685.622</b>	<b>245</b>
<b>Total Inmobiliario</b>				
Mall Plaza	830.000	11	867.944	11
Soc. de Rentas Falabella	126.898	5	134.076	6
Aventura Plaza	109.077	2	165.888	3
Open Plaza	117.300	5	191.378	7
<b>Total Inmobiliario</b>	<b>1.183.274</b>	<b>23</b>	<b>1.359.285</b>	<b>27</b>

<sup>2</sup> Sociedad de Rentas considera los Power Centers (ubicaciones donde hay 2 formatos del grupo como anclas y locales menores) y Centros Comerciales (ubicaciones con 3 formatos del grupo como anclas además de tiendas menores) distintos a los operados por Mall Plaza.



## V. Indicadores de Crédito

### 1. Cartera de Colocaciones

INDICADORES DE CREDITO			4Q'09	1Q'10	2Q'10	3Q'10	4Q'10	1Q'11	2Q'11
CHILE CMR (Tarjeta)	STOCK COLOCACIONES	MM CLP	741.850	731.807	767.896	798.759	888.209	894.885	922.479
	STOCK PROVISIONES	MM CLP	-32.532	-34.542	-30.815	-28.543	-29.074	-31.174	-32.880
	CASTIGO NETO (de recuperó)	MM CLP	72.396	13.740	26.773	36.933	43.382	7.919	14.048
	CUENTAS ABIERTAS (con saldo)	#	1.886.215	1.823.003	1.810.306	1.803.626	1.885.750	1.917.602	1.986.343
	PLAZO PROMEDIO PAGO	DIAS	176	163	159	155	160	163	153
	DEUDA PROMEDIO	CLP	393.301	401.429	424.180	442.863	471.011	467.303	464.411
PERU BANCO (Tarjeta)	STOCK COLOCACIONES	MM SOL	1.194,0	1.226,5	1.346,4	1.327,7	1.441,8	1.503,1	1.731,5
	STOCK PROVISIONES	MM SOL	-90,0	-81,7	-86,9	-83,1	-83,8	-92,7	-104,3
	CASTIGO NETO (de recuperó)	MM SOL	99,7	19,1	38,3	57,8	73,6	22,2	33,8
	CUENTAS ABIERTAS (con saldo)	#	736.788	749.454	766.401	776.374	817.253	831.003	860.095
	PLAZO PROMEDIO PAGO	DIAS	107	121	127	125	111	119	124
	DEUDA PROMEDIO	SOL	1.621	1.637	1.757	1.711	1.764	1.809	2.013
COLOMBIA BANCO (Tarjeta)	STOCK COLOCACIONES	MM COP	283.721	299.014	334.900	395.559	519.854	610.638	702.197
	STOCK PROVISIONES	MM COP	-17.137	-15.922	-16.739	-18.434	-21.418	-25.218	-32.691
	CASTIGO NETO (de recuperó)	MM COP	17.426	3.745	6.547	8.267	10.201	2.179	3.823
	CUENTAS ABIERTAS (con saldo)	#	315.022	330.900	363.435	422.291	500.043	529.413	573.869
	PLAZO PROMEDIO PAGO	DIAS	183	152	150	161	161	150	150
	DEUDA PROMEDIO	COP	900.639	903.638	921.486	936.698	1.039.619	1.093.327	1.084.975
CMR ARGENTINA (Tarjeta)	STOCK COLOCACIONES	MM ARG	333,9	370,8	521,4	575,3	752,0	793,2	899,8
	STOCK PROVISIONES	MM ARG	-4,34	-4,43	-4,69	-4,18	-4,77	-6,33	-7,87
	CASTIGO NETO (de recuperó)	MM ARG	7,12	2,05	3,05	3,81	4,53	0,94	2,83
	CUENTAS ABIERTAS (con saldo)	#	351.499	353.806	382.901	398.524	444.642	449.849	471.559
	PLAZO PROMEDIO PAGO	DIAS	149	111	165	164	184	175	184
	DEUDA PROMEDIO	ARG	950	1.048	1.362	1.444	1.691	1.763	1.908
CHILE BANCO	STOCK COLOCACIONES	MM CLP	627.941	646.328	668.997	709.442	729.971	774.286	824.033
	STOCK PROVISIONES	MM CLP	-22.599	-23.271	-22.921	-22.571	-21.094	-22.900	-24.805
	CASTIGO NETO (de recuperó)	MM CLP	30.822	7.943	13.456	18.038	22.358	4.683	9.555

### 2. Venta a través de tarjeta CMR

#### Porcentaje de Venta con CMR<sup>3</sup>

	1Q 2010	1S 2010	9M 2010	2010	1Q 2011	1S 2011
Tiendas por Depto. Chile	58,7%	60,2%	61,1%	60,9%	58,4%	60,4%
Mejoramiento del Hogar Chile	27,5%	30,5%	29,6%	30,0%	30,6%	31,5%
Supermercados - Chile	17,7%	19,1%	20,1%	20,2%	19,1%	19,7%
Retail Perú (Saga, Sodimac y Tottus)	47,7%	49,7%	49,0%	48,9%	45,9%	48,3%
Retail Argentina (Falabella y Sodimac)	39,5%	43,1%	41,6%	41,6%	43,8%	40,3%
Retail Colombia (Falabella y Sodimac)	21,1%	23,3%	24,7%	27,3%	30,9%	30,1%

<sup>3</sup> Porcentaje de venta con CMR: es la venta a través de la tarjeta con respecto a la venta total de cada negocio.

## **VI. Resultados Operacionales por Unidad de Negocio**

### **1. Chile**

Tanto en el trimestre como a nivel acumulado, es posible ver crecimiento en las ventas de todos los negocios. El crecimiento ha sido posible en tiendas por departamento gracias a que los niveles de consumo se han mantenido creciendo a pesar de la base comparativa alta del 2010 donde el nivel de ventas se vio impactado positivamente por la demanda post terremoto y por la copa mundial de fútbol, especialmente en electrónica. Debido a factores climáticos, invierno seco y caluroso, hubo una menor venta de temporada, lo que obligó a tener más promociones afectando los márgenes en comparación al mismo período del año anterior.

En mejoramiento del hogar, la mayor venta de ítems de la construcción, producto del mayor dinamismo observado en el sector inmobiliario producto de la reactivación económica y de la reconstrucción post terremoto, hace que los márgenes disminuyan producto de un menor margen bruto.

El mayor crecimiento en ventas de Supermercados se explica por la mayor superficie de ventas con que contó la cadena para este período en comparación al año pasado. La cantidad de aperturas realizadas durante el último tiempo ha provocado un aumento en el porcentaje de Gastos operacionales debido a la etapa de maduración en que se encuentran las tiendas abiertas recientemente.

CMR muestra mayores ingresos debido a los mayores niveles de colocaciones observados y los buenos niveles de consumo en general en el país. La penetración de la tarjeta, como medio de pago en las tiendas del grupo se mantiene en niveles históricos, por lo que los buenos niveles de venta observados, tanto en la tienda por departamentos, como Sodimac y Tottus han impulsado el crecimiento de la cartera. Mayores costos de financiamiento y costos asociados a la apertura de nuevas cuentas han tenido un efecto negativo en el margen bruto como porcentaje de los ingresos. En términos absolutos, el crecimiento de los ingresos produce un incremento del aporte de CMR al margen bruto consolidado en el trimestre y el acumulado del año.

En el negocio inmobiliario, se observaron mayores ingresos producto de los sólidos niveles de consumo observados durante el trimestre. La estructura de cobro de Mall Plaza a sus locatarios consiste en un porcentaje de las ventas con un pago mínimo. Contrario a esto, la mayor parte de su costo de explotación proviene de la depreciación de sus activos, lo que hace que los costos sean estables independiente del ciclo económico, aumentando los márgenes en períodos con buenos niveles de consumo y estabilizándolos en períodos de bajo consumo.

En términos acumulados, todos los negocios presentan crecimientos en los ingresos de explotación producto del buen nivel de consumo observado durante la primera mitad del año que han impulsado a todo el sector durante este período. Si bien el crecimiento en el consumo se ha ido moderando en los últimos meses, hay que mencionar que durante esta parte del año se enfrenta una base de comparación más exigente, no sólo en términos de venta sino también de márgenes.

Resultados Operacionales 2Q 2011 (MMUS\$)

MMUS\$ y % Ingresos	Tiendas por Departamento			Mejoramiento del Hogar			Supermercados		
	2Q '10	2Q '11	Var %	2Q '10	2Q '11	Var %	2Q '10	2Q '11	Var %
Ingresos	505,4	537,8	6,4%	666,5	713,9	7,1%	177,4	202,0	13,9%
Margen Bruto	31,4%	29,9%	1,2%	29,0%	28,6%	5,8%	23,4%	24,3%	18,3%
Gastos s/ Depreciación	-20,2%	-21,8%	14,7%	-18,5%	-19,2%	11,1%	-19,4%	-21,6%	27,1%
EBITDA	11,2%	8,1%	-23,3%	10,5%	9,4%	-3,6%	4,0%	2,6%	-24,7%
Resultado Operacional	9,7%	6,7%	-26,9%	8,7%	7,9%	-3,3%	1,4%	-0,1%	n/a

MMUS\$ y % Ingresos	Promotora CMR			Plaza S.A.		
	2Q '10	2Q '11	Var %	2Q '10	2Q '11	Var %
Ingresos	132,5	168,8	27,4%	61,2	70,6	15,5%
Margen Bruto	56,0%	53,5%	21,6%	84,7%	85,3%	16,3%
Gastos s/ Depreciación	-9,2%	-8,8%	22,2%	-11,8%	-11,1%	8,9%
EBITDA	46,8%	44,7%	21,5%	85,7%	85,7%	15,4%
Resultado Operacional	46,8%	44,7%	21,5%	72,9%	74,2%	17,5%

Resultados operacionales 1S 2011 (MMUS\$)

MMUS\$ y % Ingresos	Tiendas por Departamento			Mejoramiento del Hogar			Supermercados		
	1S '10	1S '11	Var %	1S '10	1S '11	Var %	1S '10	1S '11	Var %
Ingresos	885,5	1.001,2	13,1%	1.308,9	1.481,2	13,2%	344,7	393,1	14,0%
Margen Bruto	30,6%	29,3%	8,2%	28,4%	28,3%	12,8%	23,9%	23,9%	14,3%
Gastos s/ Depreciación	-21,6%	-22,4%	17,1%	-18,4%	-18,5%	13,6%	-19,5%	-21,3%	24,7%
EBITDA	9,0%	6,9%	-13,1%	10,0%	9,8%	11,3%	4,4%	2,6%	-32,3%
Resultado Operacional	7,3%	5,4%	-15,9%	8,3%	8,2%	11,3%	1,5%	-0,2%	n/a

MMUS\$ y % Ingresos	Promotora CMR			Plaza S.A.		
	1S '10	1S '11	Var %	1S '10	1S '11	Var %
Ingresos	264,0	321,5	21,7%	118,2	137,6	16,5%
Margen Bruto	51,3%	52,1%	23,6%	83,3%	84,1%	17,7%
Gastos s/ Depreciación	-9,2%	-9,1%	19,8%	-13,0%	-11,6%	3,4%
EBITDA	42,1%	43,1%	24,4%	83,5%	84,1%	17,4%
Resultado Operacional	42,1%	43,1%	24,4%	70,3%	72,6%	20,3%

## 2. Operaciones Internacionales

Al igual que en el primer trimestre, las buenas perspectivas para la región y la confianza de los consumidores han permitido continuar el crecimiento de los ingresos de explotación en todos los países, a pesar del clima (invierno seco y caluroso en Argentina y caluroso en Perú). Este crecimiento se ha visto potenciado durante el trimestre por la mayor superficie de ventas existente en comparación con el mismo período de 2010, en especial en Perú.

La maduración de las operaciones internacionales, ha impulsado el crecimiento de estos negocios permitiendo diluir una mayor proporción de gastos fijos, permitiendo obtener expansiones en los márgenes operacionales.

La penetración de las tarjetas internas como medio de pago en los negocios del grupo se ha mantenido estable, impulsando el crecimiento de las carteras de crédito debido al crecimiento observado en las ventas de los negocios en la región. En comparación con el mismo período de 2010, los márgenes del negocio financiero se han contraído debido a mayores costos asociados a la apertura de nuevas cuentas.

### Resultados operacionales 2Q 2011 (MMUS\$)<sup>4</sup>

MMUS\$ y % Ingresos	Perú			Argentina			Colombia		
	2Q '10	2Q '11	Var %	2Q '10	2Q '11	Var %	2Q '10	2Q '11	Var %
Ingresos	428,1	508,7	18,8%	163,1	189,9	16,4%	94,1	141,1	50,0%
Margen Bruto	34,6%	32,1%	10,3%	36,3%	38,9%	24,8%	37,3%	38,0%	52,7%
Gastos s/ Depreciación	-19,5%	-19,3%	17,7%	-30,4%	-31,3%	20,2%	-32,2%	-30,8%	43,5%
EBITDA	15,1%	12,8%	0,7%	5,9%	7,6%	48,3%	5,2%	7,3%	110,3%
Resultado Operacional	12,5%	10,2%	-3,2%	4,3%	5,5%	51,7%	1,1%	4,5%	544,1%

### Resultados operacionales 1S 2011 (MMUS\$)

MMUS\$ y % Ingresos	Perú			Argentina			Colombia		
	1S '10	1S '11	Var %	1S '10	1S '11	Var %	1S '10	1S '11	Var %
Ingresos	807,6	968,3	19,9%	286,7	360,8	25,8%	169,0	255,6	51,2%
Margen Bruto	33,2%	31,2%	12,9%	36,0%	39,4%	37,8%	38,3%	37,9%	49,3%
Gastos s/ Depreciación	-19,8%	-19,4%	17,2%	-32,4%	-33,1%	28,8%	-32,9%	-31,2%	43,6%
EBITDA	13,3%	11,8%	6,5%	3,6%	6,3%	118,5%	5,4%	6,6%	83,8%
Resultado Operacional	10,6%	9,1%	2,2%	1,8%	4,3%	209,6%	1,2%	3,6%	337,5%

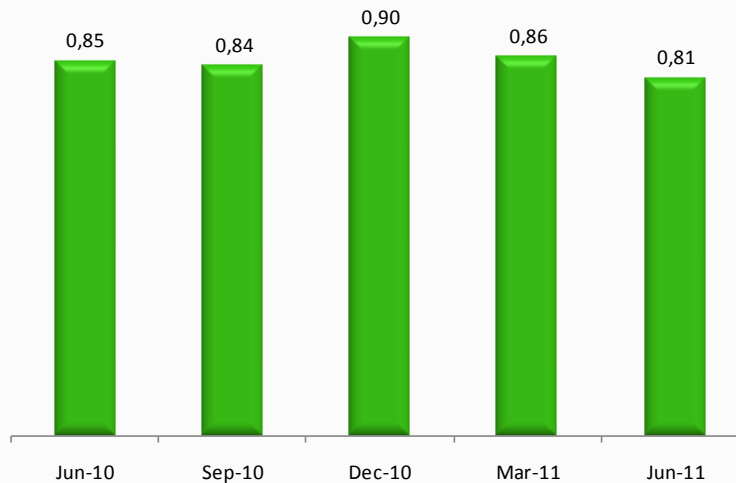
<sup>4</sup> Resultados Operacionales Incluyen negocios que desarrollan giro Bancario en Perú y Colombia y negocio de crédito en Argentina.

## VII. Estructura Financiera

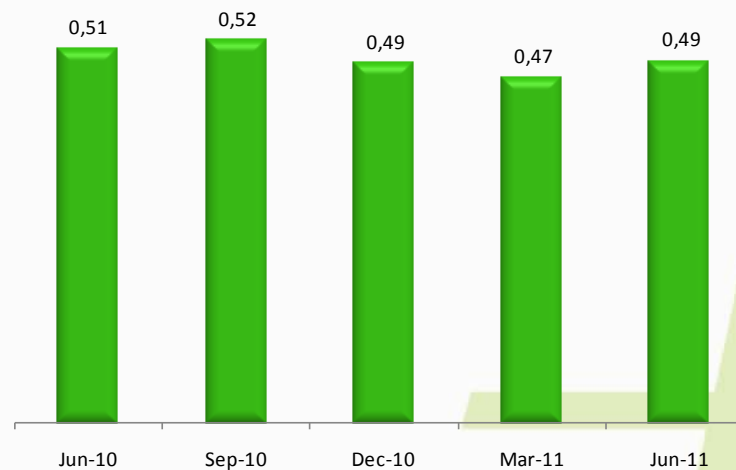
El Total Pasivos al 30 de Junio de 2011 alcanzó MM\$3.880.283 (MMUS\$8.229). Este nivel de pasivos implica un Leverage<sup>5</sup> de 1,25 veces.

Sin considerar las empresas que desarrollan el giro bancario (Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia) el Leverage consolidado es de 0,81 veces. Excluyendo estas mismas empresas, el Leverage financiero Neto consolidado al 31 de Junio es de 0,49 veces.

### Leverage



### Leverage Financiero Neto



<sup>5</sup> Leverage = Pasivos totales dividido en Patrimonio total. Gráficos no incluyen empresas del negocio Bancario

## VIII. Estados Financieros S.A.C.I. Falabella – IFRS

	Día Mes Año 01-Ene-11 30-Jun-11	Día Mes Año 01-Ene-10 30-Jun-10
	M\$	M\$
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>		
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES</b>		
Ingresos Ordinarios	2.266.905.092	1.935.376.343
Costos de Ventas (menos)	(1.512.115.282)	(1.301.525.323)
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>754.789.810</b>	<b>633.851.020</b>
Gastos de Administración y Ventas (menos)	(479.618.095)	(401.810.684)
Ingresos Financieros	3.596.640	8.563.231
Participación en Ganancia (Pérdida) de Asociadas	6.783.567	4.553.092
Otras ganancias (pérdidas)	6.357.180	(9.941.035)
Gastos Financieros (menos)	(47.786.671)	(45.372.697)
Diferencia de Cambio	17.737	(2.263.477)
<b>OTROS RESULTADOS</b>	<b>(510.649.642)</b>	<b>(446.271.570)</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>	<b>244.140.168</b>	<b>187.579.450</b>
Gasto (Ingreso) por Impuesto a las Ganancias	(45.541.467)	(31.233.541)
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DE ACTIVIDADES CONTINUAS</b>	<b>198.598.701</b>	<b>156.345.909</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DE NEGOCIOS NO BANCARIOS</b>	<b>198.598.701</b>	<b>156.345.909</b>
<b>RESULTADOS SERVICIOS BANCARIOS</b>		
Ingresos por intereses y reajustes	117.714.129	90.600.099
Gastos por intereses y reajustes	(37.083.928)	(22.288.501)
<b>Ingreso neto por intereses y reajustes</b>	<b>80.630.201</b>	<b>68.311.598</b>
Ingresos por comisiones	30.029.283	26.117.932
Gastos por comisiones	(5.079.353)	(2.584.899)
<b>Ingreso neto por comisiones</b>	<b>24.949.930</b>	<b>23.533.033</b>
Utilidad neta de operaciones financieras	5.355.571	3.330.938
Utilidad (Pérdida) de cambio neta	(1.254.536)	(306.326)
Otros ingresos operacionales	3.142.665	3.368.075
Provisión por riesgo de crédito	(23.167.374)	(22.081.936)
<b>Total ingreso operacional neto</b>	<b>89.656.457</b>	<b>76.155.382</b>
Remuneraciones y gastos del personal	(23.518.910)	(19.058.490)
Gastos de administración	(28.939.060)	(22.802.088)
Depreciaciones y amortizaciones	(3.778.457)	(4.372.761)
Otros gastos operacionales	(2.304.555)	(2.419.040)
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>(58.540.982)</b>	<b>(48.652.379)</b>
<b>Resultado operacional</b>	<b>31.115.475</b>	<b>27.503.003</b>
Resultado por inversiones en sociedades	154.320	186.525
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>	<b>31.269.795</b>	<b>27.689.528</b>
Impuesto a la renta	(8.165.400)	(7.172.778)
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DE NEGOCIOS BANCARIOS</b>	<b>23.104.395</b>	<b>20.516.750</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIONES MINORITARIAS</b>	<b>221.703.096</b>	<b>176.862.659</b>
Participaciones Minoritarias	(17.370.508)	(14.489.993)
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO</b>	<b>204.332.588</b>	<b>162.372.666</b>

Estado de Situación Financiera Clasificado	SACI Falabella 30-Jun-11 M\$	SACI Falabella 31-Dic-10 M\$
<b>Activos</b>		
<b>Negocios no Bancarios</b>		
<b>Activos corrientes</b>		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	90.978.945	114.739.404
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	998.907.966	980.604.331
Inventarios	607.394.234	575.557.091
Otros	74.342.788	81.095.376
<b>Activos, Corriente, Total</b>	<b>1.771.623.933</b>	<b>1.751.996.202</b>
<b>Activos, No Corrientes</b>		
Derechos por cobrar no corrientes	208.226.273	210.163.277
Plusvalía	260.273.967	260.273.967
Propiedades, Planta y Equipo & Propiedades de Inversión	2.820.804.824	2.764.637.552
Otros	309.884.809	280.519.328
<b>Activos, No Corrientes, Total</b>	<b>3.599.189.873</b>	<b>3.515.594.124</b>
<b>Total activos de negocios no bancarios</b>	<b>5.370.813.806</b>	<b>5.267.590.326</b>
<b>Activos Servicios Bancarios</b>	1.625.689.494	1.315.887.131
<b>Total activos servicios bancarios</b>	<b>1.625.689.494</b>	<b>1.315.887.131</b>
<b>Activos, Total</b>	<b>6.996.503.300</b>	<b>6.583.477.457</b>

Estado de Situación Financiera Clasificado	SACI Falabella 30-Jun-11 M\$	SACI Falabella 31-Dic-10 M\$
<b>Patrimonio Neto y Pasivos</b>		
<b>Negocios no Bancarios (Presentación)</b>		
<b>Pasivos, Corrientes</b>		
Otros pasivos financieros corrientes	394.939.094	399.996.823
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar y Otros	639.657.530	832.300.247
<b>Pasivos, Corrientes, Total</b>	<b>1.034.596.624</b>	<b>1.232.297.070</b>
<b>Pasivos, No Corrientes</b>		
Otros pasivos financieros, no corrientes	1.236.643.229	1.136.568.195
Otros	256.952.887	247.340.200
<b>Total de pasivos no corrientes</b>	<b>1.493.596.116</b>	<b>1.383.908.395</b>
<b>Total pasivos de negocios no bancarios</b>	<b>2.528.192.740</b>	<b>2.616.205.465</b>
<b>Pasivos Servicios Bancarios</b>	1.352.090.723	1.071.541.812
<b>Total pasivos Servicios Bancarios</b>	<b>1.352.090.723</b>	<b>1.071.541.812</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>3.880.283.463</b>	<b>3.687.747.277</b>
<b>Patrimonio Total</b>	3.116.219.837	2.895.730.180
<b>Patrimonio total</b>	<b>3.116.219.837</b>	<b>2.895.730.180</b>
<b>Total de patrimonio y pasivos</b>	<b>6.996.503.300</b>	<b>6.583.477.457</b>



www.falabella.com

## **S.A.C.I. Falabella**

**Dirección:**

Rosas 1665  
Santiago, Chile

**Contactos:**

Jordi Gaju N. / Humberto Solovera R. / Domingo Godoy U.  
Gerencia de Planificación y Desarrollo Corporativa  
Teléfono: (56 2) 380 2012  
Email: [inversionistas@falabella.cl](mailto:inversionistas@falabella.cl)

**Website:**

www.falabella.com  
Click en "Inversionistas" al final de la página.

---

S.A.C.I. Falabella no se hace responsable por daños, perjuicios o pérdidas que pudiesen resultar de la interpretación de este reporte o de la evolución de los mercados, en particular de la Bolsa de Valores.