

Resultados Segundo Trimestre 2021



Comentarios de la Administración

Resultados segundo trimestre 2021

Gaston Bottazzini, Gerente General de Falabella, sobre la evolución de los negocios

Destacados 2Q-2021

US\$ 1.212MM
GMV Online

+38% a/a

US\$ 3.127MM
Ventas Tiendas

+101% a/a

US\$ 801MM
TPV

US\$ 185MM
Utilidad Neta

“Continuamos avanzando con fuerza en la construcción de nuestro ecosistema físico-digital. Durante el segundo trimestre, nuestra plataforma omnicanal reportó un crecimiento en ventas totales de 79% en la región (e-commerce y tiendas físicas). Nuestra plataforma de e-commerce alcanzó la venta online más alta de nuestra historia, con un GMV de US\$ 1.2 bn, un crecimiento de 38% a/a. Con lo anterior, el GMV alcanza US\$ 4.1bn en los últimos 12 meses. Nuestro negocio de Marketplace continúa ganando escala, alcanzando US\$ 877 MM en GMV durante los últimos 12 meses terminados en junio 2021.

Si bien seguimos navegando un entorno desafiante, a medida que las restricciones a la movilidad se liberan, nuestros clientes regresan a nuestras tiendas, resaltando el valor de nuestra propuesta omnicanal. Continuamos capturando fuerte crecimiento, tanto en canales físicos como en e-commerce, impulsando el crecimiento total. Destaca el desempeño de los retailers en Chile, que crecieron 80% a/a en términos de ingresos. El GMV de Chile registró un aumento de 72% a/a en ventas totales, donde el Marketplace creció 65% a/a y el retail 74% a/a. La penetración online de Tiendas por Departamento en Chile alcanzó un 64%.

Durante el segundo trimestre despachamos casi 10 millones de órdenes a domicilio en la región, +12% a/a. Nuestros canales móviles continúan consolidándose; en Chile, la App de Falabella.com concentra el 40% del GMV, mientras que la App de Mejoramiento del Hogar alcanzó un 23% al 2Q21.

En Mejoramiento del Hogar seguimos capitalizando el momentum positivo por la fuerte demanda de sus categorías de productos. Los ingresos regionales del formato crecieron 110% y el negocio online continúa ganando escala, alcanzando ventas por US\$ 812 millones durante los últimos 12 meses.

Banco Falabella Chile ya cuenta con una oferta 100% digital en tarjetas de crédito, cuentas corrientes y créditos de consumo. Durante el segundo trimestre de 2021, continuamos acelerando el ritmo de las aperturas de tarjeta 100% digitales, alcanzando más de 195.000 tarjetas en Chile, Perú y Colombia. En Chile, durante el segundo trimestre, el nivel de aperturas digitales más que duplica las aperturas totales (físicas y digitales) que teníamos el año pasado. También durante los últimos 12 meses, el 54% de la originación de productos financieros se realizó a través de canales digitales. Nuestra plataforma propia de procesamiento de pagos Fpay, alcanzó un TPV de US\$ 2.922 millones durante los últimos 12 meses.

Nuestro programa de lealtad continúa incrementando su nivel de adopción e interacción con clientes en toda la región, alcanzando 12.6 millones de participantes (+68% a/a).

Hemos dado un importante paso en la ejecución de nuestra estrategia, el nuevo Falabella.com ya es una realidad, a fines de agosto lanzamos en Chile la nueva plataforma integrada, la cual concentra la oferta de productos de nuestros retailers y de miles de emprendedores de nuestro Marketplace. Con esto, consolidamos la creación del e-commerce más grande de Chile, con una base de más de 100 millones de visitas promedio mensual y un gran potencial para impulsar ventas tanto para nuestros retailers como para nuestros Sellers.

Estamos en el comienzo del camino, hoy parte en Chile, pero pronto llegará a Perú y Colombia. Falabella.com es un punto de inflexión en la materialización de nuestro ecosistema físico-digital, que apunta a hacer la vida más simple a nuestros clientes y que las personas puedan disfrutar más la vida”.

FALABELLA

 investors.falabella.com

01

Principales Indicadores

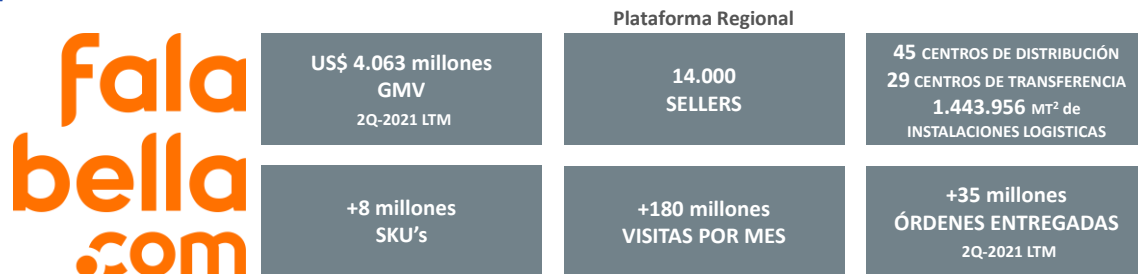
US\$ millones

	2Q20	2Q21	Var (%)
Ventas totales			
GMV Online	876	1.212	38%
GMV retail (1P)	669	974	46%
GMV marketplace (3P)	207	238	15%
Ventas totales tiendas físicas	1.555	3.127	101%
Ventas totales	2.431	4.339	79%
TPV	666	801	20%
Estado de Resultados			
Ingresos negocios no bancarios	2.004	3.285	64%
Ingresos negocios bancarios	411	354	-14%
Total Ingresos	2.415	3.639	51%
EBITDA	(35)	493	-
Utilidad (Pérdida) Neta	(177)	185	-
Balance			
Caja (negocios no bancarios)	1.966	1.120	-43%
Cartera de créditos bruta	6.950	6.354	-9%
Deuda total neta (exc. bancos)	4.349	3.543	-19%

02

Lanzamiento de falabella.com

El 24 de agosto de 2021 se lanzó la nueva plataforma de Falabella.com en Chile



- Con el lanzamiento de Falabella.com continuamos simplificando la experiencia de compra de nuestros clientes en Chile, ofreciendo en un solo lugar toda la oferta de Tiendas por Departamento (Falabella Retail), Mejoramiento del Hogar (Sodimac), Supermercados (Tottus), sumado a nuestra oferta de Marketplace con el catálogo de miles de pequeñas y medianas empresas locales e internacionales. Este avance permitirá apalancar la marca Falabella.com para impulsar el crecimiento de nuestro ecosistema físico-digital, con una experiencia única para el cliente.
- Con este lanzamiento en Chile estamos construyendo el Marketplace más grande del país, dándole acceso a una vitrina de más de 180 millones de visitas mensuales a todas las marcas y productos de los emprendedores que venden en nuestro sitio y app, permitiéndoles acelerar el crecimiento de sus negocios.
- Mediante la integración de las plataformas en un solo sitio cubriremos de mejor forma todas las necesidades de nuestros clientes para aumentar su frecuencia de compra con nosotros.
- Esta unificación de plataformas nos permitirá realizar ofertas más personalizadas y convenientes para nuestros clientes, así como desarrollar nuevas categorías de productos.
- Desde el punto de vista técnico, esta nueva plataforma consolida un proceso que iniciamos años atrás, migrando nuestros desarrollos hacia una arquitectura de código propio. En este proceso hemos creado centros de desarrollo propios, los que en la actualidad concentran el trabajo de más de 1.200 desarrolladores in-house.
- La nueva plataforma se encuentra completamente integrada con nuestra plataforma de procesamiento de pagos Fpay, lo que nos permite ofrecer una experiencia de pago unificada, personalizada y sin fricciones, junto con una plataforma para ofrecer soluciones de financiamiento para consumidores y Sellers del Marketplace.

03

Los negocios de retail en Chile continúan creciendo con fuerza: pese a restricciones logran crecer a doble dígito versus 2019

Continúa el fuerte crecimiento en ventas en todos los formatos de retail en Chile durante el segundo trimestre, acompañado de una recuperación de ventas en tiendas físicas, junto con un sostenido desempeño del e-commerce.

TIENDA POR DEPARTAMENTO	MEJORAMIENTO DEL HOGAR	SUPERMERCADOS
+99% Ingresos 2021/2020	+96% Ingresos 2021/2020	+25% Ingresos 2021/2020
+32% Ingresos 2021/2019	+55% Ingresos 2021/2019	+30% Ingresos 2021/2019

04

El negocio online continúa creciendo durante el segundo trimestre

- El GMV alcanzó US\$ 1.212 millones en 2Q21, US\$ 336 millones más que el mismo periodo del año pasado, impulsado por un mayor crecimiento en la venta tanto de productos propios (+46%) como de Marketplace (+15%).
- La penetración online alcanzó un 28% a nivel regional.
- En los últimos doce meses, el GMV alcanzó US\$ 4.1bn, 2.0x lo registrado en el periodo comparable.
- GMV de Marketplace alcanzó US\$ 238 millones en 2Q21, representando una participación de 20% sobre el total de la venta online. En últimos doce meses, el GMV de Marketplace alcanzó US\$ 877 millones.
- Se despacharon casi 10 millones de órdenes en la región durante el trimestre, +12% vs 2Q20.

E-commerce en Chile

- El GMV creció 72% a/a durante el trimestre, impulsado por el continuo dinamismo de consumo, las mejores expectativas económicas por el avance del proceso de vacunación, un exitoso evento Cyber y por la liquidez resultante de los retiros de fondos de las cuentas individuales de pensiones.
- La penetración del canal online en el país alcanzó un 31% durante el 2Q21.
- Las ventas de Marketplace crecieron 65% en el segundo trimestre y 167% durante los últimos doce meses.
- Mejoramiento del Hogar continúa ganando escala, logrando un crecimiento de 138% versus 2Q20. Equivalente a US\$ 235 millones de ventas en el trimestre.
- En Tiendas por Departamento el GMV alcanzó US\$ 527 millones durante el 2Q21, un crecimiento del 55% a/a. Los despachos a domicilio aumentaron 45% contra el año anterior. Click & Collect representó el 15% del total de unidades vendidas en el canal online en 2Q21.
- La App de falabella.com, continúa con una participación de 40% sobre las ventas online del formato durante el trimestre.
- Fazil, la app de on-demand-delivery del grupo continúa creciendo y expandiendo su base de cobertura. A un año desde su lanzamiento, alcanzó casi 2 millones de visitas durante el segundo trimestre y un incremento de 8.5x en el total de órdenes respecto al mismo periodo del año anterior. El GMV continúa creciendo a triple dígito (t/t) y la venta de productos de Falabella y Sodimac a través de la app reporta fuertes crecimientos.

E-commerce en Perú

- La penetración del canal online en los formatos de Perú ascendió a un 18% durante el 2Q21, alcanzando los US\$ 214 millones.
- El GMV total del Marketplace en Perú creció 39% en el trimestre.
- En Mejoramiento del Hogar el GMV creció 63% a/a, mientras que, en Tiendas por Departamento, el GMV creció un 47% a/a.
- En Supermercados, la operación alcanzó una penetración del canal online de 6%. Adicionalmente, la App Fazil continúa ampliando cobertura y capacidad de procesamiento de órdenes, apoyado por un dark store. El volumen de órdenes reportó un incremento de 6x respecto al mismo periodo del año anterior.

E-commerce en Colombia

- Destaca la sostenida participación de los canales móviles en la venta online, la App de Falabella registró una participación de un 26% sobre las ventas online del formato vs 22% el 2Q20.
- El GMV decreció 49% producto de un menor dinamismo del consumo, resultante de un entorno de protestas sociales en el país, alcanzando US\$ 70 mn.

RESUMEN GROSS MERCHANDISE VOLUME (GMV)¹ (MMUS\$)

GMV	2Q20	% Total	2Q21	% Total	Var %	UDM
Retail (1P)	669	76%	974	80%	46%	3.186
Tiendas por departamento	509	58%	619	51%	22%	2.292
Mejoramiento del hogar	126	14%	305	25%	143%	750
Supermercados	33	4%	49	4%	47%	144
Marketplace (3P)	207	24%	238	20%	15%	877
Total GMV	876	100%	1.212	100%	38%	4.063

GMV por País	2Q20	% Total	2Q21	% Total	Var %	UDM
Chile	485	55%	836	69%	72%	2.586
Perú	153	17%	214	18%	40%	774
Colombia	138	16%	70	6%	-49%	375
Otros	100	11%	92	8%	-8%	329
Total GMV por País	876	100%	1.212	100%	38%	4.063

05

Nuestros canales móviles continúan ganando tracción

- Las Apps de los distintos formatos de retail continúan traccionando con nuestros clientes, consolidando su participación sobre la venta online.
- Siendo un elemento fundamental de nuestro ecosistema para continuar desarrollando una mejor propuesta de valor, las Apps nos permiten aumentar la contactabilidad con nuestros clientes y combinar la experiencia de compra física y online.

PENETRACIÓN DE LAS APPS SOBRE LA VENTA ONLINE EN CHILE

40%

Tiendas por Departamento

23%

Mejoramiento del Hogar

34%

Supermercados

¹ Las cifras de GMV se expresan redondeadas. Cálculo de GMV corresponde a las ventas online brutas (Incluyendo IVA), y calculadas en base a tipo de cambio neutral, de los negocios Tiendas por Departamento en Chile, Perú, Colombia y Argentina; Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Argentina, Brasil y Uruguay; Supermercados Chile y Perú y Linio.

06

Continuamos avanzando en la digitalización de nuestro negocio financiero

Continuamos acelerando nuestro proceso de transformación en banco digital

- **Crecimos nuestra base de clientes con Apps activas en un 28% en los últimos 3 meses llegando a 3.9 millones** impulsado por un mayor nivel de aperturas de tarjetas de crédito y débito por nuestros canales.
- **Las aperturas de productos digitales continúan traccionando con fuerza, durante 2Q-2021 abrimos:**
 - Más de 195.000 tarjetas digitales lo que representa un crecimiento de 5,5x a/a.
 - Más de 50.000 cuentas pasivas digitales, equivalente a un crecimiento de 38x a/a. Esperamos continuar potenciando las aperturas digitales de cuentas, con el funcionamiento del nuevo journey para abrir cuentas a clientes participantes de nuestro programa de lealtad, que aún no son clientes de nuestro banco.
- **Nuestros clientes continúan aumentando el uso de nuestros productos**
 - En compras con CMR y débito logramos un crecimiento del 78% a/a, impulsado por una mayor apertura en los países, mayor liquidez en Chile y Perú, y una mayor preferencia de los clientes por nuestros medios de pago.
- **Continuamos fortaleciendo nuestras capacidades digitales y enfocándonos en nuestros mercados “core”**
 - Implementamos nuevos modelos de riesgo basados en Inteligencia Artificial (IA) para la admisión de clientes de tarjeta de crédito en Perú y México, e iniciamos la construcción de modelos de comportamiento utilizando también IA para venta cruzada de préstamos en Colombia y Perú.
 - Esperamos tener durante 2021 todos los modelos de originación y comportamiento de la región construidos con IA aprovechando la información de nuestros clientes en su relación con el grupo y con ello mejorar sustancialmente la predictibilidad del riesgo de crédito.

Tanto nuestra plataforma de procesamiento de pagos como nuestra billetera digital Fpay experimentaron sólidos crecimientos

- El TPV² del grupo (Fpay) alcanzó US\$ 801 millones durante el 2Q21. En los últimos doce meses, el TPV alcanzó US\$ 2.922 millones. El crecimiento del trimestre se explica principalmente por el sólido desempeño de los canales online de nuestros retailers y el evento cyber de Chile con récord de ventas.
- Nuestra billetera continúa sumando más clientes y el nivel de uso crece. Alcanzamos más de 1,75 millones de descargas únicas de Fpay a nivel regional. Durante 2Q-2021 logramos más de 330.000 descargas de Fpay, lo que representa un crecimiento de 8,1x a/a.
- En abril de 2021 habilitamos el botón de pago QR Fpay desde la App de Banco Falabella en Chile, permitiendo al 100% de los usuarios de la app bancaria pagar sin contacto vía QR con FPay, tanto en el mundo On-Us como en el On-Them.

Seguimos trabajando para brindar a nuestros clientes de la región las mejores experiencias digitales para la contratación y uso de nuestros productos. **Durante los últimos doce meses, la venta de productos financieros en canales digitales representó 54% del total de venta de productos financieros.**

Nuestro programa de lealtad CMR Puntos continúa incrementando su nivel de adopción e interacción con clientes en toda la región

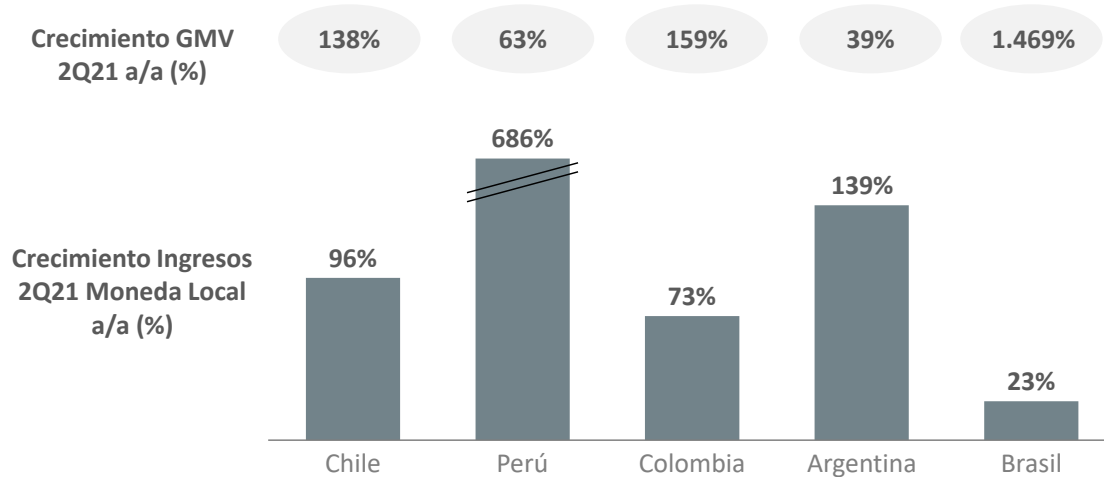
- A la fecha, el total de participantes en la región es de 12,6 millones, un crecimiento de 68% a/a.
- La interacción de los clientes con el programa se ha incrementado aún más reflejando un crecimiento de canjes 123% a/a a junio 2021. Este crecimiento estuvo impulsado por los canjes digitales que alcanzaron un 33% de participación sobre los canjes totales, desde las Apps de Banco Falabella Chile, Perú y la nueva funcionalidad lanzada en Colombia. Adicionalmente se lanzó el nuevo módulo digital de CMR puntos en el retail.

² Corresponde al volumen total de venta realizada a través de nuestras plataformas propietarias de procesamiento de pagos, en nuestros retailers y comercios asociados.

07

Continúa el sólido desempeño del negocio Mejoramiento del Hogar en la región

- Los negocios de Mejoramiento del Hogar continúan capitalizando el positivo momentum de consumo en todos los mercados.
- Los ingresos del segmento en la región crecieron 109,6%. El negocio online continúa ganando escala en este formato, alcanzando ventas por US\$328 millones en el segundo trimestre (+147% a/a) y US\$812 millones en los últimos doce meses (+179% a/a).



08

Seguimos avanzando en nuestro plan selectivo de expansión física

- Durante el 2Q21, se abrió una tienda de Supermercados Tottus en Chile y dos en Perú, una tienda de Mejoramiento del Hogar en México y una en Uruguay:

	Chile	Perú	México	Uruguay
Formato	Supermercado	Supermercado	Mejoramiento del Hogar	Mejoramiento del Hogar
Ciudad	Antofagasta	Lima	León	Montevideo
Superficie (m ²)	2.755	1.400	10.800	8.770
Aperturas	1	2	1	1
Total País	68	83	7	4

- Posterior al segundo trimestre, el 31 de agosto se abrió una nueva tienda de Mejoramiento del Hogar en Monterrey, México, con un metraje de 11.274 m².
- Adicionalmente, se inauguró la remodelación de 4 tiendas de Mejoramiento del Hogar en Brasil desde formato Dico a Sodimac-Dico, totalizando 34 tiendas en este formato:
 - 12 de mayo se inauguraron las tiendas de:
 - Limeira con 1.652 m² de superficie.
 - Guarapinga con 2.071 m² de superficie.
 - Santa Barbara D'Oeste con 1.982 m² de superficie.
 - 12 de julio se inauguró la tienda de Campinas que cuenta con 3.152 m² de superficie.
 - 12 de agosto se inauguró la tienda de Sorocaba con 2.353 m² de superficie.

09

Avances en Sostenibilidad

- Falabella suscribió un acuerdo de suministro de energía 100% renovable para abastecer a más de 240 tiendas, centros comerciales y centros de distribución en Chile y Perú, que implica una reducción estimada de 261.000 toneladas de CO₂ anuales. Además, en Chile contempla un acuerdo en materia de electro movilidad, que considera la habilitación y operación de centros de carga para vehículos eléctricos en tiendas, malls y centros de distribución a lo largo del país, que permitirá a los clientes y operadores logísticos cargar sus vehículos en instalaciones de Falabella.
- Equidad de género: Con el objetivo de superar las brechas de género en el mundo organizacional, Great Place to Work Chile publicó el ranking de los Mejores Lugares para Trabajar en Chile para Mujeres 2021, en el que Falabella Retail alcanzó el 2° lugar en la categoría de más de 1.000 empleados.

10

Eventos del período

Calificación Crediticia

S&P reafirma la clasificación “BBB” de Falabella y mejora perspectivas a estables

- El 3 de agosto de 2021, S&P Global reafirmó la clasificación “BBB” y mejoró las perspectivas de negativas a estables.
- La acción de clasificación refleja la expectativa de que las operaciones de Falabella continuarán su recuperación durante 2021, junto con un crecimiento gradual de ingresos y EBITDA durante 2022, manteniendo una rentabilidad consistente con su grupo de empresas comparables y una expansión gradual de las operaciones de e-commerce.
- La clasificadora anticipa una fuerte recuperación del EBITDA en 2021 y que los niveles de endeudamiento se mantengan entre 3.0x y 3.5x consistente con la clasificación de riesgo asignada, en los próximos dos años.

Feller-Rate reafirma la clasificación “AA” de Falabella, en escala local, y asigna perspectivas estables

- El 2 de agosto de 2021, Feller-Rate reafirmó la clasificación “AA” y mejoró las perspectivas de negativas a estables.
- La acción de clasificación considera la recuperación observada por Falabella a partir del segundo semestre de 2020, la cual se ha mantenido. También considera las políticas implementadas por la administración para mitigar los efectos de la pandemia, reflejados en una disminución del endeudamiento y eficiencias en costos.

Operaciones en Argentina

- El 6 de abril de 2021 se anunció el cierre de las tres tiendas restantes en el país, completando el cierre total del negocio de Tiendas por Departamento en Argentina.
- El 9 de junio de 2021, se anunció la cesión de la cartera de tarjetas de crédito activas al Banco Columbia de Argentina informando que los clientes podrán continuar utilizando su tarjeta, ahora como clientes de Banco Columbia.
- El negocio de Mejoramiento del Hogar continúa operativo, con 7 tiendas en el país.

Pago de dividendo definitivo

- El 13 de mayo de 2021 se realizó el reparto de un dividendo definitivo con cargo a las utilidades del Ejercicio 2020 de \$5 pesos por acción (US\$ 17 millones de dividendo total).

Estado de Resultados Consolidado 2Q21 (MMUS\$)

	2Q20	% Ing.	2Q21	% Ing.	Var %
Ingresos de Negocios no Bancarios	2.004		3.285		63,9%
Ingresos de Negocios Bancarios	411		354		-13,9%
Total Ingresos	2.415	100,0%	3.639	100,0%	50,7%
Costo de Ventas no Bancarios	(1.462)	-60,5%	(2.272)	-62,4%	55,4%
Costo de Ventas Bancarios	(281)	-11,7%	(93)	-2,6%	-66,9%
Ganancia Bruta	672	27,8%	1.274	35,0%	89,6%
GAV	(867)	-35,9%	(936)	-25,7%	8,0%
Resultado Operacional	(195)	-8,1%	338	9,3%	-273,5%
Depreciación + Amortización	160	6,6%	155	4,3%	-3,1%
EBITDA	(35)	-1,5%	493	13,6%	-1502,6%
Otras Ganancias (Pérdidas)	2		(2)		-201,3%
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(57)		(60)		6,0%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	(3)		4		-220,0%
Diferencias de Cambio	(11)		(17)		45,6%
Resultado No Operacional	(70)	-2,9%	(75)	-2,0%	7,1%
Resultado Antes de Impuestos	(265)	-11,0%	264	7,2%	-199,7%
Impuesto a la Renta	72		(73)		-201,6%
Interés Minoritario	16		(6)		-136,1%
Ganancia / (Pérdida) Neta	(177)	-7,3%	185	5,1%	-204,7%

Durante el segundo trimestre de 2021, los ingresos consolidados de la compañía alcanzaron US\$3.639 millones, un aumento de 50,7% a/a. El incremento se explica principalmente por el aumento en ingresos de los negocios de retail en la región, parcialmente contrarrestado por menores ingresos en los negocios bancarios.

- Los formatos de retail en Chile mostraron un sólido desempeño, los ingresos de Tiendas por Departamento crecieron 98,5%, Mejoramiento del Hogar un 96% y Supermercados un 25%.
- Los negocios bancarios registraron una caída de 13,9% en sus ingresos, principalmente explicados por la contracción de 8,6% de la cartera de créditos a/a, generando menores ingresos por intereses y reajustes.
- Los centros comerciales reportaron un crecimiento de 110,5% a/a, asociado al mayor cobro por arriendo debido a una mayor superficie arrendable operativa respecto al 2Q20.

La ganancia bruta alcanzó US\$1.274 millones en 2Q21, aumentando 89,6% a/a, explicado principalmente por:

- Una mayor contribución de Mejoramiento del Hogar Chile, que registró una expansión de 317 puntos base en el margen, Tiendas por Departamento Chile que aumentó 433 puntos base, lo anterior explicado por menor actividad promocional de ambos retailers.
- También contribuyó el mayor margen en los negocios bancarios de Chile, explicado por menores costos de riesgo.

El EBITDA consolidado alcanzó US\$493 millones durante el trimestre, un crecimiento respecto a los -US\$ 35 millones registrados en el mismo período del año pasado. El incremento se reflejó en un margen de 13,6%, principalmente explicado por mayor contribución de las operaciones de retail en Chile y de los negocios bancarios en Chile.

La utilidad neta llegó a US\$185 millones durante el segundo trimestre de 2021, explicado principalmente por la mayor contribución de utilidades de Mejoramiento del Hogar Chile, Tiendas por Departamento Chile y Banco Falabella Chile y, en menor medida, por Mejoramiento del Hogar en Perú y el negocio inmobiliario.

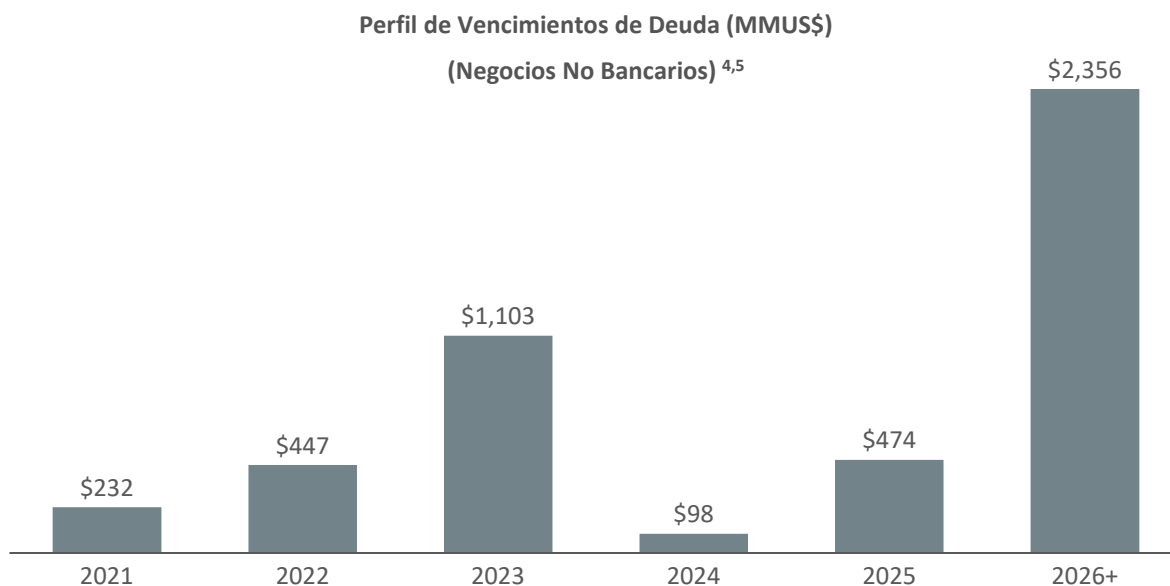
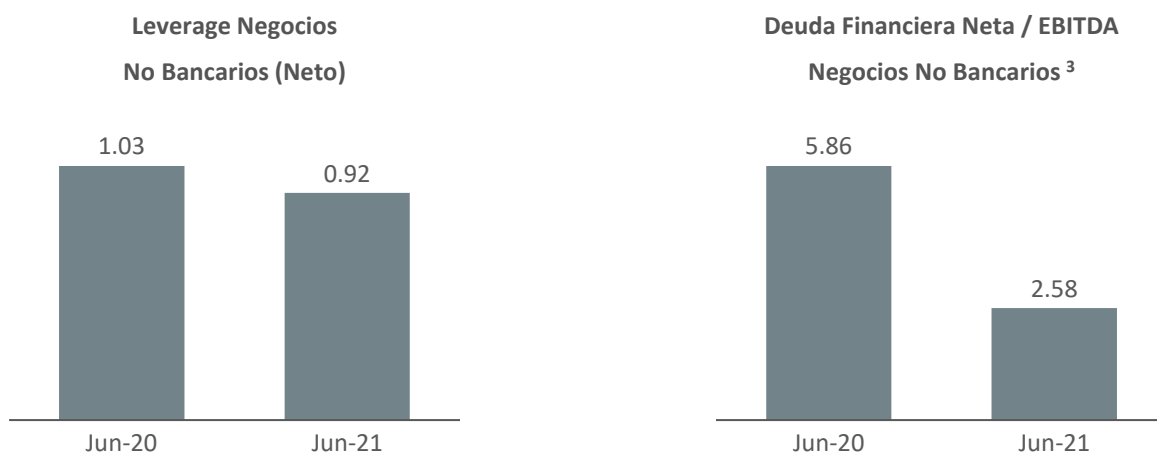
Caja y Liquidez

Respecto a los niveles de liquidez de la compañía, al cierre de junio de 2021, el efectivo y equivalentes al efectivo ascendía a US\$3.394 millones a nivel consolidado.

- Negocios no bancarios: US\$1.120 millones.
- Negocios bancarios: US\$2.274 millones.

Endeudamiento

- La deuda total de los negocios no bancarios alcanzó US\$4.663 millones a junio 2021, una disminución de 26,2% a/a.
- La deuda neta alcanzó US\$3.543 millones a junio 2021.



Deuda Financiera Total Consolidada (sin operaciones bancarias): MMUS\$ 4.709

³ EBITDA = Ganancia bruta – costos de distribución – gastos de administración – gastos por función + depreciación, Deuda financiera neta = pasivos financieros corrientes + pasivos financieros no corrientes – activos de cobertura – efectivo y equivalente de efectivo.

⁴ Saldos en US\$ convertidos al tipo de cambio de cierre de cada país.

⁵ La deuda financiera total consolidada incluye CMR Argentina, pero no incluye las operaciones bancarias de Falabella (Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia) ni intereses devengados. Adicionalmente, el perfil de amortización considera la sumatoria de las amortizaciones de capital para cada período.

FALABELLA

Dirección:

Manuel Rodríguez Norte 730
Santiago, Chile

Contactos:

Juan-Luis Carrasco
Valentina Klein
Bruno Valenzuela

Relación con Inversionistas

E-mail: inversionistas@falabella.cl

Website:

investors.falabella.com

