

## Ebitda de Falabella en el T21 Sobre Nuestras Estimaciones y el Consenso de Mercado.

Nicolas Libuy I. ([nicolas.libuy@security.cl](mailto:nicolas.libuy@security.cl))

- Los ingresos crecieron 10,7% a/a con respecto al mismo trimestre de 2020, impulsados por mayores ventas en formatos retail en Chile (+35,7% a/a). Por su parte, el margen bruto se expandió 206 p.b, debido a una mayor contribución del retail financiero (mejora de 4.819 p.b) y los formatos retail en Chile (mejora de 179 p.b), y a pesar de una menor contribución de centros comerciales y un menor margen bruto en Perú y Colombia. Por otro lado, la compañía registró una utilidad de \$137.326 millones (+714% a/a), producto de un aumento de 154% a/a en el resultado operacional y a pesar de mayores pérdidas en el resultado no operacional (5% a/a).
- En Chile, las ventas mostraron una mejora en tiendas por departamento de 41,8% a/a (30,1% SSS), +37,9% a/a en mejoramiento del hogar (31,9% SSS) y +19,8% a/a en supermercados (10% SSS). En tanto, las colocaciones locales netas cayeron un -14,2% a/a. En Perú, los ingresos consolidados cayeron un -3,5% a/a, afectado principalmente por el segmento bancario, donde las colocaciones netas se contrajeron un -28,3% a/a (moneda local), a la vez que los ingresos en el segmento de tiendas por departamentos disminuyeron un -0,4% a/a, similar al -0,6% a/a registrado en el segmento de supermercados, mejoramiento del hogar, por su parte, aumentó un 10,2% a/a. En Colombia, los ingresos cayeron -7,3% a/a a nivel consolidado, con una alza de 0,4% a/a en tiendas por departamento. En Brasil los ingresos bajaron -1,1% a/a con una variación de SSS de 35,3% a/a. Por ultimo, la operación en Argentina anotó una baja de -25,5% a/a en ingresos, producto de una caída de -21,5% y -12,6% en tiendas por departamento y mejoramiento del hogar respectivamente, luego del cierre de 9 tiendas en el país. Respecto al efecto cambiario, el sol Peruano, el peso argentino y el real se depreciaron -16% a/a, -38% a/a y -27% a/a, respectivamente, frente a la moneda local.
- Por su parte, el GMV presentó un alza de 142% a/a (149% en ventas propias y 122% en Marketplace). Por su parte, los segmentos de mejoramiento del hogar y supermercados anotaron crecimientos en GMV de 194% a/a y 244% a/a, respectivamente. Con todo, la compañía alcanzó una penetración online de 21% (12% IT20), con la mayor penetración en el segmento de tiendas por departamento (45%).
- El Ebitda aumentó hasta los \$352.243 millones (+66,5% a/a)**, impulsado principalmente por un alza de 17,5% a/a en el resultado bruto junto a una mejora de 344 p.b en el margen GAV.

	I - 2021		I - 2020		% Var.	Estimaciones \$ MM	
	MMS	% Ing.	MMS	% Ing.		Security	Consenso
Ingresos	2.479.209	-	2.238.709	-	10,7%		
Costos de Explotación	-1.584.570	63,9%	-1.477.044	66,0%	7,3%		
GAV	-652.513	26,3%	-666.303	29,8%	-2,1%		
<b>Resultado Operacional</b>	<b>242.126</b>	<b>9,8%</b>	<b>95.362</b>	<b>4,3%</b>	<b>153,9%</b>		
<b>Ebitda</b>	<b>352.243</b>	<b>14,2%</b>	<b>211.498</b>	<b>9,4%</b>	<b>66,5%</b>	<b>239.882</b>	<b>284.469</b>
<b>Utilidad/Pérdida del Ejercicio</b>	<b>137.326</b>	<b>5,5%</b>	<b>16.875</b>	<b>0,8%</b>	<b>713,8%</b>	<b>41.423</b>	<b>67.062</b>

- A pesar de la sorpresa positiva en resultados producto de un desempeño mejor al esperado en los segmentos retail en Chile luego de los retiros de fondos y la baja actividad promocional en los segmentos, mantenemos una cuota de cautela producto de la sostenibilidad del impulso en el mediano plazo ante presiones en el mercado laboral y cambios en el consumo hacia otros segmentos de la economía.

## Mallplaza Anotó una caída de -20% en Ebitda a/a en 1T21, En Línea con Nuestras Estimaciones y Sobre el Consenso de Mercado.

- Los ingresos cayeron un -20% a/a, explicado principalmente por los cierres parciales asociados a la pandemia junto a descuentos comerciales.
- El Ebitda de la compañía registró una caída de -20% durante el 1T21 con respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los \$46.639 millones. En cuanto al margen Ebitda, este se deterioró hasta el 78,2% en el primer trimestre 2021 (78,5% 1T20), aunque registrando una mejora frente a los trimestres previos. Esto se explica, en parte, por menores gastos de administración (-40,6% a/a), asociado a una menor provisión por incobrables (-\$2.642 mm) junto a menores actividades de marketing y a pesar de una mayor superficie arrendable (4,9% a/a), hasta los 1.786.000 m<sup>2</sup>. Sin considerar la baja en el gasto en provisiones, los gastos de administración habrían caído un -5,3% a/a. Los costos de explotación, en tanto, aumentaron 3,9% a/a como consecuencia de una mayor depreciación luego de la adquisición Mall Plaza NQS en Colombia y la ampliación de centros comerciales en Chile
- Por último, la compañía anotó una utilidad por \$10.088 millones (-55,4% a/a), debido a mayores pérdidas en el resultado no operacional (37,4% a/a), el que estuvo afectado principalmente por un aumento de las pérdidas en el resultado por unidades de reajuste (+43% a/a) debido a una mayor variación de la UF y un mayor stock de deuda junto a mayores costos financieros netos (+18,7% a/a).

	I - 2021		I - 2020		% Var.	Estimaciones MM\$	
	MM\$	% Ing.	MM\$	% Ing.		Security	Consenso
Ingresos	59.621	-	74.415	-	-19,9%		
Costos de Explotación	-22.033	37,0%	-21.200	28,5%	3,9%		
GAV	-4.441	7,4%	-7.481	10,1%	-40,6%		
Otros	-663	1,1%	-542	0,7%	22,3%		
<b>Resultado Operacional</b>	<b>32.484</b>	<b>54,5%</b>	<b>45.192</b>	<b>60,7%</b>	<b>-28,1%</b>		
<b>Ebitda</b>	<b>46.639</b>	<b>78,2%</b>	<b>58.399</b>	<b>78,5%</b>	<b>-20,1%</b>	<b>44.960</b>	<b>43.421</b>
<b>Utilidad/Pérdida del Ejercicio</b>	<b>10.088</b>	<b>16,9%</b>	<b>22.614</b>	<b>30,4%</b>	<b>-55,4%</b>	<b>11.133</b>	<b>8.441</b>

- Esperamos que la compañía pueda mostrar un crecimiento importante en resultados a partir del segundo trimestre producto de una débil base de comparación y en la medida que la situación sanitaria permita una mayor normalización de las operaciones. Mientras que hacia el largo plazo, el crecimiento provendría de las aperturas de centros comerciales, una mayor madurez de los malls y mayores economías de escala.

# DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

**Felipe Jaque S.**

Economista Jefe

*felipe.jaque@security.cl*

**Paulina Barahona N.**

Subgerente Renta Fija Corporativa

*paulina.barahona@security.cl*

**Étienne Célèry P.**

Analista de Inversiones

*etienne.celery@security.cl*

**Paulina Feliú Q.**

Analista de Inversiones

*paulina.feliu@security.cl*

**César Guzmán B.**

Gerente Macroeconomía

*cesar.guzman@security.cl*

**Jorge Cariola G.**

Subgerente Estrategia Global

*jorge.cariola@security.cl*

**Nicolás Libuy I.**

Analista de Inversiones

*nicolas.libuy@security.cl*

**Roberto Valladares R.**

Analista de Inversiones

*roberto.valladares@security.cl*

Este informe puedes descargarlo desde nuestro sitio web [inversionessecurity.cl](http://inversionessecurity.cl)

Av. Apoquindo #3150, Piso 7, Las Condes. Santiago, Chile.

[inversionessecurity.cl](http://inversionessecurity.cl) • [@inv\\_security](https://www.instagram.com/inv_security) • (56 2) 2581 5600

INVERSIONES security

Este informe no constituye oferta a firme de compra ni venta de valores, no compromete a Grupo Security ni a sus filiales o empresas relacionadas. Este informe ha sido preparado en base a información pública, proveniente de fuentes a nuestro juicio confiables. Sin embargo, podría contener eventualmente algún error, que de modo alguno compromete la responsabilidad de los autores de este informe. Asimismo, los precios o valores indicados pueden presentar variaciones con respecto a lo informado. Las inversiones especificadas en este informe pueden no resultar adecuadas para todos los inversionistas. Éstos deben tomar sus propias decisiones según sus objetivos y sus niveles de riesgo específicos. Ninguna parte de este documento puede ser (i) copiada o duplicada por cualquier forma o medio, o (ii) redistribuida sin el previo consentimiento escrito de Grupo Security.