

Los ingresos totales ascendieron a US\$ 3.601 millones:: Falabella parte el año con ganancias en distintas líneas

El *retail* avanzó en sus tres formatos en el primer trimestre. El negocio de Sodimac fue el más lento, debido a que el sector construcción sigue deprimido.

El grupo Falabella exhibió un crecimiento de 22% en la última línea durante el primer cuarto de este año, impulsado por la mayoría de sus negocios: el financiero, *retail* e inmobiliario.

La firma, cuyos principales accionistas son los Solari Donaggio, Del Río, Cuneo, Cecilia Karlezi, Heller Solari, Cortés Solari, y Müller, y que actualmente no posee un pacto controlador, ganó US\$ 253 millones en el período. Los ingresos totales del grupo ascendieron a US\$ 3.601 millones, cifra que marca un aumento de 7% año a año.

El Ebitda (indicador financiero que refleja el núcleo del negocio) alcanzó los US\$ 584 millones, lo que representó un incremento de 15% anual.

En este primer cuarto del ejercicio, los aportes del Banco Falabella fueron relevantes. La cartera alcanzó US\$ 8,3 mil millones (+18% anual). Este desempeño se vio acompañado por un crecimiento de 17% en las compras con medios de pago propios, con más de 770 mil nuevas cuentas y tarjetas durante el trimestre.

En *retail* los tres formatos avanzaron. 1) Falabella Retail creció 8%. Aunque en el caso particular de Chile el incremento fue leve, destacó su desempeño en un entorno de compra por parte de visitantes argentinos bastante más disminuido que durante el primer trimestre del ejercicio pasado, lapso que constituye una base de comparación importante.



S&P elevó la clasificación de riesgo de la firma a BBB- (grado de inversión) con perspectiva estable, sumándose a la mejora previa de Fitch Ratings.

2) En supermercados, Tottus aumentó 9% sus ingresos, luego de un cambio de propuesta, que viene también desde 2025, enfocado en calidad y en el segmento comidas, mejoramiento del *layout* de las tiendas y también con una oferta de precios competitiva.

Y 3) Sodimac (negocio de mejoramiento del hogar y construcción), en tanto, registró un crecimiento de 2%, apalancado por un buen desempeño de Perú y Colombia. En Chile, por su parte, el negocio se mantuvo plano, en un ambiente en que la construcción y el segmento inmobiliario continúan deprimidos.

Negocio online

Una de las áreas destacadas

fue el negocio digital, ya que el total de ventas en comercio electrónico (GMV) de los canales digitales de los tres *retailers* aumentó 21% en el período, impulsado por un incremento de 40% en las ventas de terceros vendedores (*sellers*). En la mejora operacional de segmento, que totalizó ventas por US\$ 805 millones, el retiro en tienda (*click and collect*) jugó un rol importante, puesto que más del 50% de las transacciones se realizó bajo esta modalidad.

En la vertiente inmobiliaria, Mall Plaza, la mayor cadena de centros comerciales en Chile, totalizó más de 95 millones de visitas en el período (+3% a/a) y un crecimiento de 5,1% en *same store rent*.