



2016050058010

03/05/2016 - 13:38

Operador: ESALINAS

Nro. Inscrip: 582v - División Control Financiero Valores



Señores
Superintendencia de Valores y Seguros
Atte.: Sr. Carlos Pavez Tolosa
Superintendente
Presente

Ref.: Presentación Comercial referida al Proceso de Colocación de
Bonos Series N, O y P, de S.A.C.I. Falabella -
Inscripción Registro de Valores N° 578

De nuestra consideración,

Por medio de la presente, acompañamos copia de la presentación comercial a ser distribuida a los inversionistas con ocasión del proceso de segunda y última colocación de bonos Series N, O y P a que se refiere el Oficio Ordinario N° 10.784, de fecha 2 de mayo de 2016, con cargo a la Línea de Bonos inscrita en el Registro de Valores de esta Superintendencia bajo el N°578.

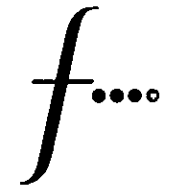
Atentamente,

Alejandro González Dale
R.U.T. 10.054.917-4
Gerente Finanzas Corporativo

Pablo Alfredo Aguirre Rigo-Rigui
R.U.T. 12.882.910-5
Gerente Operaciones Financieras



SACI FALABELLA



ROADSHOW

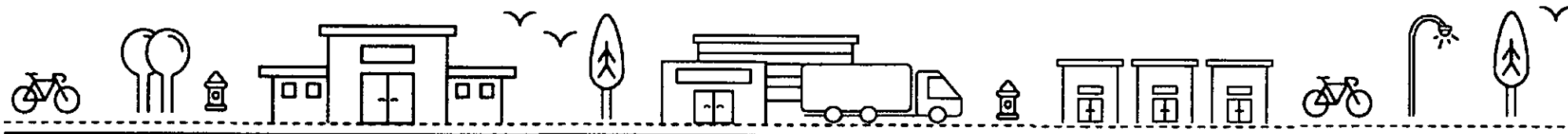


MAYO 2016



NOTA IMPORTANTE

f.



LA SUPERINTENDENCIA DE VALORES Y SEGUROS NO SE PRONUNCIA SOBRE LA CALIDAD DE LOS VALORES OFRECIDOS COMO INVERSIÓN. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO ES DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL EMISOR Y DEL O LOS INTERMEDIARIOS QUE HAN PARTICIPADO EN SU ELABORACIÓN.

EL INVERSIONISTA DEBERÁ EVALUAR LA CONVENIENCIA DE LA PARTICIPACIÓN EN LA PRESENTE TRANSACCIÓN Y LA ADQUISICIÓN DE ESTOS VALORES, TENIENDO PRESENTE QUE ÉL O LOS ÚNICOS RESPONSABLES DEL PAGO DE LOS DOCUMENTOS SON EL EMISOR Y QUIÉNES RESULTEN OBLIGADOS A ELLO. LA INFORMACIÓN RELATIVA A EL O LOS INTERMEDIARIOS ES DE RESPONSABILIDAD DE LOS MISMOS, CUYOS NOMBRES APARECEN IMPRESOS EN ESTA PÁGINA.

La información contenida en esta publicación es una breve descripción de las características de la transacción, emisión y de la entidad emisora, no siendo ésta, toda la información requerida para tomar una decisión de inversión. Mayores antecedentes se encuentran disponibles en el Prospecto informativo remitido a la Superintendencia de Valores y Seguros, copias del cual pueden obtenerse en la sede del emisor, en las oficinas de los intermediarios colocadores y en la Superintendencia de Valores y Seguros.

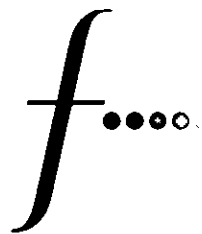
Señor inversionista:

Antes de efectuar su inversión usted deberá informarse cabalmente de la situación financiera de la sociedad emisora y deberá evaluar la conveniencia de la participación en la presente transacción y la adquisición de estos valores teniendo presente que el único responsable del pago de los documentos son el emisor y quienes resulten obligados a ellos.

El intermediario deberá proporcionar al inversionista la información contenida en el Prospecto informativo, antes de que efectúe su inversión.

Este documento ha sido elaborado por S.A.C.I. Falabella (en adelante, "Falabella") junto con Credicorp Capital S.A. Corredores de Bolsa y Santander Global Corporate Banking (en adelante, conjuntamente, los "Asesores") con el propósito de entregar antecedentes de carácter general acerca de Falabella y de la emisión de bonos, para que cada inversionista evalúe en forma individual e independiente la conveniencia de invertir en bonos de esta emisión.

En la elaboración de este documento se ha utilizado información entregada por Falabella e información pública, a cuyo respecto los Asesores no se encuentran bajo la obligación de verificar su exactitud o integridad, por lo cual no asume ninguna responsabilidad en este sentido.



CONTENIDOS

- **La Compañía**
- Resumen por Unidad de Negocio
- Principales Atractivos de Inversión
- Situación Financiera
- Características de la Emisión

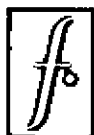
CINCO UNIDADES DE NEGOCIO – 126 AÑOS DE HISTORIA *f.*



TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Ingresos
US\$ 3.781 MM

103 Tiendas



MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Ingresos
US\$ 5.308 MM

247 Tiendas



SUPERMERCADOS

Ingresos
US\$ 1.854 MM

109 Tiendas



SERVICIOS FINANCIEROS

Cartera
US\$ 5.849 MM

4,9 millones
Cuentas CMR



NEGOCIO INMOBILIARIO

GLA
2,0 millones m²

1 millón m² de GLA adicional en free standing stores en la región.

20 / 20
Malls / Power
& Shopping
Centers



Nota: Ingresos, número de tiendas/malls y número de cuentas CMR a Diciembre 2015. Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$).
Datos incluyen Sodimac Colombia y Aventura Plaza, que el Grupo Falabella no consolida. No se incluyen los ingresos de Uruguay.

PRESENCIA EN 6 PAÍSES EN LATINOAMÉRICA



TIENDAS POR DEPARTAMENTO



MEJORAMIENTO DEL HOGAR



SUPERMERCADOS



SERVICIOS FINANCIEROS



NEGOCIO INMOBILIARIO



45 tiendas
310.000 m²

86 tiendas
713.000 m²

57 tiendas
196.000 m²

2.427.000 tarjetas
CMR activas

25 malls
1.431.000 m² GLA



27 tiendas
164.000 m²

57 tiendas
373.000 m²

52 tiendas
189.000 m²

1.057.000 tarjetas
CMR activas

14 malls
546.000 m² GLA



20 tiendas
128.000 m²

36 tiendas
344.000 m²

872.000 tarjetas
CMR activas

1 mall
26.000 m² GLA



11 tiendas
58.000 m²

8 tiendas
84.000 m²

519.000 tarjetas
CMR activas



58 tiendas
143.000 m²



2 tiendas
19.000 m²

a: Número de tiendas y superficie de ventas a Diciembre de 2015. Número de tarjetas de CMR activas.
Soye Sodimac Colombia y Aventura Plaza en Perú, que no consolidan.

Y ACUERDO DE ENTRADA A UN SÉPTIMO PAÍS

f.

Próxima Entrada a México

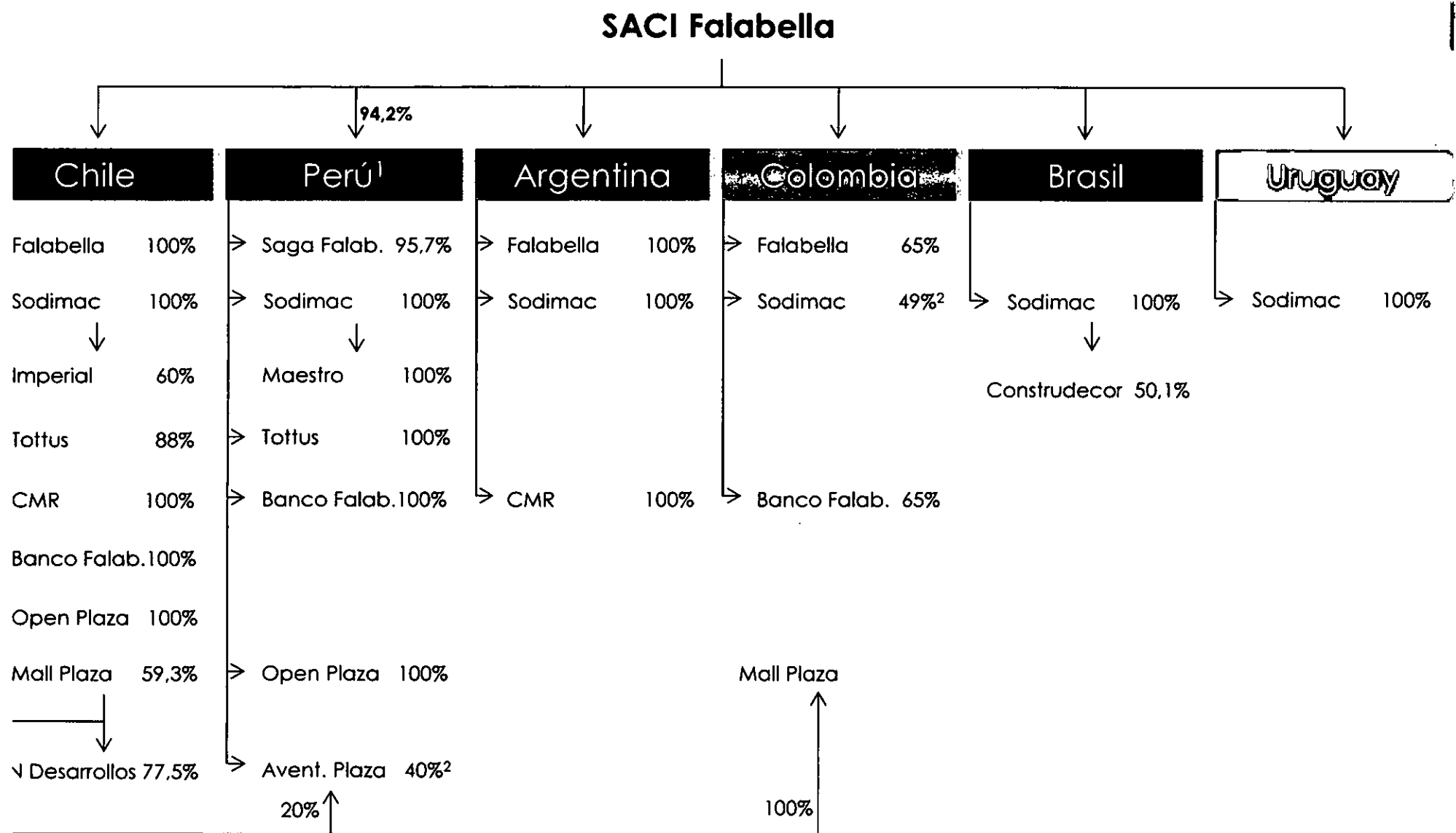


- Reciente firma de acuerdo de entendimiento con Organización Soriana, segunda mayor cadena de Supermercados en México.
- Joint Venture con 50% de participación, e inversión total de US\$ 600 MM.
- Implica la próxima entrada de Sodimac y CMR a un mercado de 118 millones de habitantes.
- Plan inicial de 20 tiendas en un período de 5 años.



ESTRUCTURA DE LOS NEGOCIOS

f...



ELEMENTOS CLAVES

f.

Principales indicadores

Total
Ingresos



11.803 MM US\$

Cartera



5.849 MM US\$

Cuentas
CMR¹



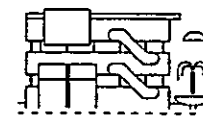
+4.876.000

459
tiendas



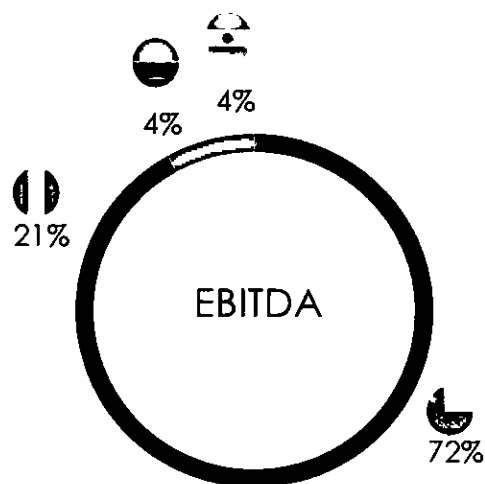
2.722.000 m²
superficie de ventas

40
malls

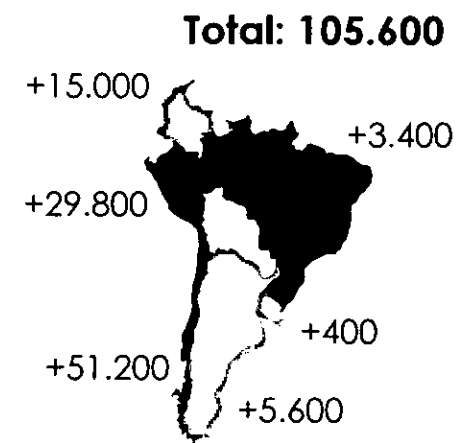


2.003.000 m²
GLA

Mix por País (LTM)



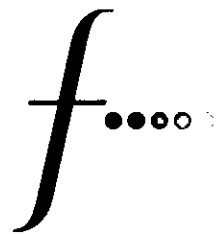
Total Empleados²



Nota Ingresos y EBITDA no consideran Sodimac Colombia y Aventura Plaza en Perú, que no consolidan.

1. Número de cuentas CMR con saldo y empleados a Diciembre 2015.

2. Número total de empleados incluye aproximadamente 140 empleados en Asia.



CONTENIDOS

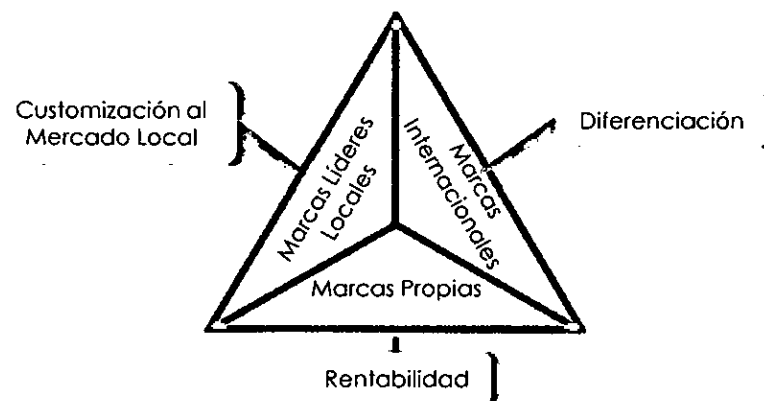
- La Compañía
- **Resumen por Unidad de Negocio**
- Principales Atractivos de Inversión
- Situación Financiera
- Características de la Emisión

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

f.

Resumen del Negocio

- 103 tiendas en Chile, Perú, Colombia y Argentina
- Principales Categorías: Vestuario, Electrónica y Decoración
- Diverso portafolio de marcas propias, de segunda generación, exclusivas e internacionales
- Líder en retail online, con click&collect en los 4 países
- Tiendas especializadas para marcas exclusivas y de segunda generación de vestuario y calzado

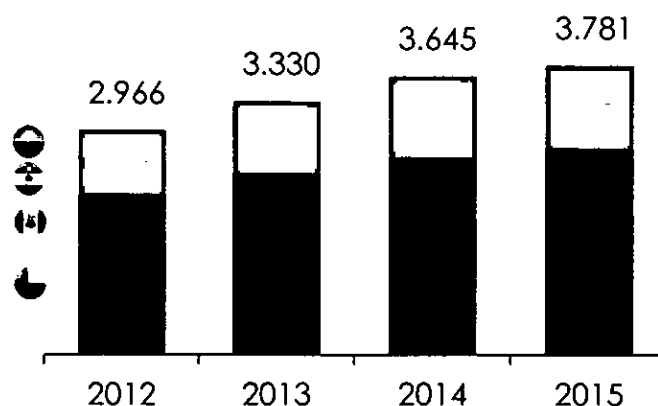


Presencia Regional

	Chile	45 Tiendas
	Perú	27 Tiendas
	Colombia	20 Tiendas
	Argentina	11 Tiendas

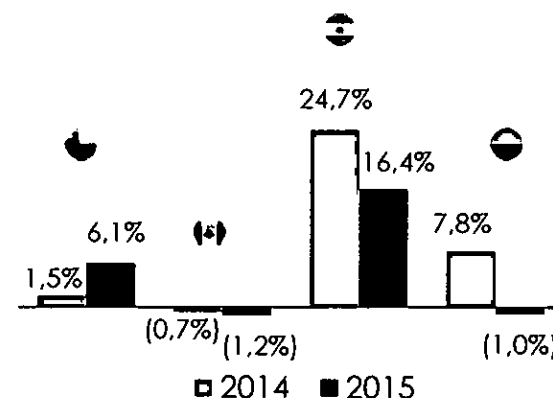
Evolución Ingresos

(US\$ MM, Diciembre 2015 LTM)



Crecimiento SSS (% YoY)

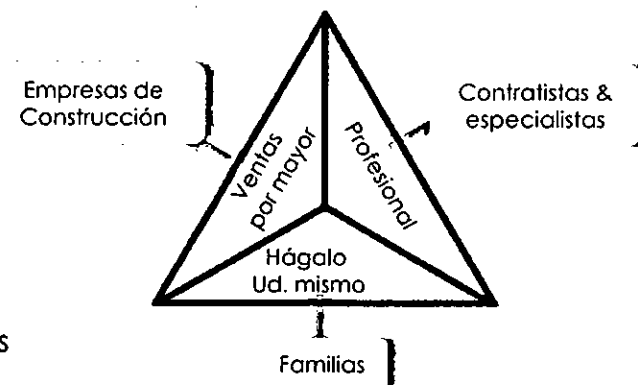
(En moneda local nominal)



Nota: Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$). Número de tiendas a Diciembre 2015.

Resumen del Negocio

- 247 tiendas en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil and Uruguay
- Principales Categorías: Mat. de construcción, productos para mejoramiento del hogar, carpintería, muebles, y terminaciones.
- Seis Formatos: Homecenter, Sodimac Constructor, Imperial, Dicico, Homy y Maestro
- Experiencia en venta directa a empresas de construcción y grandes compañías
- Fuerte estrategia online

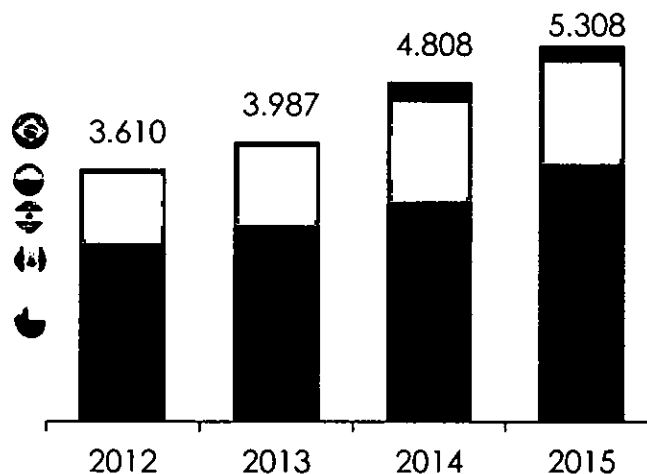


Presencia Regional

	Chile	86 Tiendas
	Perú	57 Tiendas
	Colombia	36 Tiendas
	Argentina	8 Tiendas
	Brasil	58 Tiendas
	Uruguay	2 Tiendas

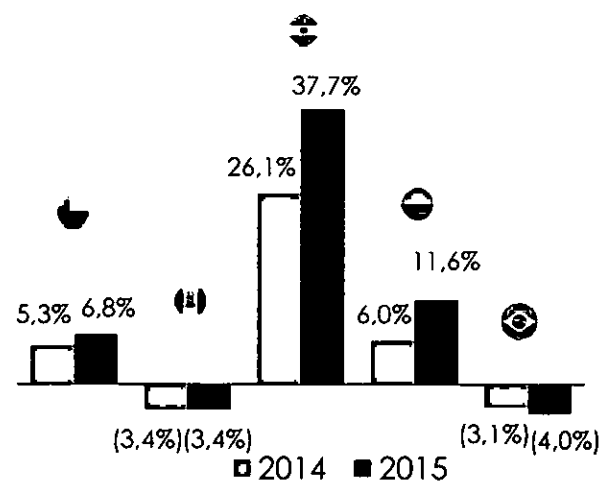
Evolución Ingresos¹

(US\$ MM, Diciembre 2015 LTM)



Crecimiento SSS (%YoY)

(En moneda nominal local)

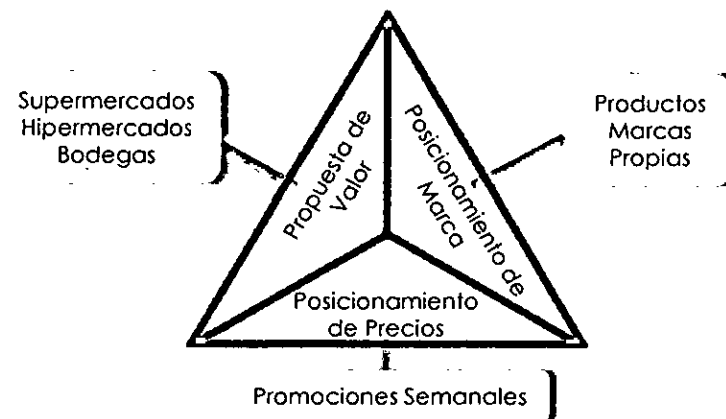


1: Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$). Número de tiendas a Diciembre 2015.

2: Incluye ingresos de Uruguay.

Resumen del Negocio

- 109 tiendas en Chile y Perú, en sus tres formatos: Hipermercados, Supermercados e Hiperbodega Precio Uno
- Inicio de operaciones en Perú en 2002 bajo la marca *Tottus*, y luego en Chile en 2004 con la adquisición de San Francisco
- Gran penetración de marcas propias (*Tottus* y Precio Uno)
- Plataforma E-commerce



Presencia Regional



Chile

57 Tiendas

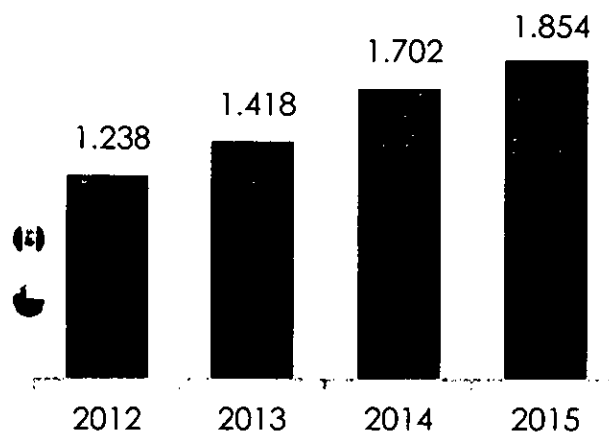


Perú

52 Tiendas

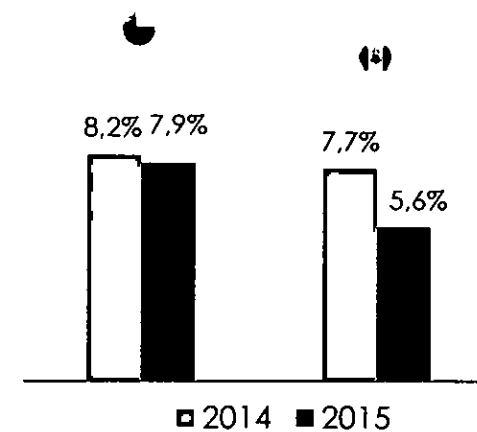
Ingresos

(US\$ MM, Diciembre 2015 LTM)



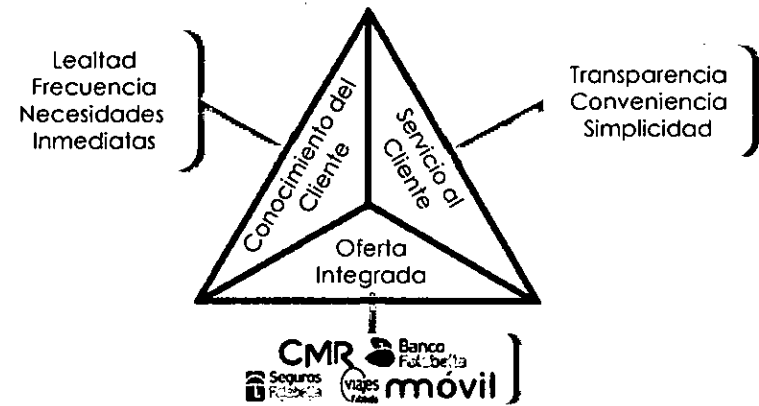
Crecimiento SSS (%YoY)

(En moneda nominal local)



Resumen del Negocio

- Falabella Financiero ofrece un mix integrado de productos y servicios financieros
- Permite a los consumidores el acceso a crédito, combinando el modelo de negocios financiero tradicional con la proximidad a los consumidores a través de los formatos de retail
- Cinco unidades de negocio: CMR Falabella (tarjeta de crédito), Banco Falabella (banco), Seguros Falabella (corredor de seguros), Viajes Falabella (agencia de viajes) y Móvil Falabella (operador virtual móvil)
- Opera en Chile, Perú, Colombia y Argentina



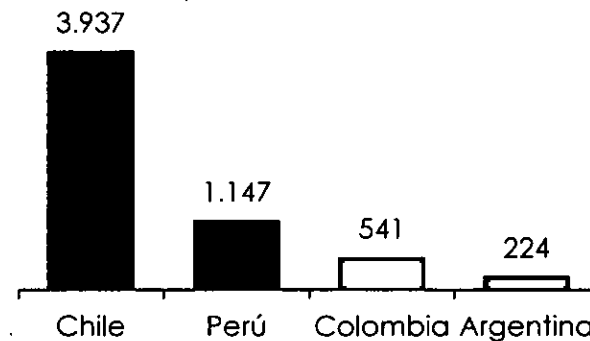
Presencia Regional

	Chile	2,4 MM cuentas CMR 97 sucursales bancarias
	Perú	1,0 MM cuentas CMR 93 sucursales bancarias
	Colombia	0,9 MM cuentas CMR 57 sucursales bancarias
	Argentina	0,5 MM cuentas CMR 18 oficinas CMR

Colocaciones Brutas

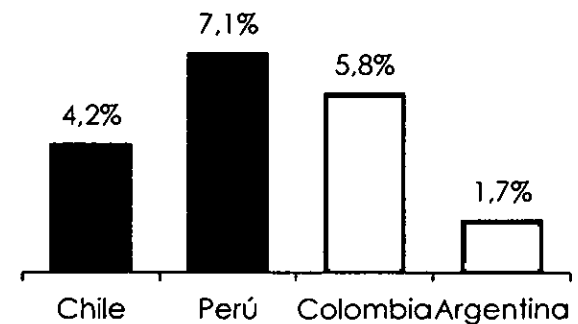
(US\$ MM, Diciembre 2015)

Total: US\$ 5.849 MM



Provisión Riesgo Crédito¹

(%, Diciembre 2015)

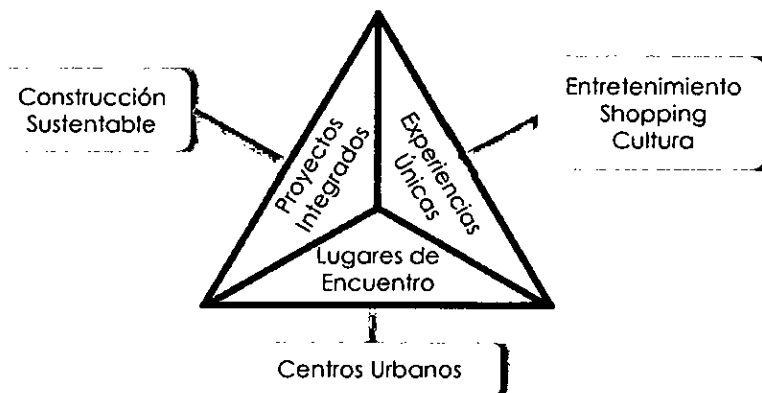


1: Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$). Número de tiendas a Diciembre 2015.

por regulaciones locales(no comparable entre países)

Resumen del Negocio

- Mayor operador en Chile y Perú, y uno de los líderes en Latinoamérica:
 - Mall Plaza:** Opera grandes centros comerciales en Chile, Perú (a través de Aventura Plaza) y Colombia.
 - Open Plaza:** Opera pequeños centros comerciales con 2 o 3 tiendas ancla, además de otras tiendas pequeñas de terceros.



Presencia Regional

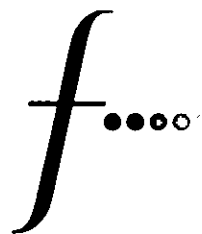
	# Centros Comerciales		'000 GLA	
	2014	2015	2014	2015
Mall Plaza	15	15	1.177	1.199
Open Plaza	10	10	234	232
CHILE	25	25	1.411	1.431
Aventura Plaza	4	4	274	275
Open Plaza	8	10	234	271
PERU	12	14	508	546
Mall Plaza	1	1	26	26
COLOMBIA	1	1	26	26
TOTAL	38	40	1.945	2.003
Free Standing Stores ¹			920	1.023

Oferta Integrada

+2.260 tiendas especializadas	+438 restaurantes	115 pantallas De cine
20 centros médicos	9 librerías públicas	16 gimnasios
40 áreas de juegos	12 instituciones educacionales	3 salas de exhibiciones

1. Pertenecientes a la compañía en toda la región.

2. Información sobre Centros Comerciales a Diciembre 2015.



CONTENIDOS

- La Compañía
- Resumen por Unidad de Negocio
- **Principales Atractivos de Inversión**
- Situación Financiera
- Características de la Emisión

PRINCIPALES ATRACTIVOS DE INVERSIÓN

f.

1. Liderazgo en Latam en los distintos formatos



2.



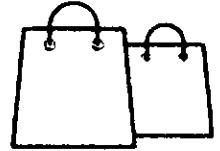
Estrategia de crecimiento responsable

3.



Estrategia centrada en el cliente

4.

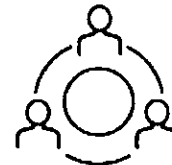


Diferenciación de marcas

5. Desarrollo negocio sustentable

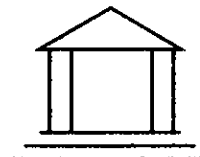


6.



Experiencia del equipo de liderazgo

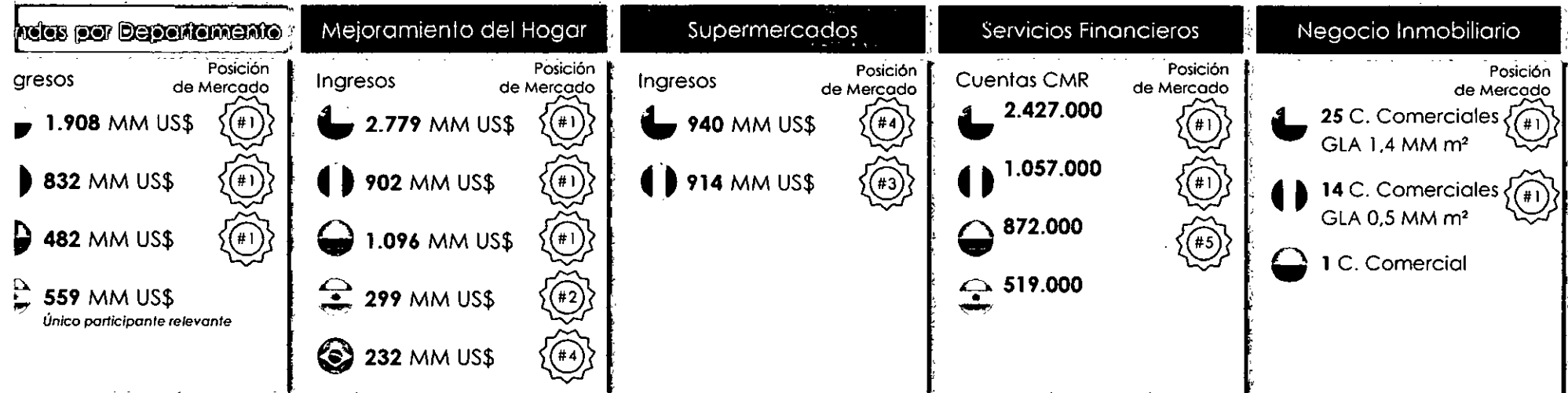
7.



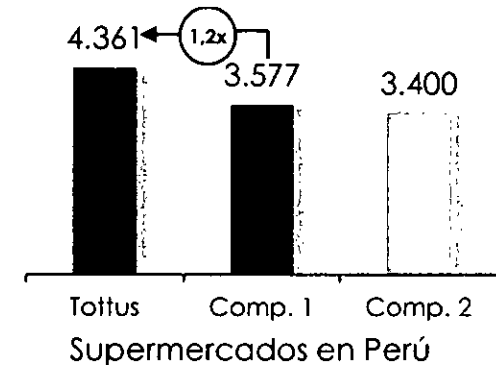
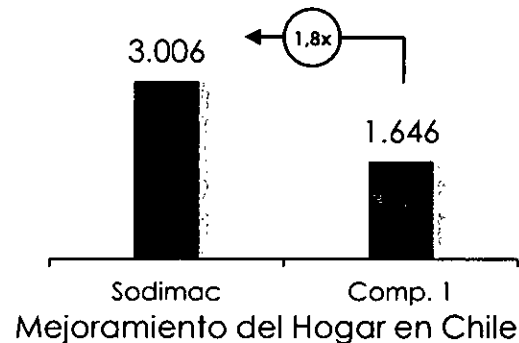
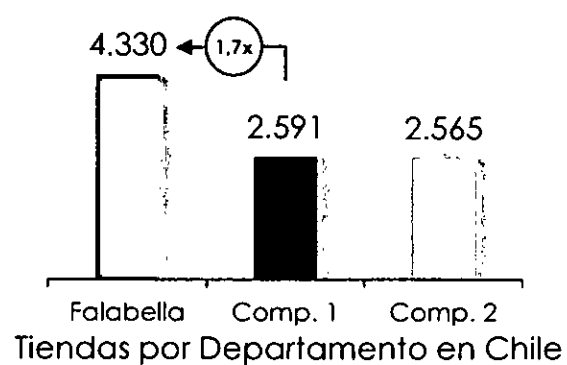
Prácticas Gobierno Corporativo

I. LIDERAZGO EN LATAM EN LOS DISTINTOS FORMATOS

Posición de Mercado¹



Ventas / m² (US\$)²

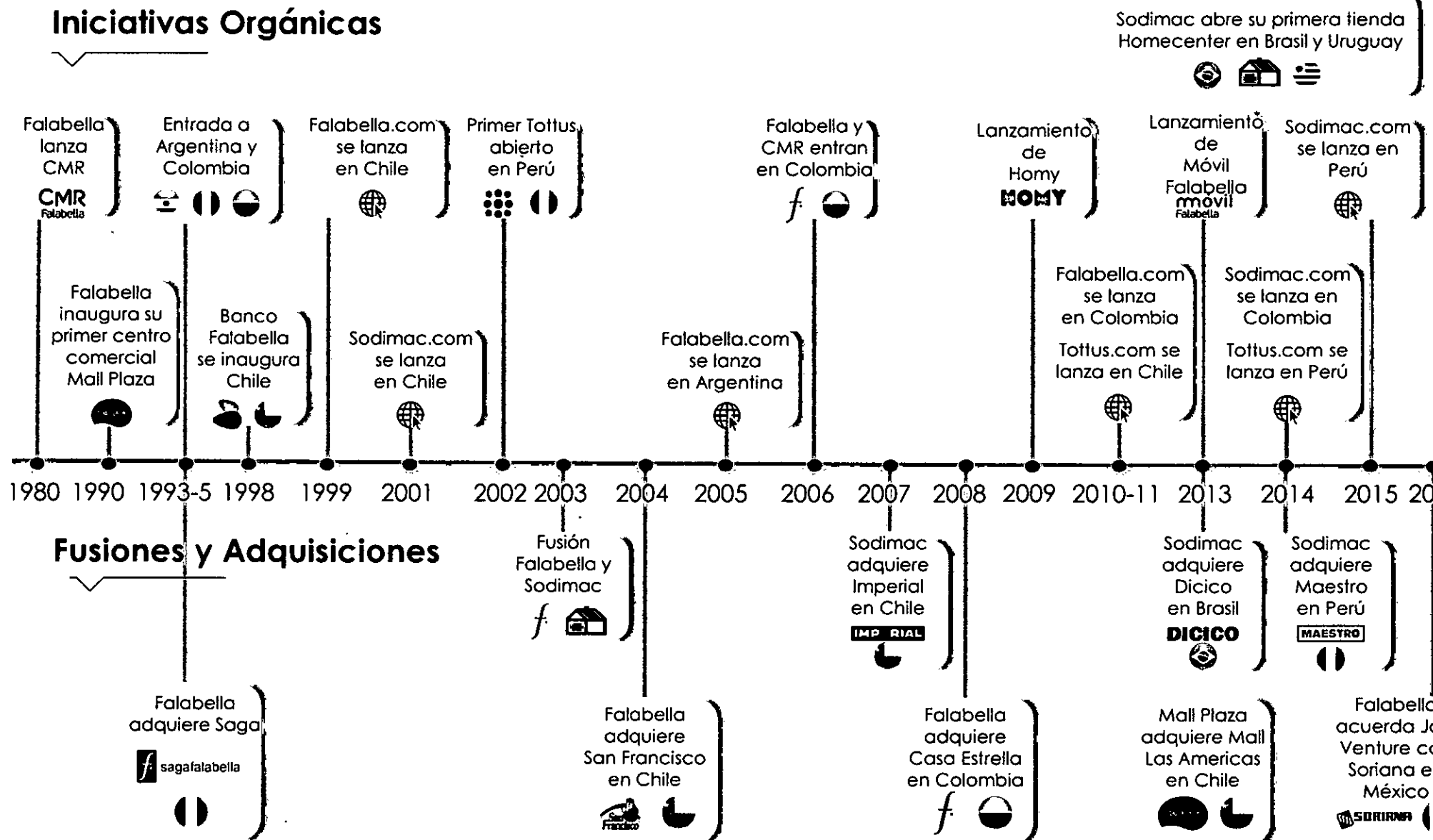


Ingresos a Diciembre 2015. Número de cuentas CMR, malls y GLA a Diciembre 2015. Tipo de cambio de 4 de Enero de 2016 (710.16 CLP/US\$).
 Ventas por metro cuadrado a Septiembre 2015. Tipo de cambio a 1 de Octubre de 2015 (698.72 CLP/US\$). El área de ventas de Tottus excluye cajas, para poder ser comparado con
 competidores.

2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO RESPONSABLE

f.

Iniciativas Orgánicas



3. ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE



Nuestro Cliente¹



+4,8
millones
cuentas CMR
con saldo

+320

millones
transacciones en
nuestro negocio
de retail



380
millones
visitas a nuestros
centros comerciales
en la región

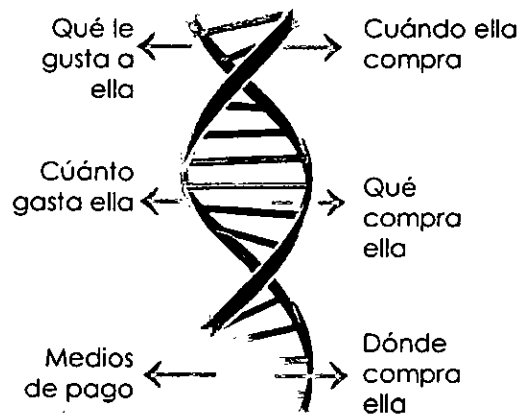


+1,6
millones
cuentas bancarias
con Banco Falabella



465.000
Pasajeros que
han usado
Viajes Falabella

Conocimiento del Cliente a través de una consistente interacción



4. DIFERENCIACIÓN DE MARCAS

f.

Marcas privadas

BASEMENT



Würden

Sybilla
MARCA EXCLUSIVA

newport

APOLOGY

eleven

RECCO



Marcas exclusivas

MANGO

WAREHOUSE



INGLOT

benefit
SAN FRANCISCO

ALDO

Clarks
ENGLAND

GEOX



paco rabanne



LA MER

Kiehl's
SINCE 1851

OSH KOSH
B'gosh

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Etam



TOUS



VICTORIA'S
SECRET

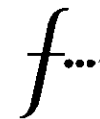
LOUNGE

CORTEFIEL

LONGCHAMP
PARIS

aristocrazy

5. DESARROLLO NEGOCIO SUSTENTABLE



Comunidad

95 Haciendo Escuela
Escuelas apadronadas
+82.000 alumnos beneficiados

Programa Buen Vecino
77 proyectos con **+14.000** personas beneficiadas

 **Programa educación financiera**
"Juntos Jugamos"
4.200 estudiantes de **47** escuelas de Haciendo Escuela

 **Programa alimentación sana**
Implementado en escuelas de bajos recursos
3.600 estudiantes de **16** escuelas

Fundación Junto al Barrio
8.100 barrios de bajos recursos beneficiados

Proveedores

+25.700 Proveedores Retail

+11.700 Total PyMEs

Asociación con



Falabella

Sodimac

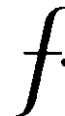
Medioambiente

17 tiendas certificadas y 2 centros comerciales con pre-certificación LEED

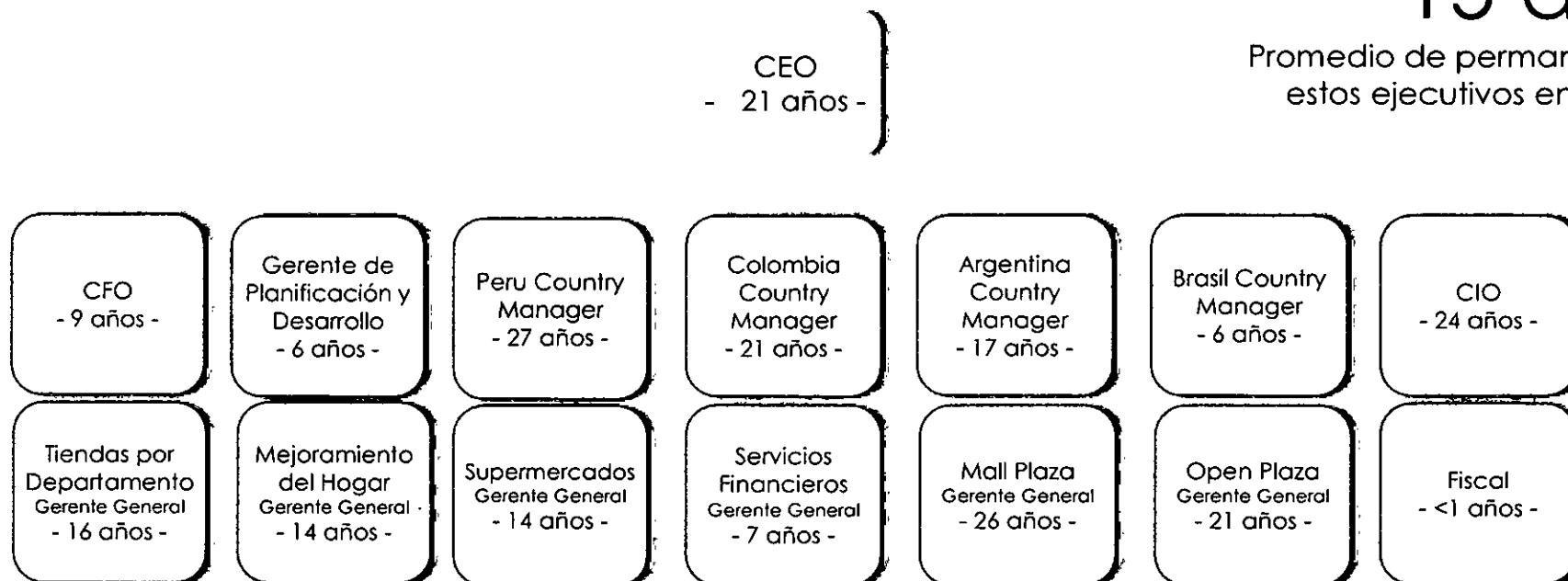
44 tiendas y 24 centros comerciales ecológicos



6. AMPLIA EXPERIENCIA DEL EQUIPO DE LIDERAZGO



Principales Ejecutivos



Empleados



+105.600
empleados



51%
mujeres



+74.000
empleados
evaluados



+3,9
millones de
horas de
capacitación



28%
de los empleados
pertenecen a
sindicatos. 55% en
Chile.

Directorio

Presidente

Carlo Solari Donaggio

Vice-Presidente

Juan Carlos Cortés Solari

Directores

José Luis del Rio Goudie

Sergio Cardone Solari

Carolina del Rio Goudie

María Cecilia Karlezi Solari

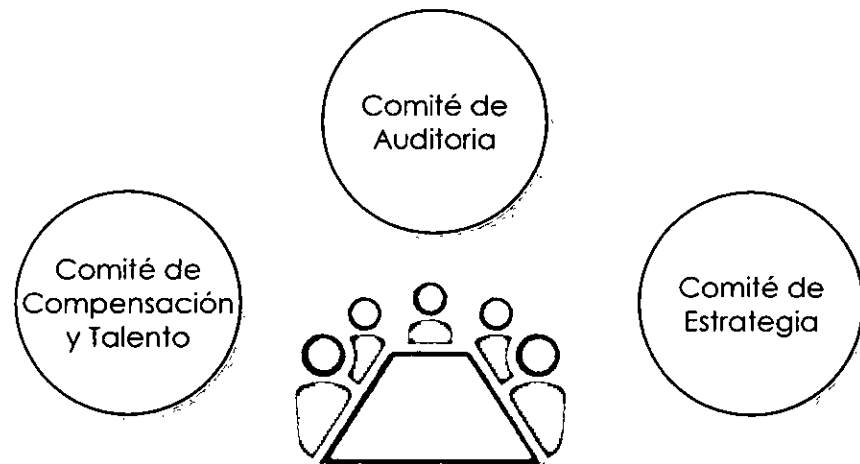
Paola Cuneo Queirolo

Carlos Alberto Heller Solari

Director Independiente

Hernán Büchi Buc

Comités

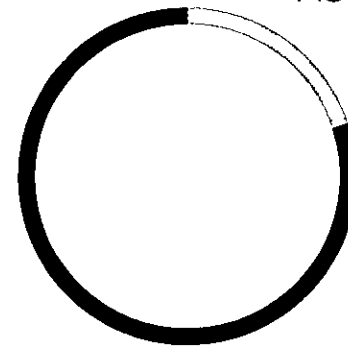


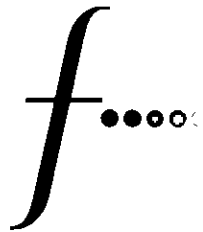
Presencia de un director independiente a nivel de holding y en filiales relevantes

Grupo controlador está formado por 7 familias

Grupo Controlador
80%

Otros Accionistas
20%



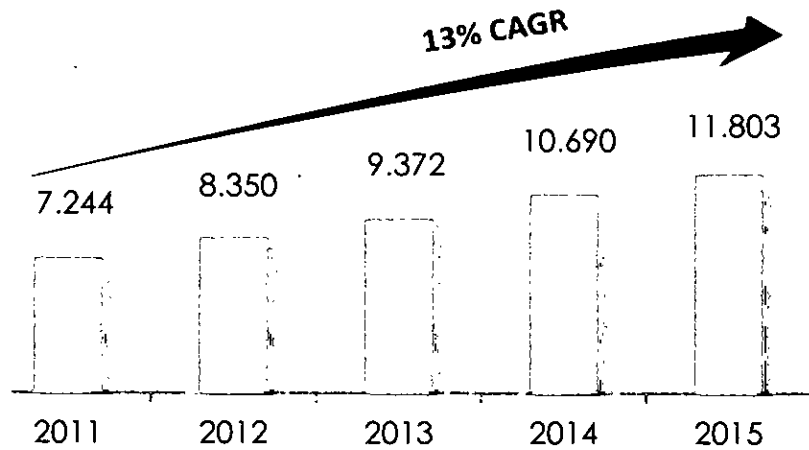


CONTENIDOS

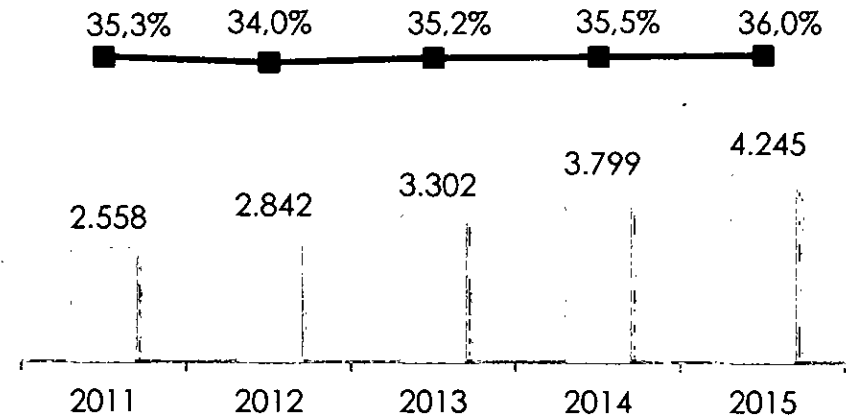
- La Compañía
- Resumen por Unidad de Negocio
- Principales Atractivos de Inversión
- **Situación Financiera**
- Características de la Emisión

SITUACIÓN FINANCIERA

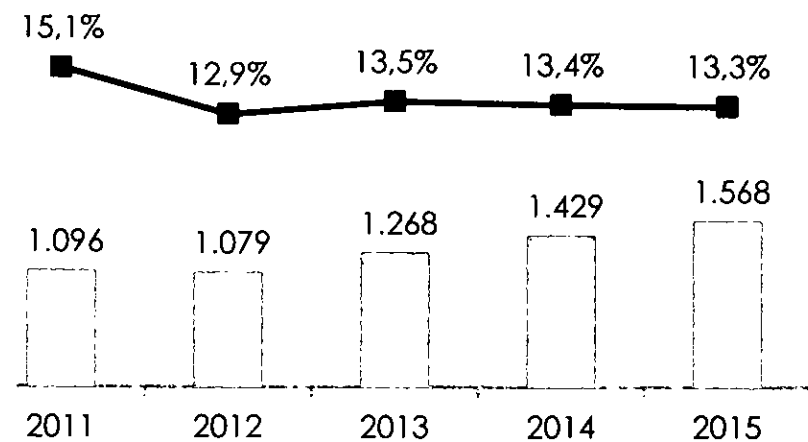
Total Ingresos (US\$ MM)



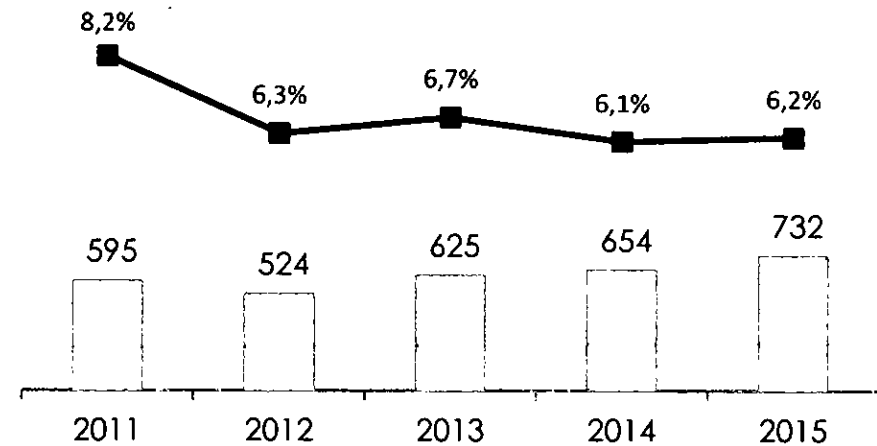
Margen Bruto (US\$ MM - % ingresos totales)



BITDA (US\$ MM) y **Margen** (% ingresos totales)



Utilidad Neta (US\$ MM) y **Margen Neto** (% ingresos totales)



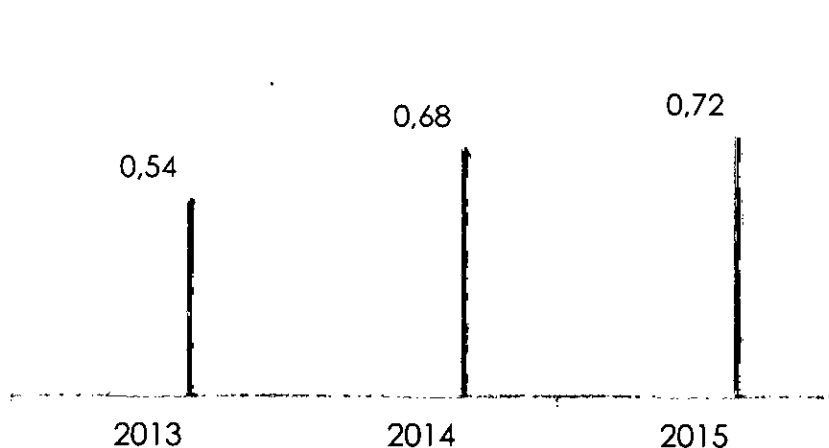
CLP: Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$).
CAGR: tasa de crecimiento anual compuesto.

SITUACIÓN FINANCIERA

f.

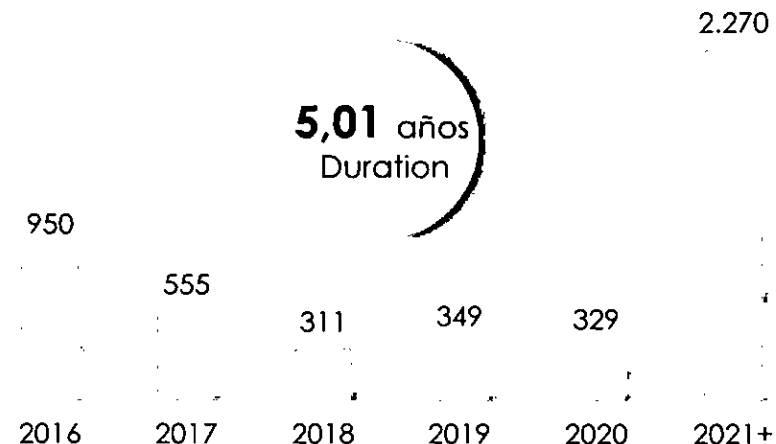
Deuda Financiera Neta / Patrimonio

✓ Sin Negocios Bancarios (veces)



Perfil de Vencimientos de Deuda

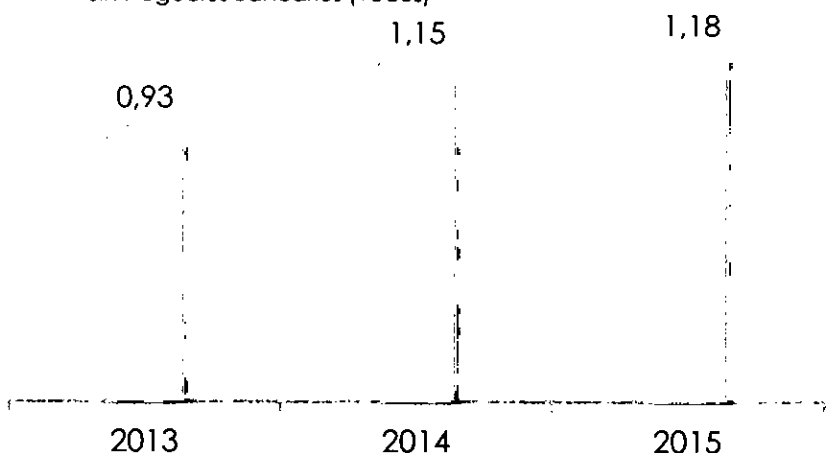
✓ Sin Negocios Bancarios



5,01 años
Duration

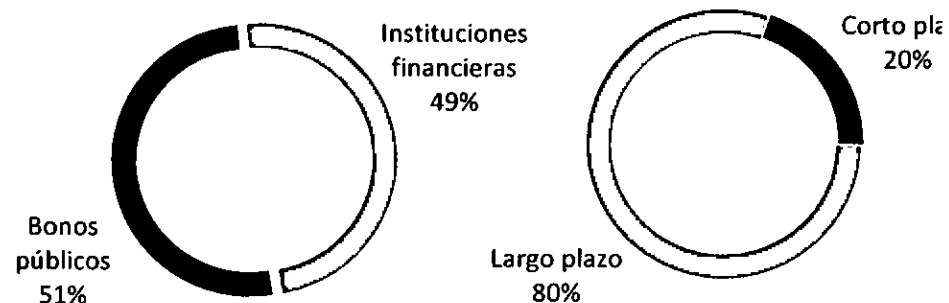
Leverage

✓ Sin Negocios Bancarios (veces)



US\$ 4.764 MM

Deuda Financiera¹
Sin Negocios Bancarios



Nota: Tipo de cambio al 4 de Enero de 2016 (710,16 CLP/US\$).

1. No incluye Intereses Devengados. Información al 31 de Diciembre de 2015.

PLAN DE INVERSIÓN 2016 - 2019



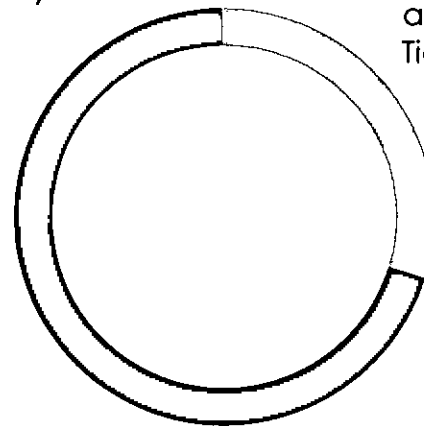
Plan de Inversión 2016 - 2019

US\$ 4.039 MM

Inversión en los próximos 4 años



TI, Logística y
Otros
30%



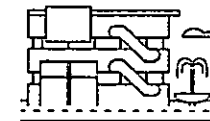
Remodelación y
ampliación de
Tiendas y Malls
existentes
26%

131 tiendas

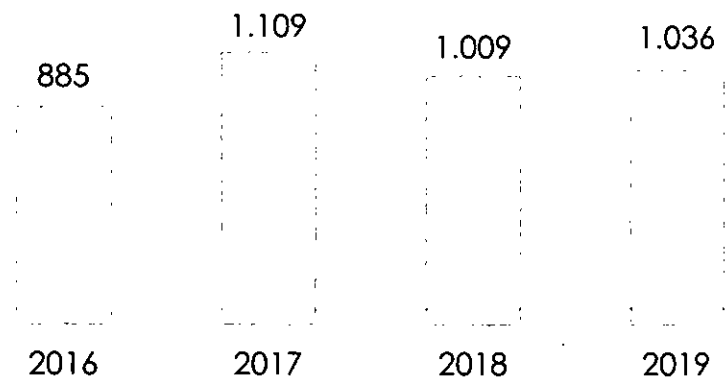


Nuevas Tiendas
y Malls
44%

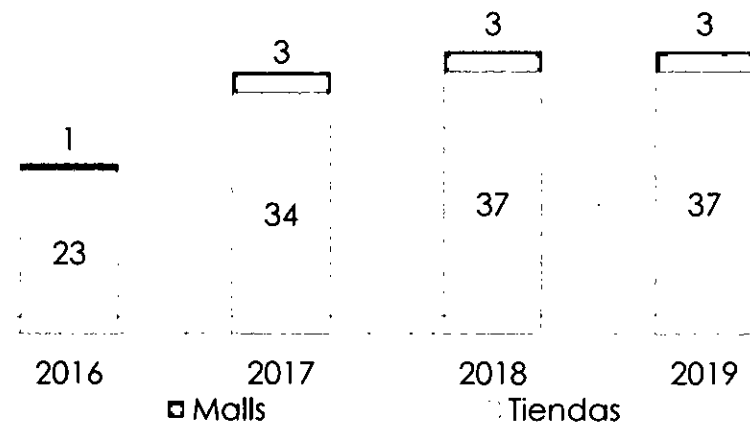
10 malls



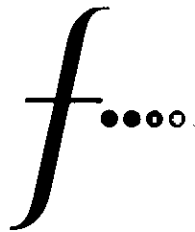
Inversión (US\$ MM)



Tiendas y Malls



El Plan incluye 100% de la inversión en activo fijo, incluyendo Sodimac Colombia y Aventura Plaza, empresas que el Grupo Falabella no consolida en sus Estados Financieros.



CONTENIDOS

- La Compañía
- Resumen por Unidad de Negocio
- Principales Atractivos de Inversión
- Situación Financiera
- **Características de la Emisión**

CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN



	Línea 578 (10 años)		
	Serie N	Serie O	Serie P
Plazo	6 años con 4 de gracia		23 años con 20 de gracia
Monto por Serie	UF 4.500.000	CLP 116.000.000.000	UF 4.500.000
Monto máximo a colocar	UF 4.500.000		
Clasificación de Riesgo	Feller-Rate: AA / FitchRatings: AA		
Uso de Fondos	Los fondos provenientes de la colocación serán destinados en un 100% al pago y/o prepago de pasivos de corto o largo plazo del Emisor y/o sus sociedades filiales e independientemente de que estén expresados en moneda nacional o extranjera		
Características	BFALA - N	BFALA - O	BFALA - P
Plazo	4,9 años	4,6 años	15,9 años
Tasa de Carátula	2,20%	5,10%	3,00%
Pagos	Semestrales		
Mecanismo Rescate Anticipado	Make whole Par / Tasa de Referencia + Spread de Prepago		
Tasa de Prepago	0,80%		
Fecha Inicio devengo de intereses	15 de abril de 2016		
Fecha Rescate Anticipado	15 de Abril de 2018	15 de Abril de 2019	
Amortizaciones	A partir del 15 de Octubre de 2020		A partir del 15 de Abril de 2036
Fecha de Vencimiento	15 de Abril de 2022		15 de Abril de 2039

Asesores Financieros	 
----------------------	--

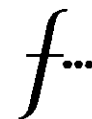
RESGUARDOS DE LA EMISIÓN

f.

Principales resguardos	• Ratio de Endeudamiento Financiero¹, excluyendo negocios que desarrollan el giro bancario, menor a 1,75 veces. En caso que Promotora CMR Falabella S.A. pase a desarrollar el giro bancario, el Ratio de Endeudamiento Financiero no deberá superar las 1,3 veces. Periodo de cura de 9 meses en caso de incumplimiento derivado de una fusión o adquisición • Ingresos provenientes del giro actual no inferiores al 70% de los ingresos consolidados • Mantención de Activos Esenciales², lo que implica al menos el 50% de las acciones de Promotora CMR Falabella S.A., Falabella Retail S.A., Sodimac S.A. y Plaza S.A. En caso de incumplimiento, se debe ofrecer una opción de rescate voluntario por el valor nominal de los bonos vigentes • Cross default • Cross acceleration • Negative pledge
------------------------	---

1. Se entenderá por Ratio de Endeudamiento Financiero la razón entre $\frac{\text{Deuda Financiera Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$; Deuda Financiera Neta: definida como la suma de las cuentas del Pasivo de los Negocios no Bancarios del Estado de Situación Financiera Consolidado del Emisor, Otros Pasivos Financieros, Corrientes y Otros Pasivos Financieros, No Corrientes, no se considerará sin embargo en esta suma la subcuenta "Otros Pasivos Financieros" perteneciente a la nota Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes de los negocios no Bancarios, menos la cuenta del Activo de los Negocios no Bancarios del Balance, Efectivo, y Equivalentes al Efectivo, y $\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Patrimonio Total}}$; Patrimonio Total: definido como la cuenta Patrimonio Total.
2. Se entenderá por Activos Esenciales: Significará la propiedad, directa o indirecta del Emisor sobre al menos el cincuenta por ciento de las acciones emitidas por cada uno de Promotora CMR Falabella S.A., Falabella Retail S.A., por Sodimac S.A. y Plaza S.A.

CONTACTO



alabella

 **SODIMAC**

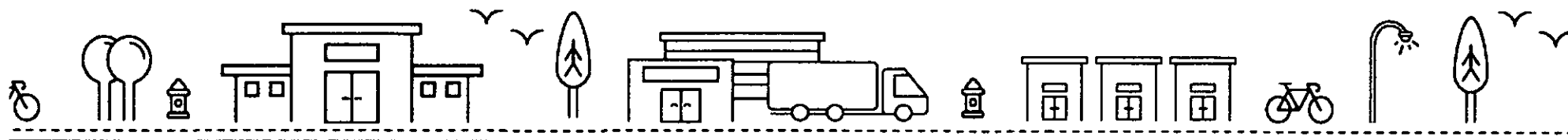
 **TOTTUS**

CMR
Falabella

 **Banco**
Falabella

 **MALLPLAZA**

 **OPEN**
PLAZA



Alejandro González

Gerente de Finanzas
Corporativo

alejgonzalez@falabella.cl

Pablo Aguirre

Gerente de Operaciones
Financieras Corporativo

paguirre@falabella.cl

Ariel Márquez

Subgerente de Operaciones
Financieras Corporativo

amarquez@falabella.cl

Santander

Gonzalo Álvarez-Cañedo

Executive Director
Head of DCM

gonzalo.alvarez-canedo@santander.cl

Credicorp Capital

Gonzalo Covarrubias

Managing Director Mercado de
Capitales

gcovarrubias@imtrust.cl

f