



Santiago, 5 de octubre de 2009

Señor
Guillermo Larrain Ríos
Superintendente de Valores y Seguros
Presente



2009100089963

05/10/2009 - 11:37

Operador: ESALINAS

Nro. Inscripción: 582 - División Control Financiero Valores y Seguros



SUPERINTENDENCIA
VALORES Y SEGUROS

Ref.: Contesta Ordinario Nº 18.960
de fecha 2 de octubre de 2009.

De su consideración:

En respuesta al ordinario de la referencia, informo a usted que dentro del Plan de Inversiones de la compañía, el que fue puesto oportunamente en conocimiento del público en general así como de la entidad que usted representa, se contempla el crecimiento de la filial Tottus S.A. para los próximos años, crecimiento que se materializará a través de la apertura de diferentes tiendas a lo largo del país, hasta completar en el año 2011 la apertura de un total de 17 tiendas, de los cuales se encuentran 2 en construcción.

Ratificamos de esta manera lo informado pública y oportunamente con anterioridad y aprovechamos de señalarle que cualquier cambio en las políticas de inversión de la sociedad que represento que pueda influir o afectar de manera relevante el entendimiento de las operaciones que ejecuta la filial Tottus S.A., será debida y oportunamente puesta en su conocimiento y en el del público en general.

Atentamente,


Juan Benayides Feliú
Gerente General Corporativo
S.A.C.I. FALABELLA

91
c.c.. Bolsa de Comercio
Bolsa Electrónica
Bolsa de Valparaíso



2009100089693

Nro. Inscrip:582 - División Control Financiero Val

SUPERINTENDENCIA
VALORES Y SEGUROS**POR MANO**ORD.: N° _____ SUPERINTENDENCIA
VALORES Y SEGUROS

ANT.: No hay.

MAT.: Información de prensa.

DE : SUPERINTENDENCIA DE VALORES Y SEGUROS**A : SEÑOR
GERENTE GENERAL
S.A.C.I. FALABELLA**

En información de prensa aparecida en el "Diario Financiero" el día 02 de Octubre del presente año, titulada "Falabella inicia agresivo plan de aperturas" se menciona que la división de supermercados de Falabella (Tottus) "comenzará un importante y agresivo plan de aperturas, que los dejará con 17 nuevas salas de venta al cierre de 2011". Por otra parte se indica que "El plan de aperturas, que estima una inversión de 100 mil UF por local (unos US\$3.8 millones, incluyendo este monto la construcción y el equipamiento de cada sala), por ahora no incluye que alguna de éstas salas de ventas tenga el nombre San Francisco".

En relación con lo anteriormente expuesto, esta Superintendencia solicita a usted informar sobre la veracidad de la información aparecida en prensa y en caso de ser efectiva, i) indicar a lo menos las características de dichas inversiones, ii) su estado de avance y iii) cualquier otro antecedente que a juicio de la administración sea relevante para el correcto entendimiento de esta operación.

La información requerida deberá ser remitida a este Servicio dentro del plazo de un día hábil contado desde la notificación del presente Oficio, haciéndose presente que en el remitente de su respuesta se deberá indicar el número y fecha de éste. Asimismo, copia de su respuesta deberá ser enviada a las bolsas de valores en el mismo plazo.

Saluda atentamente a Ud.,

LUCÍA CANALES LARDIEZ
INTENDENTE DE VALORES SUBROGANTE
POR ORDEN DEL SUPERINTENDENTE

DCFV/JCV

Av. Libertador Bernardo
O'Higgins 1449
Piso 9°
Santiago - Chile
Fono: (56-2) 473 4000
Fax: (56-2) 473 4101
Casilla: 2167 - Correo 21
www.svs.cl

Falabella inicia agresivo plan de aperturas

■ E. MALDONADO/ N. SAVEDRA

Desde que en 2004 Falabella compró la cadena de supermercados San Francisco, perteneciente al empresario de Talagante Francisco Leyton y su familia, el crecimiento evidenciado por la filial de Falabella nunca ha ido por una autopista de alta velocidad.

En términos comparativos, San Francisco, a lo que se agregó la marca Tottus un año más tarde, ha pasado de nueve a 24 locales en cinco años.

En el mismo lapso, Cencosud y D&S se consolidaron como los actores dominantes de la industria mediante diversas adquisiciones (El Pilar, Economax, Infante, Montecarlo) y Southern Cross y Álvaro Saieh, en la mitad del tiempo, han consolidado una extensa red de locales que, en conjunto, casi quintuplican al área de supermercados de los Solarí, Cuneo y del Río.

Pero este rezago, relatan en el holding, quedaría como un dato del pasado, ya que a contar del próximo año la división de supermercados, que aporta el 9% de los ingresos de Falabella con casi US\$ 600 millones en ventas proyectadas para este

ejercicio, comenzará un importante y agresivo plan de aperturas, que los dejará con 17 nuevas salas de venta al cierre de 2011.

Recientemente aprobado el plan por el directorio, a contar del próximo año Tottus-San Francisco, encabezado por su gerente general Marcelo Ferrandino, iniciará una etapa de crecimiento, echando por tierra, como relatan en el retailer, los rumores de que Tottus estaba a la venta.

Al menos, como asegura esta fuente ligada al conglomerado minorista, no han recibido ofertas por los activos supermercadistas.

San Francisco en "stand by"

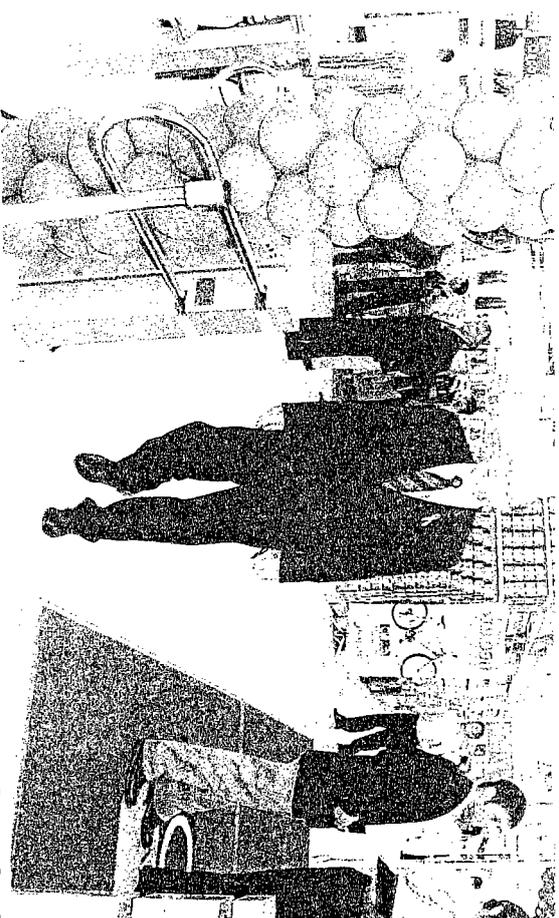
El plan de aperturas, que estima una inversión de 100 mil UF por local (unos US\$ 3,8 millones, incluyendo este monto la construcción y el equipamiento de cada sala), por ahora no incluye que alguna de estas salas de ventas tenga el nombre San Francisco.

"Todos serán Tottus", comenta un alto ejecutivo de Falabella, dejando cerrada la puerta a que alguno de éstos hipermercados sean denominados como la cadena original y que permitió que el holding ingresara

Más de US\$ 600 millones facturaría Tottus

este año. El plan del holding es pasar de 24 a 41

locales en 2011.



Escenas como ésta -con Reinoldo Solarí inaugurando supermercados- se repetirán durante los próximos dos años con el plan de inversiones de Falabella para Tottus.

Se reorienta el non food

Pero no todo en la división supermercadista de Falabella está relacionado con su nuevo plan de aperturas.

Desde este año las oficinas corporativas de San Francisco-Tottus, emplazadas en la comuna de Talagante, se cambiaron al subsuelo del local Tottus en el Parque Almagro, en el centro de Santiago.

Desde ahí, y en el corazón de Santiago, los ejecutivos de Tottus monitorean in situ el comportamiento de todas las líneas de productos, especialmente del área non food.

Ha sido esta categoría (vestuario, artículos de línea blanca, tecnología, etc) la que, en los últimos meses, ha sufrido mayores cambios, ya que como explican en la supermercadista, se está testeando cuál es el mejor mix de productos para ofrecer al público. En todo caso, como aseguran en la empresa, se descarta que la compañía elimine la categoría de non food, porque es ahí donde hay mayor penetración en el uso de la tarjeta CMR, el negocio más importante para las arcas de Falabella.