

Resultados 1T17

Walmart México y Centroamérica

27 de Abril de 2017

PILAR DE LA GARZA:

Buenas tardes, soy Pilar de la Garza, Directora de Relación con Inversionistas de Walmart de México y Centroamérica. Me da gusto darles la bienvenida a nuestro webcast de resultados del primer trimestre del año 2017.

Conmigo se encuentran Guilherme Loureiro, Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica, y Pedro Farah, Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Administración y Finanzas.

La llamada de hoy será grabada y permanecerá disponible en www.walmex.mx. La fecha de esta llamada es 27 de abril de 2017.

Antes de comenzar quiero recordarles que esta llamada es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigida a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducida de forma alguna.

Las referencias que en esta llamada se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B de C.V. deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

Ahora me da gusto introducir a Guilherme Loureiro. Gui...

GUILHERME LOUREIRO:

Gracias Pilar y buenas tardes a todos, gracias por acompañarnos a revisar los resultados del primer trimestre 2017 de Walmex.

Quisiera empezar esta llamada agradeciendo a todos los que asistieron a nuestra Reunión Anual de Analistas el mes pasado. Como compartimos con ustedes, seguimos construyendo sobre nuestra estrategia con el objetivo de duplicar las ventas totales para el 2024.

Estamos enfocados en fortalecer nuestro liderazgo en precios y operar con excelencia.

La fecha de esta llamada es 27 de abril de 2017. La llamada será grabada y permanecerá disponible en www.walmex.mx

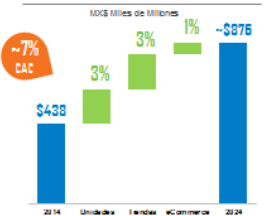
Antes de comenzar quiero recordarles que el contenido de esta llamada es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está dirigida a los accionistas de la compañía y a la comunidad financiera. No deberá ser reproducida de forma alguna.

Las referencias que en esta llamada se hagan respecto al futuro desempeño de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. deberán considerarse como meras estimaciones que de buena fe ha realizado la Compañía.

Dichas referencias son simplemente el reflejo de las expectativas de la administración de la Compañía y se basan en los datos que actualmente se encuentran disponibles. Los resultados reales dependerán en su totalidad de los acontecimientos, riesgos e incertidumbres que se pudieran presentar en el futuro y que llegaran a afectar el desempeño real de la Compañía.

Continuamos construyendo sobre nuestra estrategia: 3-3-1

Duplicar las ventas totales en 10 años



- 3 Comprometidos a impulsar las ventas
- 3 Creciendo de manera sostenible y con calidad
- 1 Liderando el mercado omnicanal

También estamos invirtiendo de manera estratégica en áreas clave de nuestro negocio, como eCommerce y Perecederos, para exceder las expectativas de nuestros clientes, mientras creamos valor para nuestros accionistas.

DESEMPEÑO EN VENTAS

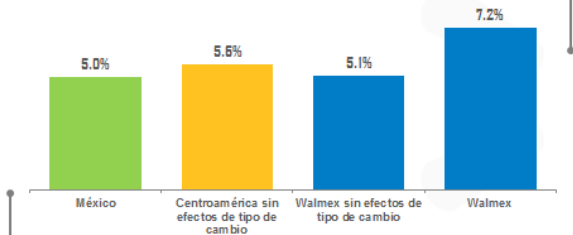
Guilherme Loureiro

Voy a empezar hablando de nuestro desempeño en ventas y después Pedro va a cubrir los resultados financieros del trimestre.

Por favor consideren que cuando hable de Centroamérica estaré refiriéndome a las cifras sin efectos de tipo de cambio.

El año comenzó con un desempeño en ventas totales fuerte

1T17 - Crecimiento en ingresos totales (%)

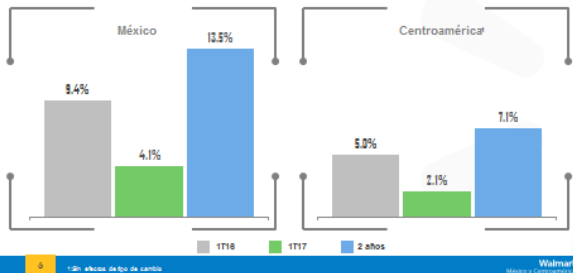


En el primer trimestre logramos un crecimiento en ingresos totales de 5.1%.

México creció 5.0% y Centroamérica 5.6%.

A pesar de un inicio de año desafiante, con factores macroeconómicos en contra y cierres temporales de tiendas debido a las protestas y saqueos derivados del aumento en los precios de la gasolina, pudimos mantener nuestro momentum de crecimiento y más importante, mantuvimos la preferencia de nuestros clientes.

Las ventas a unidades iguales continúan siendo la principal fuente de crecimiento en ambas regiones



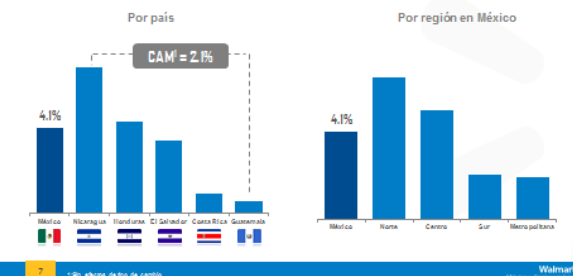
Nuestro crecimiento sigue siendo impulsado principalmente por ventas a unidades iguales.

Durante el trimestre, las ventas a unidades iguales en México crecieron 4.1% y en Centroamérica 2.1%.

El crecimiento acumulado de dos años de ventas a unidades iguales en el primer trimestre fue de 13.5% en México y 7.1% en Centroamérica.

Crecimiento en todos los países y las regiones donde operamos

1T17 - Crecimiento en ventas a unidades iguales (%)



Las ventas se vieron afectadas por un día menos durante el trimestre vs. el año bisiesto de 2016 y el desfase de Semana Santa de marzo a abril, pero logramos mantener un crecimiento amplio en todo el negocio.

En Centroamérica, todos los países lograron un crecimiento positivo a unidades iguales. Nicaragua fue el país con el mayor crecimiento en ventas, mientras que Guatemala tuvo el menor crecimiento, ya que el país tiene una mayor penetración del formato Descuento, que se vio más afectado por el desfase de Semana Santa.

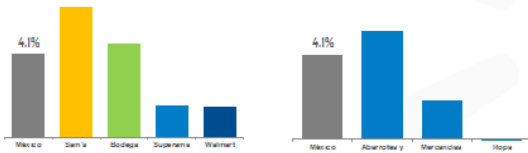
También logramos un crecimiento saludable en todas las regiones de México; la región Norte tuvo el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido por el Centro, la zona Metropolitana y la región del Sur.

Crecimiento en todos nuestros formatos en México y en la mayoría de nuestras divisiones

1T17 – Crecimiento en ventas a unidades iguales (%)

Por formato en México

Por división en México



En términos de formatos en México, Sam's mostró el mejor desempeño, seguido por Bodega. El crecimiento en ventas de Walmart Supercenter fue menor, ya que sufrió un impacto mayor por el desfase de Semana Santa. Tanto en Walmart como en Superama, el desempeño en ventas se vio afectado por problemas de fill-rate e in-stock durante el trimestre. Los equipos de Compras y Logística están trabajando de cerca con nuestros proveedores para resolver estos problemas lo más rápido posible.

En cuanto a divisiones, Abarrotes y Consumibles tuvo el mayor crecimiento, seguido por Mercancías Generales y Ropa. La división de Ropa sufrió un mayor impacto de los cierres de tiendas ya que ocurrieron durante las fiestas de Reyes Magos, un evento importante para las ventas de esta división.

Estos resultados se lograron manteniendo los aumentos de precios por debajo de la inflación y al mismo tiempo ampliando el diferencial de precios, lo cual ha sido clave para mantener la preferencia de nuestros clientes y consecuentemente ganar participación de mercado.

Convertimos 273 tiendas en Centros de Excelencia durante el trimestre

Centros de Excelencia
(a Marzo 2017)



Durante la Reunión de Analistas hablamos de los centros de excelencia y me gustaría informarles sobre nuestro progreso.

En el primer trimestre de 2017, convertimos 273 tiendas de autoservicio en centros de excelencia, de modo que al cierre de marzo de 2017, contábamos con 372 tiendas de autoservicio operando como centros de excelencia: 202 Bodegas, 107 Walmarts y 63 Superamas.

Como lo comentamos en la reunión, nuestro enfoque principal es:

- Ofrecer una propuesta de valor clara por formato
- Implementar modulares de excelencia, regionalización y segmentación
- Dar seguimiento a la experiencia de compra de nuestros clientes y socios, y
- Desarrollar una forma más digital y productiva de trabajar

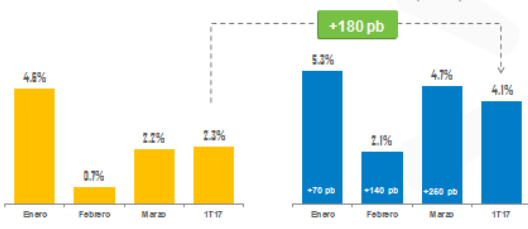
Nuestra guía de crecimiento a unidades iguales de 3%-5% considera el beneficio que los centros de excelencia aportan a los resultados.

En el 1T17 superamos a ANTAD Autoservicio por 180 pb

Crecimiento en ventas a unidades iguales (%)

ANTAD Autoservicio¹

Walmex (México)

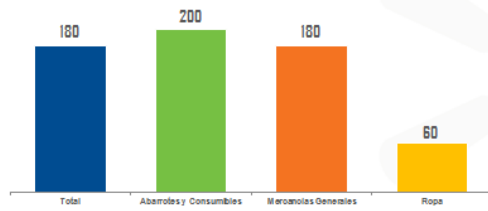


En el primer trimestre de 2017 superamos a ANTAD autoservicios por 180 puntos base.

Con este resultado, hemos superado a ANTAD autoservicios durante 9 trimestres consecutivos, lo cual demuestra la calidad y consistencia de nuestros resultados.

Superamos el mercado de Autoservicio en todas las divisiones en México

Diferencial vs. ANTAD Autoservicio* (Ventas a unidades iguales - pb)



11 | 1T17: Alimentos y bebidas, Autoservicio y Mercaderías Generales y Ropa. Base: 2016. Walmart México y Centroamérica

Revisando nuestro desempeño a nivel división, cada una de nuestras divisiones superó a ANTAD autoservicios.

Nuestra división principal, Abarrotes y Consumibles, logró el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, superando al mercado por 200 puntos base.

Las tiendas nuevas contribuyen de manera efectiva a nuestro crecimiento...

1T17 - Total Walmex



12 | Walmart México y Centroamérica

Pasando al crecimiento de nuevas tiendas, durante el trimestre abrimos 13 tiendas nuevas: 7 en México y 6 en Centroamérica. Esto se compara con 6 tiendas abiertas durante el primer trimestre de 2016.

Las tiendas nuevas contribuyeron con el 1.9% del crecimiento; considerando la evolución normal de ventas de tiendas nuevas, vamos por buen camino para alcanzar la contribución esperada para este año.

...al igual que eCommerce



13 | Walmart México y Centroamérica

Hemos progresado en nuestro negocio omnicanal: estamos orgullosos de compartir con ustedes que durante el trimestre actualizamos el sitio web sams.com.mx y agregamos nuevas categorías. Lanzamos pickup en todos nuestros clubes, lo cual será clave para lograr el objetivo de crear una experiencia de compra sin fricción. También estamos probando club pickup drive-thru en algunos de nuestros clubes con muy buenos resultados a la fecha.

eCommerce está contribuyendo efectivamente a nuestro crecimiento: durante el trimestre las ventas de eCommerce crecieron 36%, representaron 0.7% de las ventas totales y contribuyeron con 0.2% de nuestro crecimiento.

Quisiera mencionar que a partir de este año, eliminamos las televentas de socios de negocio de Sam's Club que anteriormente se consideraban ventas de omnicanal.

En resumen, el comienzo del año fue retador, vemos oportunidades para mejorar, pero estamos satisfechos con nuestro desempeño en ventas y vamos a seguir trabajando para impulsar las ventas operando con excelencia y ofreciendo precios bajos.

Quisiera terminar recordándoles que el 4 de abril concluimos la operación de venta de Suburbia a Liverpool. Este paso es clave para la empresa, ya que nos permitirá enfocarnos en nuestro negocio principal.

Quiero agradecer a los asociados de Suburbia por ser parte de nuestra historia durante 46 años y desearles suerte en la nueva etapa que están comenzando.

Ahora, permítanme pasarle la palabra a Pedro, quien cubrirá los resultados financieros del trimestre.

RESULTADOS 1T17

Pedro Farah

PEDRO FARAH:

Gracias Gui y buenas tardes a todos.

Enfoque en las tres palancas de creación de valor

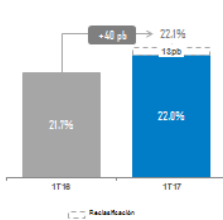


Voy a empezar recordándoles el marco que presentamos el mes pasado en nuestra Reunión de Analistas; este marco guiará la manera en que administraremos nuestro negocio en el futuro. Estamos enfocados en lograr un crecimiento amplio, sostenible y rentable, manteniendo nuestros márgenes y refinando nuestra asignación y eficiencia de capital.

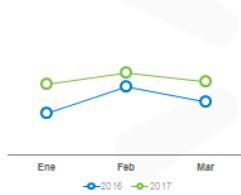
Ahora voy a cubrir los resultados financieros. Como recordatorio, desde el tercer trimestre de 2016 presentamos los resultados de Suburbia por separado dentro de "operaciones discontinuas", y los números que discutiré en el resto de esta presentación reflejan esto.

En México ampliamos el diferencial de precio sin afectar la rentabilidad

Utilidad bruta % de ingresos totales



Diferencial de precio (%)



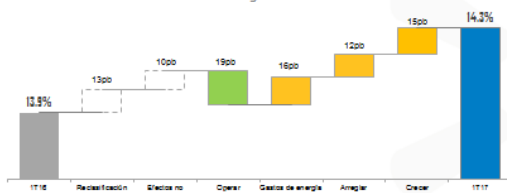
En México, el margen de utilidad bruta se expandió 40 puntos base, de los cuales 13 puntos base están relacionados a la reclasificación de las aportaciones para promotoría que anteriormente se registraban en la línea de gastos. Esta reclasificación comenzó en el 3T16 y no afecta al EBITDA.

Me gustaría destacar que pudimos ampliar nuestra ventaja competitiva en precios sin afectar la rentabilidad.

La reinversión de eficiencias operativas y negociaciones efectivas con proveedores nos permitieron lograr este resultado.

En términos de gastos, fuimos capaces de contrarrestar parcialmente eventos externos y de invertir para el largo plazo

Gastos % de ingresos totales



En cuanto a gastos, nos enfocamos en reducir gastos operativos regulares con el fin de apalancar el negocio base. Sin embargo, en este trimestre varios elementos externos impactaron nuestro desempeño.

La reclasificación de las aportaciones para promotoría que mencioné anteriormente representó 13 puntos base.

Efectos no recurrentes del deducible del seguro por gastos ocasionados durante el mes de enero tras las protestas y saqueos, además de las pérdidas por incendios ocurridos en dos tiendas durante el trimestre, representaron 10 puntos base.

En cuanto a gastos de operación regulares, pudimos reducir nuestra base de gastos en 19 puntos base, sin embargo el aumento inesperado en la tarifa eléctrica nos impactó 16 puntos base. Estamos trabajando en la implementación de iniciativas de ahorro de energía y en incrementar nuestras fuentes de energía renovable para compensar este impacto.

Los gastos operativos relacionados a la remodelación y mantenimiento de tiendas aumentaron en 12 puntos base, ya que anticipamos algunas remodelaciones que normalmente se hacían al final del año debido a retrasos en la obtención de licencias.

También invertimos 15 puntos base en nuevas tiendas e eCommerce para seguir construyendo bases sólidas y crear valor en el futuro.

El margen EBITDA en México se mantuvo estable

(\$Mx) Millones	1T17		1T16		Variación (%)
	\$	%	\$	%	
Total ingresos	105,813	100.0	100,797	100.0	5.0
Utilidad bruta	23,366	22.1	21,891	21.7	6.7
Gastos generales	15,176	14.3	13,974	13.9	8.6
Utilidad antes de otros ingresos - neto	8,190	7.7	7,917	7.9	3.4
Otros ingresos - neto	161	0.2	58	0.1	178.4
Utilidad de operación	8,351	7.9	7,975	7.9	4.7
EBITDA	10,558	10.0	10,037	10.0	5.2

Esta lámina resume los resultados de México en el primer trimestre.

A pesar de los impactos mencionados, mantuvimos un margen EBITDA del 10%.

Los márgenes en Centroamérica continúan mejorando

(\$Mx) Millones	1T17		1T16		Variación (%)	
	\$	%	\$	%	En puntos	El efecto del cambio
Total ingresos	26,751	100.0	22,875	100.0	16.9	5.8
Utilidad bruta	6,374	23.8	5,286	23.1	20.6	8.9
Gastos generales	4,832	18.1	3,999	17.5	20.8	9.1
Utilidad antes de otros ingresos - neto	1,542	5.8	1,287	5.6	19.8	8.1
Otros ingresos - neto	4	0.0	12	0.1	(85.0)	(88.5)
Utilidad de operación	1,546	5.8	1,299	5.7	19.0	7.4
EBITDA	2,220	8.3	1,835	8.0	21.0	9.2

Ahora pasando a Centroamérica ...

Los ingresos totales crecieron 5.6% sin efectos de tipo de cambio.

El margen bruto aumentó 70 puntos base, de los cuales 20 puntos base están relacionados a la promotoría y los gastos aumentaron 60 pb debido principalmente al impacto del efecto calendario sobre las ventas.

La utilidad de operación y el EBITDA crecieron por encima del crecimiento de ingresos, 7.4% y 9.2%, respectivamente.

Los resultados consolidados fueron positivos a pesar de un ambiente retador

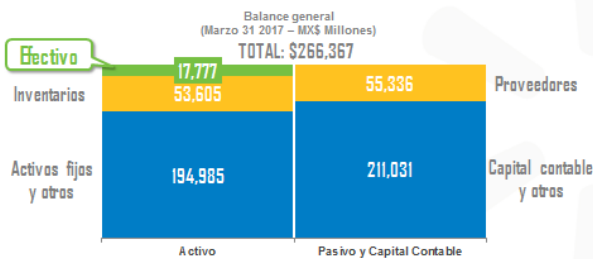
(\$Mx) Millones	1T17		1T16		Variación (%)	
	\$	%	\$	%	En puntos	El efecto del cambio
Total ingresos	132,564	100.0	123,872	100.0	7.2	
Utilidad bruta	29,740	22.4	27,177	22.0	9.4	
Gastos generales	20,008	15.1	17,973	14.5	11.3	
Utilidad antes de otros ingresos - neto	9,732	7.3	9,204	7.4	5.7	
Otros ingresos - neto	165	0.1	70	0.1	135.4	
Utilidad de operación	9,897	7.5	9,274	7.5	6.7	
EBITDA	12,778	9.6	11,872	9.6	7.6	
Utilidad de operaciones continuas	7,061	5.3	6,539	5.3	8.0	
Utilidad neta	7,130	5.4	6,718	5.4	6.1	

En general, los resultados consolidados fueron positivos dentro de un entorno desafiante.

Los ingresos totales crecieron 7.2%, la utilidad bruta mejoró 40 puntos base y los gastos crecieron 11.3%.

El EBITDA creció 7.6%, en línea con el crecimiento en ingresos, lo que nos permitió mantener un margen EBITDA de 9.6%.

Nuestra fortaleza financiera incrementa conforme crecemos y reinvertimos

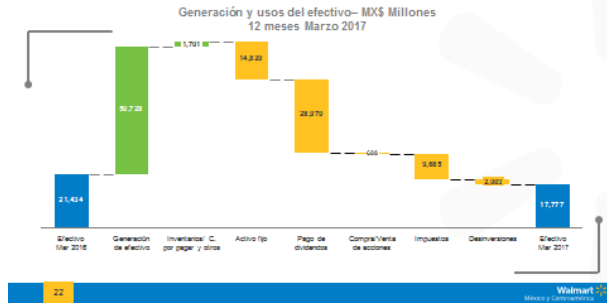


Pasando al balance, seguimos aumentando nuestra fortaleza financiera.

Nuestra posición de caja disminuyó en 17% a medida que continuamos distribuyendo a los accionistas el efectivo que no estamos usando para financiar proyectos estratégicos.

Los inventarios crecieron 10%: este aumento se debe principalmente a un mayor número de aperturas de tiendas en el trimestre comparado con 2016 y al desfase de Semana Santa; mientras que los pagos a proveedores crecieron 11.6%.

Invirtiendo y generando retornos para nuestros accionistas



Estamos enfocados en crear valor para nuestros accionistas.

La generación de efectivo aumentó 7.8% alcanzando \$ 51 mil M de pesos.

En los últimos doce meses, devolvimos \$ 29 mil M de pesos en forma de dividendos a nuestros accionistas e invertimos \$14,820 M de pesos en nuestro negocio.



Resultados 1T17

Walmart México y Centroamérica

27 de Abril de 2017

FCPA

Por favor diríjase a la sección de Información Financiera del 2712 enviada a la Bolsa Mexicana de Valores en nuestro sitio www.walmart.mx

Para concluir, quisiera resumir los principales puntos del trimestre:

- Considerando que el inicio del año fue retador, la tendencia del negocio continúa siendo positiva.
- El liderazgo indiscutible en precios de Walmex y la excelencia operativa están contribuyendo al aumento en participación de mercado.
- Creemos que hay oportunidad para mejorar y estamos haciendo algunas pequeñas correcciones a medida que nos adaptamos a este nuevo entorno.
- Estamos posicionados para seguir logrando resultados sólidos y estamos invirtiendo en nuestro negocio para mantener nuestras ventajas competitivas a largo plazo.

Muchas gracias, y como siempre, estaremos disponibles para recibir sus llamadas y las preguntas que quieran hacernos.