



HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.

Lima, Perú

17 de octubre de 2011

| Clasificación | Categoría | Definición de Categoría |
|---|----------------------|---|
| Primer Programa de Emisión de Instrumentos de Corto Plazo Hipermercados Tottus S.A. Hasta por un monto máximo de S/. 60 millones. | (nueva) EQL 1-.pe | Refleja alta capacidad de pagar el capital e intereses en los términos y condiciones pactados. La capacidad de pago es más susceptible a posibles cambios adversos en las condiciones económicas que las categorías superiores. |

"La clasificación que se otorga a los presentes valores no implica recomendación para comprar, vender o mantener los valores".

| -----Información en Millones de S/. al 30.06.11----- | | | |
|--|-----------------|-------------------|--|
| ROAA*: 4.81 % | Activos: 779.8 | Patrimonio: 359.9 | |
| ROAE*: 10.4 % | Util. Neta: 8.9 | Pasivos: 419.8 | |

| |
|---|
| Historia de Clasificación: 1er Prog. de Emisión Inst. CP→EQL 1-.pe (14.10.11). |
|---|

*cifras de últimos 12 meses.

Al efectuar la evaluación se han utilizado los estados financieros auditados de Hipermercados Tottus S.A. al 31 de diciembre de 2007, 2008, 2009 y 2010 así como estados financieros no auditados al 30 de junio de 2011 y 2010. Adicionalmente se ha incluido información proporcionada por la compañía para esas mismas fechas.

Fundamento: Luego del análisis y evaluación respectiva, el Comité de Clasificación de Equilibrium decidió otorgar la categoría EQL 1-.pe al primer Programa de Emisión de Instrumentos de Corto Plazo de Hipermercados Tottus S.A. (HT).

La clasificación asignada se sustenta principalmente en: i) la solvencia y respaldo del grupo económico al cual pertenece (Grupo Falabella) lo cual le permite financiar el crecimiento proyectado; ii) la positiva integración con empresas relacionadas que le permite generar importantes sinergias, y iii) los bajos niveles de apalancamiento mantenidos por la Empresa respecto al sector lo que aunado con la mayor capacidad de generación conseguida mediante el aumento de operaciones a nivel nacional (25 tiendas) brindan un sólido fundamento a la clasificación asignada.

Es de precisar que la clasificación incorpora la creciente competencia mostrada en el mercado, la cual incrementa el riesgo de un mayor ajuste en los márgenes de la Empresa. Adicionalmente, la emisión de instrumentos financieros de corto plazo ve límites en su categoría por los reducidos márgenes –respecto a los principales competidores– que presenta la operación, así como la presión ejercida por el capital de trabajo ante la apertura de nuevas tiendas que se viene realizando, situación de la cual se espera mejoría a fin de conservar correspondencia con la clasificación otorgada.

Asimismo, HT financió parte de su crecimiento con créditos otorgados por bancos locales, para lo cual entregó en garantía hipotecas sobre bienes inmuebles y fideicomiso sobre derechos de cobro y flujos dinerarios correspondiente a los pagos de determinadas tarjetas de crédito, teniendo que cumplir con ciertos resguardos financieros asociados a coberturas y apalancamiento, aspectos que también han sido considerados en la clasi-

ficación asignada. Hipermercados Tottus S.A. (HT) – parte del Grupo Falabella Perú S.A.A.- pertenece al grupo Falabella, conglomerado chileno con el que interactúa en lo que a finanzas y estrategia comercial se refiere. Participa activamente en la apertura de nuevos centros comerciales en Perú, acompañando frecuentemente los otros formatos del Grupo (tiendas por departamentos, tienda para el mejoramiento del hogar, banco y agencia de viajes), así como en las compras masivas que realiza el Grupo a nivel internacional.

HT comparte con Saga Falabella un centro de distribución corporativo de para el aprovisionamiento de abarrotes y menaje, siendo independiente en cuanto a las decisiones de compras y abastecimiento de cada una de sus líneas. Cabe señalar que Tottus está presente a nivel internacional en Chile; si bien el modelo de negocios se inició en Perú.

Para el primer semestre del presente año, HT presenta un importante aumento en sus ingresos (+36%) respecto a similar periodo del 2010, dado el mayor número de tiendas inauguradas durante los últimos 12 meses (8 tiendas entre junio 2010 y junio 2011). En ese sentido, los ingresos totales a junio 2011 totalizaron S/.876.6 millones generando un margen bruto de 21%, similar al de junio 2010.

Tottus registra ingresos diversos recurrentes, que a junio 2011 totalizaron S/. 9.1 millones aproximadamente, producto de la asociación en participación con el Banco Falabella Perú S.A. (perteneciente al mismo grupo), con el cual comparte los resultados del Banco, dado que éste financia parte de las ventas de HT mediante la tarjeta CMR. Este último ingreso permite mejorar los resultados de HT, es así que al 30 de junio de 2011 la utilidad neta totalizó los S/.8.9 millones, beneficiando los principales indicadores de rentabilidad.

Para los próximos dos años HT planea invertir alrededor de US\$113.1 millones, continuando con su agresivo plan de crecimiento, aprovechando el potencial de penetración de la industria retail y en particular de supermercados en el país, sobretodo en provincias.

Aunado a lo anterior, HT ha planificado una estrategia financiera en concordancia con la estrategia del Grupo Falabella, la cual conlleva a la incursión en el mercado de capitales con la emisión de papeles a corto plazo. La estructura de sus pasivos se compone principalmente de leaseings y leasebacks financieros pactados por los proyectos realizados (inmuebles), los cuales calzan de mejor manera los plazos y tasas de amortización y costo

respectivamente, dadas las amplias necesidades financieras y crediticias que requiere su citada expansión.

Finalmente, se espera que el nivel de crecimiento que anuncia el Emisor para los próximos años mantenga e incremente la importante participación de mercado capturada en los últimos años, tomando en consideración los anuncios de expansión también agresivos de la industria retail en general, sobretodo de sus principales competidores y de la posible incursión en el sector de nuevos rivales internacionales de renombrada trayectoria.

Fortalezas

1. Solidez y experiencia de los accionistas.
2. Integración con otras empresas del grupo al que pertenece.
3. Posicionamiento de marca.

Debilidades

1. Bajos márgenes.
2. Elevados requerimientos de capital de trabajo.
3. Rezago con respecto a la expansión de la industria.

Oportunidades

1. Crecimiento de la penetración del retail moderno.
2. Potencial crecimiento en provincias.
3. Nuevos formatos de tiendas.

Amenazas

1. Posible ingreso de operadores internacionales.
2. Planes de expansión de la competencia.
3. Deterioro en los márgenes, por agresivo crecimiento y la fuerte rivalidad en el sector.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Hipermercados Tottus S.A. (HT) inició sus operaciones en julio de 2004 para dedicarse a la explotación del negocio de hipermercados y supermercados en Perú habiendo previamente operado bajo la denominación de Gerencia y Servicios del Perú S.A.C. formando parte del Grupo Falabella desde julio de 2001.

HT es una subsidiaria de Falabella Perú S.A.A. la cual es subsidiaria de Inversora Falken Perú S.A.A. que a su vez forma parte de Falabella de Chile.

El objeto social de la compañía es dedicarse a la comercialización de mercadería nacional e importada, así como otras actividades complementarias, siendo su giro principal el de la explotación de supermercados e hipermercados. A la fecha de este informe, Tottus cuenta con veintisiete (27) tiendas en Perú, de las cuales 19 tiendas están ubicadas en la Provincia Lima y la Provincia Constitucional del Callao, y 8 establecimientos comerciales en el resto del país.

Accionistas

La estructura accionarial de la empresa se detalla a continuación:

| Accionistas | % |
|-----------------------|------------------|
| Falabella Peru S.A.A. | 99.99999 |
| Open Plaza S.A. | 0.00001 |
| TOTAL | 100.00000 |

Directorio

El Directorio de la Compañía se encuentra conformado de la siguiente manera:

| Directorio | |
|------------|-----------------------------|
| Presidente | Juan Benavides Feliú |
| Director | Gonzalo Somoza |
| Director | Juan Javier Roca Mendenhall |
| Director | Carlo Solari Donaggio |

Plana Gerencial

La Compañía cuenta con la siguiente plana gerencial la cual cuenta con la debida experiencia en el sector en el que realiza sus actividades:

| Cargo | |
|--|----------------------|
| Gerente General | Juan Fernando Correa |
| Gerencia Comercial | Johann Ramberg |
| Gerencia de Operaciones | Luis Seminario |
| Gerencia Operaciones de Tiendas Nuevas | Juan Redondo |

| | |
|------------------------------------|------------------|
| Gerencia de Logística | Jorge Bustamante |
| Gerencia de RRHH | Iris Reyna |
| Gerente de Proyectos | Pablo Seminario |
| Gerente de Desarrollo Inmobiliario | Leonardo Llanos |

Perfil del Accionista

El Grupo Falabella de Chile (Falabella) opera a través de la empresa S.A.C.I. Falabella, cuyos orígenes se remontan a 1889. En 1958 el éxito y posicionamiento alcanzado por Falabella en el mercado permite la incorporación de una gran variedad de productos para el hogar, transformándose en una tienda por departamentos. Fruto de los paulatinos cambios en la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión. Veinte años después la empresa amplía sus horizontes, lanzando CMR Falabella, su propia tarjeta de crédito, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de sus clientes por un sistema de pago más cómodo y flexible.

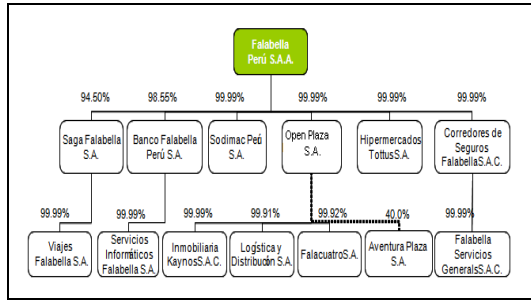
En 1990 Falabella ingresa al negocio de los centros comerciales, ubicándose principalmente en sectores con alto potencial de crecimiento en sus ingresos. En 1993 el grupo incursiona en Argentina, y en 1995 lo hace en Lima, Perú. En 1997 Falabella amplía su oferta de servicios creando la agencia de viaje Viajes Falabella y Falabella Corredora de Seguros.

Asimismo en 1998, Falabella compra la licencia del ING Bank en Chile y crea el Banco Falabella (clasificado AA- en Chile), además se abren las dos primeras tiendas para el mejoramiento del hogar (hoy Sodimac).

Finalmente, en el año 2004, en Chile, Falabella ingresa al rubro de supermercados con la adquisición del 88% de Supermercados San Francisco.

Hipermercados Tottus S.A. es subsidiaria de Falabella Perú S.A.A. (antes Inversiones y Servicios Falabella Perú S.A.), empresa Holding perteneciente al Grupo Falabella, la cual incursiona en Perú desde 1995 mediante la compra de las acciones de Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S.A. – SAGA.

Falabella Perú S.A.A. posee seis subsidiarias, aparte de HT, las cuales son: Banco Falabella Perú (ex Financiera CMR), Falabella Corredores de Seguros, Malls Perú, Saga Falabella S.A., Sodimac Perú, y Viajes Falabella S.A. Por su parte Malls Perú mantiene cuatro subsidiarias directas: Inmobiliaria Kaynos, Logística y Distribución y Falacuatro y una indirecta, Aventura Plaza S.A empresa constituida en sociedad con Ripley (Perú) y Malls Plaza (Chile), a través de la cual se desarrollarán centros comerciales en el Perú.

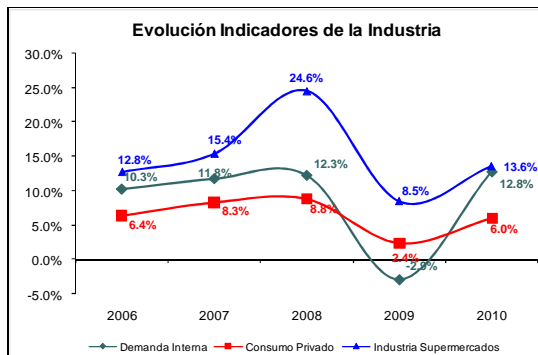


ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL NEGOCIO

Durante el año 2010, se ha observado una recuperación económica y un gran movimiento en el sector retail. La consolidación de mercado en provincias y en los conos de Lima se acentúa con proyectos en marcha y nuevos planes, retomando dinamismo el sector de supermercados a través de aperturas de nuevas tiendas, lo que configura un escenario positivo para el sector retail.

Según Colliers International¹, las proyecciones para el cierre del 2011 indican que la penetración de los supermercados se incrementará, llegando a un mayor número de consumidores.

Al cuarto trimestre del 2010, la variación porcentual real del PBI fue de 8.8%, mientras que la demanda interna se expandió en 12.8% impulsada por un crecimiento de la inversión bruta real del 22.1%, en relación al mismo periodo del 2009.



Como industria de supermercados se tomaron las ventas de GSW, SPSA y Tottus. Fuente: INEI, BCR e información pública de cada empresa / Elaboración: Equilibrium

A la fecha del informe la industria de supermercados (en Lima Metropolitana) se encuentra concentrada en torno a tres operadores: Grupo de Supermercados Wong (Grupo Cencosud), Supermercados Peruanos (Grupo Interbank) e Hipermercados Tottus (Grupo Falabella), todos presentando fuertes planes de expansión para el presente ejercicio. En tal sentido, Hipermercados Tottus inauguró 7 nuevos locales (tanto en

Lima como en provincia), con lo cual obtuvo una participación de mercado cercana al 23%, a junio de 2011..

Estrategia de Negocios

La estrategia de negocios de HT se sustenta en el crecimiento de las operaciones a través de la apertura de nuevas tiendas y mantenerse en el mercado con el posicionamiento de los precios más bajos. A partir del año 2007, la Empresa inició un plan exhaustivo de crecimiento que contempló la apertura de nuevas tiendas tanto en Lima como en Provincias.

Las últimas aperturas de HT se materializaron en el Centro Comercial Jockey Plaza (Lima), mientras que en provincia fue la tienda ubicada en Belaunde y Lora en Chiclayo. No obstante, tiene planificado inaugurar nuevas tiendas (4) tanto fuera como dentro de Lima durante el presente año.

Líneas de Venta

HT comercializa una variada cantidad de productos nacionales e importados tanto del rubro food como del rubro non food a través de sus tiendas. En relación a la composición de las ventas, la línea food es la más relevante y representa cerca del 70% de las mismas.

A la fecha del presente informe, Hipermercados Tottus opera 27 tiendas con un área de ventas aproximada de 116.149 mts².

Logística

En agosto de 1998 se inauguró el Centro de Distribución (CD) ubicado en Villa el Salvador. El CD cuenta con un sistema de última tecnología, el cual está orientado a reducir los costos de procesamiento, almacenamiento y distribución de mercadería de las empresas pertenecientes a Falabella Perú. El Centro de Distribución se encuentra ubicado sobre un terreno de 88,000 m² con áreas destinadas al almacenamiento, zonas de procesamiento y el edificio de oficinas administrativas, con aproximadamente 56,000 m² de área construida (30,000 m² para almacenamiento) que le permite aprovechar el cubaje total y maximizar las eficiencias operativas y financieras del Centro de Distribución.

En cuanto al sistema de información, el CD cuenta con el Sistema de Administración de Bodega (S.A.B.), sistema de gestión de almacenes basado en la planificación continua, el seguimiento y el control de la actividad en tiempo real que cubre todos los procesos operativos del ciclo de la mercadería, teniendo como principales ventajas la confirmación de movimientos con lectura de código de barras, la reducción del tiempo de atención de pedidos, Stock Fiable, resolución de incidencias en automático cuando se producen, información en tiempo real, reducción de errores y seguimiento de las operaciones realizadas. Adicionalmente cuenta con el B2B que es una alianza estratégica entre HT y sus proveedores, se basa en el intercambio de información a través de un

¹ Reporte de Investigación & Pronóstico 4T 2010 Comercial.

portal en Internet.

Cabe resaltar que el mismo centro de distribución consolida las compras de todos los modelos de negocio de Falabella Perú (Saga Falabella, Tottus y Sodimac), siendo la proporción utilizada por HT de aproximadamente el 20%.

Las áreas que soportan la operación logística en el CD son:

- ✓ Importaciones, que se encarga de la coordinación de embarques y despachos de mercadería importada.
- ✓ Logística de proveedores, que se encarga del recibo nacional (cita, revisión de mercadería, manejo del crossdocking y contacto con proveedores locales), reparto, control de mercadería y logística de proveedores.
- ✓ Logística de distribución que se encarga del recibo importado (programación de contenedores, proceso de mercadería y devoluciones), almacén, despacho, ingeniería, transporte y canal no tradicional.
- ✓ Logística, que se encarga de soporte técnico, recursos humanos, prevención y proyectos.

Manteniendo como objetivos, brindar una operación flexible a bajo costo que permita facilitar el crecimiento y desarrollo del negocio haciendo la cadena de abastecimiento cada vez más eficiente.

Las ventas de HT se realizan en un alto porcentaje a través de las Tarjetas de Crédito CMR (45%) administrada y gestionada directamente por Banco Falabella Perú S.A., empresa vinculada al Grupo Falabella Perú.

El Banco Falabella Perú es uno de los emisores más importantes de tarjetas de crédito del Perú, ocupando el primer lugar en el Sistema con cerca de 1.2 millones de tarjetas emitidas de las cuales el 72% se encuentran activas. Presenta a marzo de 2011 una participación de mercado de 22% aproximadamente, dicha situación constituye una herramienta muy potente para impulsar las ventas, ya que permiten organizar campañas y promociones en función a la amplia base de datos que contiene información sobre sus clientes y hábitos de consumo.

ANÁLISIS FINANCIERO

Hipermercados Tottus S.A. (HT) opera en el mercado peruano de supermercados con los menores márgenes en comparación con sus similares competidores. Su pertenencia a uno de los grupos de retail más reconocidos (Grupo Falabella) le provee ventajas comparativas en cuanto a estrategias comerciales, penetración de mercado y respaldo financiero.

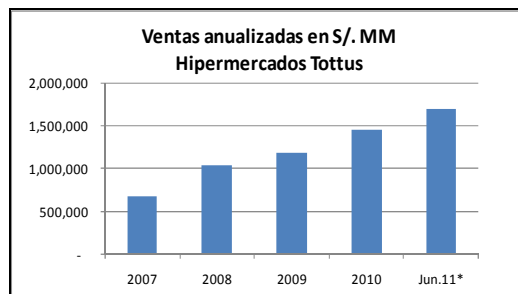
Es así que mantiene negocios (asociación en participación) con el Banco Falabella del mismo grupo en la obtención de márgenes producto de las ventas a crédito. Esto último sustenta de alguna manera los gastos financieros incurridos.

Las ventas alcanzadas por HT reflejan un incremento a partir del año 2008 en que se inicia un agresivo plan de expansión. La crisis de ese año amenguó el crecimiento esperado para los siguientes años y los planes agresivos de expansión esperaron un mejor momento de ejecución a partir del año 2010.

Actualmente HT planifica una estrategia financiera en concordancia con la estrategia del Grupo Falabella la cual conlleva a la incursión en el mercado de capitales con la emisión de papeles a corto plazo. La estructura de sus pasivos se compone principalmente por leaseings y leasebacks financieros dadas las necesidades de financiamiento que requiere su citada expansión.

Rentabilidad y Generación

Las ventas al 30 de junio de 2011 alcanzaron los S/.876.6 millones, monto 36% mayor al presentado durante similar periodo de 2010 (S/.642.3 millones), sin embargo, es importante señalar que entre junio del 2010 y junio del 2011 se inauguraron 8 tiendas (5 en Lima y 3 en provincias). Los costos de venta se incrementaron en similar proporción a los Ingresos (36%) manteniendo el margen bruto los niveles alcanzados 12 meses atrás (21% de los ingresos).



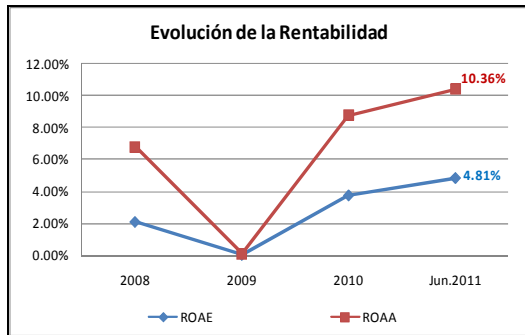
*: Cifras anualizadas

Fuente: Hipermercados Tottus / Elaboración: Equilibrium

Respecto a los gastos administrativos y de ventas estos crecieron en términos absolutos como consecuencia de mayores operaciones (mayor cantidad de tiendas y mayor número de empleados), sin embargo, el margen operativo se mantuvo en niveles de 1%. Por su parte, los gastos financieros aumentaron en 29% -respecto a junio de 2010- por mayores necesidades de capital de trabajo así como nuevos contratos de Leasing y préstamos de corto plazo, dada la expansión de sus operaciones.

Para el primer semestre del 2011, HT alcanzó una utilidad neta de S/.8.9 millones, cifra 587% mayor a la presentada al primer semestre del 2010. El mencionado aumento respondió principalmente a los mayores ingresos por la participación que mantiene en su vinculada Banco Falabella Perú S.A.

En este sentido, los principales indicadores de rentabilidad analizados presentaron una marcada progresión ascendente: el ROAE y el ROAA² pasaron de 1.03% y 0.48% a 10.36% y 4.81%, respectivamente. Es importante recordar que HT mantiene una estrategia comercial enfocada en menores precios de venta frente a sus principales competidores, motivo por el cual ha mantenido a través del tiempo márgenes e indicadores de rentabilidad por debajo del promedio del sector. Se considera que la rentabilidad de la Empresa se encuentra en un nivel relativamente estable, de no considerarse el periodo 2009 donde la crisis financiera internacional afectó a todo el mercado.



Fuente: Hipermercados Tottus / Elaboración: Equilibrium

La generación de la Empresa, analizada mediante el EBITDA (utilidad operativa + depreciación + amortización) presentó a junio de 2011, un incremento de 11.8%.

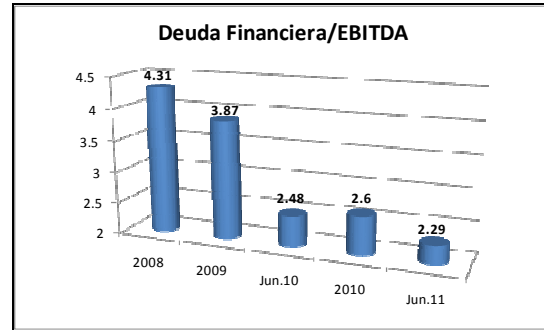
Pasivos y Solvencia

Al 30 de junio de 2011, el nivel de pasivos se situó en S/.419.8 millones, cifra 7% inferior a la registrada al cierre del ejercicio 2010 (S/.451.1 millones). Esta disminución se sustenta básicamente en la cancelación de dos de los principales préstamos bancarios de corto plazo que mantenía la Empresa.

Asimismo, los pasivos a largo plazo se conforman en mayor medida por arrendamientos financieros con bancos locales, operaciones propias del negocio retail intensivo en activo fijo (inmuebles comerciales).

El nivel de endeudamiento patrimonial (pasivo total versus patrimonio) pasó de 1.29 a 1.17 durante los primeros 6 meses del presente año, beneficiado principalmente por la disminución de deuda bancaria. Del mismo modo, la relación pasivo versus activo disminuyó de 0.56 (a diciembre de 2010) a 0.54 (a junio del 2011), ligera fluctuación como consecuencia de una mayor disminución del pasivo corriente.

² ROAE: Utilidad Neta anualizada versus Patrimonio Promedio.
ROAA: Utilidad Neta anualizada versus Activo Promedio



Fuente: Hipermercados Tottus / Elaboración: Equilibrium

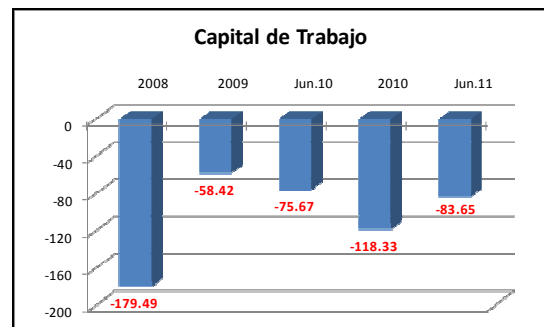
Respecto a la relación deuda financiera versus EBTDA, esta viene disminuyendo desde el periodo 2008. Para el 30 de junio de 2011, alcanza un nivel de 2.29 veces a pesar del mencionado crecimiento del EBITDA y como consecuencia de un aumento en la deuda de largo plazo (leasings y leasebacks).

Liquidez

Por su parte los niveles de liquidez que muestra HT son ajustados acorde con los niveles registrados por el sector. Los operadores de supermercados se financian en el corto plazo y en mayor medida con los proveedores de mercaderías que ellos comercializan.

En ese sentido, para junio de 2011, HT presenta una relación de 0.7 entre el activo corriente y el pasivo corriente (ratio de razón corriente); mientras que de medirse la liquidez del periodo utilizando la prueba acida esta se sitúa en 0.21, nivel inferior al 0.25 presentado durante el 2010, como consecuencia de una mayor proporción de las existencias dentro del activo corriente total, así como el impacto de los descuentos por pronto pago.

Normalmente el capital de trabajo de HT y las empresas del sector se muestra deficitario, es decir parte de los activos no corrientes se financian con préstamos o cuentas por pagar de corto plazo. Al 30 de junio de 2011, el nivel de capital de trabajo se situó en -S/.83.65 millones.



Fuente: Hipermercados Tottus / Elaboración: Equilibrium

Se toma en consideración además la pertenencia del emisor a un grupo de reconocida solvencia y su capacidad de acceso al crédito, así como a la alta utilización de sus líneas de crédito de corto plazo dado el

período de expansión en el que se encuentra.

Características del Primer Programa de Emisión de Instrumentos de Corto Plazo de Hipermercados Tottus S.A.

Emisor: Hipermercados Tottus S.A.

Valores: Instrumentos de Corto Plazo, inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores de CONASEV. Los Instrumentos de Corto Plazo serán valores mobiliarios típicos, nominativos, indivisibles y libremente negociables.

Moneda: Los Instrumentos de Corto Plazo podrán ser emitidos en Dólares o en Nuevos Soles, según lo determine el Emisor, para cada Emisión, en el respectivo Acto Complementario y en el Prospecto Complementario.

Todos los valores pertenecientes a una misma Emisión tendrán necesariamente la misma moneda de emisión.

Monto: Hasta por un máximo en circulación de S/. 60 000 000,00 (Sesenta millones y 00/100 Nuevos Soles) o su equivalente en Dólares.

Emisiones: Se podrán efectuar una o más emisiones de Instrumentos de Corto Plazo en el marco del Programa. El número de Emisiones será determinado por el Emisor en coordinación con la Entidad Estructura-

dora y el Agente Colocador, de acuerdo con los requerimientos financieros de Tottus. Las características y condiciones específicas de cada Emisión serán definidas por el Emisor en coordinación con la Entidad Estructuradora. Dichas características y condiciones específicas serán establecidas en el Acto Complementario e informadas a través del Prospecto Complementario y Aviso de Oferta respectivos.

El importe total de las Emisiones que se coloquen bajo el Programa no podrá exceder el Monto del Programa.

Plazo de los Instrumentos: Las Series al interior de cada Emisión podrán tener un plazo distinto, el cual, no obstante, no podrá ser mayor a trescientos sesenta y cuatro (364) Días.

Destino de los recursos captados: Los recursos provenientes de la colocación de los Instrumentos de Corto Plazo se utilizarán para cubrir las necesidades de financiamiento de corto plazo del Emisor y/o a la sustitución de pasivos y/o cualquier otra finalidad que se establezca en el Acto Complementario y en el respectivo Prospecto Complementario.

Garantías: Los Instrumentos de Corto Plazo no cuentan con garantía específica ni garantía especial sobre los activos y/o derechos del Emisor, estando respaldados única y exclusivamente con la garantía genérica sobre el patrimonio del Emisor.

Hipermercados TOTTUS S.A.
BALANCE GENERAL
(Miles de Nuevos soles)

| | Dic.07 | % | Dic.08 | % | Dic. 09 | % | Jun.10 | % | Dic.10 | % | Jun.11 | % |
|----------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| ACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| Activo Corriente | | | | | | | | | | | | |
| Caja Bancos | 13,819 | 4% | 16,084 | 3% | 24,400 | 4% | 40,781 | 7% | 44,621 | 6% | 21,106 | 3% |
| Cuentas por cobrar Comerciales | 4,785 | 1% | 6,782 | 1% | 6,732 | 1% | 3,352 | 1% | 7,317 | 1% | 4,071 | 1% |
| Cuentas por cobrar Vinculadas | 11,036 | 3% | 5,691 | 1% | 39,858 | 7% | 15,559 | 2% | 36,525 | 5% | 34,014 | 4% |
| Otras cuentas por cobrar | 15,593 | 4% | 21,359 | 3% | 7,880 | 1% | 6,236 | 1% | 8,967 | 1% | 5,028 | 1% |
| Existencias | 71,709 | 20% | 122,367 | 20% | 92,548 | 15% | 93,465 | 15% | 131,633 | 16% | 124,754 | 16% |
| Gastos Pagados por Anticipado | 1,917 | 1% | 3,495 | 1% | 2,400 | 0% | 2,886 | 0% | 4,056 | 1% | 5,590 | 1% |
| Total Activo Corriente | 118,859 | 33% | 175,778 | 28% | 173,818 | 29% | 162,279 | 26% | 233,119 | 29% | 194,563 | 25% |
| Asociación en Participación | 9,000 | 2% | 21,517 | 3% | 7,757 | 1% | 29,288 | 5% | 50,087 | 6% | 25,616 | 3% |
| Activo Fijo | 224,130 | 62% | 414,522 | 66% | 395,247 | 66% | 410,948 | 66% | 495,145 | 62% | 529,217 | 68% |
| Activo diferido | 8,860 | 2% | 11,887 | 2% | 19,358 | 3% | 17,949 | 3% | 15,820 | 2% | 12,982 | 2% |
| Otros activos neto | 736 | 0% | 1,611 | 0% | 4,100 | 1% | 3,898 | 1% | 5,697 | 1% | 17,412 | 2% |
| Total Activo No Corriente | 242,726 | 67% | 449,537 | 72% | 426,462 | 71% | 462,083 | 74% | 566,749 | 71% | 585,227 | 75% |
| TOTAL ACTIVOS | 361,585 | 100% | 625,315 | 100% | 600,280 | 100% | 624,362 | 100% | 799,868 | 100% | 779,790 | 100% |

| | Dic.07 | % | Dic.08 | % | Dic. 09 | % | Jun.10 | % | Dic.10 | % | Jun.11 | % |
|--|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| PASIVOS | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | | | | | | | | |
| Préstamo bancario | 39,108 | 11% | 70,005 | 11% | 45,004 | 7% | 65,000 | 10% | 98,965 | 12% | 34,001 | 4% |
| Cuentas por Pagar Comerciales | 155,351 | 43% | 235,433 | 38% | 136,295 | 23% | 121,665 | 19% | 182,673 | 23% | 149,026 | 19% |
| Tributos, participaciones y remuneraciones por pagar | 21,348 | 6% | 29,642 | 5% | 18,913 | 3% | 20,526 | 3% | 30,143 | 4% | 33,686 | 4% |
| Cuentas por pagar a afiliadas | 10,907 | 3% | 9,790 | 2% | 10,393 | 2% | 9,066 | 1% | 15,565 | 2% | 14,646 | 2% |
| Parte Corriente Préstamos a largo plazo | 2,140 | 1% | 10,401 | 2% | 19,760 | 3% | 17,365 | 3% | 20,881 | 3% | 28,060 | 4% |
| Otras cuentas por pagar | 0 | 0% | 0 | 0% | 2,069 | 0% | 4,329 | 1% | 3,222 | 0% | 18,979 | 2% |
| Total Pasivo Corriente | 228,854 | 63% | 355,271 | 57% | 232,434 | 39% | 237,951 | 38% | 351,449 | 44% | 278,216 | 36% |
| Deuda a largo plazo Bancos | 12,221 | 3% | 88,073 | 14% | 117,134 | 20% | 94,076 | 15% | 98,519 | 12% | 137,515 | 18% |
| Otros pasivos de largo plazo | 0 | 0% | 0 | 0% | 1,156 | 0% | 1,167 | 0% | 1,193 | 0% | 4,125 | 1% |
| Total Pasivo No Corriente | 12,221 | 3% | 88,073 | 14% | 118,290 | 20% | 95,243 | 15% | 99,712 | 12% | 141,640 | 18% |
| TOTAL PASIVO | 241,075 | 67% | 443,344 | 71% | 350,724 | 58% | 333,194 | 53% | 451,161 | 56% | 419,856 | 54% |
| Capital Social | 103,770 | 29% | 154,409 | 25% | 221,254 | 37% | 258,472 | 41% | 293,364 | 37% | 293,386 | 38% |
| Capital Adicional | 6,687 | 2% | 7,263 | 1% | 7,796 | 1% | 8,098 | 1% | 8,714 | 1% | 8,401 | 1% |
| Reservas | 20 | 0% | 1,006 | 0% | 2,030 | 0% | 2,051 | 0% | 2,050 | 0% | 4,663 | 1% |
| Resultados Acumulados | 177 | 0% | 9,047 | 1% | 18,269 | 3% | 21,250 | 3% | 18,456 | 2% | 44,575 | 6% |
| Utilidad (pérdida) neta | 9,856 | 3% | 10,246 | 2% | 207 | 0% | 1,297 | 0% | 26,123 | 3% | 8,909 | 1% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 120,510 | 33% | 181,971 | 29% | 249,556 | 42% | 291,168 | 47% | 348,707 | 44% | 359,934 | 46% |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 361,585 | 100% | 625,315 | 100% | 600,280 | 100% | 624,362 | 100% | 799,868 | 100% | 779,790 | 100% |

Hipermercados TOTTUS S.A.
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
(Miles de Nuevos soles)

| | Dic.07 | % | Dic.08 | % | Dic. 09 | % | Jun.10 | % | Dic.10 | % | Jun.11 | % |
|--|----------------|--------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| Ingresos Brutos | | | | | | | | | | | | |
| Total Ingresos Brutos | 667,561 | 100% | 1,027,309 | 100% | 1,187,697 | 100% | 642,266 | 100% | 1,451,446 | 100% | 876,578 | 100% |
| Costo de Ventas | 531,425 | 80% | 815,877 | 79% | 946,882 | 80% | 506,924 | 79% | 1,134,613 | 78% | 691,214 | 79% |
| Resultado Bruto | 136,136 | 20.4% | 211,432 | 21% | 240,815 | 20% | 135,342 | 21% | 316,833 | 22% | 185,364 | 21% |
| Gastos Administrativos | 33,683 | 5% | 46,179 | 4% | 51,928 | 4% | 34,030 | 5% | 70,138 | 5% | 45,015 | 5% |
| Gastos de Ventas | 97,021 | 15% | 149,617 | 15% | 180,338 | 15% | 93,751 | 15% | 199,339 | 14% | 128,171 | 15% |
| Resultado de Operación | 5,432 | 1% | 15,636 | 2% | 8,549 | 1% | 7,561 | 1% | 47,356 | 3% | 12,178 | 1% |
| Otros Ingresos y Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos Financieros | 2,327 | 0% | 3,623 | 0% | 136 | 0% | 57 | 0% | 116 | 0% | 292 | 0% |
| Gastos Financieros | 2,320 | 0% | 10,161 | 1% | 18,160 | 2% | 5,844 | 1% | 12,813 | 1% | 7,512 | 1% |
| Ingresos Diversos | 10,821 | 2% | 11,494 | 1% | 12,209 | 1% | 3,003 | 0% | 13,982 | 1% | 9,046 | 1% |
| Gastos Diversos | 435 | 0% | 545 | 0% | 2,616 | 0% | 2,688 | 0% | 4,258 | 0% | 1,240 | 0% |
| Utilidad antes del REI | 15,825 | 2% | 20,047 | 2% | 118 | 0% | 2,089 | 0% | 44,383 | 3% | 12,764 | 1% |
| Diferencia en Cambio | 1,074 | 0% | (2,238) | 0% | 1,232 | 0% | 1,240 | 0% | 1,554 | 0% | 916 | 0% |
| Utilidad antes del Imppto. a la renta | 16,899 | 3% | 17,809 | 2% | 1,350 | 0% | 3,329 | 1% | 45,937 | 3% | 13,680 | 2% |
| Participación de los trabajadores | 1,577 | 0% | 2,301 | 0% | 254 | 0% | - | 0% | 6,042 | 0% | - | 0% |
| Impuesto a la renta | 5,466 | 1% | 5,262 | 1% | 889 | 0% | 2,032 | 0% | 13,772 | 1% | 4,771 | 1% |
| Utilidad Neta | 9,856 | 1% | 10,246 | 1% | 207 | 0% | 1,297 | 0% | 26,123 | 2% | 8,909 | 1% |

| Ratios | Dic.07 | Dic.08 | Dic. 09 | Jun.10 | Dic.10 | Jun.11 |
|---|---------|---------|---------|--------|---------|--------|
| Prueba Acida | 0.13 | 0.08 | 0.31 | 0.25 | 0.25 | 0.21 |
| Razón Corriente | 0.52 | 0.49 | 0.75 | 0.68 | 0.66 | 0.70 |
| Capital de Trabajo (millones de S/.) | -110.00 | -179.49 | -58.62 | -75.67 | -118.33 | -83.65 |
| Endeud. (pasivo/patrimonio) | 2.00 | 2.44 | 1.41 | 1.14 | 1.29 | 1.17 |
| Pasivo/Activo | 0.67 | 0.71 | 0.58 | 0.53 | 0.56 | 0.54 |
| Pasivo Cte./Pasivo Total | 0.95 | 0.80 | 0.66 | 0.71 | 0.78 | 0.66 |
| ROAA * | 3.47% | 2.08% | 0.03% | -0.41% | 3.73% | 4.81% |
| ROAE * | 10.45% | 6.77% | 0.10% | -0.89% | 8.73% | 10.36% |
| Utilidad /Margen Bruto | 7.24% | 4.85% | 0.09% | 0.01 | 8.25% | 4.81% |
| Util. Operativa/Ingresos | 0.81% | 1.52% | 0.72% | 1.18% | 3.26% | 1.39% |
| EBITDA / Gastos Financieros | 8.72 | 3.85 | 2.62 | 4.33 | 6.65 | 4.71 |
| EBITDA / (G.F. + Deuda Corriente s/ int.) * | 0.46 | 0.43 | 0.56 | 0.66 | 0.63 | 1.00 |
| EBITDA / Ingresos | 14.86% | 18.50% | 19.74% | 18.71% | 26.90% | 19.07% |
| Deuda Financiera Total / EBITDA * | 2.64 | 4.31 | 3.87 | 2.48 | 2.60 | 2.29 |

* Datos anualizados