



México y Centroamérica

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (WALMEX)

Webcast de Resultados del Segundo Trimestre 2017

Ciudad de México, Julio 27, 2017



Resultados 2T17

Walmart México y Centroamérica

27 de Julio de 2017

Walmart México y Centroamérica

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 segundo trimestre del año 2017.

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

La fecha de esta llamada es 27 de julio 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.

Walmart México y Centroamérica

La llamada de hoy será grabada y permanecerá disponible en www.walmex.mx. La fecha de esta llamada es 27 de julio 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 presentar a Guilherme Loureiro. Gui...



Walmart México y Centroamérica

GUILHERME LOUREIRO:

Gracias Pilar y buenas tardes a todos, gracias por acompañarnos a revisar los resultados del segundo trimestre de 2017 y el progreso en la estrategia de Walmex.

Me complace tener conmigo a Olga González en su primera llamada, ella recientemente fue nombrada como la nueva CFO de Walmex y estoy entusiasmado de tenerla a la cabeza de la estrategia financiera de la compañía. Estoy seguro de que su liderazgo servirá bien a los asociados, clientes y accionistas.

También quisiera aprovechar esta llamada para informarles que Todd Harbaugh, actual Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Autoservicios, concluye su periodo de expatriación

en México y regresa a Walmart Stores, Inc., como Vicepresidente Ejecutivo de *Neighborhood Markets*.

Tras una carrera exitosa en Estados Unidos, en 2014 Todd se incorporó a Walmart de México como responsable de Sam's Club, donde logró una reingeniería del negocio que le permitió alcanzar un crecimiento sólido de forma consistente. En 2016, fue nombrado COO y bajo su liderazgo se obtuvieron resultados robustos en todos los formatos.

Todd asumirá su nuevo rol a partir del 7 de agosto y por el momento los vicepresidentes de cada formato me reportarán directamente a mí mientras damos a conocer a la persona que tomará el lugar de Todd.

Ahora hablemos de los resultados del trimestre.

En la primera mitad de este año logramos un crecimiento amplio, sostenible y rentable mediante excelencia en la operación, esto nos ha permitido mejorar la experiencia de compra y reducir nuestros costos lo cual se traduce en ahorros para nuestros clientes.

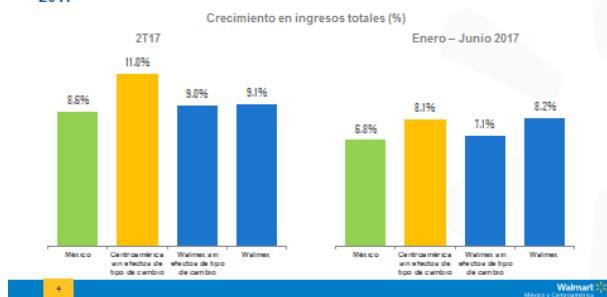
En línea con esto, nuestro liderazgo en precio ha sido clave para nuestro desempeño, creemos firmemente en la filosofía de "Precios Bajos Todos los Días" porque nos ayuda a construir confianza con los clientes y es una clara ventaja competitiva.

Estamos motivados tanto por el momentum en ventas a mismas tiendas como por el desempeño de eCommerce y tiendas nuevas, que son áreas en las que estamos haciendo inversiones importantes este año.

Voy a empezar hablando del desempeño en ventas, por favor consideren que cuando hablo de Centroamérica estaré refiriéndome a las cifras sin efectos de tipo de cambio.

Posteriormente Olga cubrirá los detalles financieros del trimestre.

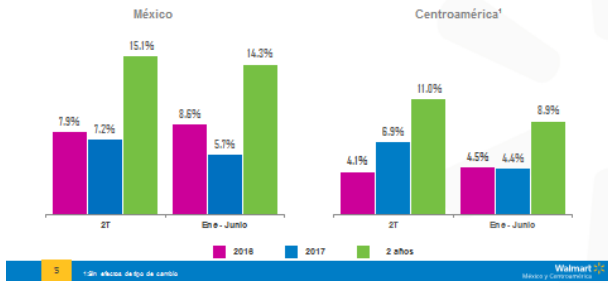
Fuerte desempeño en ventas durante el 2T y el primer semestre 2017



En el segundo trimestre los ingresos totales tuvieron un desempeño sólido, Walmex logró un crecimiento del 9.1%: México creció 8.6% y Centroamérica 11.0%.

En los primeros seis meses del año los ingresos totales de Walmex crecieron 8.2%: México logró un crecimiento del 6.8% y Centroamérica del 8.1%.

Crecimiento impulsado por un desempeño en ventas a unidades iguales saludable



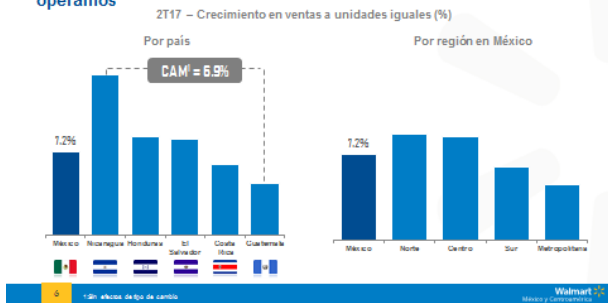
Nuestro crecimiento sigue siendo impulsado por un desempeño en ventas a unidades iguales saludable.

En el segundo trimestre las ventas a unidades iguales en México crecieron 7.2% y en Centroamérica 6.9%. En los primeros seis meses del año las ventas a unidades iguales crecieron 5.7% en México y 4.4% en Centroamérica.

Hemos logrado mantener la calidad de nuestro crecimiento. El incremento en ventas a unidades iguales acumulado de dos años en México fue 15.1% en el trimestre y 14.3% en la primera mitad del año.

En Centroamérica logramos un incremento acumulado de dos años en el segundo trimestre de 11.0% y 8.9% en los primeros seis meses del año.

Crecimiento amplio en todos los países y regiones en los que operamos



El crecimiento ha sido consistente y sostenible a lo largo de los países y regiones en los que operamos.

En Centroamérica todos los países tuvieron un desempeño robusto, Nicaragua fue el país con el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales.

El desempeño también fue consistente a través de las regiones en México; la región norte tuvo el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, seguido por la región central. También observamos un desempeño sólido en la región sur y en el área metropolitana.

Crecimiento rentable en todos nuestros formatos en México...



Viendo el desempeño por formato en México, la manera en la que estamos entregando la propuesta de valor de cada formato y la consistencia en la ejecución nos han permitido mantener la preferencia de nuestros clientes.

Walmart Supercenter logró el mayor crecimiento en ventas a unidades iguales durante el trimestre. Una ejecución sólida de las temporadas tales como Pascua y un inicio exitoso de la campaña de verano "Precios Chaparros" han sido clave para el sólido desempeño del formato.

Sam's Club continua creciendo sobre una base de comparación retardora. Durante el trimestre Sam's celebró el evento anual "Open House" que es fundamental dentro de nuestra prioridad de crecer la base de socios. Hemos ido transformando Sam's Club ofreciendo mercancía única para socios individuales y de negocio, habilitando el acceso omnicanal y sofisticando el uso del análisis de datos.

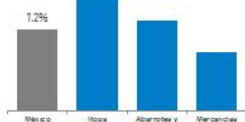
En Bodega Aurrerá el enfoque en "Costos Bajos Todos los Días" y las iniciativas de productividad nos están permitiendo mejorar aún más nuestra competitividad en precios. A través de la campaña "Me pongo a las vivas", hemos aumentado nuestra agresividad en precios en productos básicos y de alto valor, lo cual ha sido bien apreciado por los clientes.

Superama entregó un crecimiento menor, principalmente por temas de abasto que tuvieron lugar en el trimestre y un efecto calendario negativo. Continuamos ofreciendo a los clientes una propuesta de valor irresistible a través de productos de gran calidad, buen servicio y eventos diferenciados.

... y en todas las divisiones de mercancía

ZT17 - Crecimiento en ventas a unidades iguales (%)

Por división en México



Logramos un crecimiento en ventas sano en todas las divisiones de mercancía.

En el trimestre Ropa fue la división que logró el mayor crecimiento, seguida por nuestra división principal Abarrotes y Consumibles y Mercancías Generales.

Dentro de la división de Abarrotes y Consumibles quisiera destacar la contribución de Frutas y Verduras, un departamento clave en el cual hemos estado invirtiendo en precio y calidad.

1,129 tiendas de autoservicio han sido convertidas en Centros de Excelencia



Centros de Excelencia
(a Junio 2017)



Ahora quisiera hablar de nuestro progreso con los centros de excelencia.

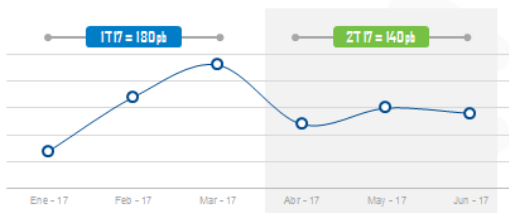
A junio habíamos convertido 1,129 tiendas de autoservicio en centros de excelencia, 858 Bodegas, 208 Walmarts y 63 Superamas. Con este progreso, 53% de nuestras tiendas de autoservicio ya operan como centro de excelencia. Como lo mencionamos durante la reunión de analistas, la conversión de Sam's a centros de excelencia ya concluyó y ahora estamos en el proceso de desarrollar la versión 2.0 con enfoque en la redefinición de categorías y la integración omnicanal.

En los centros de excelencia estamos dando seguimiento a la satisfacción de nuestros clientes y socios para poder proporcionar una mejor experiencia de compra mientras desarrollamos una forma de trabajar más digital y productiva. El concepto nos ha ayudado a ofrecer una propuesta de valor clara en cada formato.

Planeamos terminar con la conversión de tiendas en centros de excelencia hacia finales del tercer trimestre.

En la primera mitad del año superamos a ANTAD por 160 pb

Diferencial vs. ANTAD Autoservicio¹ (Ventas a unidades iguales - pb)

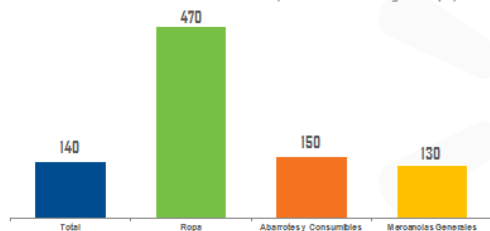


En el primer semestre del año superamos a ANTAD por 160 puntos base, 180 puntos base en el primer trimestre y 140 puntos base en el segundo trimestre.

Tomando en cuenta este resultado, hemos logrado superar a ANTAD autoservicio durante 10 trimestres consecutivos, lo cual demuestra la consistencia de nuestros resultados.

En México todas las divisiones de mercancía superaron a ANTAD

ZT17 Diferencial vs. ANTAD Autoservicio¹ (Ventas a unidades iguales - pb)



De hecho, en el segundo trimestre cada una de las divisiones de mercancía superó a ANTAD autoservicio.

Ropa superó a ANTAD por 470 puntos base, Abarrotes y Consumibles por 150 puntos base y Mercancías Generales por 130 puntos base.

Acelerando la expansión de manera sostenible



En cuanto al crecimiento en tiendas nuevas, durante el trimestre abrimos 21 tiendas nuevas, 12 en México y 9 en Centroamérica. Esta cifra se compara con 14 tiendas nuevas abiertas durante el segundo trimestre de 2016.

Estamos acelerando la expansión de manera rentable, durante el trimestre las tiendas nuevas contribuyeron con 2.2% del crecimiento mientras que en el primer trimestre de 2017 contribuyeron con 1.9%.

El negocio de eCommerce continúa fortaleciéndose



El negocio de eCommerce continúa fortaleciéndose. Logramos un crecimiento en ventas de doble dígito otro trimestre más alcanzando un incremento del 35.0%.

Las ventas de eCommerce contribuyeron con aproximadamente 20 puntos base del crecimiento y representaron 0.8% de las ventas totales. eCommerce está ayudando a construir una relación digital con los clientes y a ofrecerles una experiencia de compra omnicanal.

En junio tuvimos un evento de "Hot Sale" exitoso impulsado por una buena respuesta de los clientes a nuestro surtido y precios.

Las ventas crecieron 59% vs. el evento del año pasado, las transacciones crecieron 65% y la tasa de conversión mejoró 55%.

Estoy muy satisfecho con la ejecución del evento y con la coordinación entre el negocio en línea y las tiendas físicas.

Continuamos construyendo sobre nuestra estrategia: 3-3-1



En resumen, estoy motivado por nuestro desempeño durante la primera mitad del año; estamos ganando tracción y creciendo con calidad en todo el negocio. La calidad de nuestros resultados indica lo sostenible que estos son.

El crecimiento en ventas a unidades iguales que logramos en el primer semestre está en línea con la guía de 3.0% - 5.0% que dimos a principio de año al igual que la contribución de tiendas nuevas que esperamos que sea entre 2.0% - 2.2%.

En la segunda mitad del año continuaremos construyendo sobre nuestra estrategia, enfocándonos en operar buenas tiendas e invirtiendo en precios mientras construimos capacidades clave para fortalecer el negocio.

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

RESULTADOS 2T17

Olga González

OLGA GONZÁLEZ:

Gracias Gui y buenas tardes a todos.

Quisiera empezar comentando lo emocionada y privilegiada que me siento de haber sido nombrada CFO. Me enorgullece formar parte de un equipo directivo tan sólido y comprometido a entregar valor a nuestros asociados, clientes y accionistas.

Generar valor para los accionistas enfocándonos en las tres palancas de creación de valor

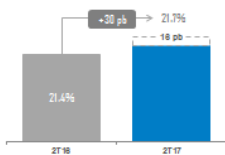


Les quiero recordar el marco que guiará la manera en la que continuaremos administrando nuestro negocio en el futuro. Estamos enfocados en lograr un crecimiento amplio, sostenible y rentable, manteniendo nuestros márgenes y refinando nuestra asignación y eficiencia de capital.

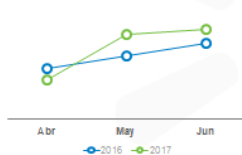
Ahora hablemos de los resultados.

En México continuamos siendo líderes en precio y mejorando la rentabilidad

Utilidad bruta % de ingresos totales México - 2T17



Diferencial de precio (%)

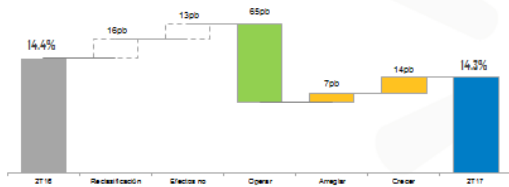


En México el margen de utilidad bruta aumentó en 30 puntos base, de los cuales 16 puntos base están relacionados a la reclasificación de las aportaciones para promotoría que anteriormente se registraban en la línea de gastos. Esta reclasificación comenzó en el 3T16 y no afecta al EBITDA.

Me gustaría destacar que a través de negociaciones efectivas con los proveedores hemos logrado aumentar nuestra ventaja competitiva en precio y mejorar la rentabilidad.

Logramos apalancamiento en gastos e invertimos en el negocio

2T17 Gastos % de ingresos totales - México



En cuanto a gastos, logramos apalancamiento e invertimos en el negocio.

La reclasificación de las aportaciones para promotoría que mencioné anteriormente representó 16 puntos base.

Efectos no recurrentes relacionados al incendio de una tienda durante el trimestre representaron 13 puntos base.

Logramos reducir los gastos operativos regulares en 65 puntos base a través de iniciativas de productividad y un buen desempeño en ventas.

Los gastos operativos relacionados a la remodelación y el mantenimiento de tiendas aumentaron 7 puntos base e invertimos 14 puntos base en tiendas nuevas e eCommerce.

El apalancamiento operacional de México contribuyó a un trimestre robusto

(\$Mx) Millones	Resultados México 2T17					
	2T17		2T16		Variación	
	\$	%	\$	%	\$	%
Total ingresos	110,274	100.0	101,552	100.0	8.6	
Utilidad bruta	23,928	21.7	21,766	21.4	9.9	
Gastos generales	15,787	14.3	14,673	14.4	7.5	
Utilidad antes de otros ingresos - neto	8,181	7.4	7,093	7.0	15.1	
Otros ingresos - neto	(67)	(0.1)	3	0.0	(19.8v)	
Utilidad de operación	8,094	7.3	7,096	7.0	14.1	
EBITDA	10,304	9.3	9,174	9.0	12.3	

En resumen, México tuvo un trimestre robusto.

Los ingresos totales crecieron 8.6%, el margen bruto aumentó 30 puntos base a 21.7% y los gastos crecieron 7.5%. Logramos apalancamiento operativo operando con excelencia y con un sólido crecimiento en ventas.

La utilidad de operación creció 14.1% y el EBITDA creció 12.3% para alcanzar un margen de 9.3%.

Tanto la utilidad de operación como el EBITDA crecieron por arriba de los ingresos totales.

Centroamérica logró resultados sólidos

(\$Mx) Millones	Resultados Centroamérica 2T17					
	2T17		2T16		Variación (%)	
	\$	%	\$	%	En pesos	En dólares
Total ingresos	25,450	100.0	22,800	100.0	11.6	11.0
Utilidad bruta	6,108	24.0	5,420	23.8	12.7	12.1
Gastos generales	4,584	18.0	4,139	18.2	10.7	10.1
Utilidad antes de otros ingresos - neto	1,524	6.0	1,281	5.6	19.0	18.3
Otros ingresos - neto	39	0.2	22	0.1	75.0	75.0
Utilidad de operación	1,563	6.1	1,303	5.7	19.9	19.2
EBITDA	2,162	8.5	1,834	8.0	17.8	17.1

Ahora en cuanto a Centroamérica...

Los ingresos totales crecieron 11.0% sin efectos de tipo de cambio.

El margen bruto aumentó 20 puntos base a 24.0% y los gastos crecieron 10.1%, un crecimiento menor al 11.0% que registraron los ingresos totales.

La utilidad de operación y el EBITDA crecieron 19.2% y 17.1% respectivamente, ambos por arriba del crecimiento en ingresos totales.

Los resultados consolidados del 2T17 fueron sólidos

(\$Mx) Millones	Walmex Resultados Consolidados 2T17					
	2T17		2T16		Variación	
	\$	%	\$	%	\$	%
Total ingresos	135,724	100.0	124,352	100.0	9.1	
Utilidad bruta	30,036	22.1	27,186	21.9	10.5	
Gastos generales	20,351	15.0	18,812	15.1	8.2	
Utilidad antes de otros ingresos - neto	9,885	7.1	8,374	6.7	15.7	
Otros ingresos - neto	(28)	(0.0)	25	0.0	(210.4)	
Utilidad de operación	9,857	7.1	8,399	6.8	15.0	
EBITDA	12,466	9.2	11,008	8.9	13.2	
Utilidad de operaciones continuas	6,747	5.0	5,871	4.7	14.9	
Utilidad neta	13,479	9.9	6,185	5.0	117.9	

Los resultados consolidados de Walmex fueron sólidos.

Los ingresos totales crecieron 9.1%.

El margen bruto aumentó 20 puntos base a 22.1% y logramos apalancamiento creciendo los gastos 8.2%, lo cual representa 90 puntos base por debajo del crecimiento en ingresos totales.

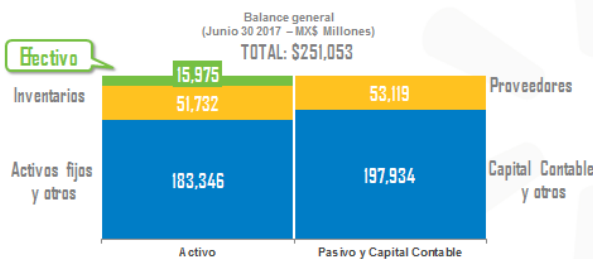
La utilidad de operación creció 15.0%.

El EBITDA creció 13.2% y el margen de EBITDA se expandió en 30 puntos base para alcanzar 9.2%.

Ambos, la utilidad de operación y el EBITDA crecieron por encima de los ingresos.

La utilidad neta creció 117.9% dado que en el trimestre se reconoció una ganancia neta de aproximadamente \$7,000 millones de pesos relacionada a la venta de Suburbia, la cual está sujeta a los ajustes de cierre correspondientes.

Nuestra fortaleza financiera nos permite crecer y generar retornos

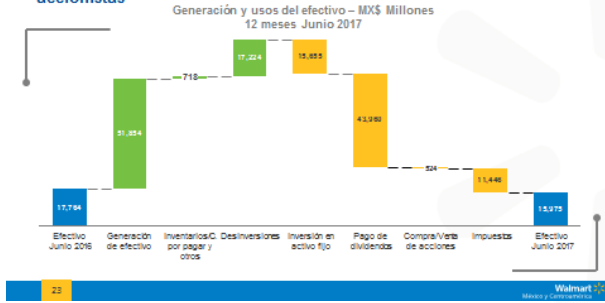


Pasando al balance, nuestra fortaleza financiera nos permite invertir en el negocio y pagar dividendos.

La posición de caja disminuyó en 10.1% para alcanzar aproximadamente \$16,000 millones de pesos, lo cual representa \$1,700 millones menos que el año pasado. Continuamos distribuyendo a los accionistas el efectivo que no estamos usando para financiar proyectos estratégicos.

Los inventarios aumentaron 2.2%, una cifra significativamente menor al 9.1% de incremento en ingresos totales.

Continuamos invirtiendo y generando retornos para nuestros accionistas



Estamos enfocados en crear valor para los accionistas.

En los últimos 12 meses la generación de efectivo aumentó 6.0% alcanzando \$52,000 millones de pesos.

Después de invertir \$15,700 millones de pesos en el negocio, en los últimos 12 meses hemos devuelto \$44,000 millones de pesos a nuestros accionistas en forma de dividendos; este monto incluye el dividendo relacionado a la venta de Suburbia.



Resultados 2T17

Walmart México y Centroamérica

27 de Julio de 2017

FCPA

Por favor dirigirse a la sección de Información Financiera del 2T17 enviada a la Bolsa Mexicana de Valores en nuestro sitio www.walmart.mx

Para concluir, quisiera resumir los principales puntos del trimestre:

- Estamos creciendo con calidad en todo el negocio y ganando participación de mercado.
- Estamos posicionados para continuar generando sólidos resultados.
- Estamos invirtiendo en el negocio para mantener nuestras ventajas competitivas en el largo plazo.

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