Somos Ripley Corp.

Presentación Corporativa



Ripley en una mirada

Operador líder de retail financiero en Chile y Perú, con una creciente exposición al segmento inmobiliario

- Principales indicadores 1T24 UDM
  - **USD$2,2 Bn** ingresos
  - **USD$4,0 Bn** activos
  - **USD$1,3 Bn** cartera de colocaciones
  - **USD$591 MM** de GMV Online
  - **USD$655 MM** en propiedades de inversión
  - **17.578** Colaboradores

- **+61 millones de visitas** mensuales en todo el ecosistema Ripley

- Mayor contribución de flujos del **segmento inmobiliario** tras el termino de ciclo de inversión e inauguración de Iquitos y SJL.



Chile: +65 años de trayectoria

- 45 tiendas
- 286 mil m2 de superficie
- 2 Centros de Distribución
- 3 malls con 93 mil m2 GLA[1]
- 49 Sucursales Banco Ripley
- 928 mil tarjetas con saldo

Perú: +24 años de trayectoria

- 33 tiendas
- 232 mil m2 de superficie
- 2 Centros de Distribución
- 5 malls operativos (+319 mil m2 GLA)
- 34 Sucursales Banco Ripley
- 382 mil tarjetas con saldo

**Cuentas de P&L convertidas a USD 873,6 (UDM promedio). Cuentas de Balance convertidas a USD 981,7 (cierre de marzo 2024)*

1. A través de Inm. Viña del Mar (50%)

El ecosistema Ripley está bien posicionado para seguir creciendo

Con +61 millones de visitantes mensuales en todo nuestro ecosistema

banco ripley

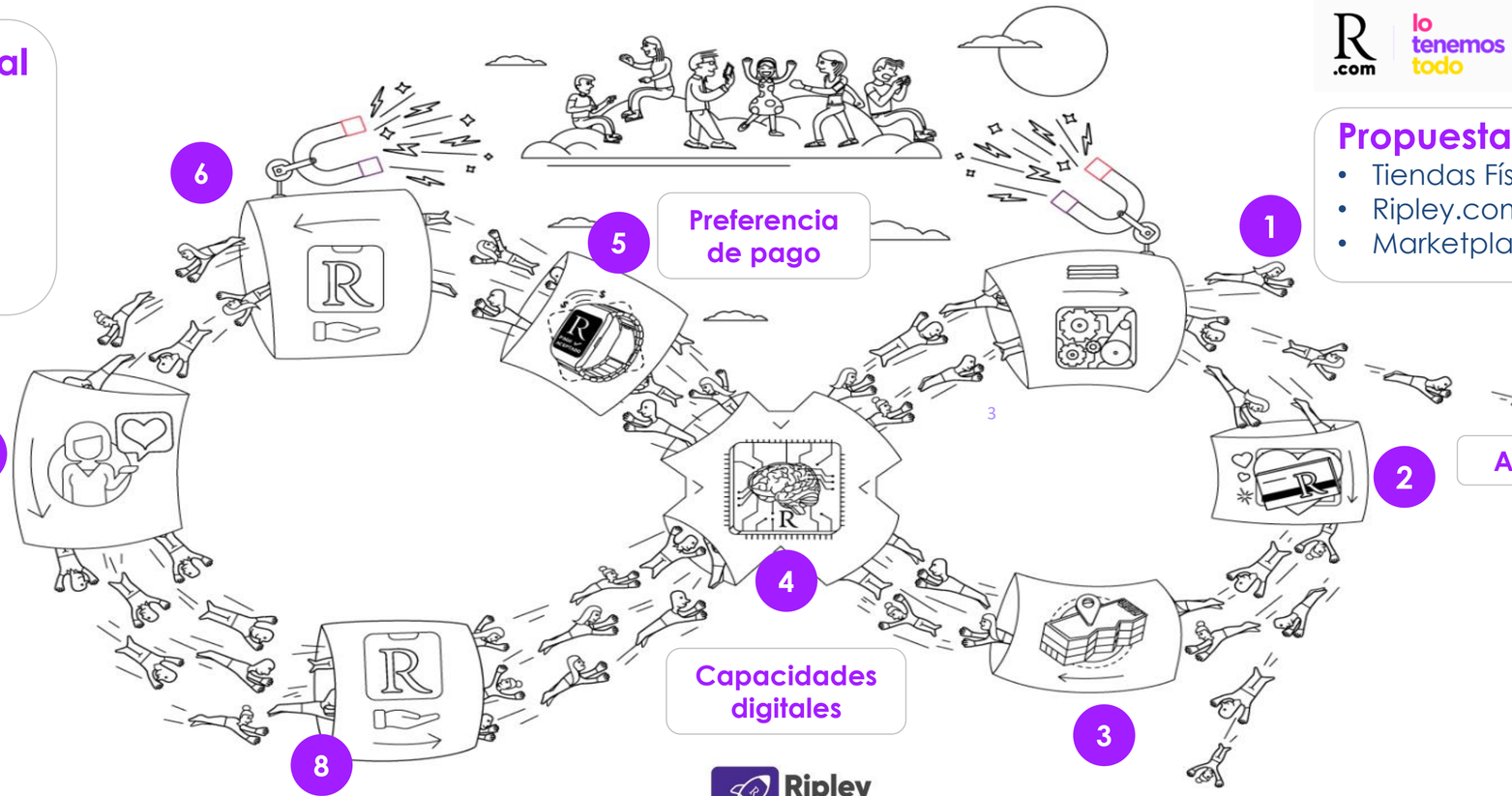
Propuesta Comercial Bancaria

- Créditos de consumo
- Seguros e Inversiones
- Medios de pagos
- Billetera Digital
- Cuenta Corriente

R .com lo tenemos todo

Propuesta Comercial Retail

- Tiendas Físicas
- Ripley.com
- Marketplace



1 Atraer clientes

2

3 Centros Comerciales

4 Capacidades digitales

5 Preferencia de pago

6

7 Programas de lealtad

8 Oportunidades Exclusivas

RipleyPuntos GO

Ripley tech_

MALL AVENTURA

MallMarina

5 pilares estratégicos alineados al propósito

Trabajamos para **mejorar la calidad de vida de las personas** a través de nuestros productos y servicios

Rentabilidad

- Planes de eficiencias por CLP $30 mil millones en 2024.
- Nuevas tecnologías para la gestión comercial y menor obsolescencia de inventario.
- Mayor participación de Marcas Propias
- Gestión prudencial del riesgo en el segmento bancario.
- Histórico factor de ocupación en Mall Aventura de 96,1%.

Crecimiento

- Crecimiento en ingresos en todos los segmentos en 1T24.
- Dos nuevas tiendas Ripley Perú.
- Iniciativas para aumentar visitas, conversión y ticket promedio en las ventas retail.
- Maduración de nuevos centros comerciales Iquitos y SJL con un año completo de operación.

Experiencia Cliente

- Aumento de NPS.
- Aumento y mejora en las capacidades logísticas: menores tiempos de entrega < 24 y 48 hrs.
- Estrategia digital del banco enfocada en simplicidad, agilidad y digitalización.
- Primer lugar en los Ecommerce Awards en las categorías de Super Apps y Banca Online

Principalidad

- Aumentar la usabilidad de productos, además de potenciar el uso de la TC y TD fuera de Ripley.
- Participación de compras con TCR fuera de nuestro ecosistema aumentó en +5%.
- Aumento de CC en un 136%
- Aumento de pasivos personas en un 49%.

Sostenibilidad

- Promover un enfoque circular
- Impulsar una cadena de valor responsable
- Al 1T24 68,5% de nuestros productos de vestuario marca propia tienen al menos un atributo sostenible.
- Ripley Chile recibió el certificado Energía Renovable Colbún 2023
- Ripley Perú fue reconocido dentro del programa Huella de Carbono.

Segmento

Retail

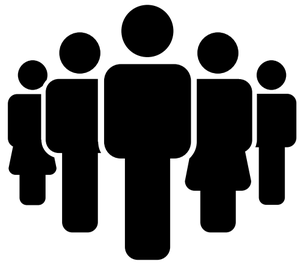
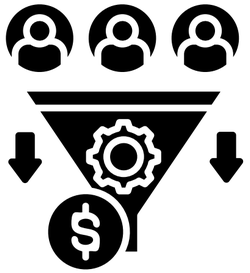
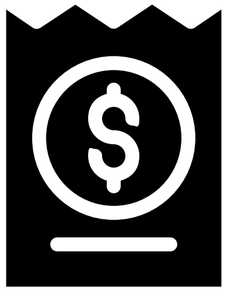




RIPLEY Corp.

2024: Foco en Rentabilidad

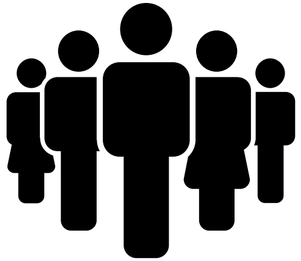
EBITDA

(Visitas  x Conversión  x Ticket Prom.  x GM%) - GAV

Impulsar la venta a través de 3 ejes

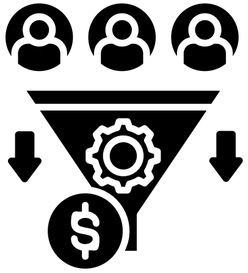
Gobierno Corporativo multipaís ha permitido avanzar con velocidad en traspaso de mejores prácticas

Visitas



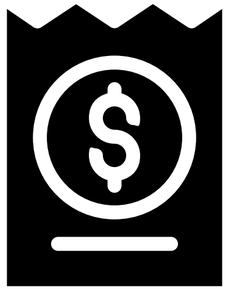
- Incremento de visitas por nuevas tiendas en Perú
- Medidas para incrementar el tráfico con foco en ubicaciones que generan mayor contribución:
  - Acciones de comunicación en malls
  - Eventos de alto impacto (campañas/activaciones)

Conversión



- Mejora en la calidad de la mercadería
- Mejoras en NPS y reducción de tasa de reclamos
- Implementación de cajas de autoservicio y Ripley Pago en Perú.
- E-commerce: incremento en las descargas de Ripley App. Mejoras en la navegación, surtido y despachos

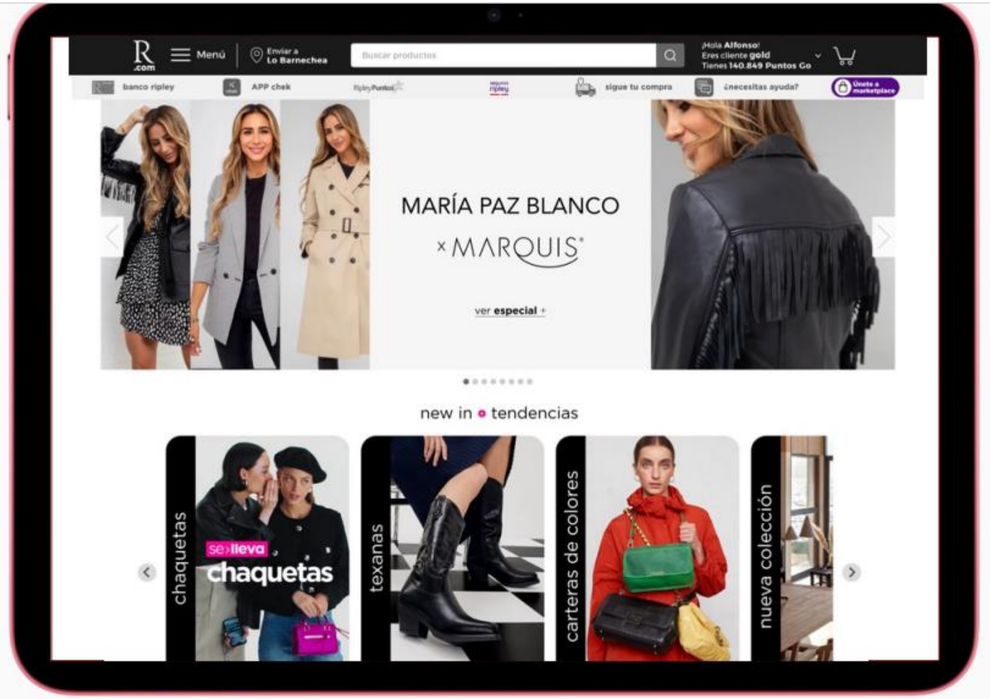
Ticket Prom.



- Agregando valor a nuestras marcas propias:
  - Mejoras en el layout e iluminación de las tiendas
  - Remodelación de espacios de Index y Marquis
- Propuesta de valor en marcas terceras: desarrollo de nuevos corners

Foco en moda mujer, en sus diferentes instancias de consumo

Queremos tener la mejor propuesta de moda para la mujer entre 18 a 40 años, C1 C2 C3**.**



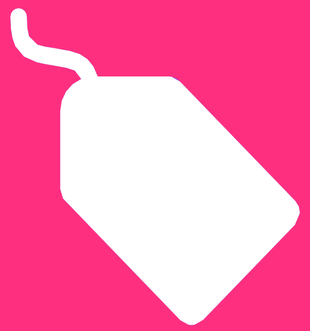
Generación de Valor en las Marcas Propias en vestuario, calzado y accesorios.



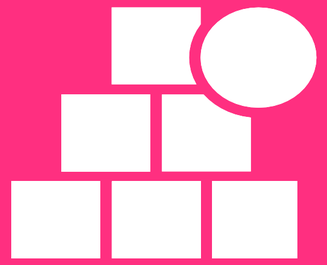
- Inversiones para mejorar el **layout** de las tiendas
- Mayor **iluminación** para así darles más **visibilidad** a marcas propias
- Foco en mejorar los niveles **experiencia** y **conversión**

Nuevas herramientas de revenue management y gestión de inventario impulsando mejoras en el margen bruto

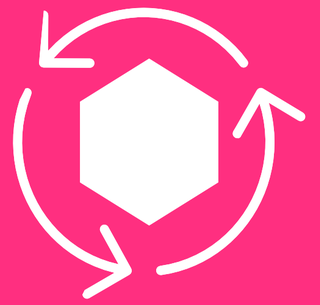
Herramientas de Pricing



Manejo de Obsolescencia



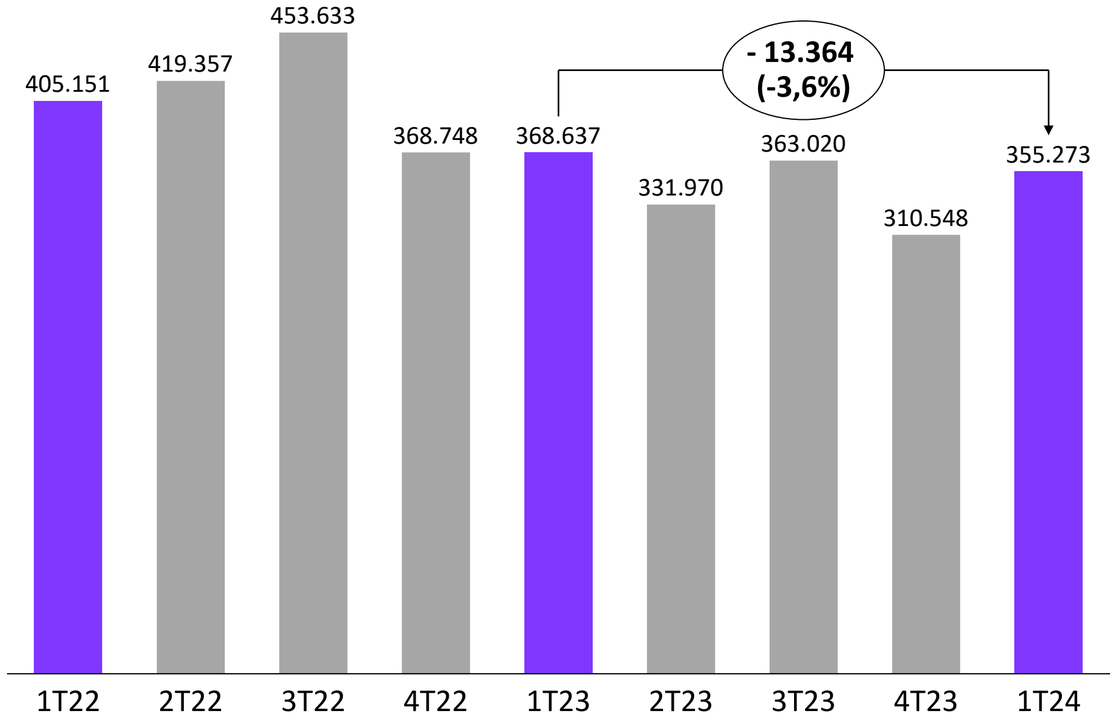
Reposición

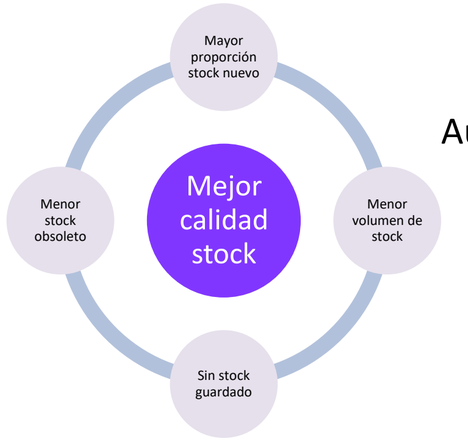


Consistente mejora en los volúmenes y calidad del inventario

Al cierre del año 2023 redujimos los **días de inventario** en 14 y 7 días en Chile y Perú, y mejoramos la **calidad de stock,** lo cual sienta una mejor base para mejorar los márgenes durante el 2024. Al 1T24 continuamos avanzando en la misma dirección.

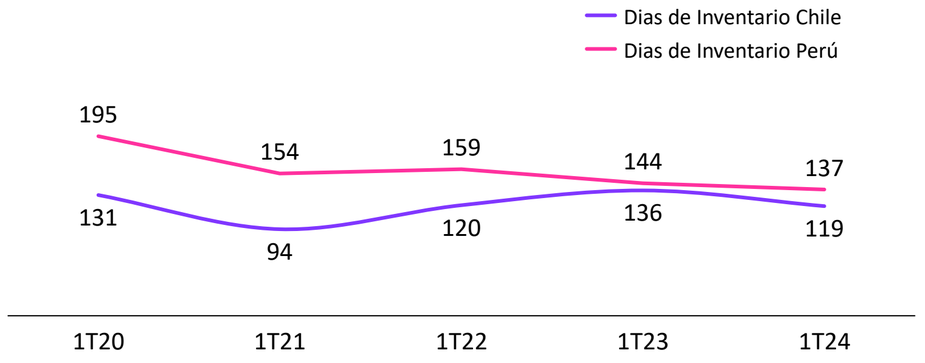
Evolución Inventario Retail Corp (MM CLP)





Stock de 0 a 3 meses: Aumento en 10 p.p a/a en el cierre de 2023

Días de Inventario Chile y Perú (90 días)*



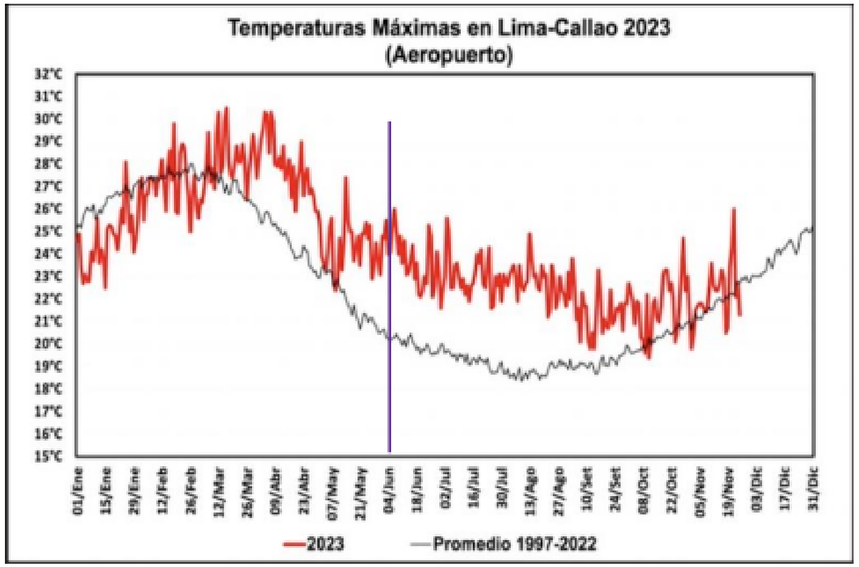
*Cálculo días de inventario: 90 *Costro trimestre /prom inventario actual y anterior en 90 días

RIPLEY Corp.

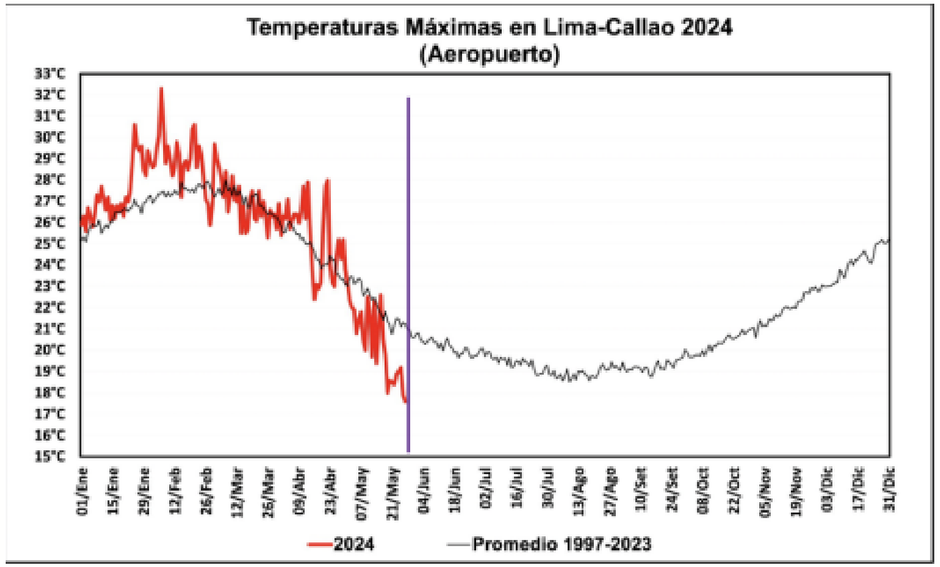
Fenómeno del Niño en Perú en retirada

La llegada del frío está reactivando la demanda, sin necesidad de incentivar promocionalidad.

2023



2024



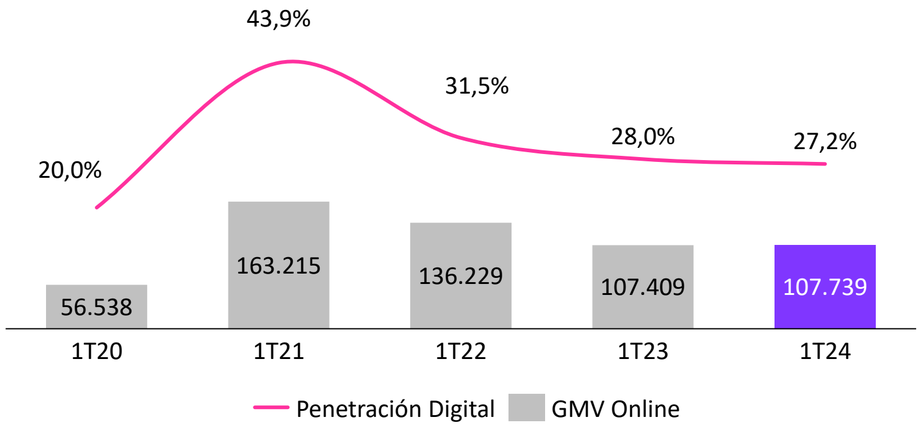
Fuente: Abraham Levy. Meteorólogo Asesor.

Implementación de estrategia de cercanía, a través de proveedores locales, lo que nos permite ser más ágiles en términos del manejo de los inventarios.

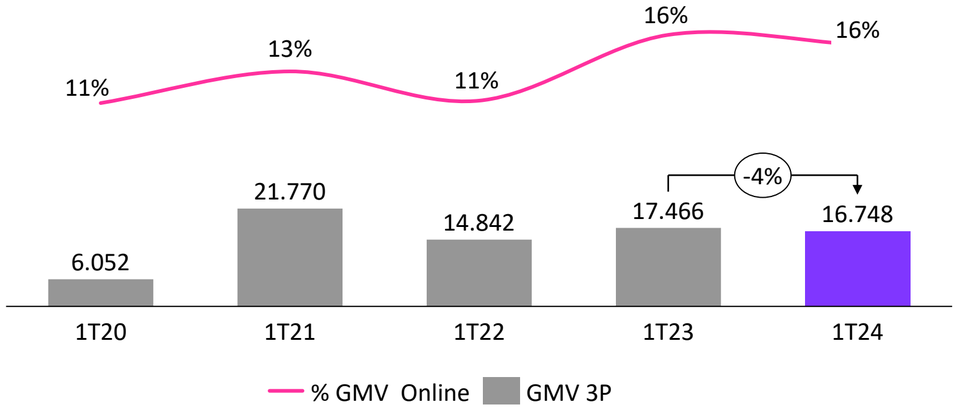
Ecommerce y Marketplace con foco en rentabilización

Participación digital se mantiene en niveles cercanos del 30% post pandemia, con un volumen estable de venta 3P, que hoy representa el 16% de la venta online.

GMV Online (MMCLP) y Participación Digital (%)

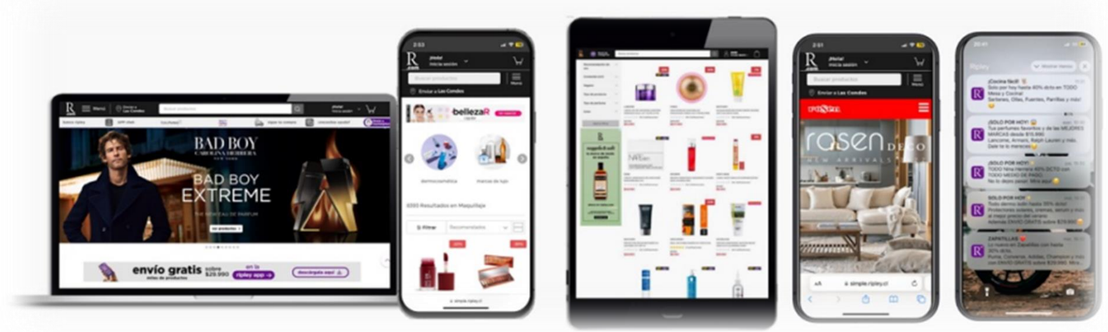


Participación del Marketplace sobre GMV Online (MMCLP)



Iniciativas para impulsar la rentabilidad:

- Plan de eficiencia: ahorro en gastos de recursos humanos, tecnología y logística
- Aumento en la participación de blandos
- Aumento en la contribución de blandos a través de una mayor participación de marcas propias en distintas divisiones
- Disponibilidad de diferentes espacios enfocados en dar visibilidad a las marcas en nuestras plataformas.
- Foco en seguir fortaleciendo en 3P, categorías que complementen propuesta 1P.

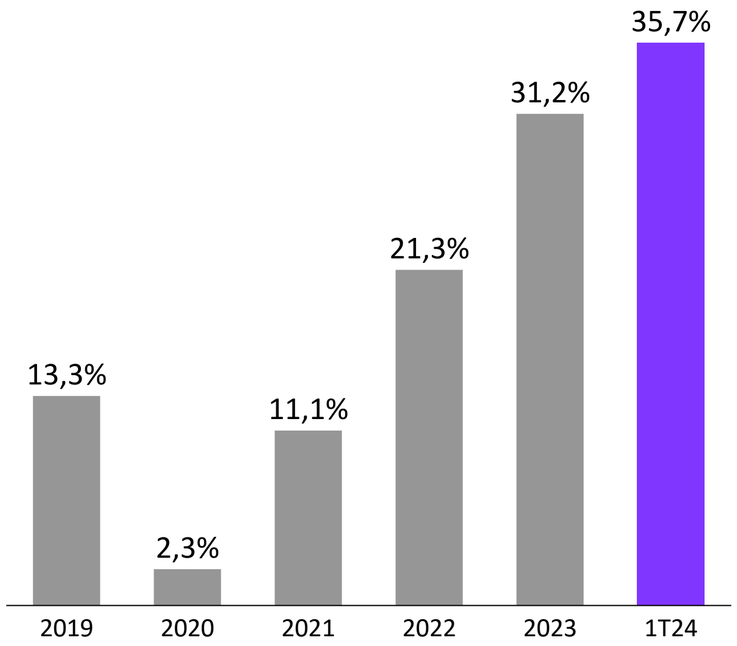


RIPLEY Corp.

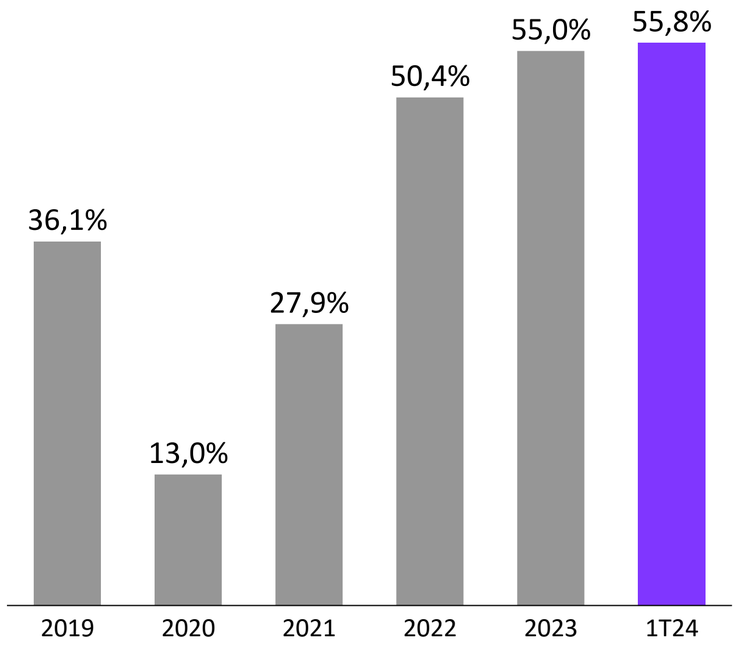
Continuamos mejorando los niveles de servicio y la gestión eficiente de la última milla

Logísticas y entregas B2C: Continuamos fortaleciendo la propuesta de valor del canal online con mejoras en los niveles de servicio.

Evolución despachos <24h



Evolución despachos <48h



Constante mejora en los niveles de NPS y tasa de reclamos

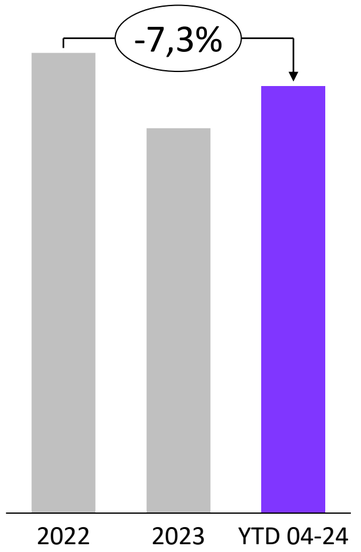
Niveles de servicio: En NPS hemos mejorado más de 46 puntos en Chile y más de 21 puntos en Perú los últimos 4 años.
Disminución de un 7% de la tasa de reclamos en Chile desde el año 2022 y de un 27% en Perú.

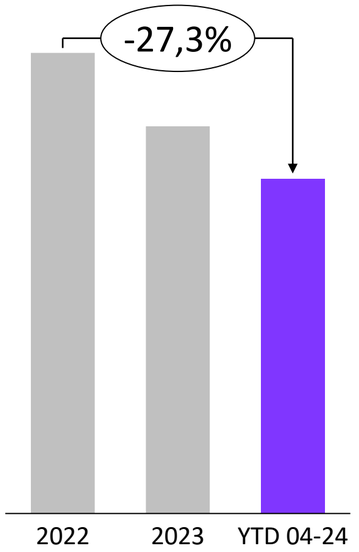
NPS Retail





Tasa de reclamos

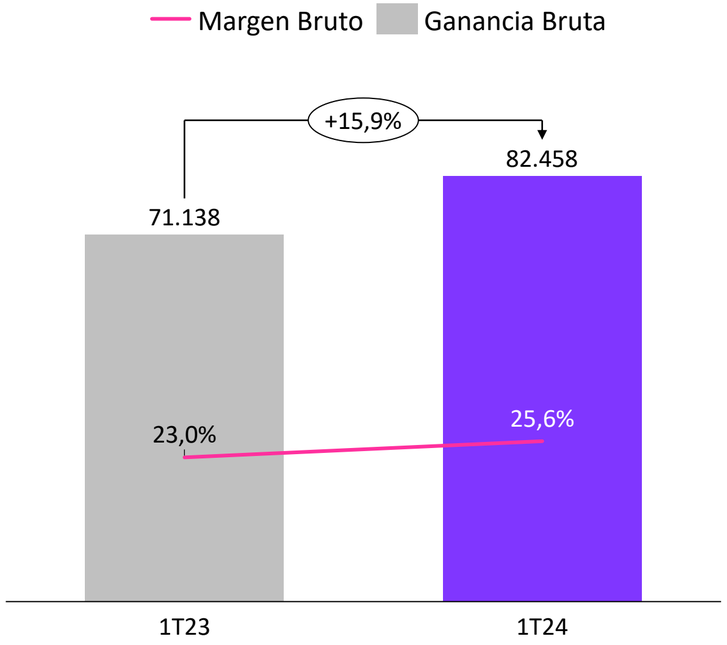




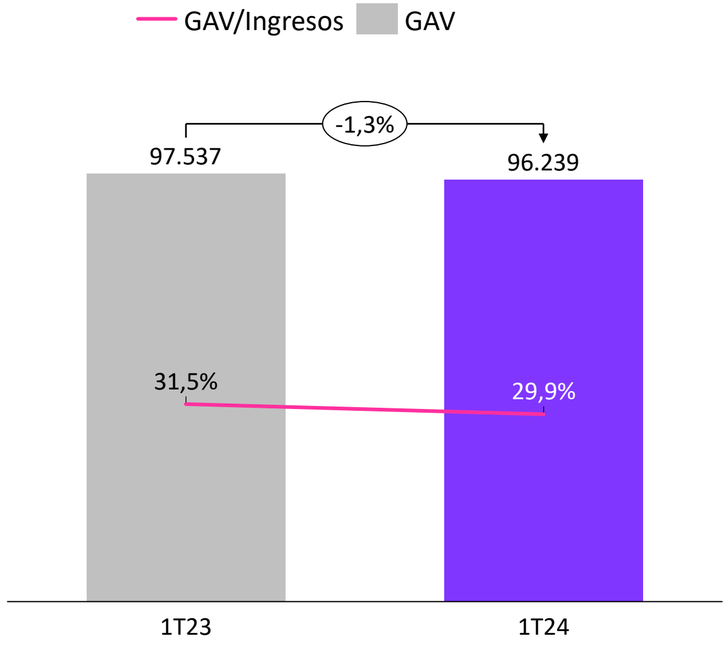
Iniciativas implementadas con foco en incrementar la rentabilidad comenzaron a dar resultados del 1T24

Margen bruto **creció en 262 bps** en 1T24 alcanzando un 25,6%.

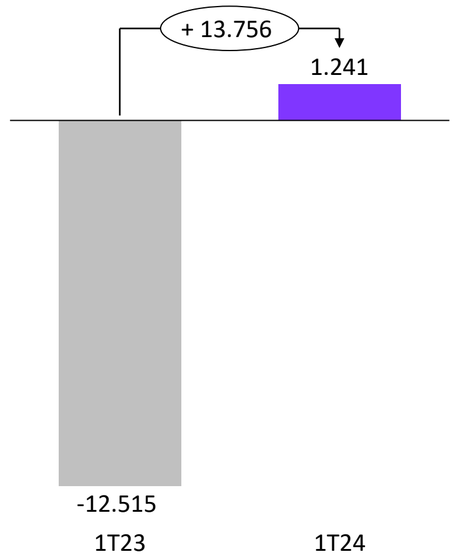
Margen Bruto (MM CLP)



GAV (MM CLP)



EBITDA (MM CLP)



- Menores días y mejor calidad del inventario
- Implementación de nuevas tecnologías para la gestión comercial y menor obsolescencia de inventario
- Incremento de la participación de blandos (Perú) y marcas propias
- Fenómeno del niño en retirada

- Planes de eficiencia implementados en 2023
- Sin el efecto de apreciación PEN/CLP el ahorro en GAV el 1T24 hubiese sido 5,9% (5.782MM)

RIPLEY **Corp.**

Segmento
Bancario

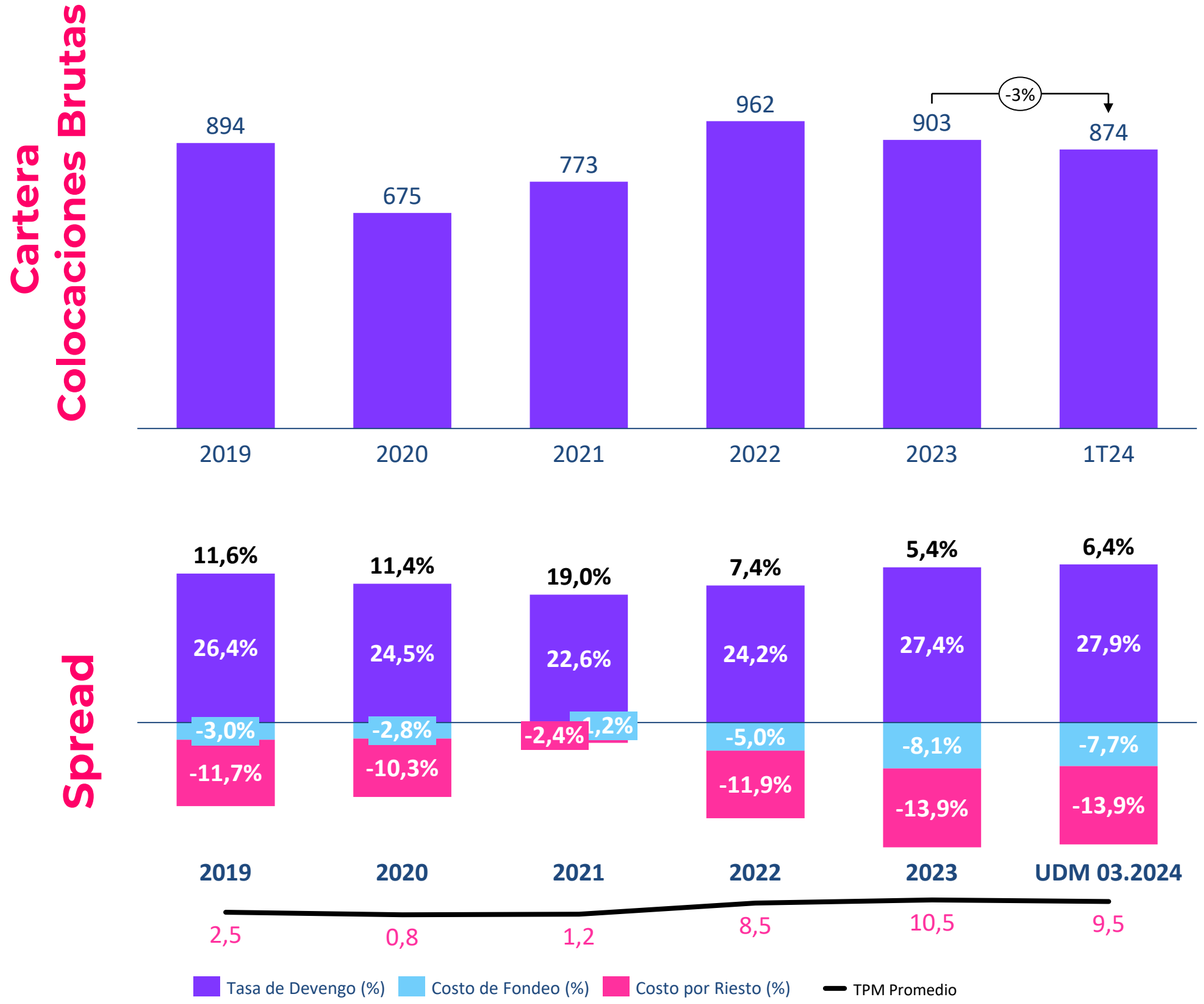


RIPLEY Corp.

Principales indicadores operacionales del segmento bancario

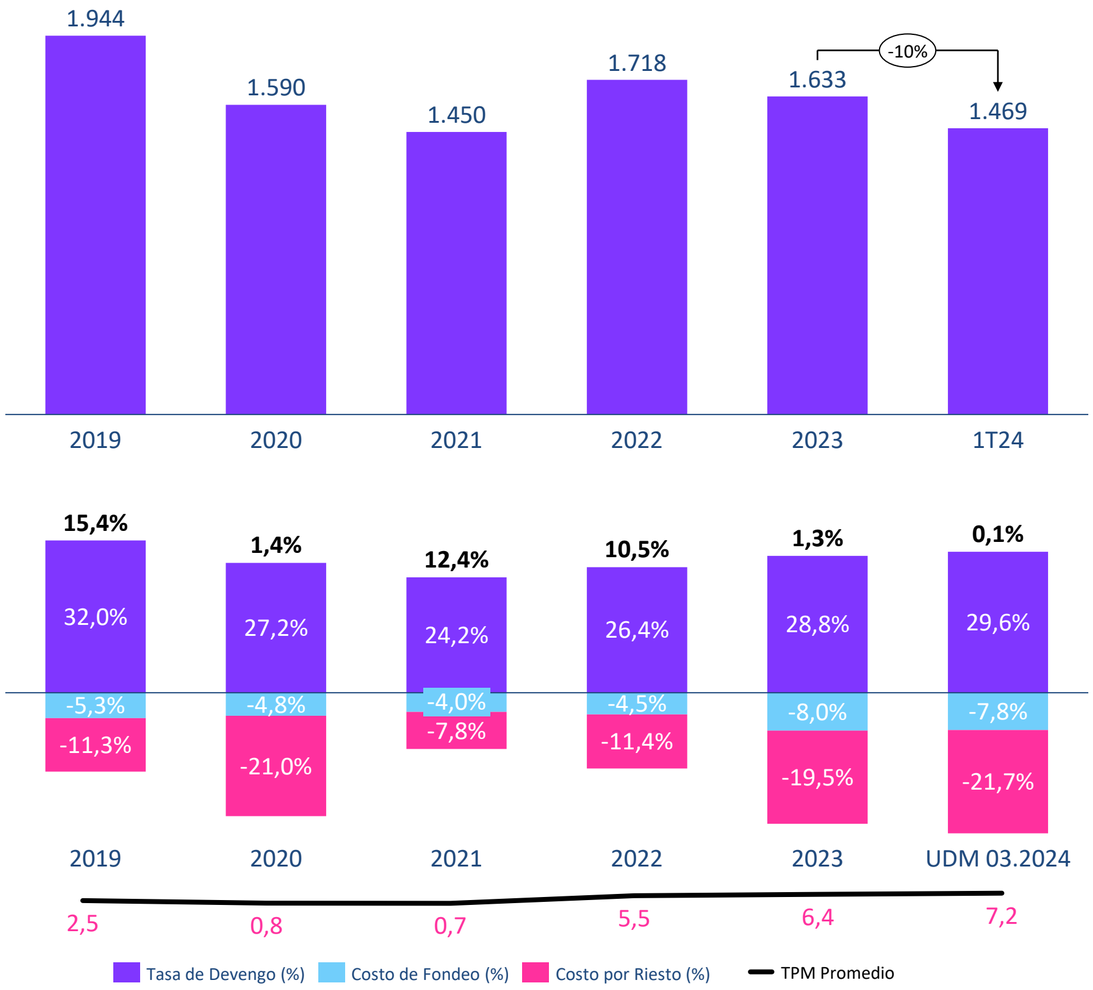
Banco Ripley Chile (MMMCLP)





Banco Ripley Perú (MMS/.)



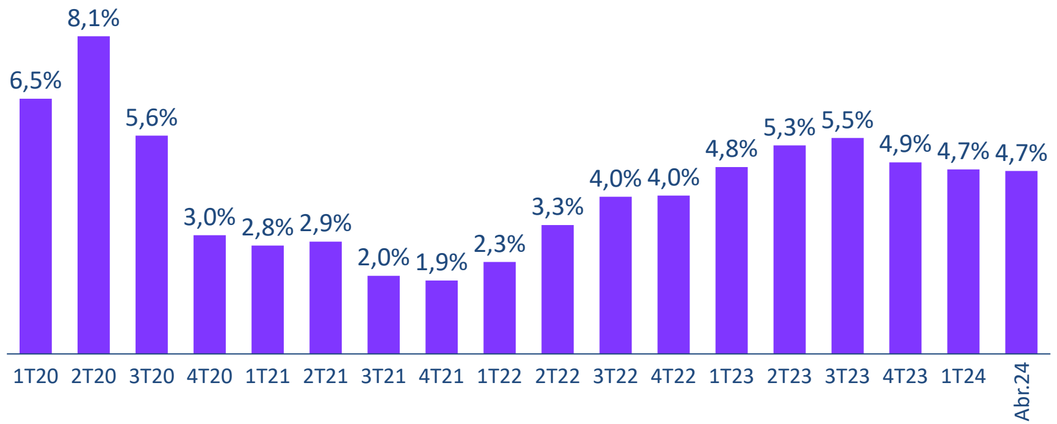


**TPM promedio: de los años 2019 al 2023 se muestra el promedio del año. En 2024, considera el promedio de lo real a mayo y las expectativas futuras.*

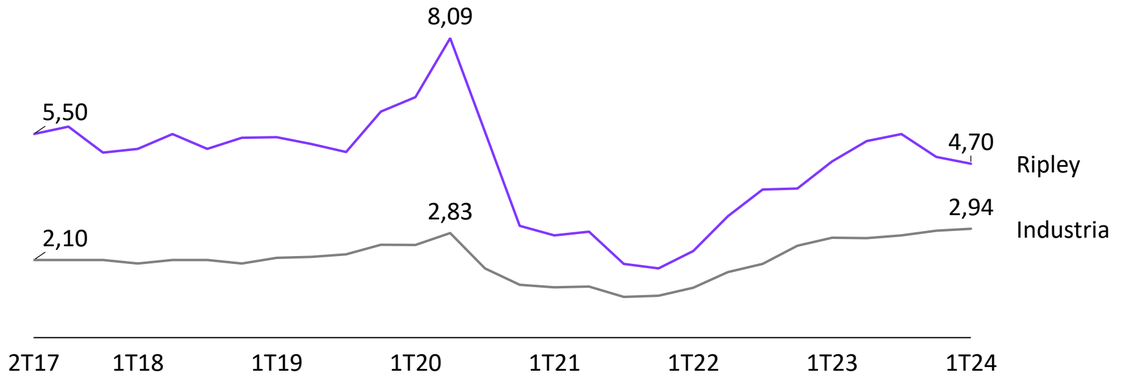
RIPLEY **Corp.**

Mejora gradual en los niveles de mora > 90 días en Chile

Banco Ripley Chile

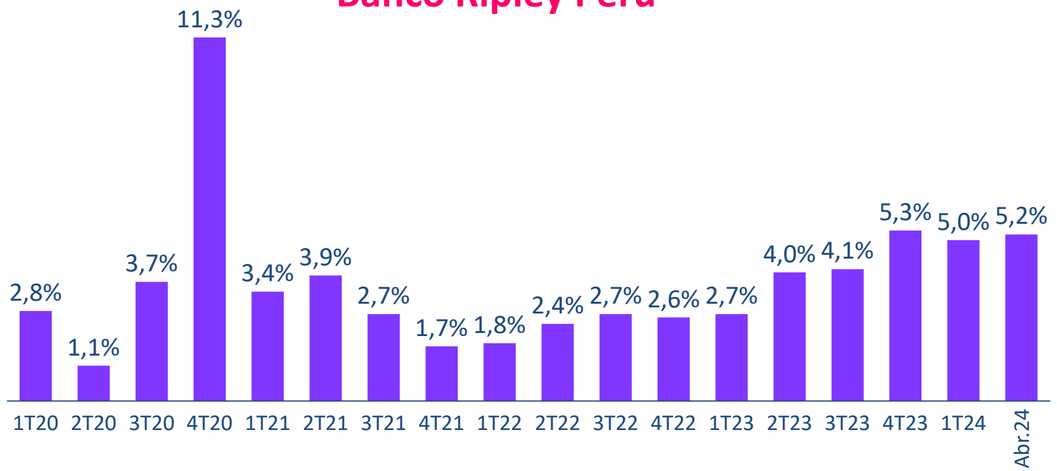


En Chile, se reduce la brecha que tenemos con la industria dada la mejora en la calidad de la cartera

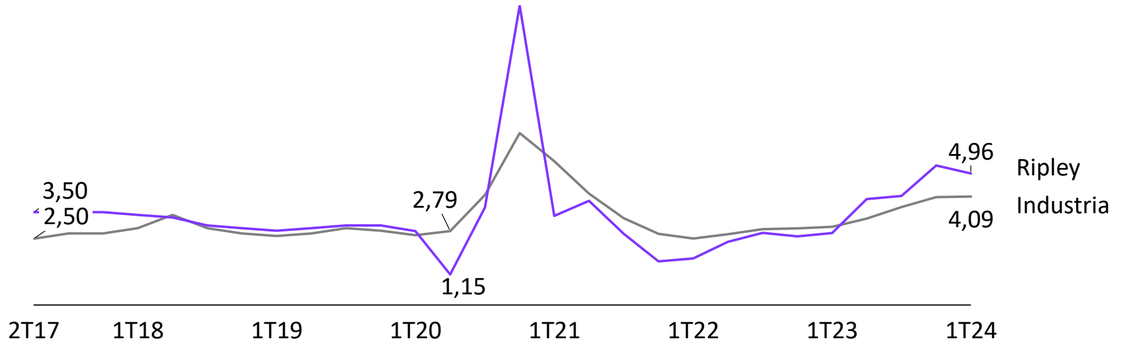


**Considera la cartera de consumo*

Banco Ripley Perú



En Perú, la mora se mantiene alta, en línea con los niveles que muestra la Industria



**Considera la cartera de consumo*

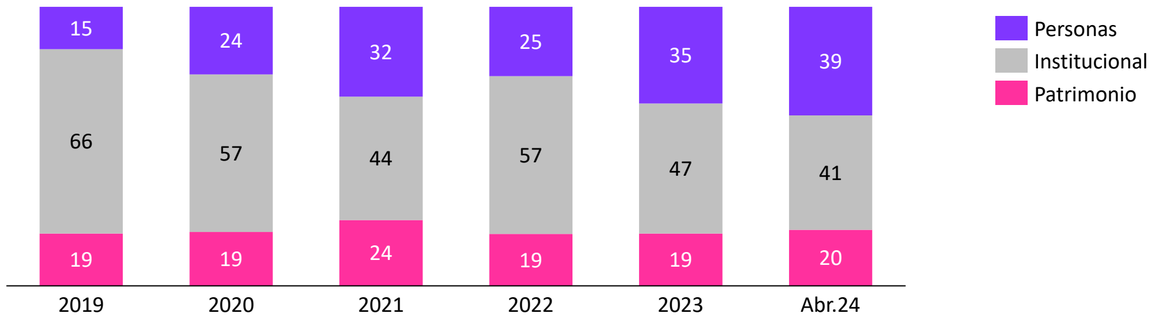
RIPLEY **Corp.**

Aumento relevante en pasivos a personas

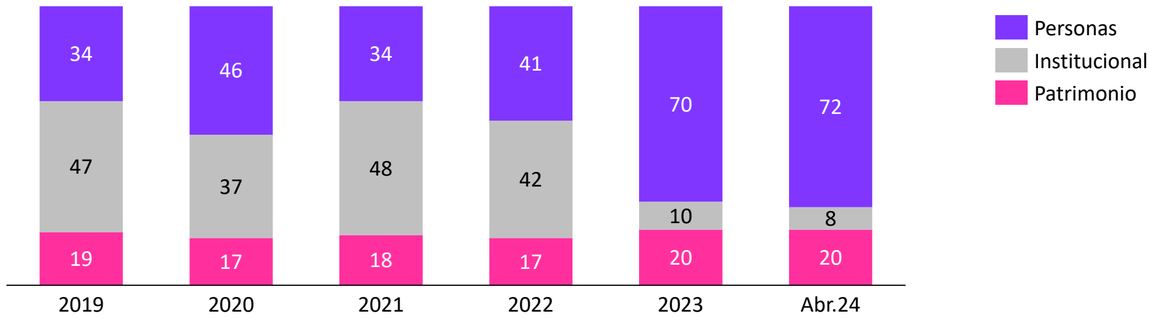
Aumento de apertura de CC y el aumento de pasivos a personas, no solo reflejan una mejor vinculación con nuestros clientes, sino que también significan una estructura de fondeo más estable y de menor costo.

Estructura de Fondeo

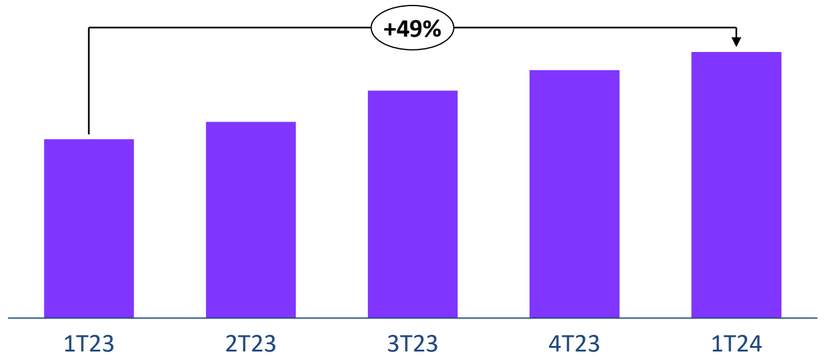
Mix de pasivos Banco Chile (%)



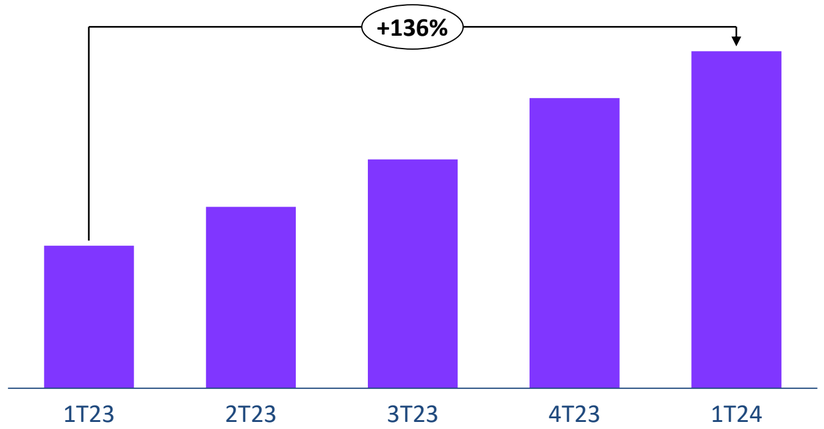
Mix de pasivos Banco Perú (%)



Pasivos de Personas



Stock Cuentas Corrientes

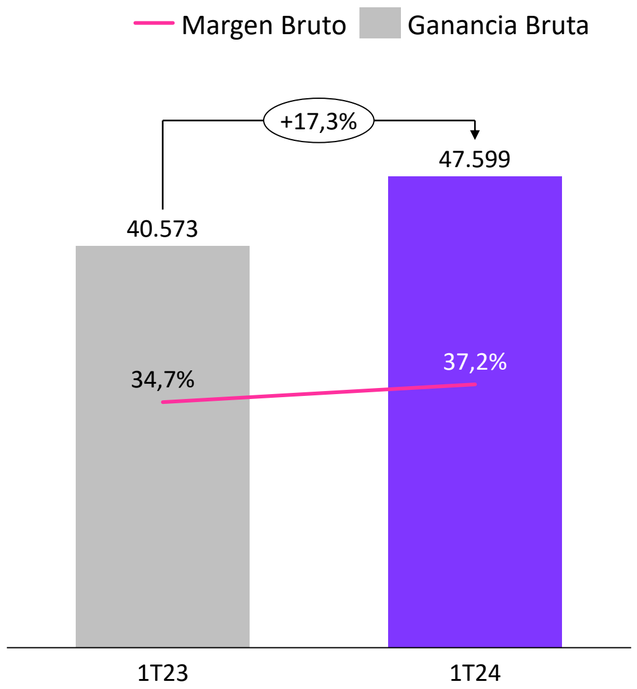


RIPLEY Corp.

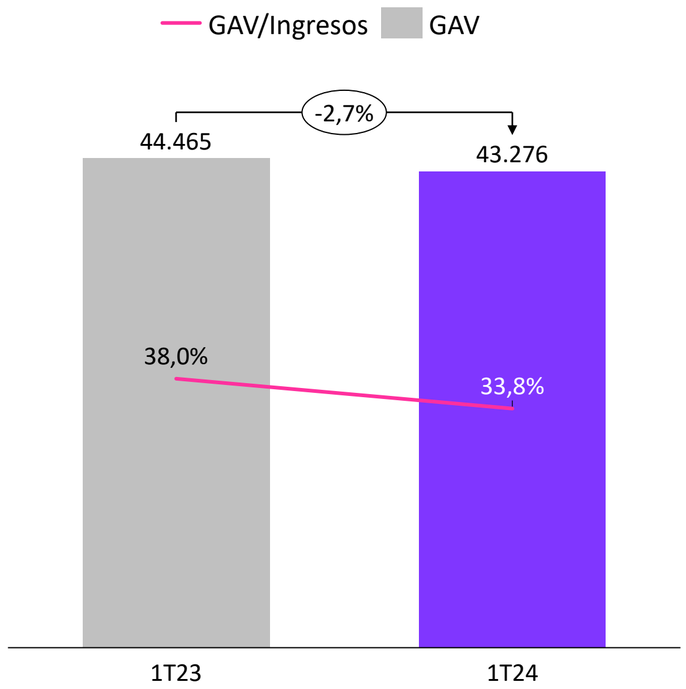
Mayor rentabilidad impulsada por un menor costo por riesgo y la reducción del costo de fondeo en Chile

Sin el efecto de apreciación PEN/CLP el ahorro en GAV el 1T24 hubiese sido 7,9% (3.517MM)

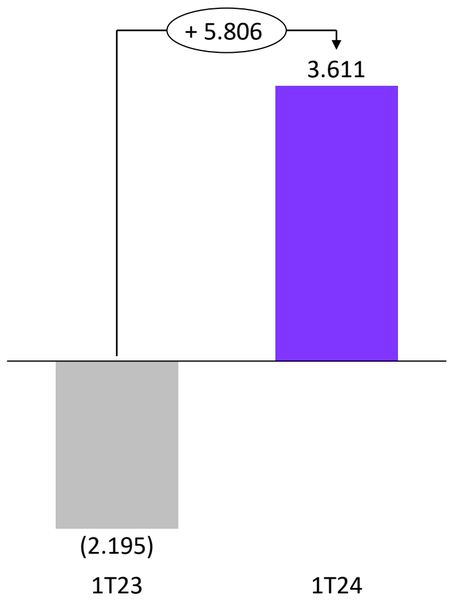
Margen Bruto (MM CLP)



GAV (MM CLP)



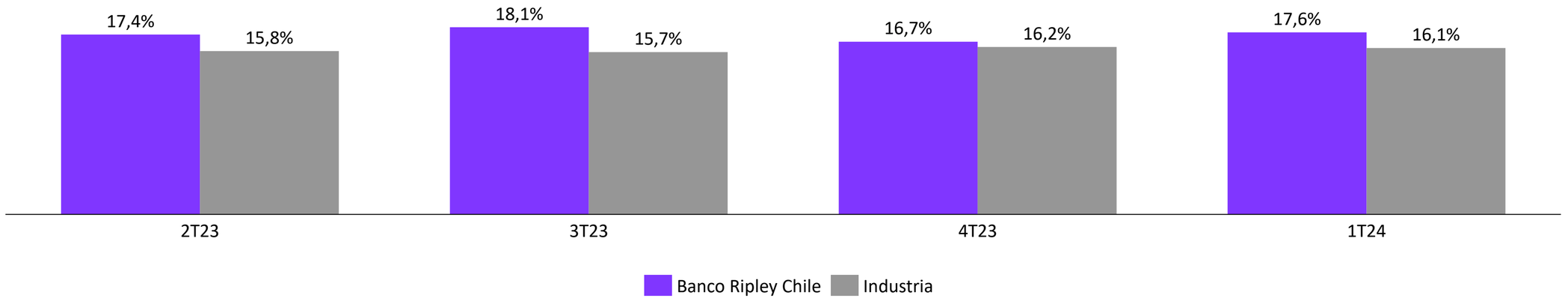
UTILIDAD (MM CLP)



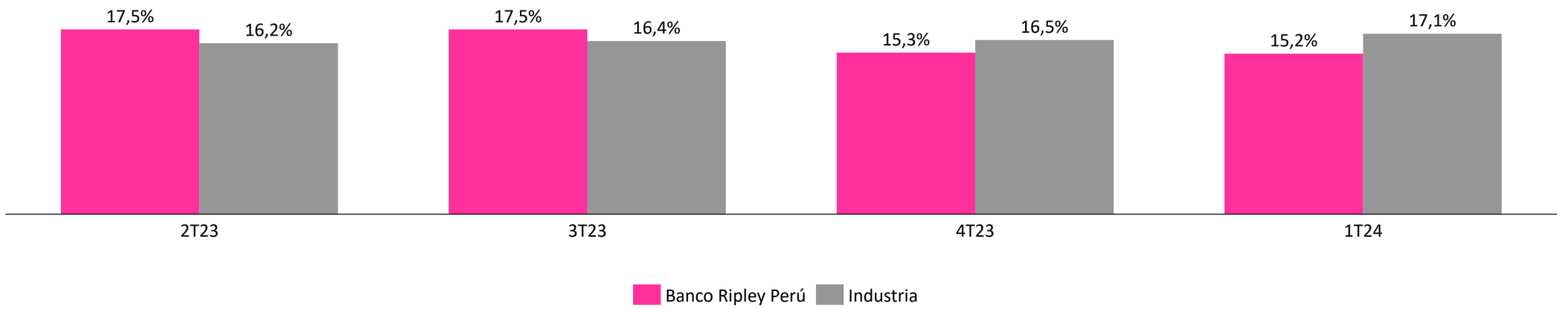
RIPLEY Corp.

Altos niveles de capitalización del banco

Índice de Capital Banco Ripley Chile



Índice de Capital Banco Ripley Perú





Segmento
Inmobiliario

RIPLEY Corp.

Segmento Inmobiliario: Base de Activos de Alta Calidad

Centro Comercial	Propiedad	País	GLA (m2)	Malls
Inm. Mall Viña del Mar S.A.	50%	Chile	92.604	3
Mall Aventura S.A.	100%	Perú	319.329	5
Total			411.933	8

Footprint en Perú



1. **Arequipa** **75.191 m² GLA**
2. **Santa Anita** **87.682 m² GLA**
3. **Chiclayo** **47.652m² GLA**
4. **San Juan de Lurigancho** **59.866 m² GLA**
5. **Iquitos** **46.708 m² GLA**

Pos	Operadores	GLA al 2024	Malls	GLA/mall
1	Real Plaza	848.351	21	40.398
2	Parque Arauco	425.000	21	20.238
3	Mall Aventura	327.000	5	65.400
4	Open Plaza	323.100	11	29.373
5	Mall Plaza	296.898	4	74.225
6	Corporación Wong	228.104	2	114.052
7	Jockey Plaza	216.700	2	108.350
8	Cencosud	141.526	6	23.588
9	Plaza San Miguel	127.865	1	127.865
10	Urbanova	89.404	8	11.176
11	Grupo Patio	78.640	6	13.107
12	Centenario	56.574	1	56.574
13	Viva GyM	13.700	1	13.700

Estrategia que soporta crecimiento

Estrategia exitosa y base de activos de alta calidad

- Enfoque en centros comerciales de gran escala +45.000
- Ubicaciones estratégicas
- Retailtainment - OASIS

Plataforma preparada para el crecimiento

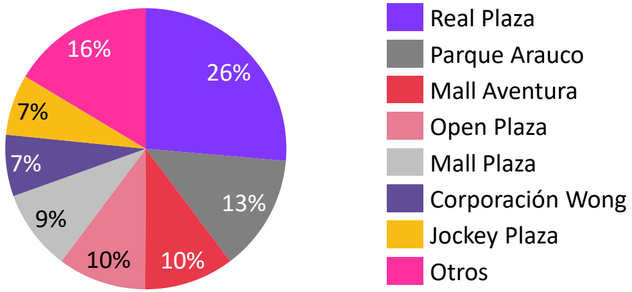
- Entorno con baja densidad de centro comerciales
- Diversificación y contratos de largo plazo

Activos de calidad y gran rentabilidad

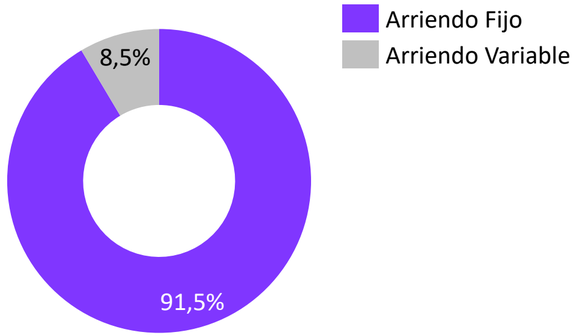
- Ocupación +96%
- Margen EBITDA promedio +85%
- 90% ingresos fijos y ajustables por inflación

Flujos de ingresos estables y de larga duración y un operador relevante en Perú

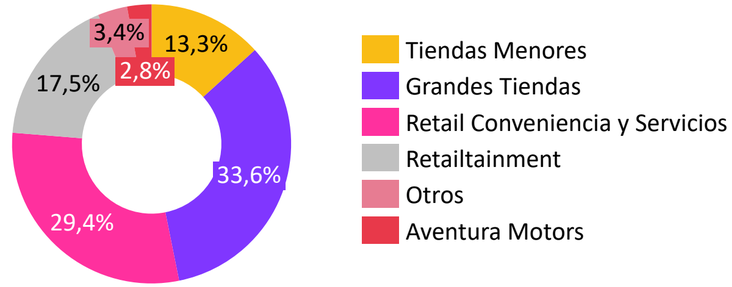
Participación de mercado (%)



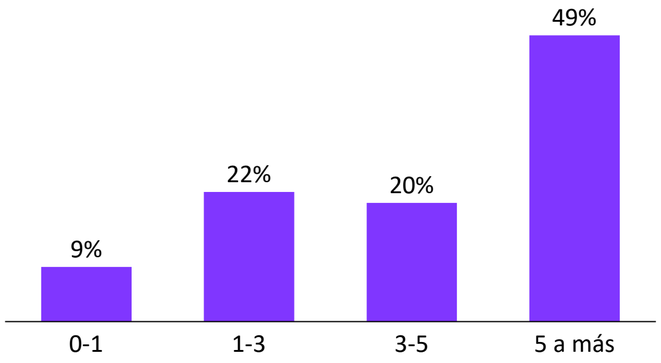
Arriendo por tipo (%)



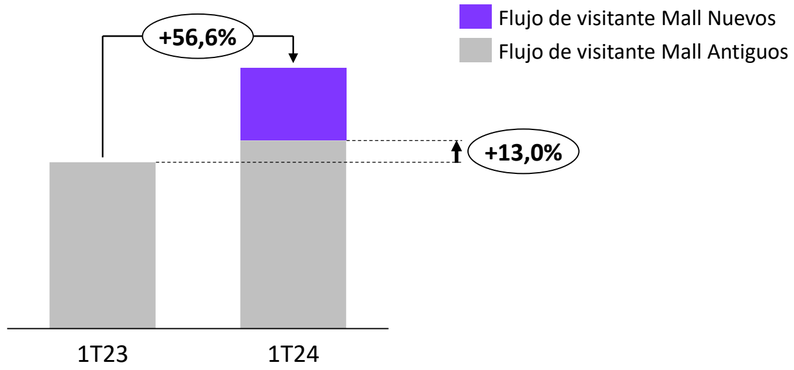
Distribución de GLA por Mix (%)



Duración de contratos



Flujo de Visitantes



RIPLEY Corp.

Mall Aventura: Activos con liderazgo en la preferencia de clientes

Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2024 según ARELLANO

MALL AVENTURA

1° en Preferencias

2° en Visitas

2° en Frecuencia

2° en Recordación





RIPLEY Corp.

Mall Aventura: Líder en recordación y preferencias

Ranking de liderazgo en recordación y preferencias 2024 Ipsos

Santa Anita

Ranking de Recordación

1. MALL AVENTURA 45%
2. REAL PLAZA 21%
3. JOCKEY PLAZA 13%

Preferencias

1. MALL AVENTURA 43%
2. REAL PLAZA 24%
3. JOCKEY PLAZA 14%

Arequipa

Ranking de Recordación

1. MALL AVENTURA 46%
2. REAL PLAZA 17%
3. MALL PLAZA 16%

Preferencias

1. MALL AVENTURA 44%
2. REAL PLAZA 22%
3. MALL PLAZA 22%

Chiclayo

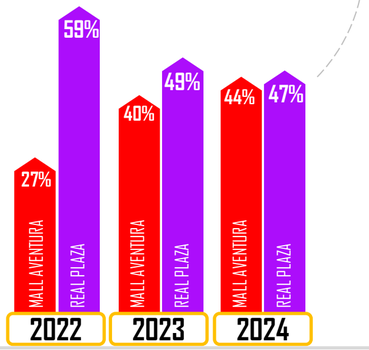
Ranking de Recordación

1. MALL AVENTURA 48%
2. REAL PLAZA 42%
3. OPEN 3%

Preferencias

1. REAL PLAZA 47%
2. MALL AVENTURA 44%
3. OPEN 2%

Tendencia en preferencias



Iquitos

Ranking de Recordación

1. MALL AVENTURA 39%
2. HIPERBODEGA UNO 15%
3. MERCADO BELÉN 14%

Preferencias

1. MALL AVENTURA 31%
2. HIPERBODEGA UNO 15%
3. MERCADO BELÉN 7%

SJL

Ranking de Recordación

1. MALL AVENTURA SJL 52%
3. MALL AVENTURA SA 8%
2. METRO 8%

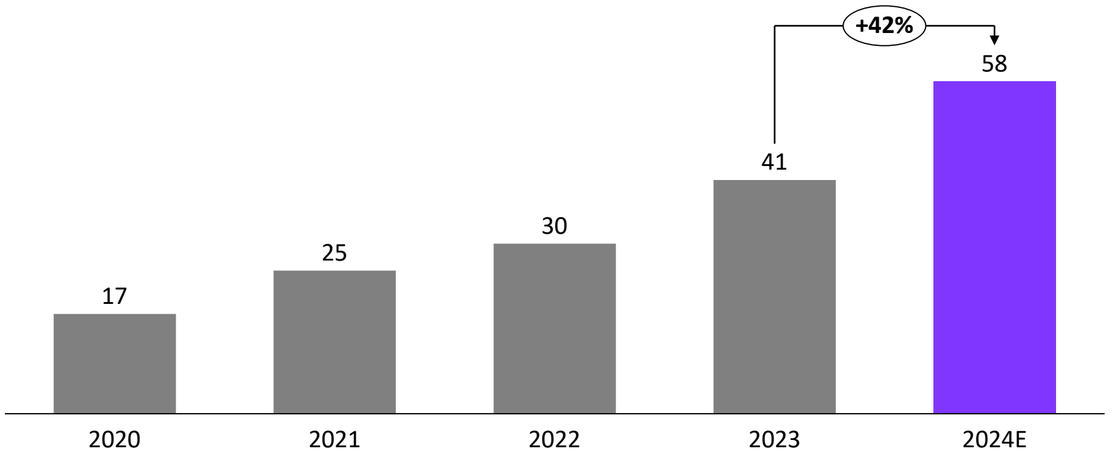
Preferencias

1. MALL AVENTURA SJL 46%
2. METRO 9%
3. JP, MA, RP. 4%

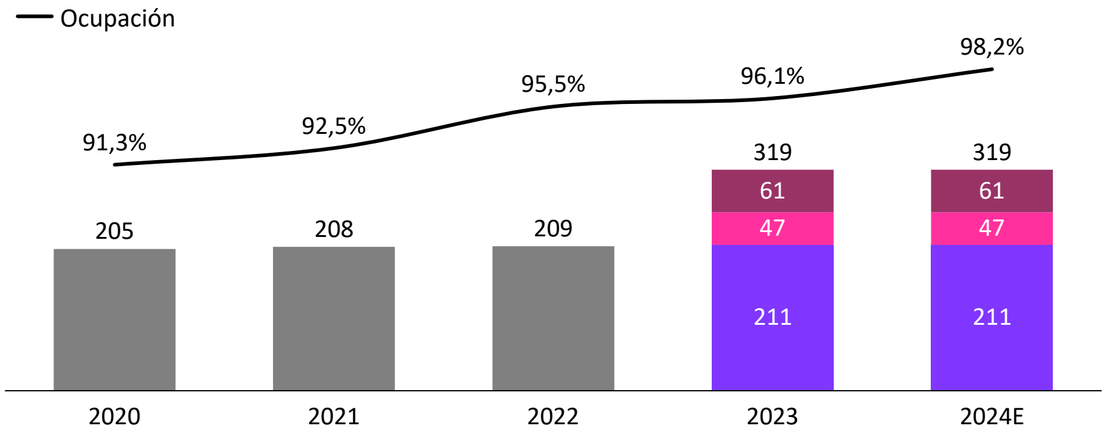
RIPLEY Corp.

Foco 2024: Consolidación del segmento basada en la maduración de las recientes aperturas Iquitos y SJL.

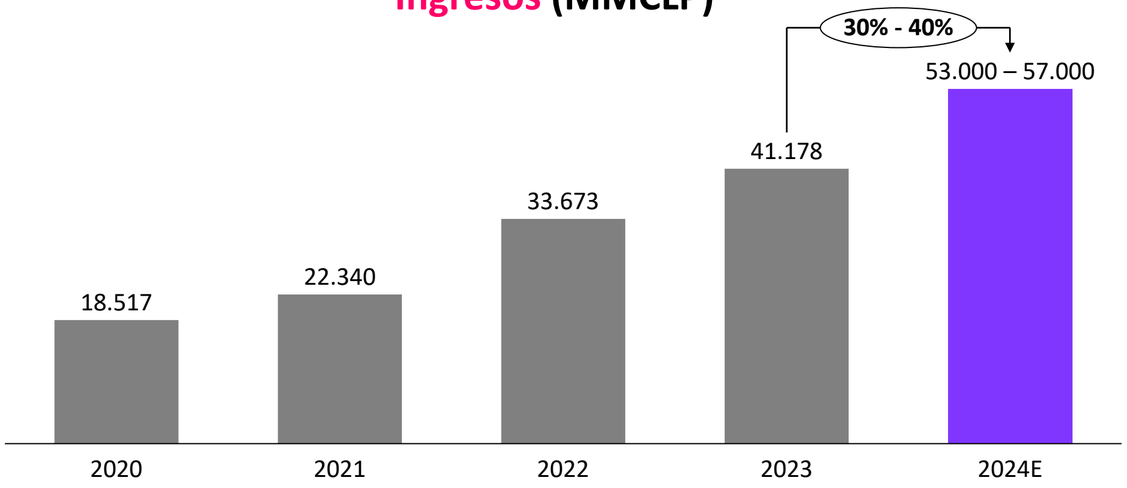
Flujo de visitas (MM)



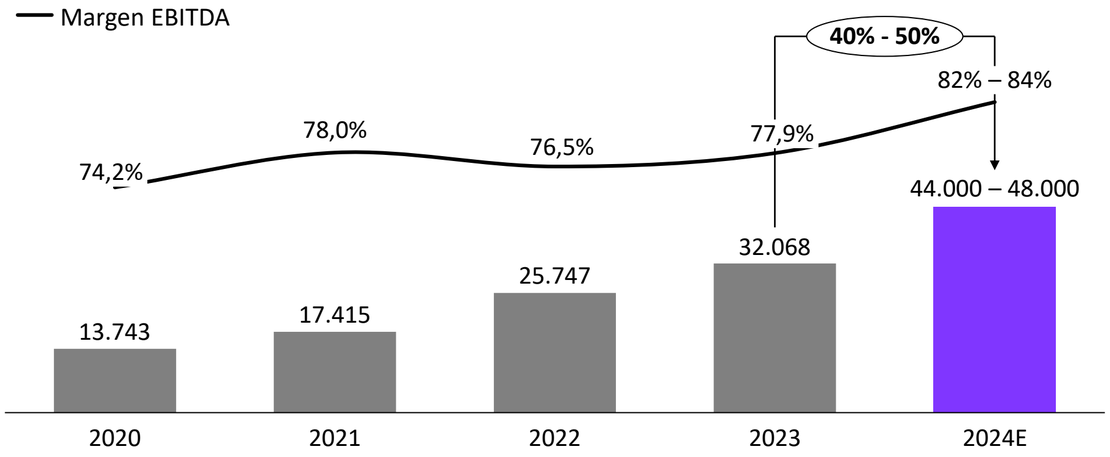
Evolución del GLA (MMm²) y Ocupación (%)



Ingresos (MMCLP)

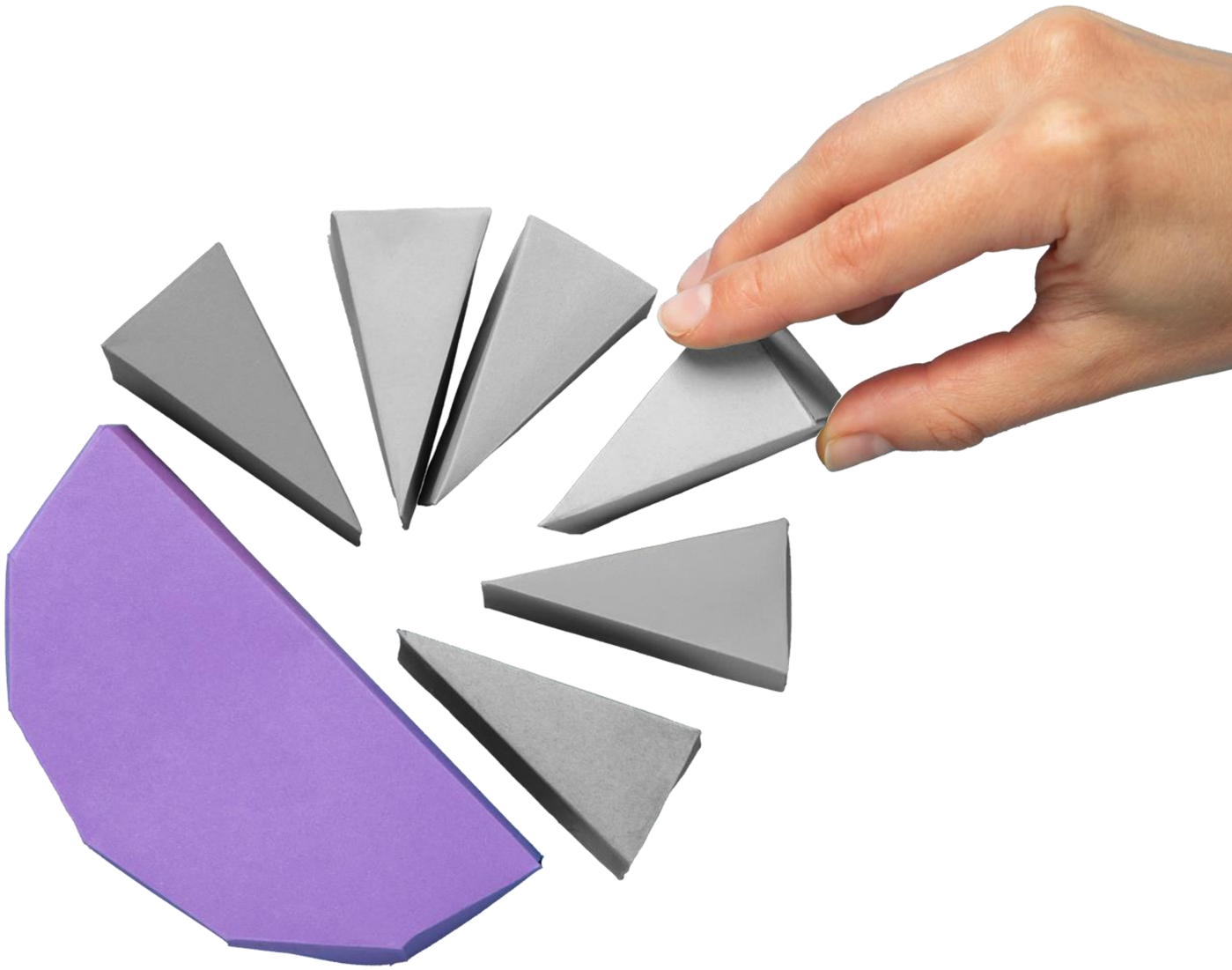


EBITDA (MM CLP) y Margen EBITDA



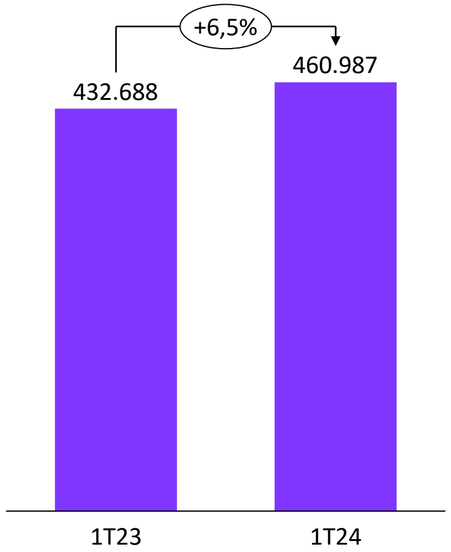
RIPLEY Corp.

Ripley
Corp.

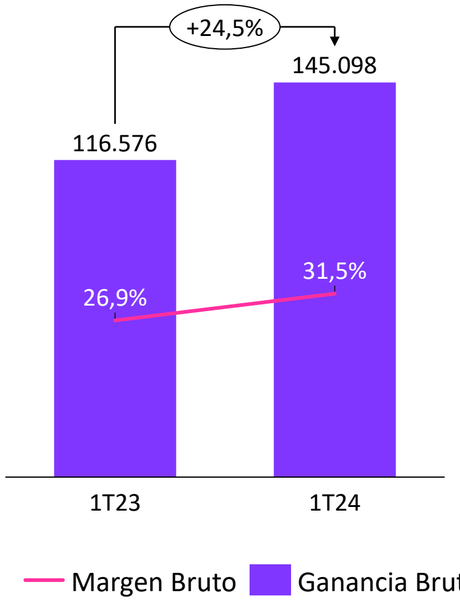


2024, un año de transición

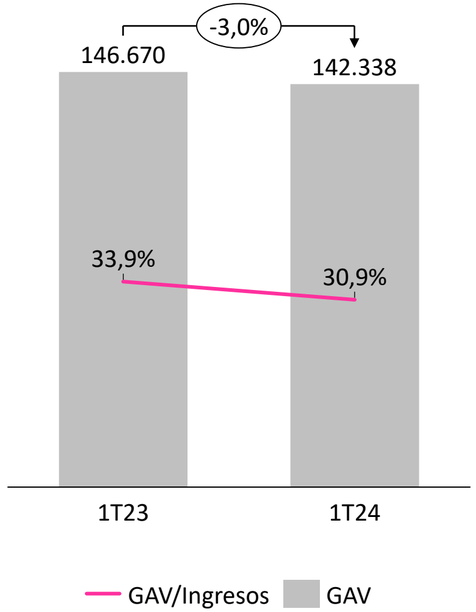
Ingresos (MM CLP)



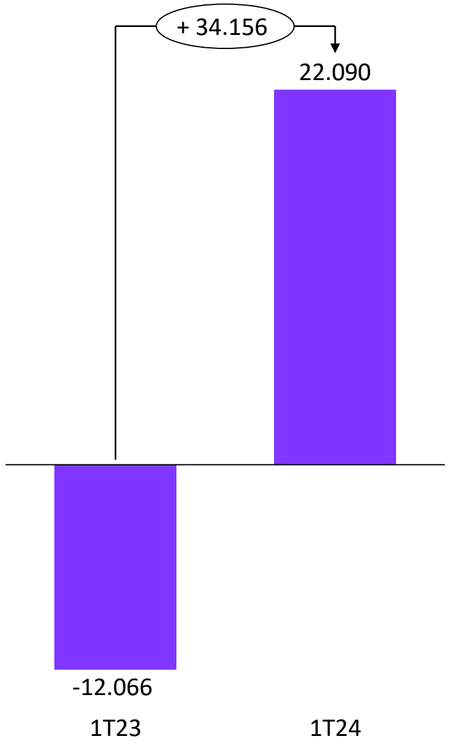
Margen (MM CLP)



GAV (MM CLP)



EBITDA (MM CLP)



- Cambio en la tendencia de los **ingresos**, especialmente en el segmento de retail en Chile
- Iniciativas en cada una de las unidades de negocios impulsan mejora en los **márgenes**
- Reducción del **GAV** en 7,6% excluyendo el efecto de apreciación PEN/CLP (11.213MM)

RIPLEY **Corp.**

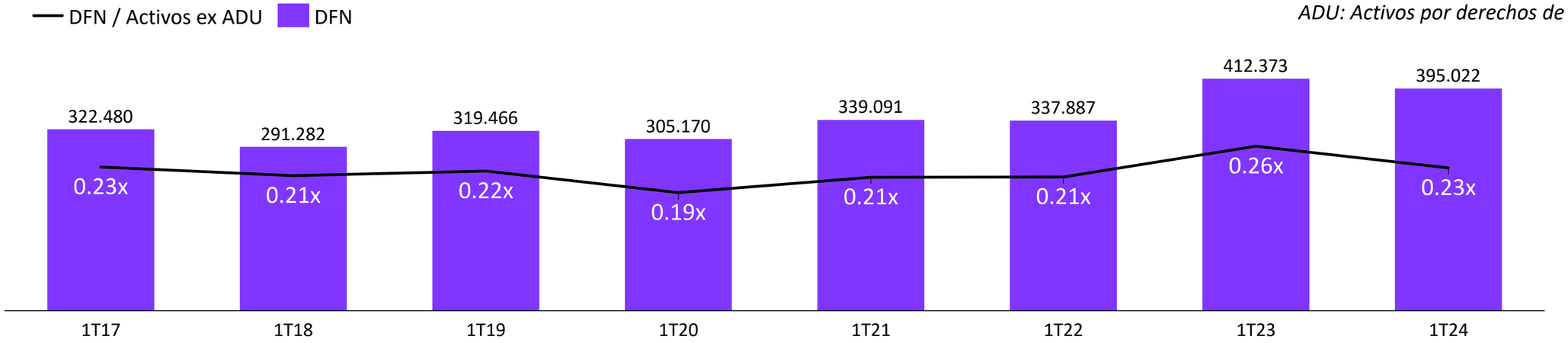
Estructura Financiera



RIPLEY Corp.

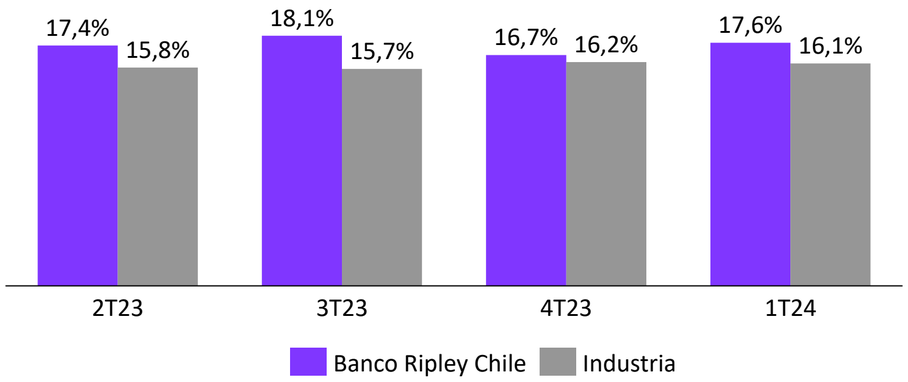
Disminución del apalancamiento respecto del año 2023 en segmento NB y altos niveles de capitalización del banco

Endeudamiento Segmentos no Bancarios (MMCLP)

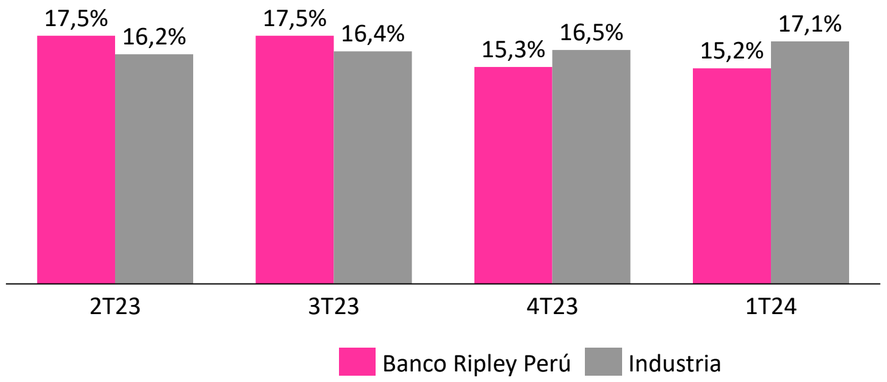


ADU: Activos por derechos de uso (NIIF 16)

Índice de Capital Banco Ripley Chile

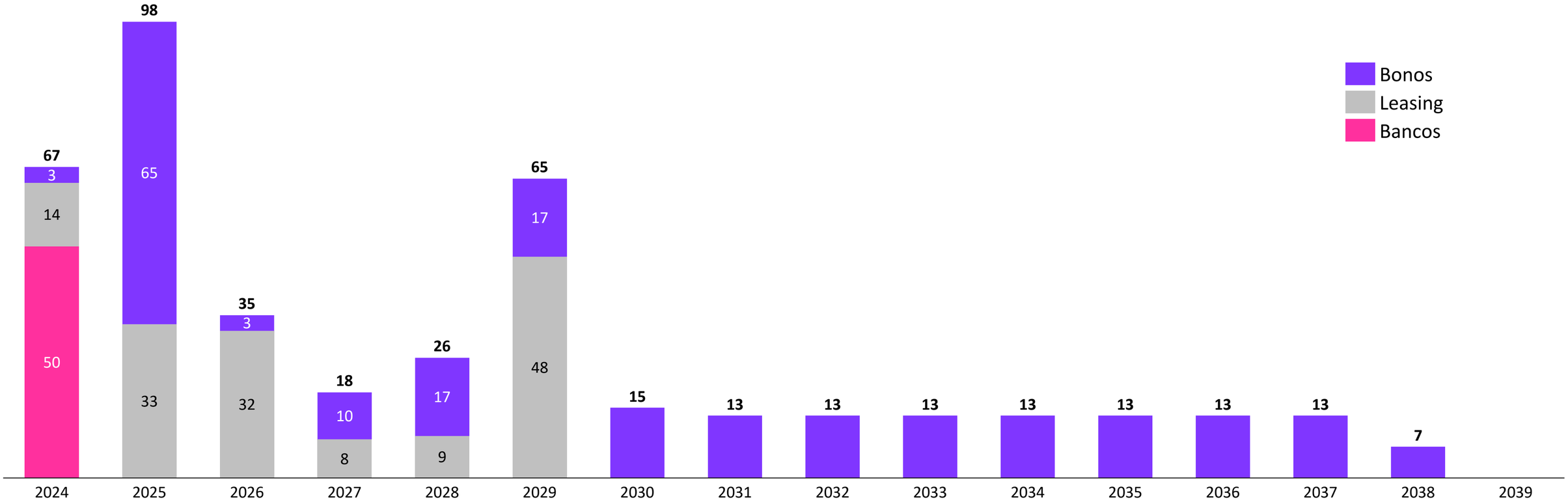


Índice de Capital Banco Ripley Perú



RIPLEY Corp.

Perfil de vencimientos Corp No Bancario



*Perfil de amortizaciones considera sólo amortizaciones de capital (no considera deuda de capital de trabajo). No incluye intereses devengados ni costo amortizado. UF al cierre de marzo 2024 equivalente a 37.093,52 pesos y PEN/CLP 264,47.

RIPLEY Corp.

RIPLEY



RipleyPuntos GO

banco ripley

chek

seguros ripley

ripley app