Alfonso
Lobato

Gerente General Retail Corporativo



RIPLEY

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Agenda

01. Mujer C: cliente clave

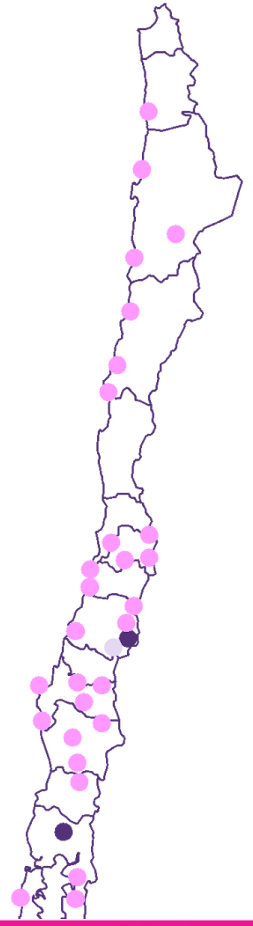
02. Reinvención de la propuesta de valor

03. Perú: despliegue de crecimiento

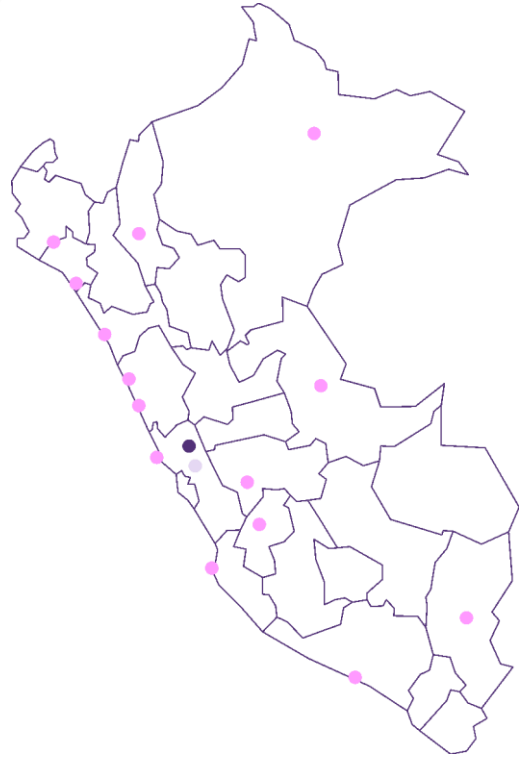
04. Foco en la eficiencia

Cifras claves:

2da cadena departamental **más importante de Sudamérica***



42	N° tiendas	30
5,7 MM	N° clientes	3,8 MM
3.560	Colaboradores en tiendas	2.144
$990.300 **MM CLP,** 25% M.S.	**Ventas 2024**	**$2.201** **MM PEN,** 37% M.S.
272.342 m²	Espacio sala de venta	221.747 m²



*(ex Brasil)

01.

Mujer C: Cliente clave

Foco estratégico:
crecer en clientes target



Clientes Ripley

9,8 **+3MM** son clientes de Banco Ripley

Clientes target

2,1

Potencial de crecimiento en target

Hoy llegamos al **41%** de este segmento en ambos países

Clave clientes target

21% **Más rentable**

Es el **doble del margen del grupo de hombres C1-C2-C3**.



En **Ripley Chile** recibimos **5,7 millones de clientes** únicos al año

Del total de clientes
~1,7 millones son mujeres C:

35% del total

44 edad promedio	**27%** clientes con saldo Banco Ripley

29% Cliente e-commerce



En **Ripley Perú** recibimos **~4,1 millones de clientes** únicos al año

Del total de clientes
~481.000 son mujeres C:

12% del total

42 edad promedio	**19%** clientes con saldo Banco Ripley

16% Cliente e-commerce

Características del **cliente target,** segmento al que apuntamos crecer sostenidamente

18% Mayor frecuencia

30% Mayor unidades por boleta

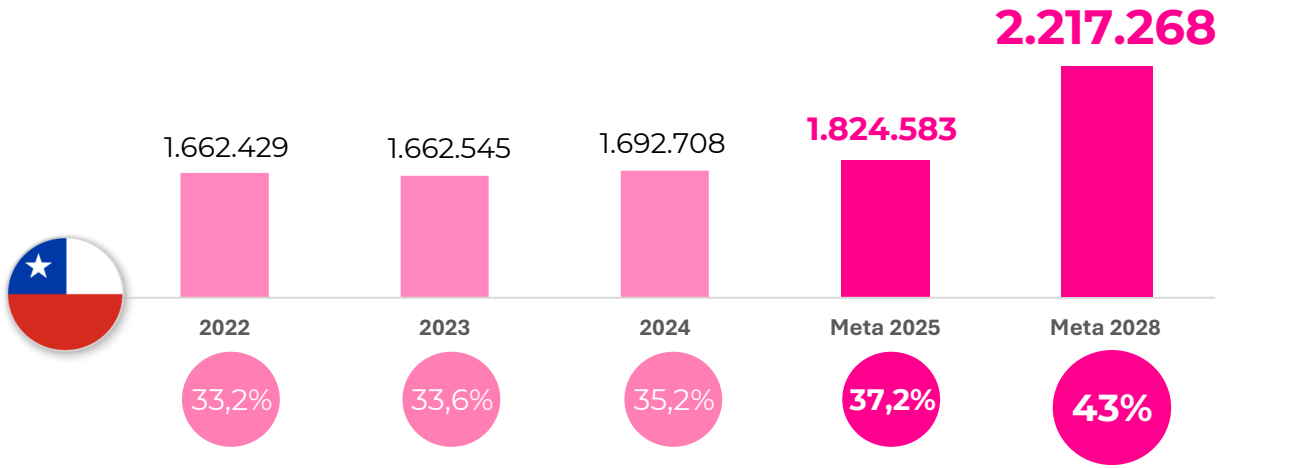
11 veces Más omnicanal

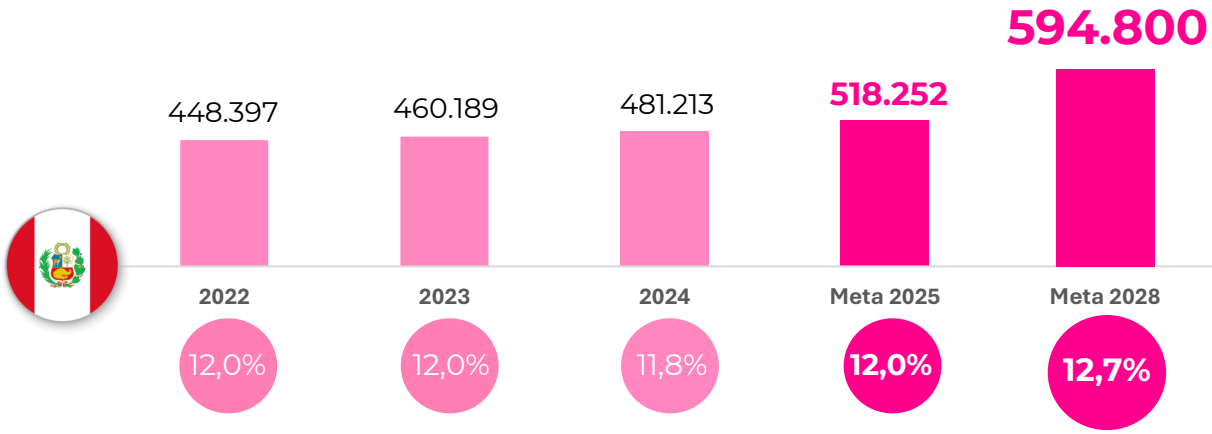
20% Menor fuga

12% Más tenencia tarjeta Ripley

20% Más *cross* categoría

Evolución Clientes Mujer C anual, por país y como % de clientes totales





02.

Reinvención de la propuesta de valor: 8 claves

Innovaciones para **mejor experiencia**

+15 **Crecimiento NPS**, en tiendas y áreas con venta asistida

+10% **Incremento de venta**, en áreas hombre, mujer y deco blando

+15% **Aumento en el ticket promedio**, cuando la venta es asistida

Ripley obtiene primer lugar en el sector Tiendas por Departamento en el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2024

8 agosto 2024 | 6:07 pm



2 Creando experiencias **entretenidas en tiendas**

Colaboraciones con marcas para
activaciones memorables con clientes:



+80

Activaciones en lo que va del 2025 en +20 tiendas

3 Creando una **tienda cercana**

Alianzas que demuestran conexión

Teletón

campeones SIN LÍMITE

SOY DEF3NSA
#NOMÁSBULLYING

HAGAMOS JUNTOS que LO BUENO se MULTIPLIQUE









4 Con categorías y marcas que **nos diferencian**



En todas las categorías, **oferta potente entre marcas locales e internacionales**

Alta calidad en marcas propias de moda, demostrado por *blind tests*

5 Potenciando nuestra **propuesta en Mujer**

Marcas

Aumento marcas premium que
validan nuestras propuesta

Calvin Klein · Pepe Jeans London · ESPRIT · Sfera · Tommy Hilfiger · LIO·LA

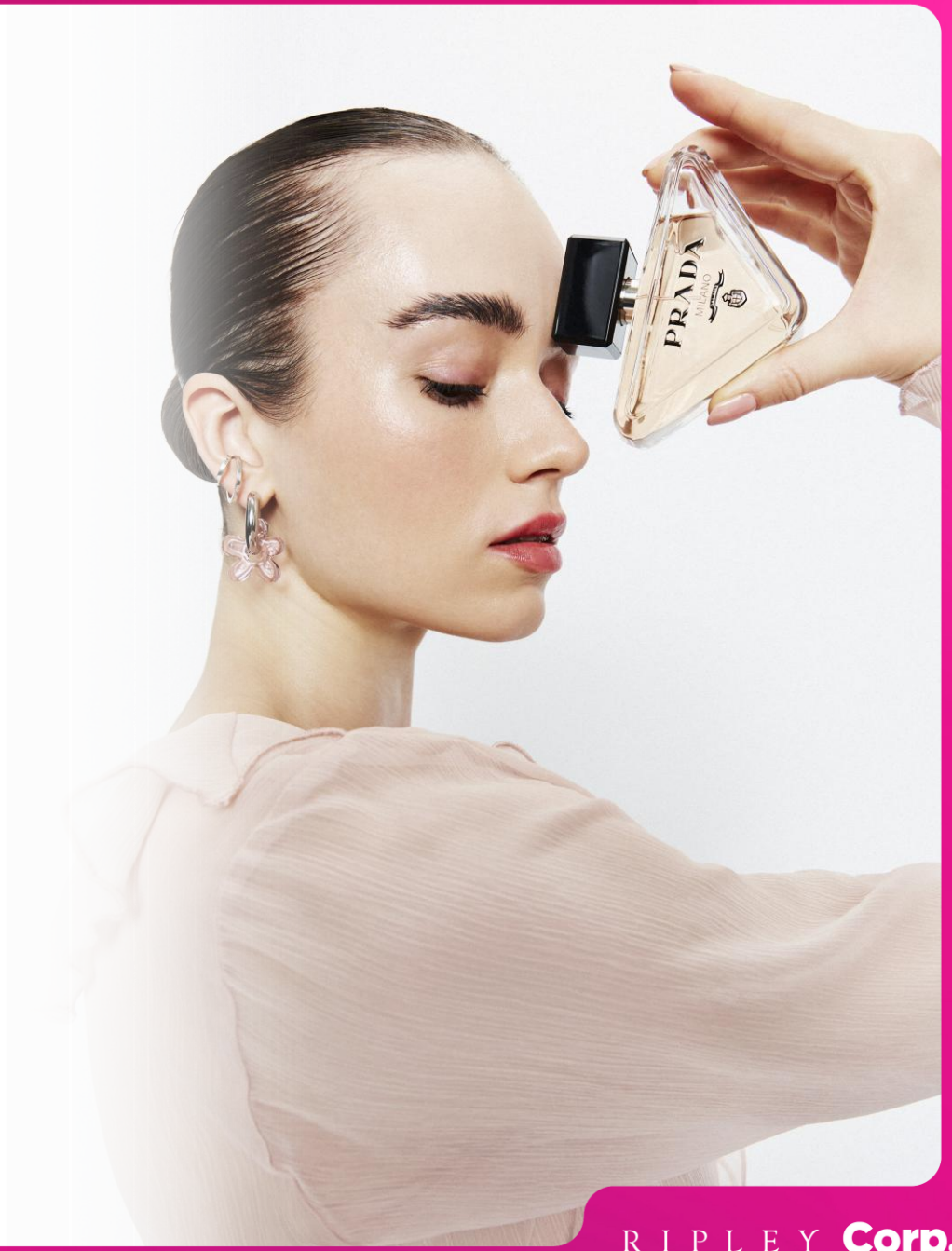


5 Potenciando nuestra **propuesta en Mujer**

Marcas

Productos

- **Sobre 50%** productos *fast fashion*
- **Sobre 45%** proveedores premium
- **Equipo especialista**
- **Curatoría**
- **Oficinas globales:** moda online



5 Potenciando nuestra **propuesta en Mujer**

Marcas

Productos

Imagen

Colaboraciones con **influencers y puestas en escenas de alto nivel**



6 Y con una oferta **diferenciadora en belleza**

Rentabilizando los m² con nuevos negocios y mejor mix de productos.

- Desarrollo negocio cosmética coreana
- Ingreso a dermocosmética que impulsa concepto “**Shop-in-shop**”

Más participación en e-commerce.





7 Con una plataforma omnicanal que **potencia el valor**

- Implementación **catálogo extendido**
- **Roll out kiosko +100**
- **Fintech (integración con servicios de Banco Ripley)**
- **Marketplace selectivo** a las categorías de liderazgo de la marca
- **Retail omnicanal ágil** (pick up express, devoluciones fáciles)
  - ✓ Reducción tiempo entrega 50% menos de 48 hrs
  - ✓ Disminución costo por entrega -12%
  - ✓ Reducción tasa de reclamo en 4,9% a 3,8%

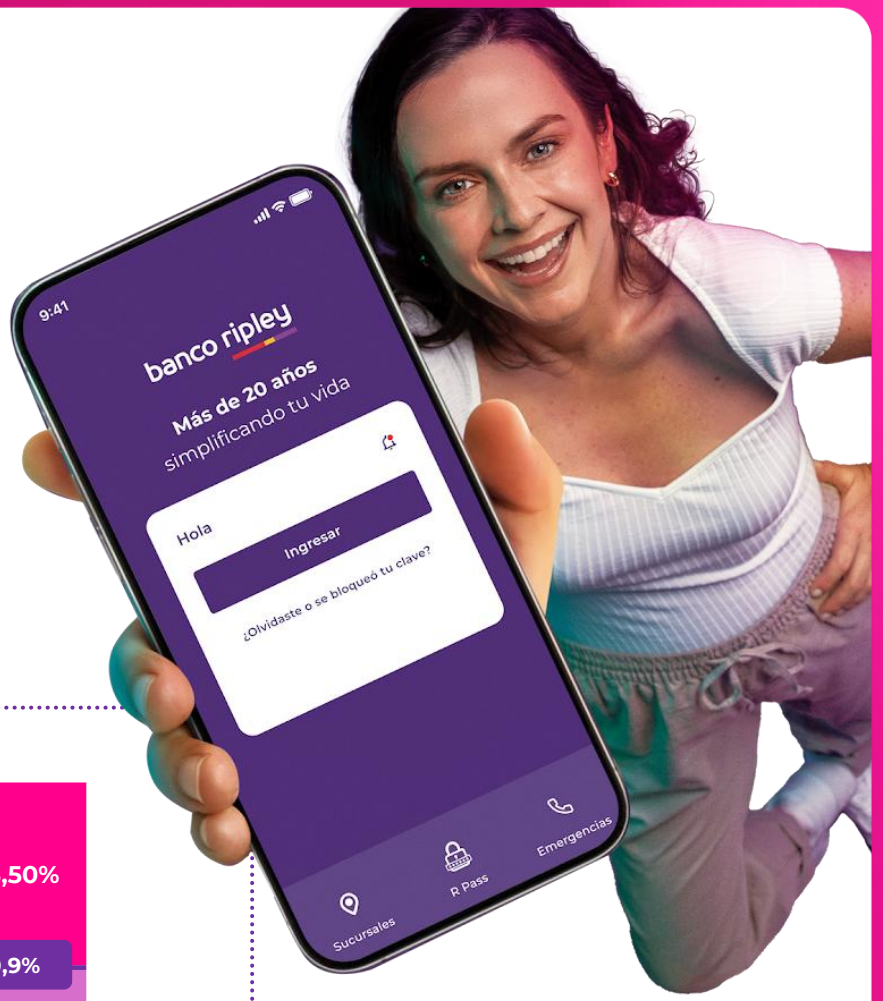
Un **cliente recurrente omnicanal contribuye el doble** que un cliente monocanal

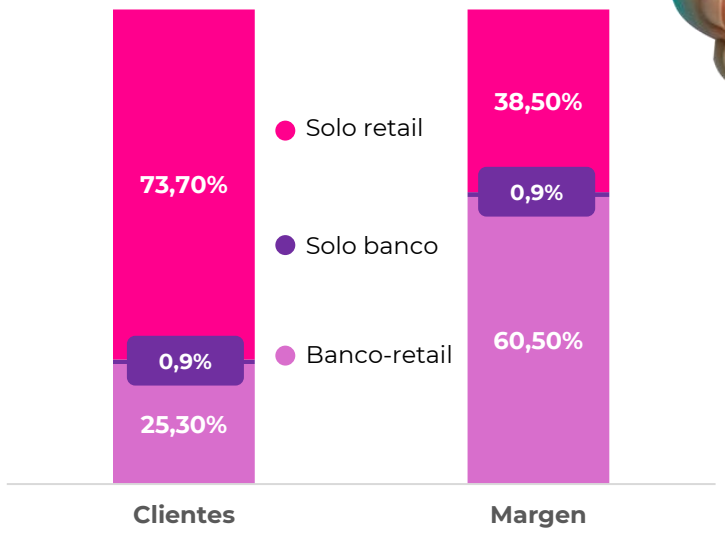


8 Generar valor a través del **ecosistema retail-financiero**

- Módulos de banco en **áreas de alto flujo de tienda**
- **Su productividad triplica** a la de módulos de sucursales bancarias
- Incorporación de **personal financiero en tienda**

Clientes banco–retail, representan el **25% de los clientes** y el **60,5% del margen**





03.

Despliegue en Perú

Los dos grandes **desafíos en el corto plazo**

Subir el % MG desde 25,3% a

28,6%

Aumentar la tasa de conversión desde 16,9% a

21,0%

% MG Bruto de Chile de 2024 fue de 30,1% que, al quitar el efecto neto de impuestos de importación de 1,5 pp, queda en 28,6%

04.

Foco en la eficiencia

Siempre teniendo en vista la **eficiencia operativa**

Repensando y **optimizando en forma continua**

- ✓ ***Racionalización de metros cuadrados***
- ✓ ***Mejora obsoletos y permanente cuidado de los inventarios***
- ✓ ***Retail media***
- ✓ ***Nuevo modelo de negociación proveedores***
- ✓ ***Eficiencia logística de la mano de CBG***
- ✓ ***Mayor productividad en tienda***

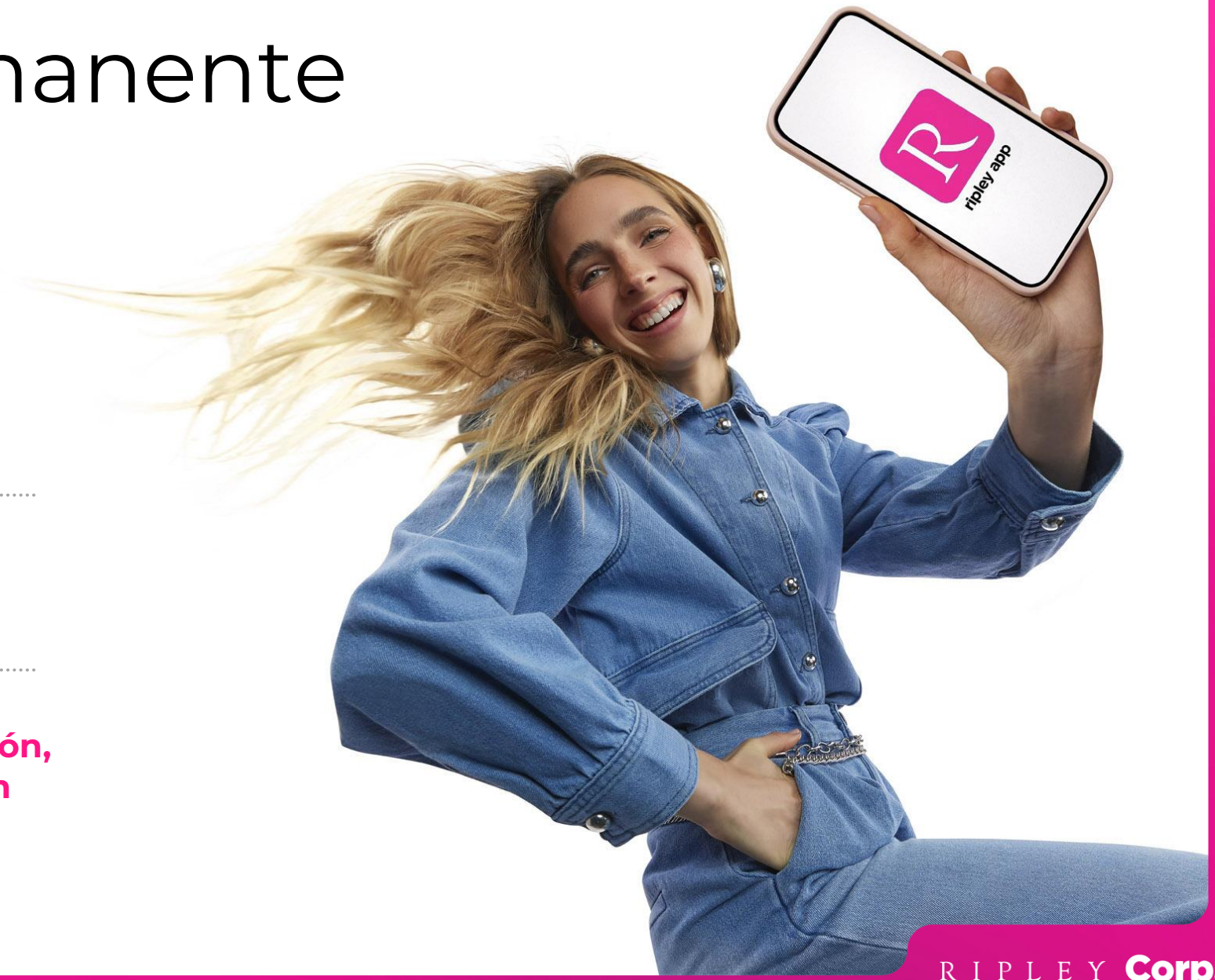


Con uso permanente de la **data**

Merchandising integrado y visibilidad de inventario

Ejecución comercial y experiencia omnicanal

Personalización: adquisición, engagement y fidelización



TakeAways

1



30% de clientes principales

Foco en mujer segmento C con gran aporte a la rentabilidad

2



Alianza retail-financiero

Sinergia que permite propuesta de valor única y mayor margen

3



Oportunidad en Perú

Mercado en crecimiento de gran potencial para Ripley

4



Uso intensivo de Datos

Profundo conocimiento del cliente, creando ventaja competitiva en segmentos objetivos

RIPLEY

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.

CONTACTO
alobatoh@ripley.com