Investor Day 2025

RIPLEY Corp.



banco ripley RIPLEY MALL AVENTURA RIPLEY Corp.

Lázaro **Calderón**

Gerente General Corporativo



Agenda

01. Bienvenidos a **Ripley Corp**

02. 2019-2024: **Reinvención y la travesía por el desierto**

03. Estrategia y **resultados**

04. Inicio de **una nueva etapa**

1. Bienvenid@s a **Ripley Corp**

Cifras del ecosistema omnicanal

72
tiendas físicas



3 Líneas de negocios (Retail, Banco, Mall)

+ 18.000
colaboradores

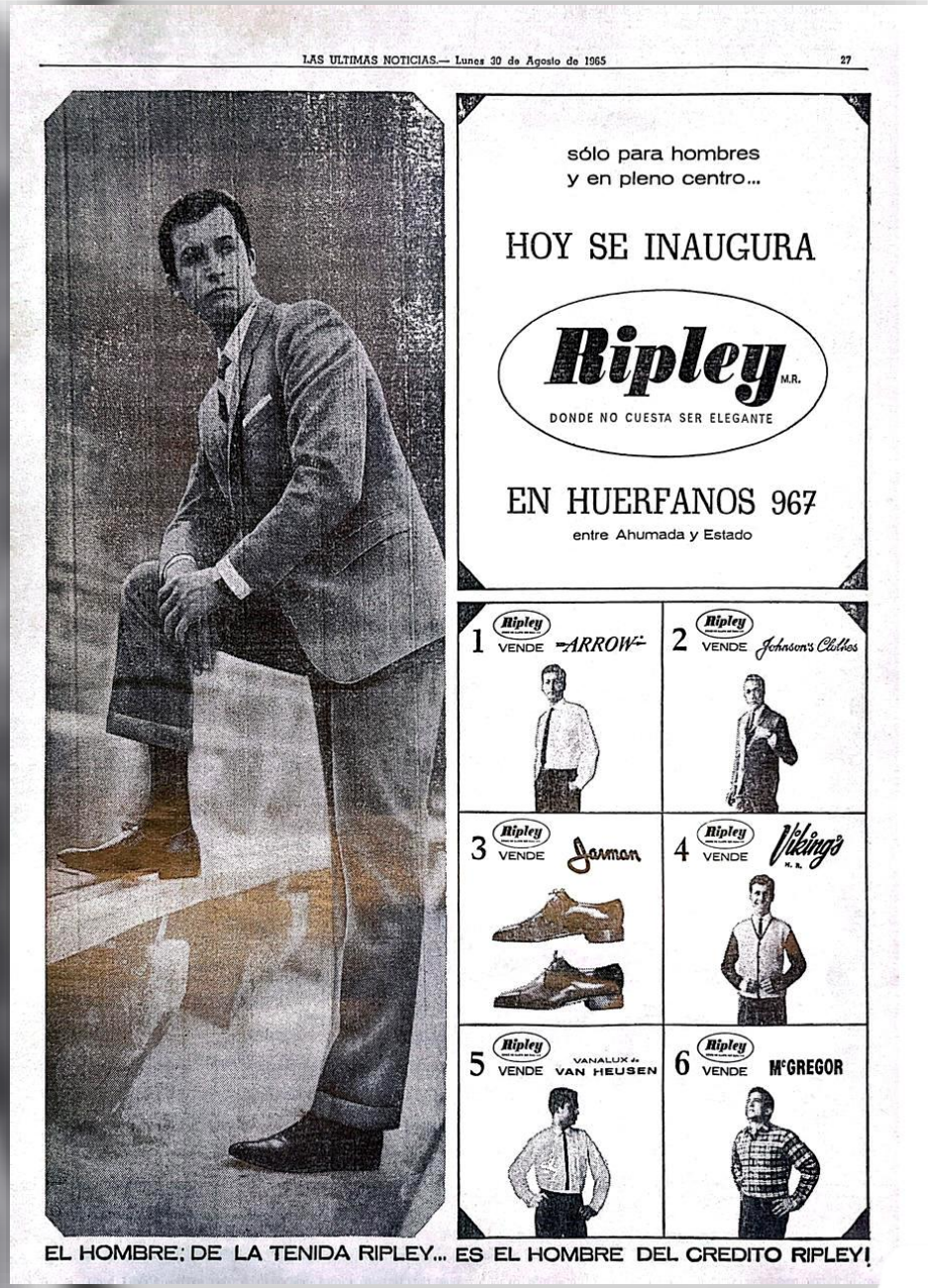
Mg EBITDA
9,1%

4,2 billones
de pesos de activos



+60
años de trayectoria

A 60 años de nuestra primera tienda



2019-2024

Historia reciente **en un contexto de alzas y bajas**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.


2019-2024
Estallido social
WOM
Canon
AQUI SE TORTURO

2019-2024

> Pandemia y una **extensa cuarentena**



2019-2024

Economía dependiente de **inyecciones de liquidez**



2019-2024



> Inflación de precios y **fuerte contracción del consumo**



02.
Año 2023: **7 lecciones de una travesía por el desierto**

7 lecciones de una travesía por el desierto

1 **Estrategia** centrada en el cliente



Foco en menor riesgo

Foco en mujer

7 lecciones de una travesía por el desierto

2 **Fuerte desarrollo** digital



7 lecciones de una travesía por el desierto

3 Uso estratégico de datos



Gestión de riesgo:

+4.300

variables para crédito

Personalización

7 lecciones de una travesía por el desierto

4 Ejecución operacional **más eficiente**

315 iniciativas
Para mayor eficiencia

$30 mil millones
Reducción gastos 2024



7 lecciones de una travesía por el desierto

5 **Visión** para ejecutar oportunidades

US$ 250 millones

Inversión en malls en Perú en últimos 5 años



7 lecciones de una travesía por el desierto

6 **Gestión** orientada a la rentabilidad



- Mejor gestión del inventario
- Optimización uso de Capex
- Cierre de operaciones no rentables
- Cambio de metodologías y procedimientos

7 Equipos con alto compromiso por una cultura ágil y flexible



7 lecciones de una travesía por el desierto

Que nos dio la capacidad de reinventarnos

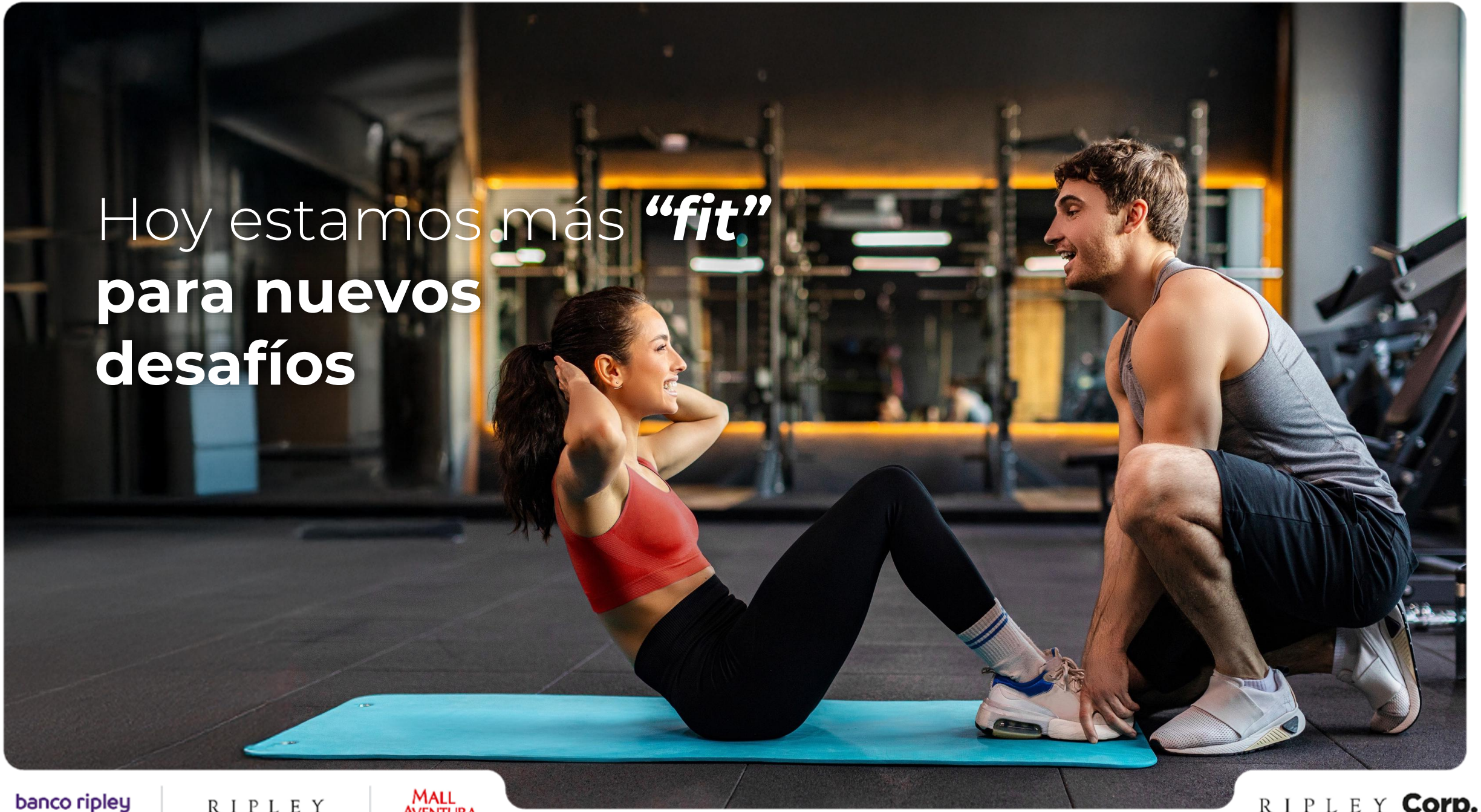
7 Equipos con alto compromiso por una cultura ágil y flexible



03.

Estrategia y **resultados**





banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.


Continuamos desafiando
el modelo de negocios

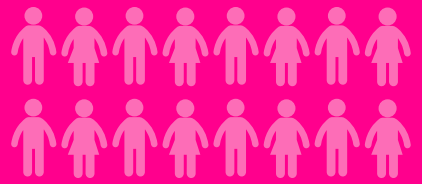

Más de 120 pilotos realizados
en los últimos
5 años


Controlando y monitoreando
cada uno de ellos

Los resultados confirman el rumbo

Evolución de indicadores clave del ecosistema Ripley entre 2019 y 2024

69
millones



de visitas mensuales

+30%

EBITDA
2,0x

$33 mil millones
Aumento de **EBITDA** en segmento inmobiliario

+53%
Aumento canal digital en retail

-46%
Menos clientes en mora 90

30% de crecimiento en clientes principales: **clave para el futuro**

4x
Más frecuencia de compra

+10x
Más rentables

4x
Más omnicanales

10x
Ticket de compra anual

31%
Menor fuga

4x
Más vinculados con el banco



63% **de clientes principales son mujeres**

12 **veces más rentables**

40% **mujer segmento C**


2021
2,3%
2025
3,0%
Participación de mercado
Banco Ripley en segmento C



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.


04.
Hoy estamos preparados
para iniciar una nueva etapa

Apuntando a nuestro marco estratégico omnicanal: **Crecimiento, Rentabilidad y Preferencia**

Propósito

Trabajamos para mejorar la calidad de vida de las personas

Customer Centric

Bases estratégicas

- **Banco digital**
- **Retail**
- **Centros comerciales**
- **Crecimiento**
- **Rentabilidad**
- **Preferencia**

Habilitadores

- Tecnología **modular y escalable**
- **Data enriquecida, disponible y protegida**
- Desarrollar un **Modelo Organizacional ágil y flexible** que potencie la colaboración y el desempeño
- Asegurar la **Sostenibilidad** mediante un enfoque de mitigar riesgos y potenciales impactos negativos

Customer Centric



Hoy, el cliente **valora la experiencia y privilegia el bienestar**

banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Customer Centric

Hoy, el cliente **valora la experiencia**



Customer Centric



Hoy, el cliente **valora la experiencia**

Customer Centric

Experiencia en tienda: **Retailteinment**



Customer Centric

Más enfocados

En **Moda**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.


Customer Centric
Más enfocados
En Belleza

Customer Centric

Más enfocados

En **Deporte**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Customer Centric

Con una propuesta de **valor integral**

Combinación de retail
y servicios financieros
que fomentan fidelidad en el ecosistema



Customer Centric

Especializados
en Mujer C



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.


Integrando **dos países**

Enorme potencial **en Perú**

- Liderazgo en **malls**
- Posicionados en **retail**
- Crecimiento en **banco**



Sin perder de vista el **largo plazo**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Cumpliendo objetivos de **sostenibilidad**



- **77%** de nuestra energía proviene de fuentes renovables
- **86%** vestuario marca propia con atributos sostenibles
- **1.100** estudiantes en programa de educación financiera **“Corta y Clara”**
- Impacto en **calidad de vida** en comunidades vecinas a inversión inmobiliaria


En una cultura de
esfuerzo y pasión


Incorporando y reteniendo
talento para seguir siendo un
equipo de **alto compromiso**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA | RIPLEY Corp.

Con el espíritu de **Campeones Sin Límites**



banco ripley | RIPLEY | MALL AVENTURA

RIPLEY Corp.

Investor Day 2025

RIPLEY Corp.



banco ripley RIPLEY MALL AVENTURA RIPLEY Corp.