INVESTOR DAY 2019

LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Esta presentación contiene proyecciones hacia el futuro relativas a expectativas de la Compañía, sus negocios, resultados y su administración. Se hace presente que las declaraciones aquí contenidas han sido elaboradas en base a información sujeta a cambios y a riesgos e incertidumbres futuras o propias de la actividad de la Compañía. En virtud de lo anterior, esta presentación no garantiza resultados futuros, pudiendo éstos diferir de los resultados aquí proyectados lo cual no es de responsabilidad de la Compañía o la administración.

PRESENCIA EN ECONOMÍAS ESTABLES Y CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO



- Crecimiento PIB Chile y Perú: **+4,0%**
- PIB per cápita de **USD 15.300** en Chile
- PIB per cápita de **USD 6.500** en Perú
- **18 millones** de habitantes en Chile
- **32 milones** de habitantes en Perú

Fuente: Informe CEPAL de América Latina y el Caribe año 2017 y crecimientos PIB año 2018
PIB per cápita nominal

FOCO EN CHILE Y PERÚ

Números de tiendas por región

I	Región	1
II	Región	2
III	Región	1
IV	Región	2
V	Región	6
VI	Región	2
VII	Región	2
VIII	Región	6
IX	Región	2
X	Región	2
XII	Región	1
XIV	Región	1
XV	Región	1
RM	Región	18



RETAIL

- 47 tiendas, 291.919 m^2
- R. Operacional: MMM$2
- EBITDA: MMM$17
- Participación mercado: 20% app
- Utilidad neta: MMM$4

BANCARIO

- Cartera: MMM$898
- 1,3 Millones de tarjetas con saldo
- EBIT: MMM$49
- Utilidad neta: MMM$37

INMOBILIARIO

- 11 Malls (1 propio)
- Prop. de inversión: MMM$326
- EBITDA: MMM$7
- Utilidad neta: MMM$35

Datos dic-18. Información por segmentos no incluye oficinas centrales Chile, Perú ni Corp.

FOCO EN CHILE Y PERÚ

Números de tiendas por región

Cajamarca	1
Piura	2
Chiclayo	1
Trujillo	1
Pucallpa	1
Chimbote	1
Callao	1
Huancayo	1
Lima	16
Juliaca	1
Arequipa	2
Ica	1



RETAIL

- 29 tiendas, 192.884 m^2
- R. Operacional: MMM$6
- EBITDA: MMM$18
- Participación mercado: 37% app
- Utilidad neta: -MMM$1

BANCARIO

- Cartera: MMM$400
- 504 (miles) tarjetas c/saldo
- EBIT: MMM$20
- Utilidad neta: MMM$13

INMOBILIARIO

- 2 Malls propios
- Prop. de inversión: MMM$219
- EBITDA: MMM$15
- Utilidad neta: MMM$8

Datos dic-18. Información por segmentos no incluye oficinas centrales Chile, Perú ni Corp.

NUESTROS SEGMENTOS

Ripley Corp

Market cap[1]: US$ 1.700MM

Ingresos: MMM$1.702 • **EBITDA:** MMM$164 • **Colaboradores:** 24.497

Segmento Bancario

Bancario

- Cartera: MMM$1.297
- 87 sucursales
- 1.827 (miles) tarjetas c/saldo
- Utilidad: MMM$50

Segmento no Bancario

Retail

- Ingresos: MMM$1.227
- EBITDA: MMM$35
- 76 tiendas

Inmobiliario

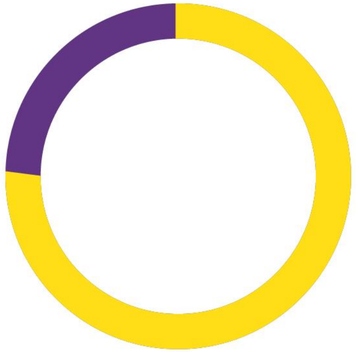
- Ingresos: MMM$27
- EBITDA: MMM$21
- 13 malls (333.847 m2 propios)
- Propiedades de Inversión: MMM $545

Retail - Financiero

Datos dic-18. Información por segmentos no incluye oficinas centrales Chile, Perú ni Corp.
(1) al 06.05.2019

BAJO NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

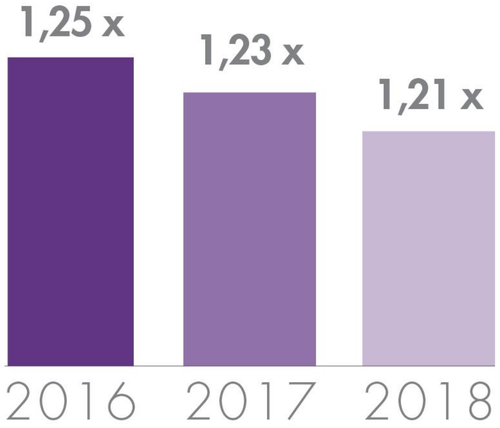
Deuda financiera Ripley Corp



- *Segmentos no bancarios: 24%*
- *Segmento bancarios: 76%*

Ripley Corp: DFN / Patrimonio Ripley Corp

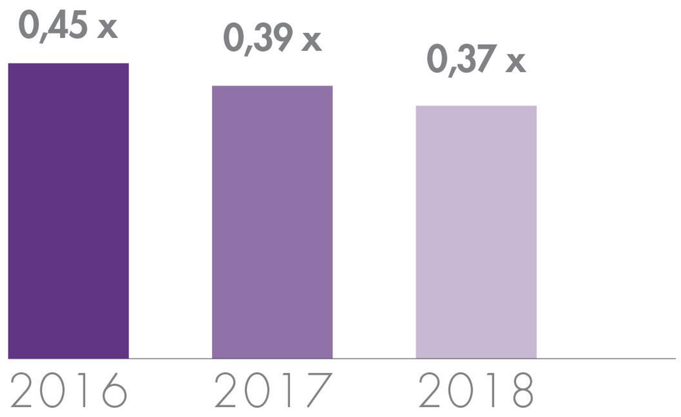
Incluye todos los negocios de Ripley Corp



BAJO NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

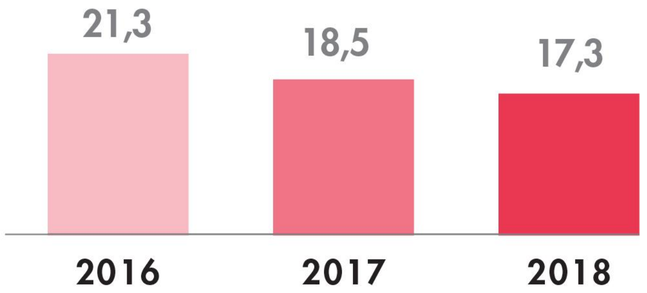
Negocios no bancarios

DFN / Patrimonio negocios no bancarios

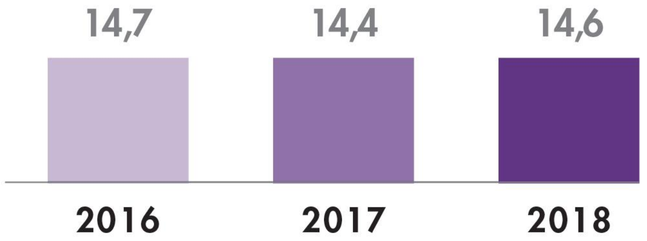


Negocios bancarios

Índice Basilea Chile(1)



Índice Basilea Perú(1)



(1) Ratio mide la solvencia del banco, según la regulación de cada país

¿SOMOS TODOS COMPARABLES?

RIPLEY Competencia

RETAIL OMNICANAL

TIENDAS FÍSICAS + RIPLEY.COM

Tiendas por departamento:

Alta presencia a través de nuetras 76 ubicaciones tienda física constituye elemento importante dentro de nuestra estrategia

47 

29 

Canales digitales:

Ventas propias de las tiendas por departamento
Mercado Ripley (+ SKU's + comercios)
Servicios digitales

% Ventas Totales 4T18
+15,1%

Crecimiento 2018
+37%

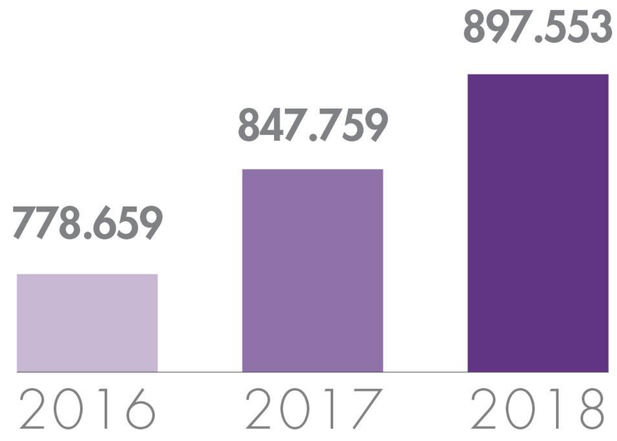
BANCO DEL CLIENTE RIPLEY

Banco Ripley dentro de los mayores emisores de tarjetas en ambos países: **1,8MM clientes activos**

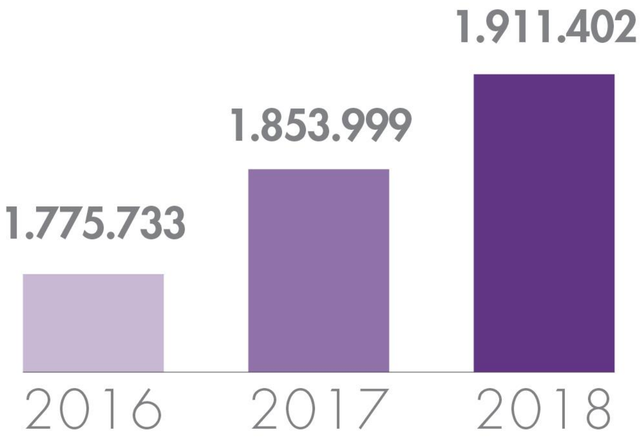
Crecer en principalidad:
• Más productos • Programa Ripley Puntos Go • Digitalización

Crecimiento de las carteras

CARTERA (MMCLP)



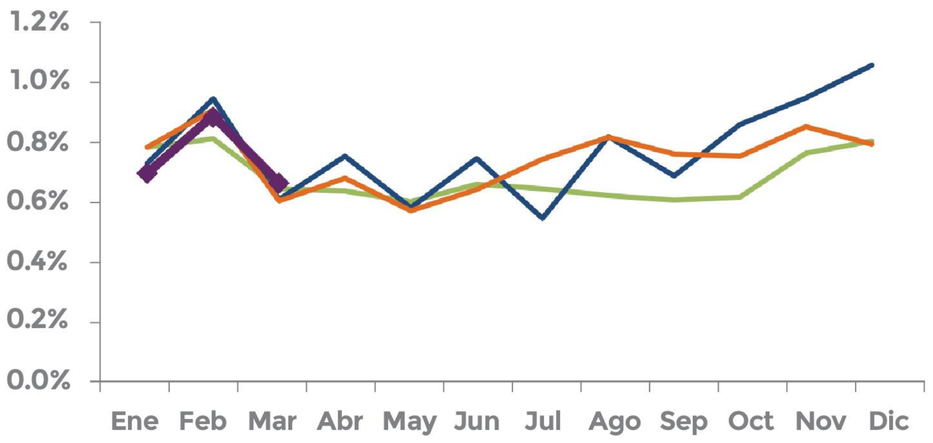
CARTERA (MPEN)



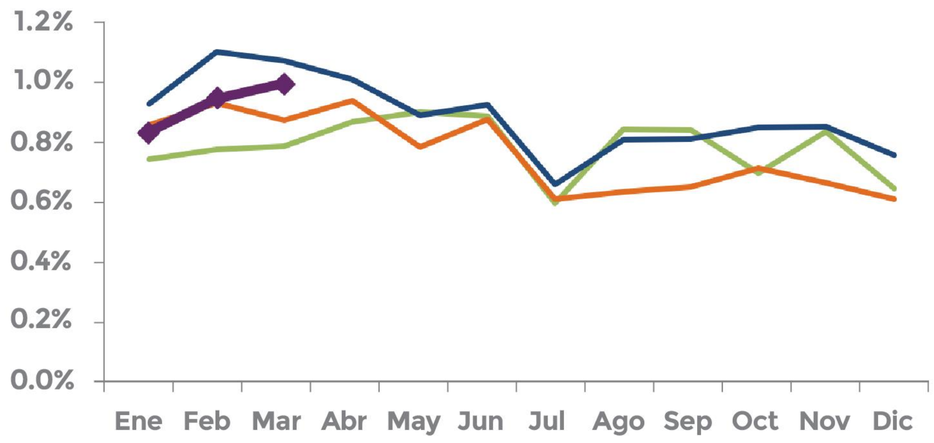
UN BANCO QUE CONOCE Y ADMINISTRA EL RIESGO DE SUS CLIENTES

- Modelo de provisiones regulado[1] por SBIF (Chile) y SBS (Perú)
- Menor impacto en la industria por cambio a NIIF 9
- Crecimiento de la cartera con riesgo controlado

Costo por Riesgo[2]



Costo por Riesgo



2016 2017 2018 2019

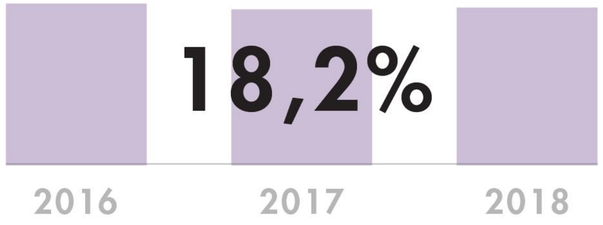
(1) SBIF: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. SBS: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs
(2) Costo por riesgo no considera provisiones contingentes ni voluntarios. Para fines comparativos se normalizó el efecto no recurrente de la toma de provisiones en el año 2016, atribuido a un cambio de modelo, en Banco Ripley Chile

BANCOS PREPARADOS PARA CRECER

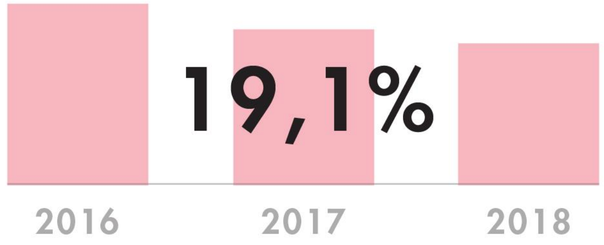
Bancos rentables y con buena adecuación de capital, lo que permite soportar el crecimiento de la cartera de colocaciones.

CHILE

ROE

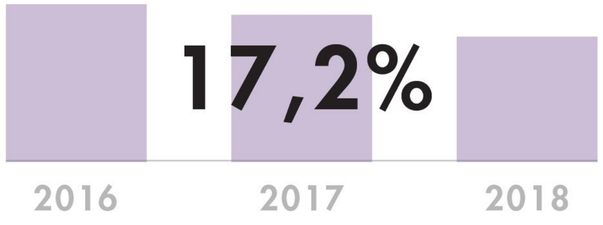


Índice Basilea



PERÚ

ROE



Índice Basilea



RETAIL – FINANCIERO OMNICANAL



Foco en el cliente Ripley:
- Potencial de 25+ millones de clientes

Puntos de contacto físicos y digitales:
- Las mejores ubicaciones físicas
- Millones de visitas físicas
- Millones de visitas digitales

Círculo virtuoso: Ganar recurrencia en compra en tienda y principalidad en banco.
-Crecimiento de productos y servicios bancarios en clientes Ripley
-Mayor venta en la tienda y Ripley.com

RIPLEY INMOBILIARIO

Chile

MallMarina **MallCuricó**

2 Malls, 50% de propiedad de Inmobiliaria Viña del mar S.A, 67.700 m2 de GLA

MalldelCentro CONCEPCIÓN

1 Mall, 100% de propiedad, 36.600m2 de GLA

NUEVOS DESARROLLOS S.A

8 Malls, 22,5% de propiedad, 106.847m2 de GLA

Mall Plaza Alameda
Mall Plaza Sur
Mall Plaza Mirador Bío Bío
Mall Las Américas
Mall Plaza Egaña
Mall Plaza Copiapó
Mall Plaza Los Dominicos
Mall PlazaArica

Perú

MALL AVENTURA — Santa Anita
MALL AVENTURA — Arequipa

2 malls, 100% propiedad, 128.665 m2 GLA

MALL AVENTURA — Chilcayo
MALL AVENTURA — San Juan de Lurigancho
MALL AVENTURA — Iquitos

3 nuevos proyectos, 100% propiedad, 200.335 m2 de GLA

Chile Actual: 211.147 m2 GLA + Perú Actual + Proyectos 329.000 m2 GLA = 540.147 m2 GLA

banco ripley

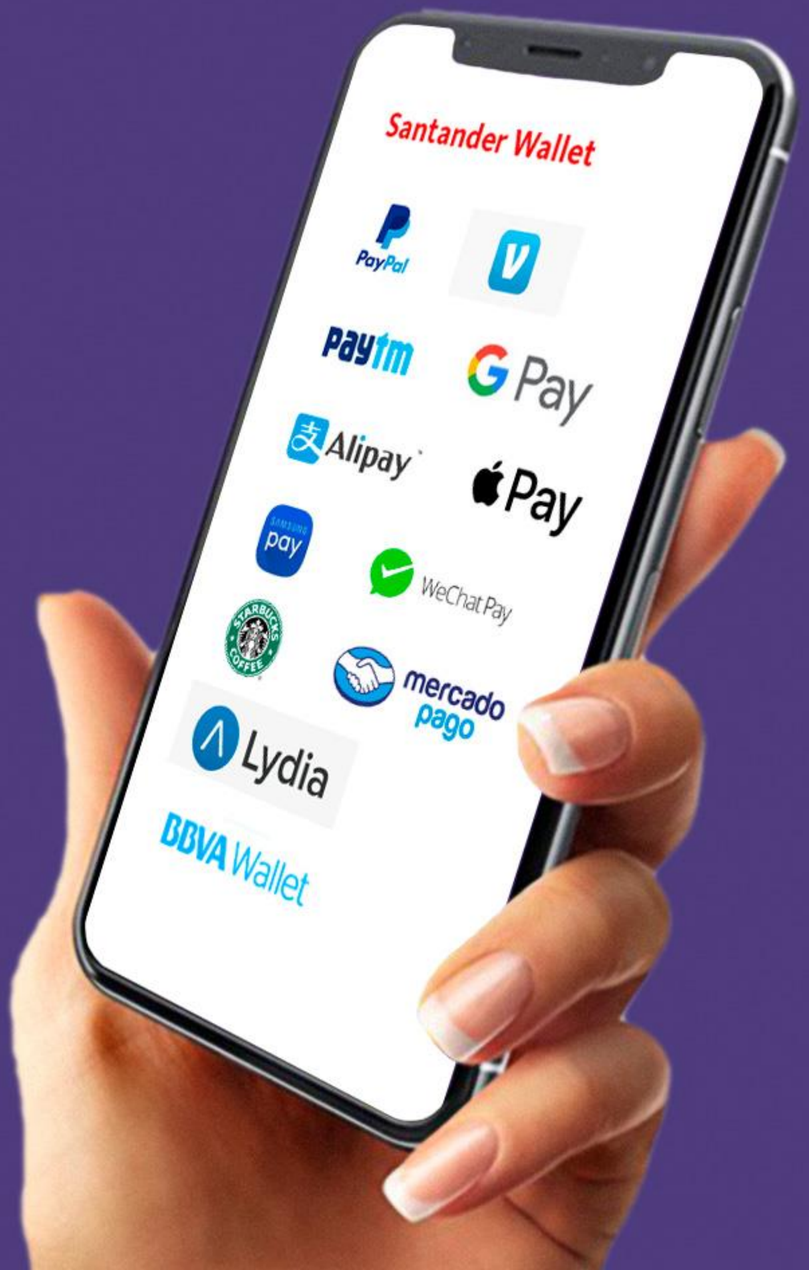
TENDENCIAS MUNDIALES

banco ripley


CANALES DIGITALES
MEDIOS DE PAGO
TENDENCIAS MUNDIALES
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS

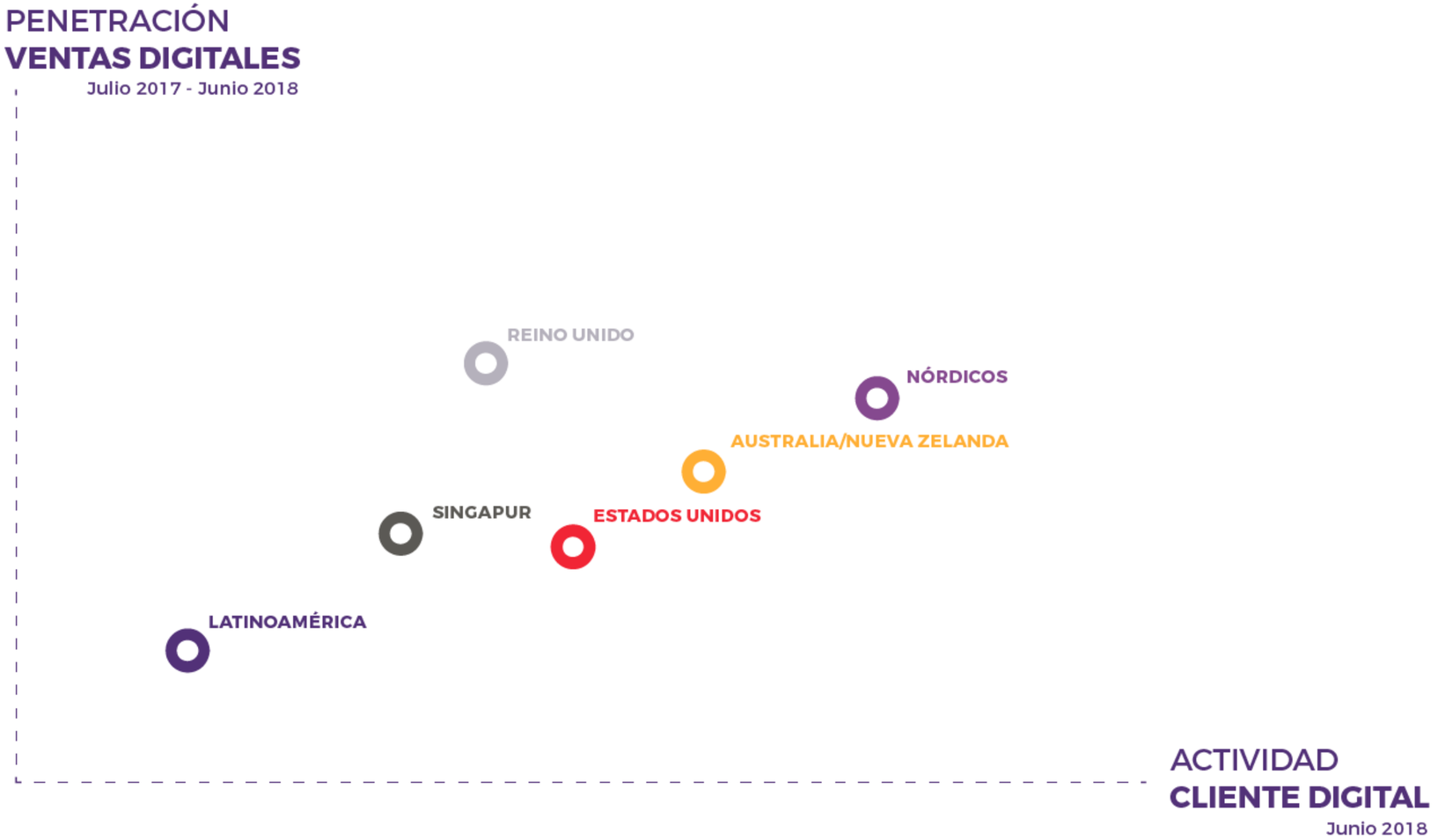
CANALES DIGITALES

- OMNICANALIDAD
- INMEDIATEZ EN EL SERVICIO
- RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN
- ALTOS ESTÁNDARES DE SEGURIDAD



banco ripley

DESEMPEÑO DIGITAL
INDUSTRIA BANCARIA



banco ripley

MEDIOS DE PAGO

- FRONTERAS CADA VEZ MÁS DELGADAS ENTRE RETAIL/BANCO/EMPRESAS DE TECNOLOGÍA
- COMPETIDORES GLOBALES
- NIVELES DE PENETRACIÓN DE MDP MUY DISTINTOS POR GEOGRAFÍA

Santander Wallet · BBVA Wallet · Starbucks Coffee · mercado pago · PayPal · Venmo · Lydia · Samsung Pay · WeChat Pay · Paytm · G Pay · Alipay · Apple Pay



banco ripley

NIVELES DE PENETRACIÓN MDP POR PAISES

NIVEL DE PENETRACIÓN DE MEDIOS DE PAGO, % DE CONSUMO DE HOGARES, 2018

33.3%
Brasil

39,0%
Chile

55,0%
EE.UU

80,0%
Paises Bajos

Fuente: Informe Mastercard

FIDELIZACIÓN

- PRINCIPALIDAD
- ASPIRACIONALIDAD
- ENTRETENCIÓN
- PERSONALIZACIÓN



banco ripley

FIDELIZACIÓN

AL CONTAR CON UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN...

CLIENTES	RETAILERS
VISITAN **2X** MÁS SEGUIDO	OBTIENEN **88%** **MÁS UTILIDAD**
GASTAN **4X** MÁS DINERO	



Fuente: Informe Deloitte; Serving the networked consumer.

ANALYTICS

HASTA EL 2020 SE HABRÁN GENERADO 50 VECES MÁS DATOS QUE HASTA EL 2010

Fuente: Reporte The intelligent Use of Big Data on an Industrial Scale, 2017.

banco ripley

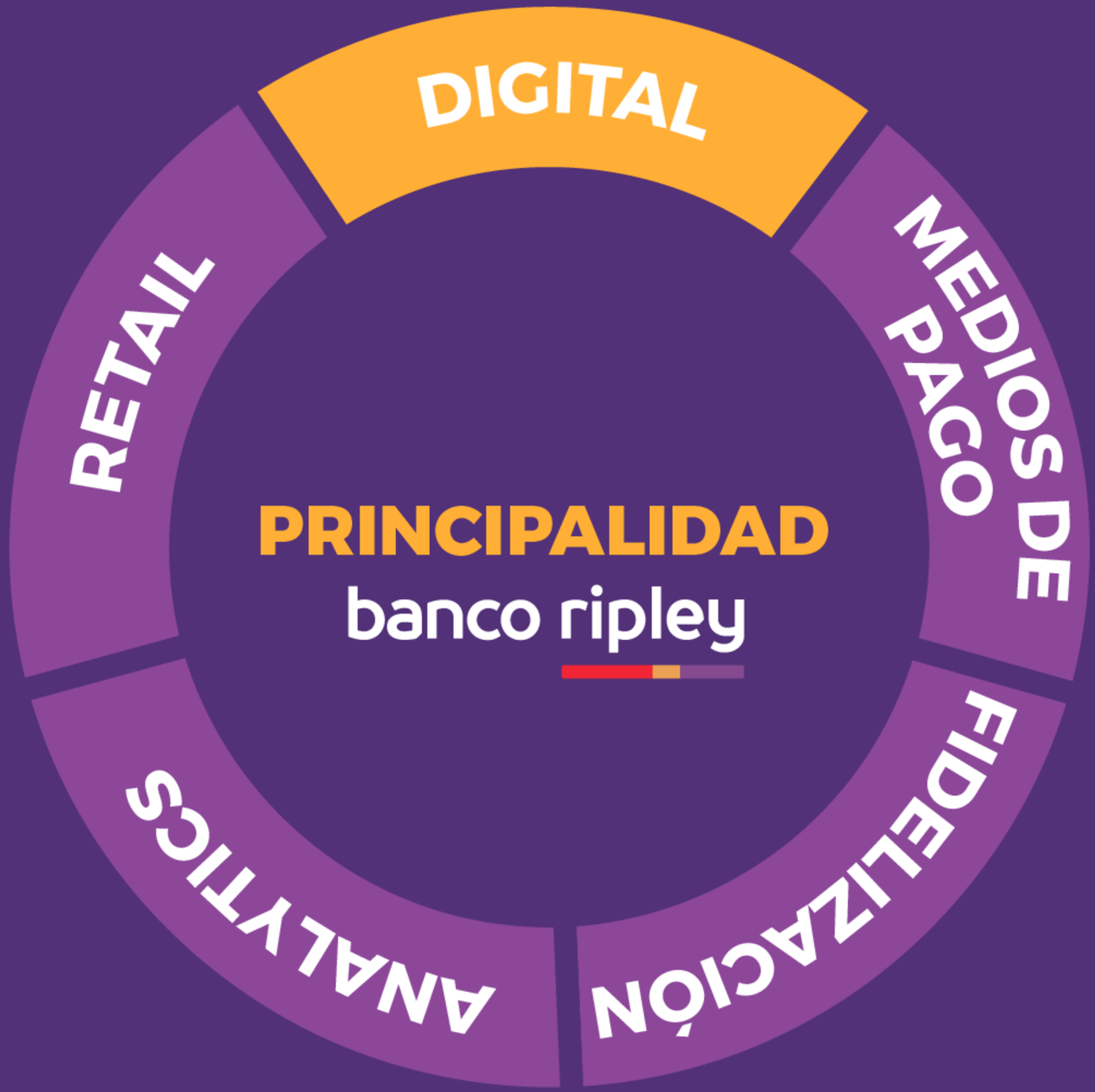
ANALYTICS

- MANEJO DE CANTIDAD DE DATOS CONSIDERABLE
- AVANCES TECNOLÓGICOS: BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMITEN EXPLOTAR ESTA NUEVA CANTIDAD DE DATOS
- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
- OFERTA A LA MEDIDA



banco ripley


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley

DIGITAL



DESARROLLO DE CANALES DIGITALES



TRANSFORMACIÓN DE CANALES TRADICIONALES



CUSTOMER JOURNEYS DIGITALES



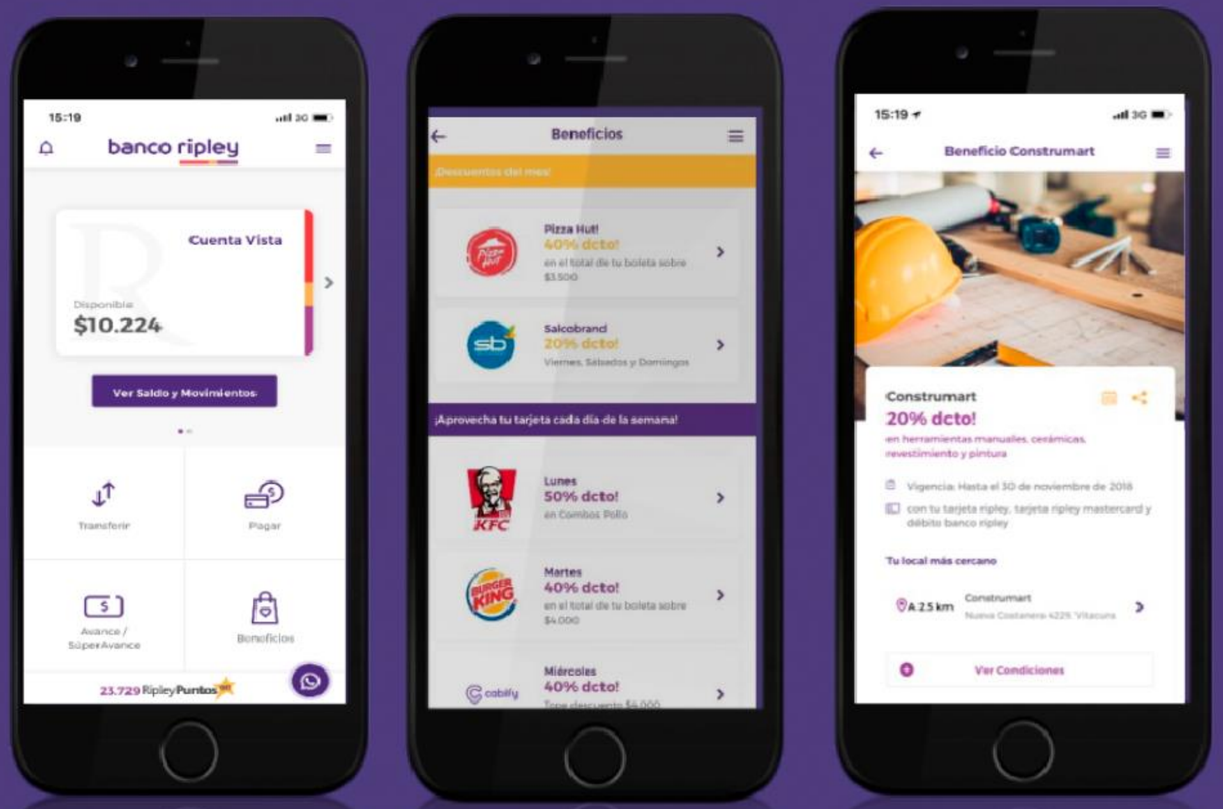
DESARROLLO DE CANALES DIGITALES

APP ALTAMENTE VALORADA

TRANSACCIONES EN LA APP

NOTIFICACIONES PERSONALIZADAS EN TIEMPO REAL

APP ALTAMENTE VALORADA



iOS + android

evaluación

★★★★½

ranking

2°

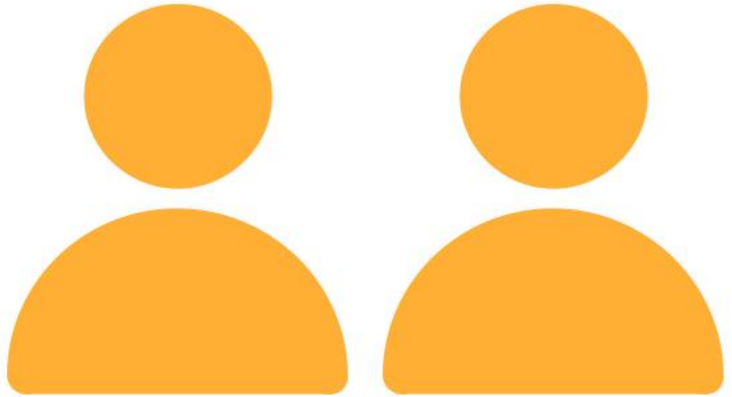
banco ripley

CAPTACIÓN MÓVIL

SUCURSAL DIGITAL

CHATBOTS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

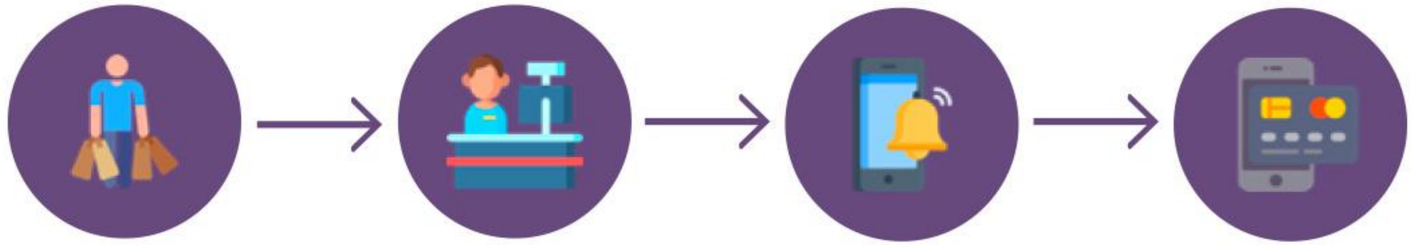


TRANSFORMACIÓN DE CANALES TRADICIONALES

CAPTACIÓN MÓVIL



NUEVO FLUJO DE VENTA EN TIENDA



CLIENTE EN TIENDA

OFERTA EN TERMINAL DE VENTA

ASIGNACIÓN AUTOMÁTICA

VENTA Y EMISIÓN Y ENTREGA DE TARJETA EN SALÓN DE VENTA

VENTA PRODUCTOS FINANCIEROS

CANJE DE RIPLEY PUNTOS

POSTVENTA

APERTURA CUENTA



CUSTOMER JOURNEYS DIGITALES


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley



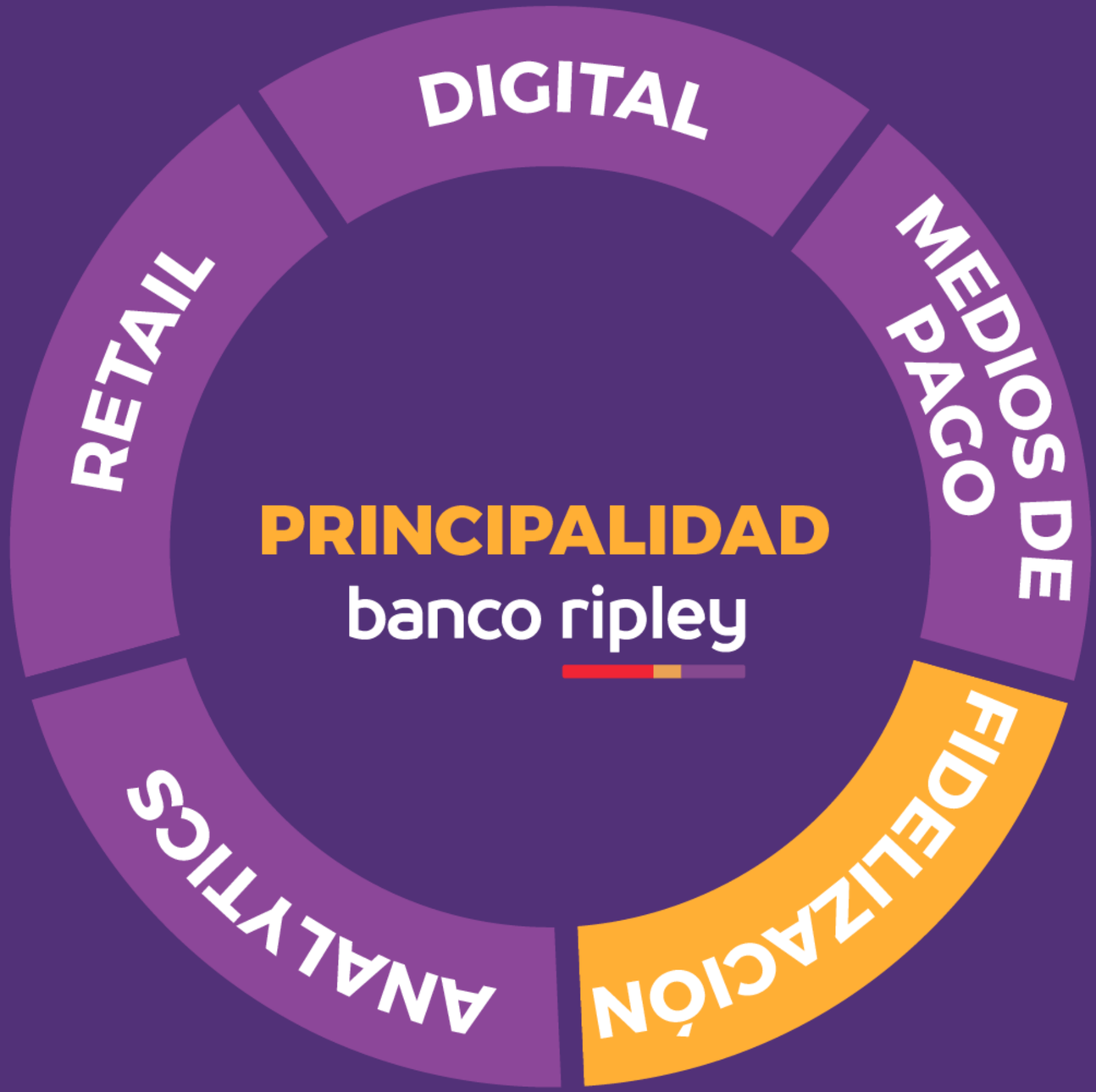
PAGOS Y ECOSISTEMAS DIGITALES

ECOSISTEMAS DIGITALES

GOOGLE WALLET

RIPLEY WALLET

banco ripley


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley

RIPLEY PUNTOS GO

gold

silver

bronce

RIPLEY.com

RipleyPuntosGO

banco ripley

BENEFICIOS

OMNICANALIDAD

> PRINCIPALIDAD

BENEFICIOS

¡Disfruta en Mayo! Un descuento para cada día de la semana.

TODOS LOS DÍAS

Palumbo

40% dcto
en todos los servicios

› más info

TODOS LOS LUNES

Hoyts

$2.200
En tus entradas 2D

› más info

TODOS LOS MARTES

BURGER KING

40% dcto
en el total de tu boleta sobre $4.000

› más info

TODOS LOS MIERCOLES

BOOST juice bars

40% dcto
en Smoothies y Granizados

› más info

TODOS LOS MIÉRCOLES

Rappi

30% de dcto
en Restaurantes y Comida Rápida

› más info

TODOS LOS JUEVES

Mr Pretzels

40% de dcto
en pretzels tradicionales

› más info

TODOS LOS JUEVES

resto fans

40% dcto
en restaurantes adheridos

› más info

TODOS LOS VIERNES

CONSTRUMART

20% dcto
en herramientas manuales, cerámicas, revestimiento y pinturas.

› más info

áurea ! RESTAURANTE

EUROPEO

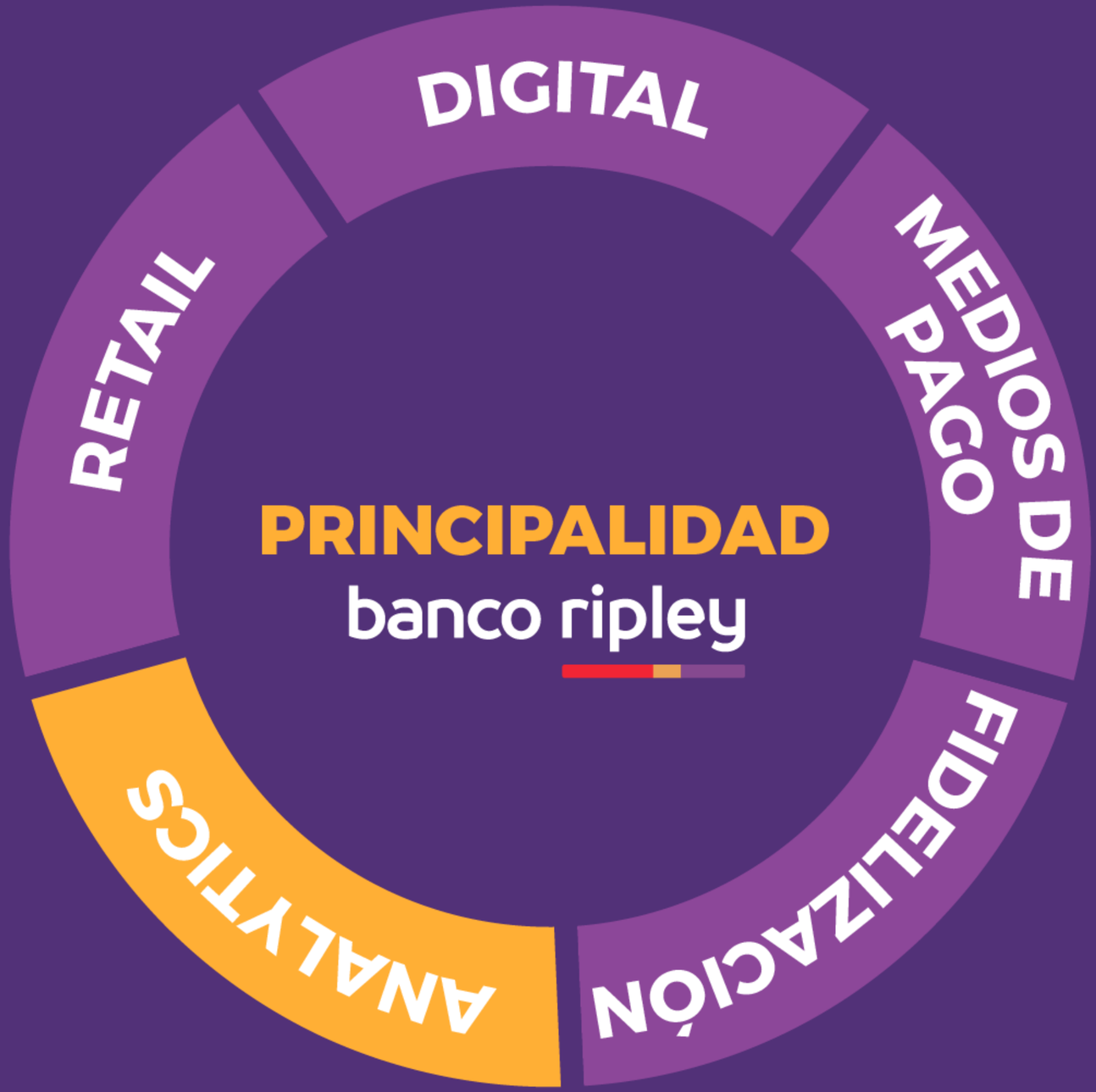
ROMARIA PIZZERÍA

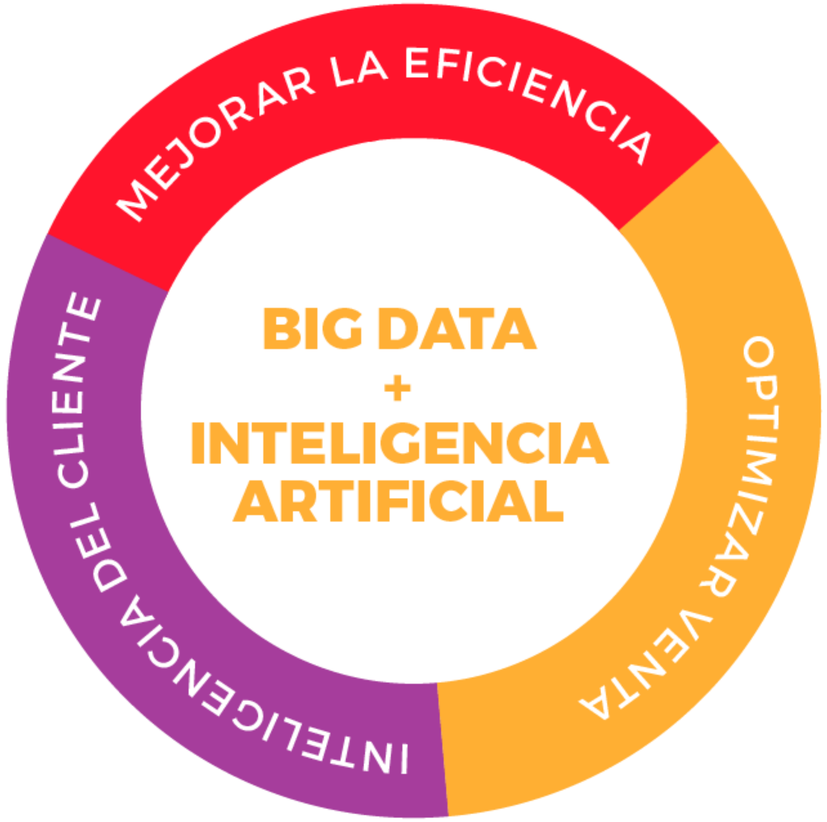
La Perla del Pacífico

Ocean Pacific's

EL LOBBY MILLESIME drinks food music

banco ripley


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley



- PASAR DE SEGMENTOS DE CLIENTES A CLONES
- OFERTAS EN TIEMPO REAL

V

- GANAR EN PRINCIPALIDAD
- MEJORAR EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE
- OFERTAS A LA MEDIDA


DIGITAL
MEDIOS DE PAGO
FIDELIZACIÓN
ANALYTICS
RETAIL
PRINCIPALIDAD
banco ripley

VENTAJAS COMPETITIVAS DE SER BANCO Y RETAIL

OFERTA DE VALOR

- EXPERIENCIA DE COMPRA DISTINTIVA
- OPORTUNIDADES DE CANJES
- OFERTAS EXCLUSIVAS



EFICIENCIA

- ARRIENDOS
- MARKETING
- MERCHANT
- VENDEDORES

CONOCIMIENTO DE CLIENTES

- PREFERENCIA DE COMPRA EN TIENDA PARA RECOMENDACIÓN AFUERA DE TIENDA

FLUJO DE CLIENTES

- OPORTUNIDAD DE VENTA CRUZADA
- TRASPASO DE FLUJOS FÍSICOS Y DIGITALES

banco ripley

ALGUNOS RESULTADOS

DIGITALIZACIÓN
2018-2019

+31%

CLIENTES DIGITALES

login únicos mensuales
en APP y Web

+142%

VENTA DIGITAL

venta Productos
Financieros
en canales digitales



Fuente: elaboración propia.

banco ripley

PRINCIPALIDAD

2018-2019

+54% COMPRAS CON MEDIOS DE PAGO ($)

+41% TRANSACCIONES CON MEDIOS DE PAGO (#)

+34% CLIENTES GOLD Y SILVER (#)

100K CUENTAS VISTA (#)



Fuente: elaboración propia

banco ripley

MERCADO

SPREAD DE BONOS

163pb
agosto 2015

69pb
marzo 2019

PASIVOS PERSONAS

84 MMM$
marzo 2018

118 MMM$
marzo 2019

ROA 3,59%

Fuente: elaboración propia.

banco ripley


MALL
AVENTURA

R inmobiliario

Chile

- MallDelCentro CONCEPCIÓN
  1 Mall 100% propiedad
  36,600 m2 de GLA
- MallMarina / MallCuricó
  2 Malls 50% propiedad
  67,700 m2 de GLA
- **NUEVOS DESARROLLOS S.A.**
  8 Malls 22.5% propiedad
  106,847 m2 de GLA

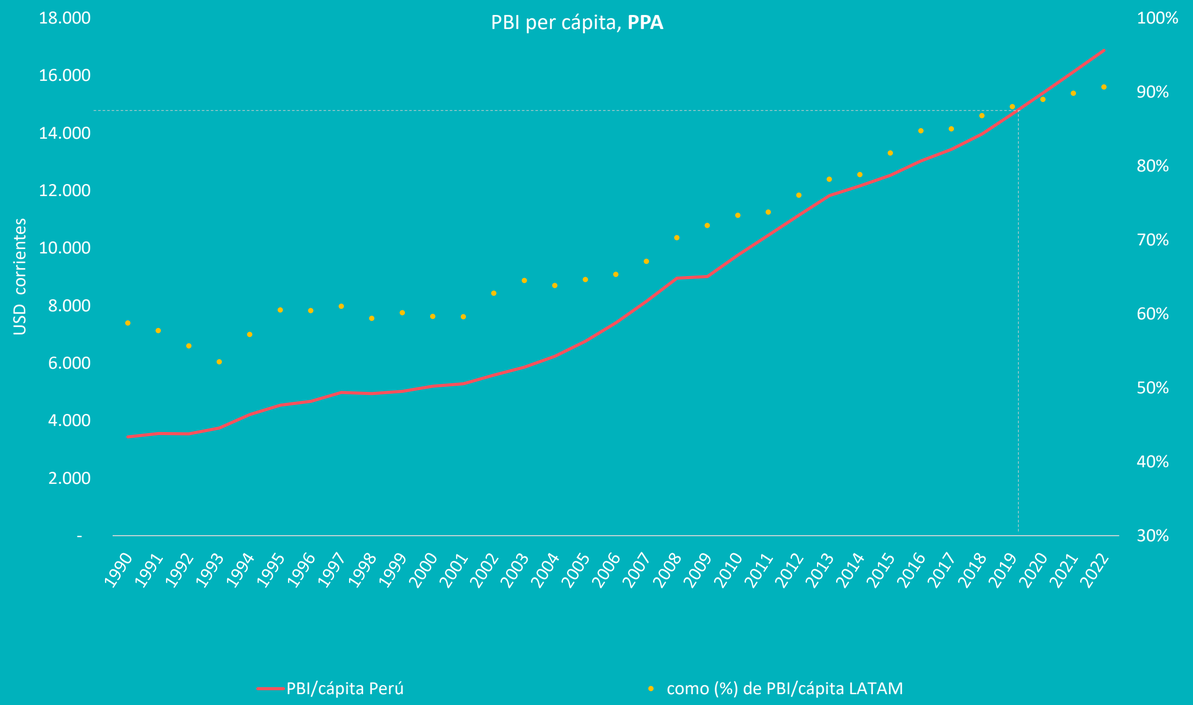
  Alameda
  Sur
  Mirador Bío Bío
  Las Américas
  Egaña
  Copiapó
  Los Domínicos
  Arica

Perú

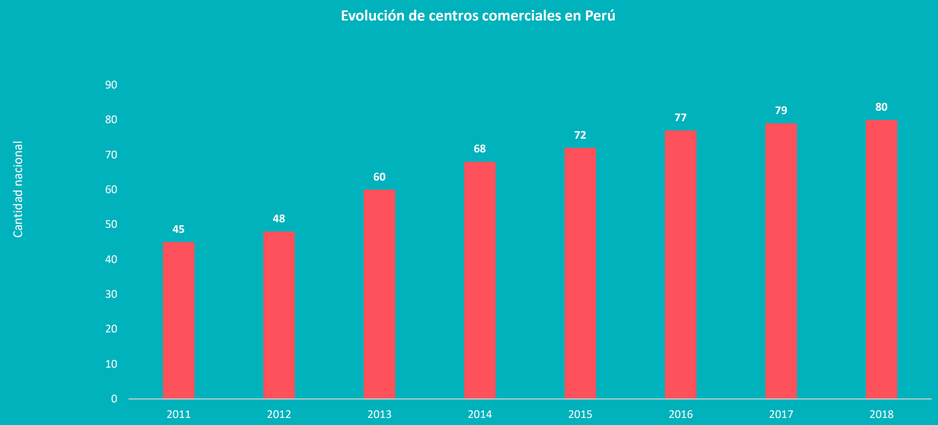
- Mall Aventura Santa Anita / Mall Aventura Arequipa
  2 Malls 100% propiedad
  128,665 m2 de GLA
- Mall Aventura Chiclayo / Mall Aventura San Juan de Lurigancho / Mall Aventura Iquitos
  3 nuevos proyectos 100% propiedad
  200,335 m2 de GLA

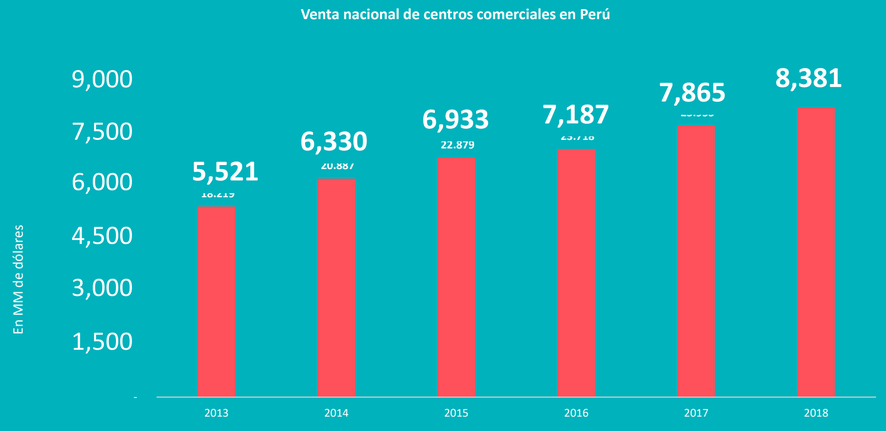
Chile actual: 211,147 m2 GLA + Perú actual + Proyectos:329,000 m2 GLA = **540,147 m2 GLA**

Mercado peruano



Fuente: Banco Mundial / Proyección FMI Marzo 2019
PPA: Paridad Poder Adquisitivo



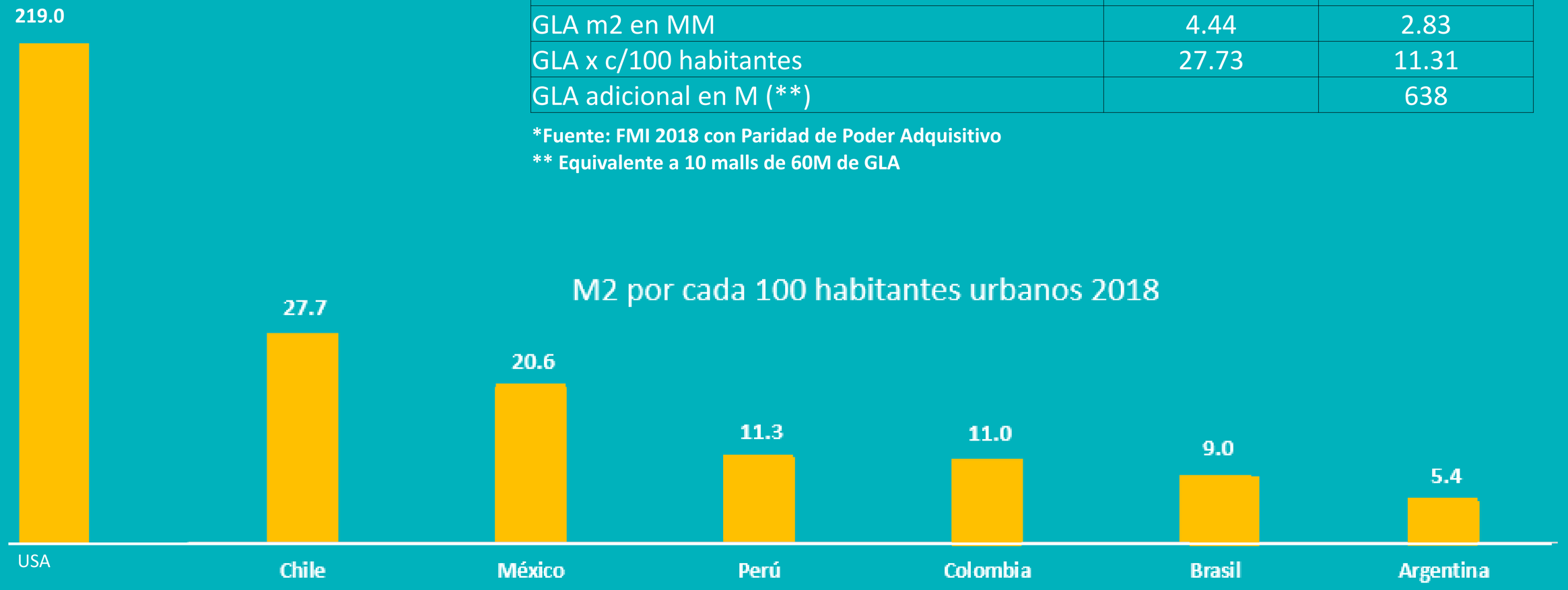


Fuente: ACCEP 2018

Región

	Chile	Perú
PBI per cápita (PPA) USD$ en M(*)	27	14
Habitantes urbanos MM	16	25
GLA m2 en MM	4.44	2.83
GLA x c/100 habitantes	27.73	11.31
GLA adicional en M (**)		638

***Fuente: FMI 2018 con Paridad de Poder Adquisitivo**
**** Equivalente a 10 malls de 60M de GLA**



Fuente: (1) World Bank -Data 2017 (al 08.04.19), (2)Data 2018 Sociedades de CC LATAM: CASC(Arg.), ABRASCE (Br.), Cámara Chilena de CC, ACCEP (Per.), La República Colombia, Latin America e-commerce Report 2018 (Mx.), ICSC Research.
PPA: Paridad Poder Adquisitivo



nuestra misión

Desarrollamos centros comerciales de forma sostenible para mejorar la calidad de vida de la comunidad, brindando experiencias inolvidables conectando a los retailers con los consumidores.

Comercio formal

Entretenimiento

Cultura

Empleos formales

Entorno

Centro de la estrategia

Las personas

Modernidad

Seguridad

Espacios de Calidad



nuestros números

MALL AVENTURA

Colaboradores

directos	indirectos
81	4,650

Malls
Arequipa y
Santa Anita

128,665 m²
de área arrendable

US 308MM
en ventas anuales

+35 millones
de visitas anuales

evolución de MALL AVENTURA

2010
Inauguración
Mall Aventura Arequipa
(64,000 mts2)

2012
Inauguración
Mall Aventura
Santa Anita
(57,000 mts2)

2016
Proceso de Escisión
Ripley Corp

2017
Reconversión
Zona Aires a
Paseo las Terrazas
Santa Anita
(1,700 mts2)

2018
Ampliación (+7,500 mts2)
500 nuevos parkings
Mall Aventura Arequipa
(72,000 mts2)

2019
Ampliación (+35,000 mts2)
Mall Aventura
Santa Anita (90,000 mts2)

2020
Inauguración
Mall Aventura
Chiclayo (50,000 mts2)

2021
Inauguración
Mall Aventura San Juan de
Lurigancho (61,500 mts2)

2021
Inauguración
Mall Aventura
Iquitos
(55,000 mts2)



resultados

N° Malls	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	2	2	2	3	5	5

Visitas

CAGR 24%

2017	2018	2019	2020	2021	2022
32.6MM	34MM	35.3MM	49.6MM	70.1MM	86.4MM

Ventas

Millones de dólares

CAGR 25%

2017	2018	2019	2020	2021	2022
US 290	US 308	US 341	US 491	US 719	US 886

GLA

CAGR 27%

2017	2018	2019	2020	2021
126,100 m2	128,300 m2	160,900 m2	209,000 m2	329,000 m2

Fuente: GAF Mall Aventura – Proyecciones Business Case 2019



propuesta *de valor*

Buscamos conectar emocionalmente con las personas para que decidan disfrutar de su tiempo libre en nuestros centros comerciales.

Espacios amigables

Potencia Comercial

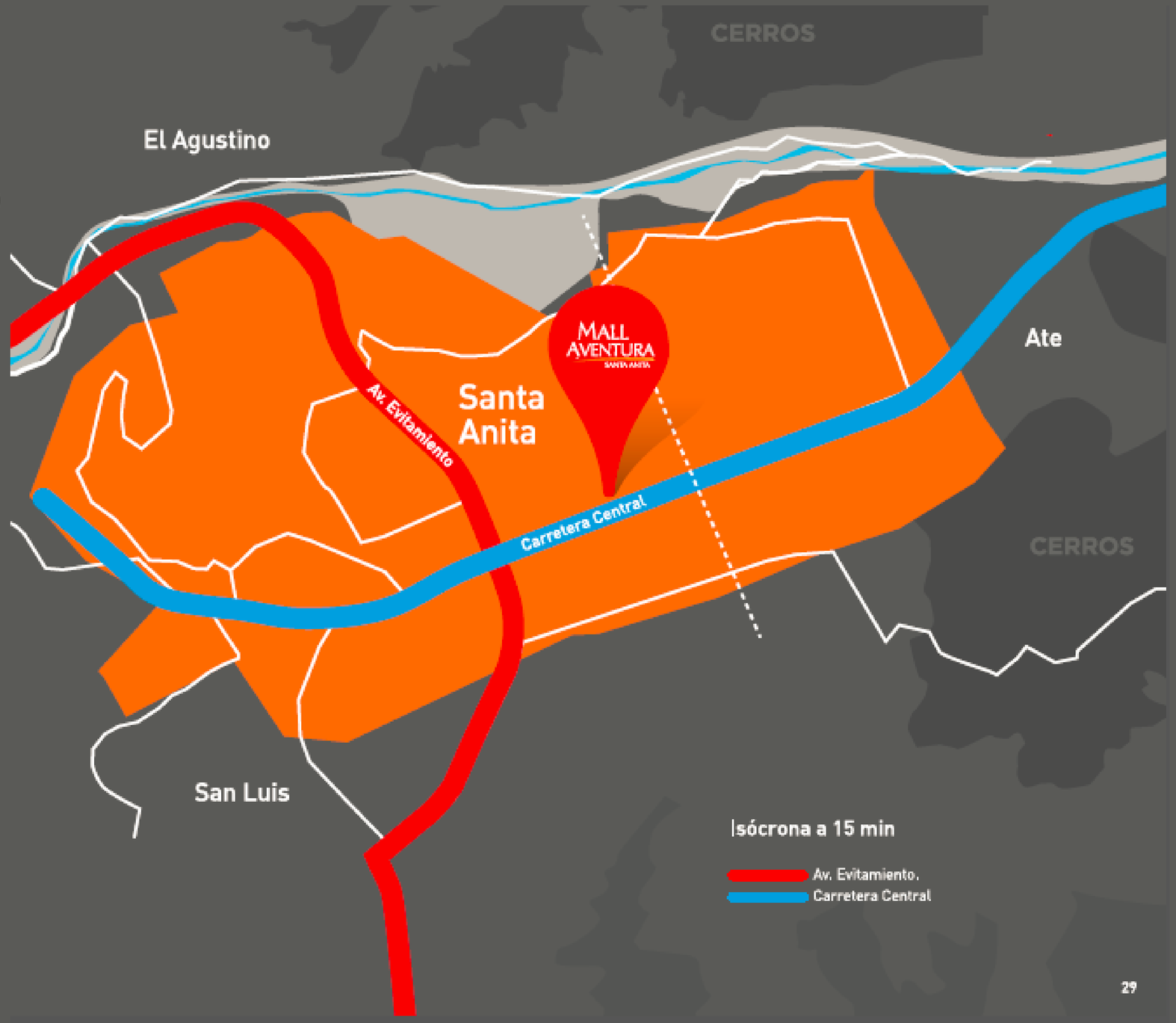
Retailtainment

Digital

Propuesta de Valor

1. espacios amigables

- Ubicación excepcional.
  - Conectividad vial.
  - Transporte público.
- Infraestructura de clase mundial.
  - Buena señalización.
  - Layout amigable y fácil.
  - Espacio Sensorial (Acústica y estética)
  - Zonas verdes/áreas de descanso
- Coworkings
- Pop Ups



arequipa


¡PREPÁRATE PARA HACER COMPRAS EN SERIO!
H&M 9 DE AGOSTO. ¡GRAN APERTURA! MALL AVENTURA PORONGOCHE
¡GRAN APERTURA!


santa anita
MALL AVENTURA
Aventúrate A ROMPER LA RUTINA
entel
TAYSSIR
sally beauty
LIMOD Store


MALL AVENTURA
Cinépolis
HAMBURGUESA
¡QUÉ TAL FILO!
KING
santa anita

santa anita



MALL AVENTURA

arequipa


MAESTROS en CARNES
CHE CARLITOS
EL MONTONERO
MALL AVENTURA


MALL AVENTURA
COWORKING
Aventúrate
A ROMPER LA RUTINA
Este espacio es tuyo
Mall Aventura te ofrece este lugar para que trabajes y estudies cómodamente.
PARA crear PRIMERO hay que CREER
COWORKING
BARBERINK
Co workings

Pop ups



Pop Ups

- Test de categorías o marcas pedidas.





Propuesta de Valor

potencia comercial al 2021

MALL AVENTURA

16 Tiendas por departamentos y fast fashion

960 Tiendas y módulos

10 Supermercados y Homecenters

63 Restaurantes

52 Salas de Cine

5 Coworkings

6 Anclas de entretenimiento

5 Centros automotores

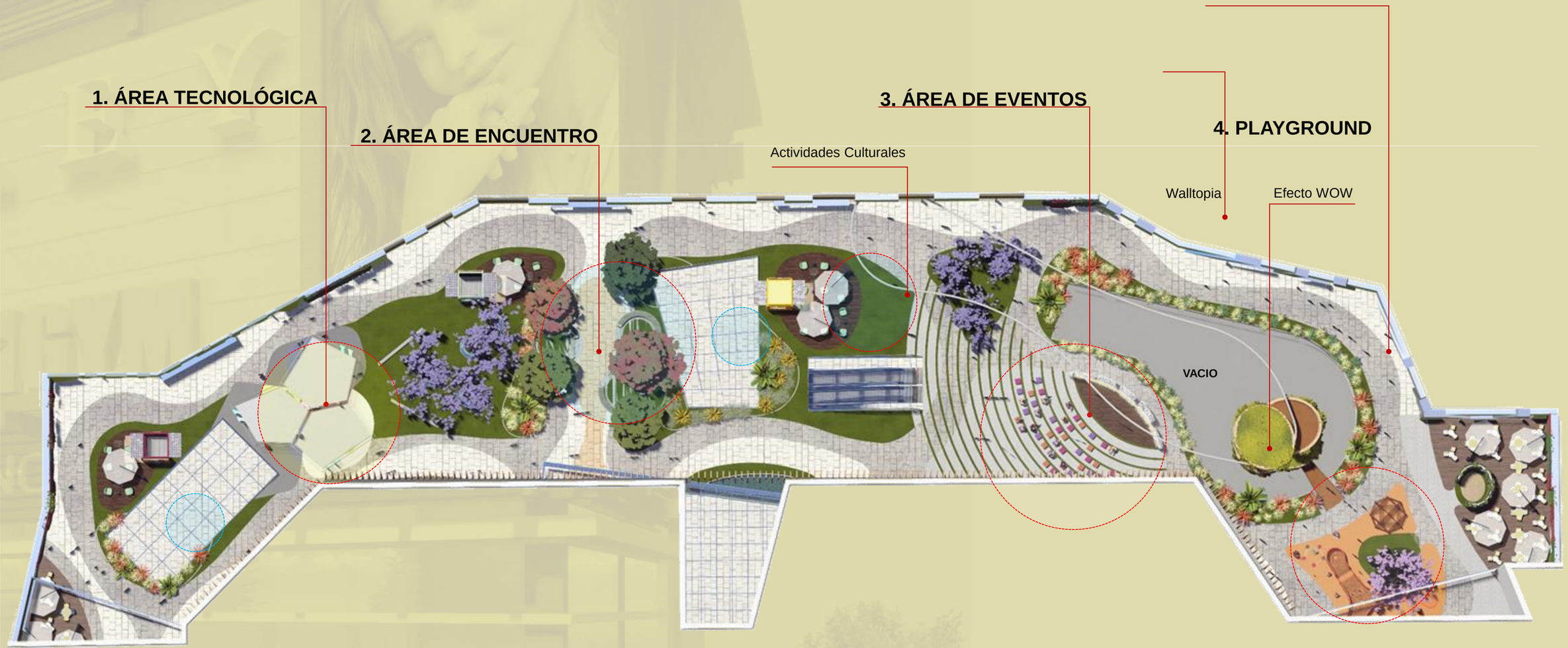
70 Fast Foods

8 Institutos médicos y de salud

RIPLEY.com · f. · H&M · oechsle · SODIMAC · plazavea · TOTTUS · PROMART HOMECENTER · cineplanet · CINEMARK · Cinépolis

Propuesta de Valor

3. retailtainment



Dinamizar todas las plantas



n2



Acceso al playground



n3

Torre. Efecto WOW



n1

Seat & play area

MALL AVENTURA. CC SANTA ANITA

Concept Design Final

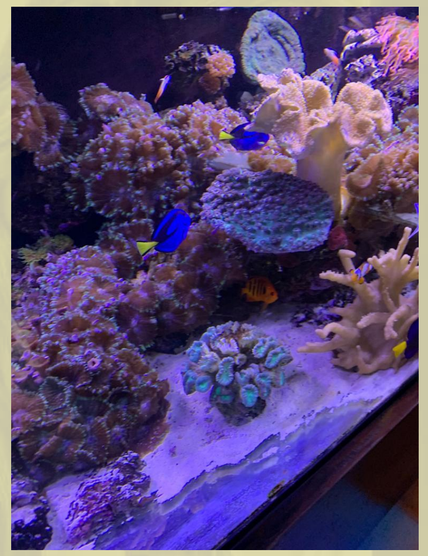
theleisureway

21 de Enero de 2013

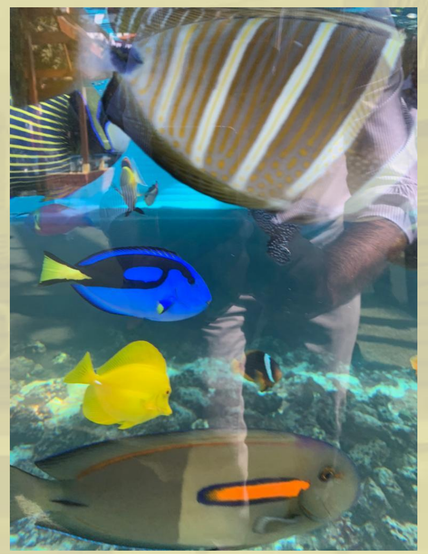
Acuario

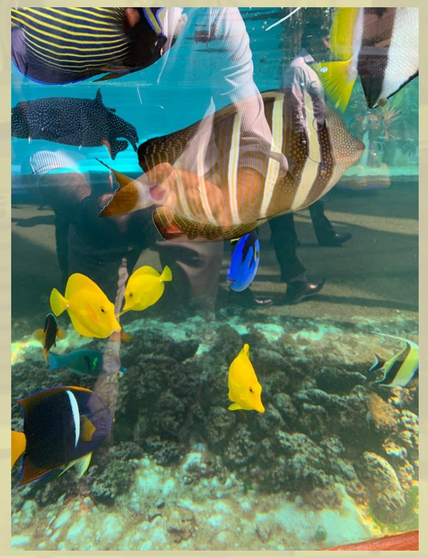
Ampliación Santa Anita (1,500 m2)

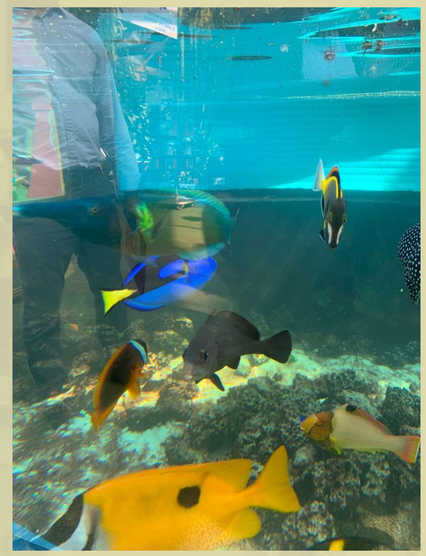














Propuesta de Valor

4. Digital-data

Generamos más de 6 MM de datos al mes.



Social Media

3.1MM



Wifi

50 M



Sensores de Flujo y mapas de calor

3 MM



Lectores de autos en Parking

150M

mapas de calor

Santa Anita

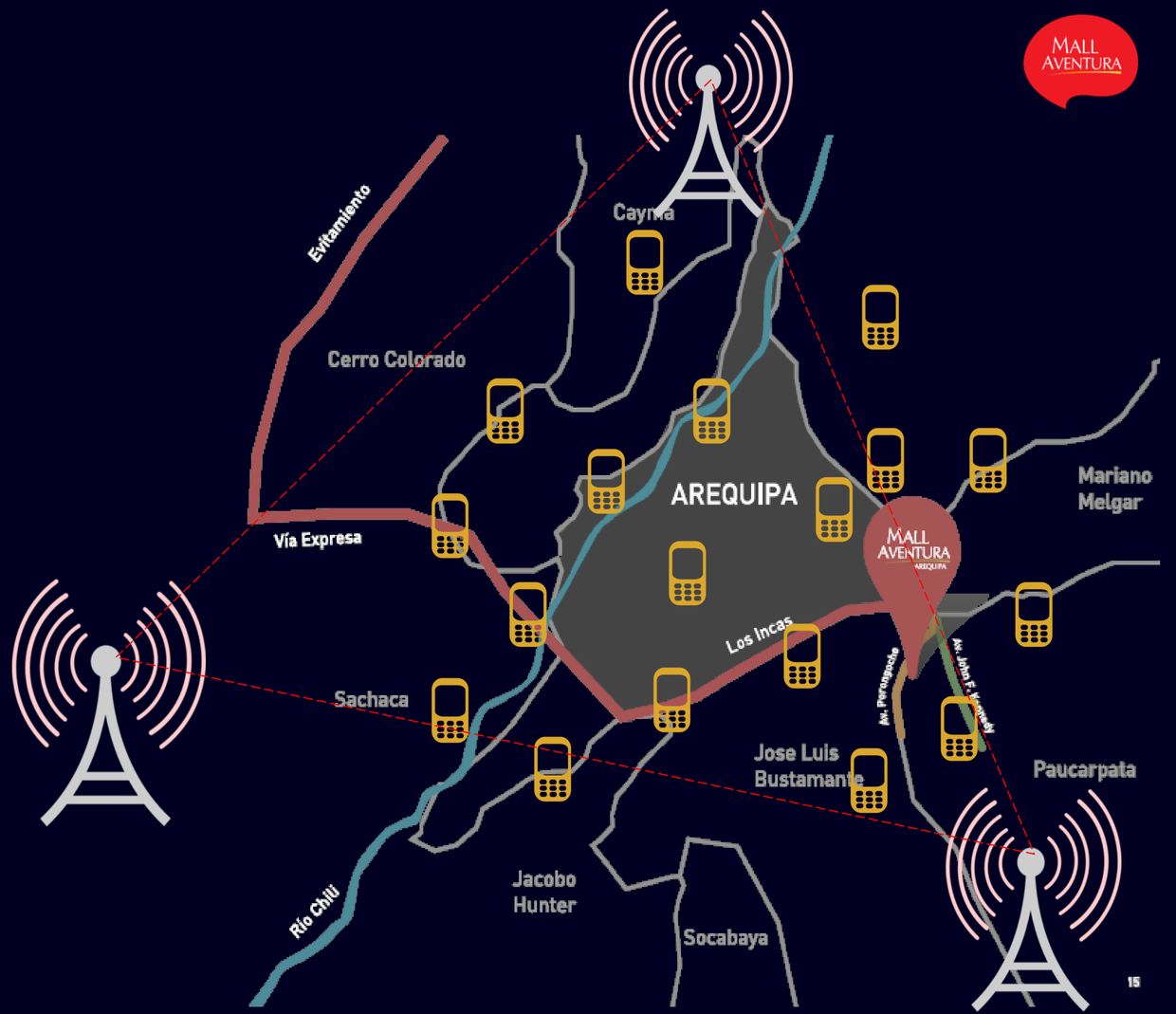


- Base de Datos Portal WIFI
- Notificaciones SMS e Email
- Research (NPS)
- Mapas de Calor
- Sensores de flujo



mobile data

- Volumen de personas en el área de ubicación del centro comercial.
- Perfiles sociodemográficos: sexo, rango de edad y nivel socioeconómico.
- Distinción entre visitantes, trabajadores y residentes.
- Patrones de movilidad: distrito origen del visitante.
- Tiempo invertido en el área: tiempo aproximado que permanece las personas en la zona de estudio.
- Frecuencia de visita de los visitantes a la zona de estudio.
- Lugar de residencia: distrito de residencia de los visitantes
- % de celulares análogos vs smartphones



omnicanal



- Whatsapp/Messenger
- Chatbot
- Servicio de Reservas/Pick & Collect
- Estaciones apps de delivery (en proceso)



RETAIL



5 OPORTUNIDADES PARA CRECER

CATEGORÍAS PARA CRECER

OPORTUNIDAD 1

31 CATEGORÍAS EN 8 DIVISIONES

DECOHOGAR +

- MUEBLES (MESAS, SOFÁS, SILLAS, ALFOMBRAS)
- COLCHONES (BOXSPRINGS, COLCHONES)
- COCINA (SARTENES, OLLAS, CUCHILLERÍA)
- HOME DECO (CANDELABROS, MARCOS, VASIJAS)
- CAMA Y BAÑO (MANTELES, INDIVIDUALES, TOALLAS)

ELECTOHOGAR +

- LÍNEA BLANCA (REFRIGERADORES, LAVADORAS)
- ELECTRODOMÉSTICOS (MICROONDAS, TOSTADORAS, LICUADORAS)

TECNOLOGÍA +

- AUDIO, TV Y VIDEO
- COMPUTACIÓN Y VIDEOJUEGOS
- TELEFONÍA MÓVIL (SMARTPHONES, PHABLETS, WEARABLES)
- ACCESORIOS TECH. (AUDÍFONOS, WEARABLES, MOCHILAS, TINTAS)

DEPORTES +

- DEPORTE TEXTIL HOMBRE
- DEPORTE TEXTIL MUJER
- ZAPATILLAS MARCA (URBANAS, RUNNING, OUTDOOR, DEPORTIVAS)
- MAQUINAS Y TIEMPO LIBRE (BICICLETAS, MAQUINAS FITNESS, ARTÍCULOS CAMPING)

MUJER +

- VESTUARIO MUJER
- CALZADO MUJER
- CORSÉ Y LENCERÍA (CORSETERÍA, LENCERÍA, TRAJES DE BAÑO)
- ACCESORIOS (CARTERAS, PULSERAS, BIJUTERÍA)

HOMBRE +

- ROPA HOMBRE
- SASTRERÍA HOMBRE
- ROPA INTERIOR HOMBRE
- CALZADO HOMBRE

INFANTIL +

- JUGUETES (EXCLUYE VIDEO JUEGOS)
- ARTÍCULOS BEBE (COCHES, SILLAS, MAMADERAS)
- VESTUARIO INFANTIL
- CALZADO INFANTIL

BELLEZA +

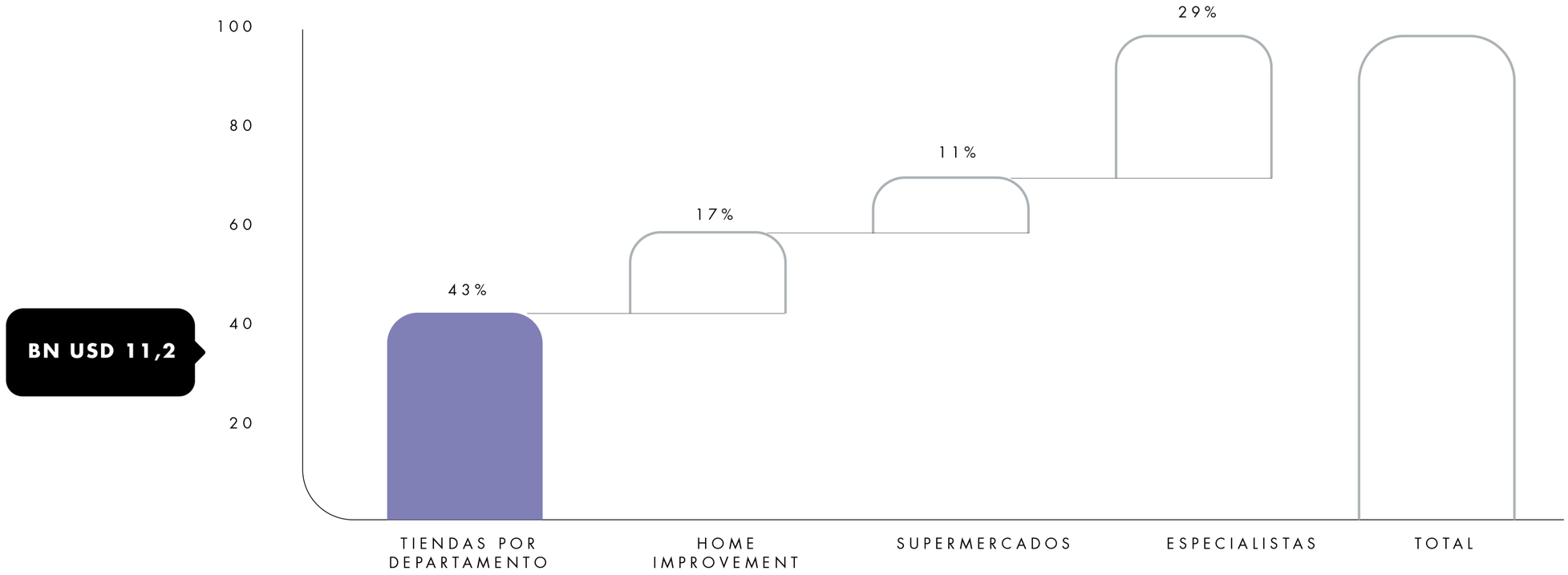
- PERFUMERÍA
- CUERPO (CREMAS HIDRATANTES, PROTECTOR SOLAR)
- ROSTRO (CREMAS HIDRATANTES, PROTECTOR SOLAR)
- MAQUILLAJE (COSMÉTICOS, PINTAUÑAS)

RIPLEY .com

OPORTUNIDAD 1

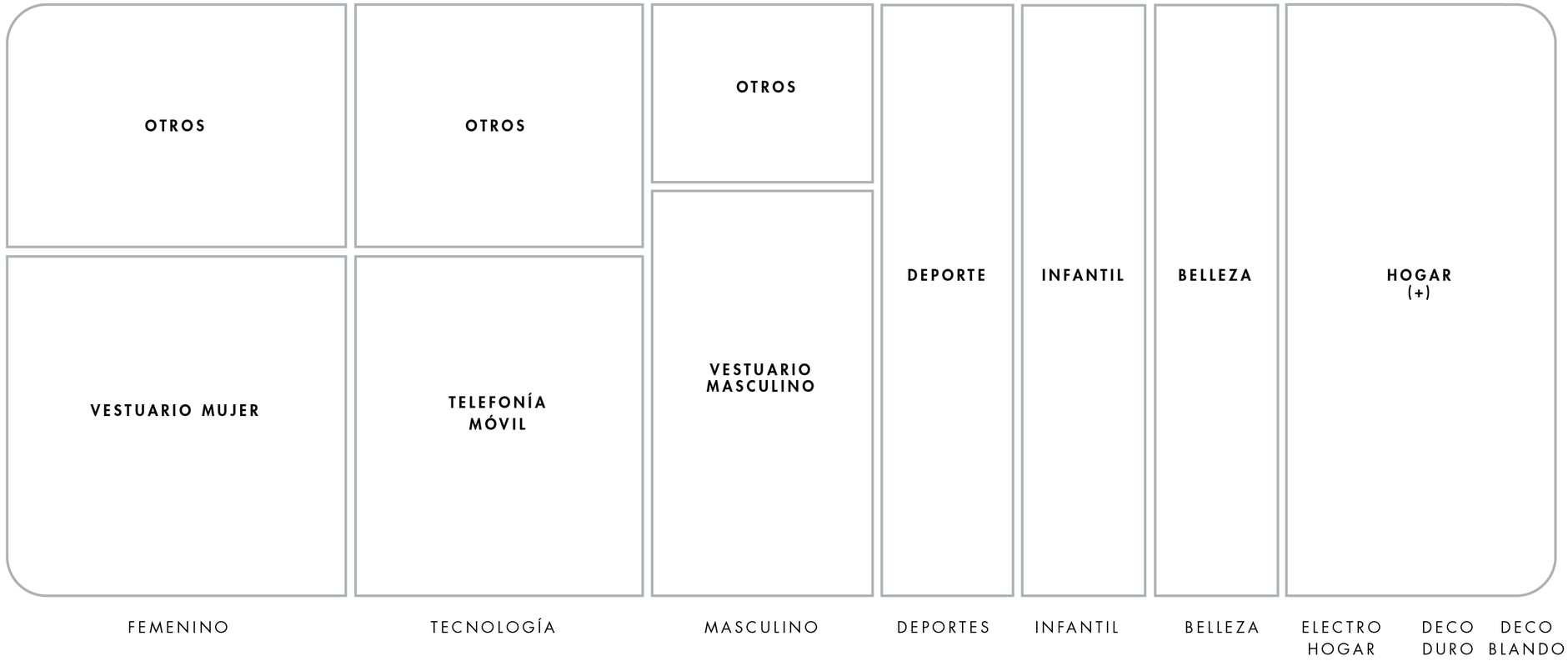
MERCADO

BN USD 26

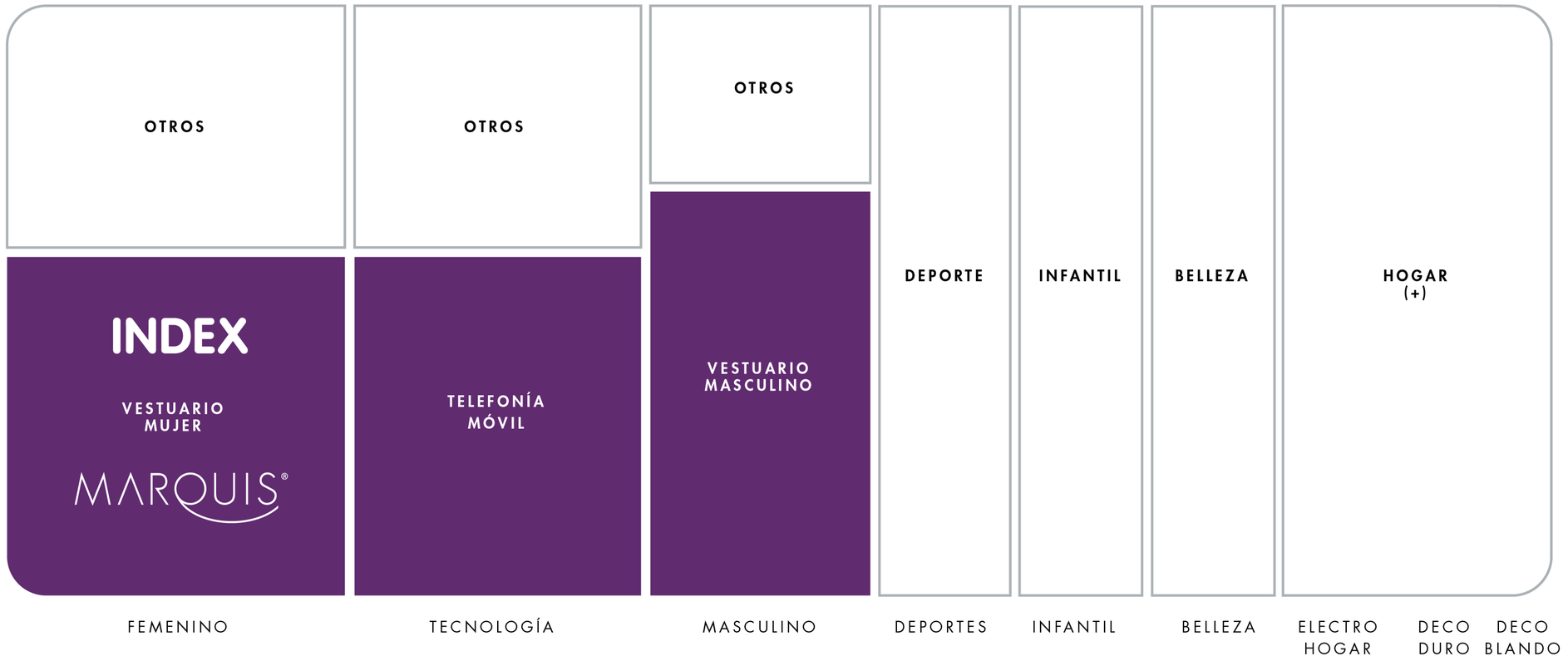


MERCADO

31 CATEGORÍAS EN 8 DIVISIONES



MERCADO



Source: IDC; Euromonitor; Clippings; Gfk; Datos y entrevistas internas Ripley; Importaciones Aduana; Importaciones Comex Intelligence

CASOS DE ÉXITO
EXPANSIÓN

INDEX Y MARQUIS

INDEX

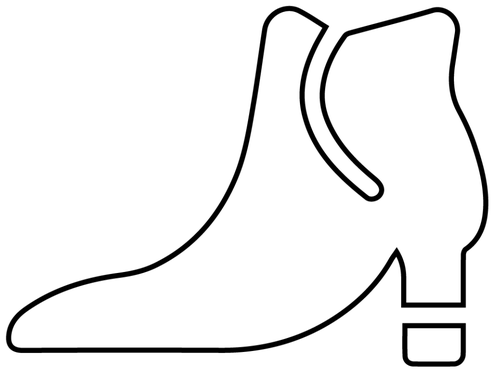
+24% margen

2018 VS 2017





MARQUIS®



+23% margen

2018 VS 2017




MARQUIS®


INDEX


AZIZ


Sfera


cacharel
PARIS


BNX


Pepe Jeans
LONDON


REGATTA


BARBADOS®


AÉROPOSTALE


RIVER ISLAND


RIPLEY
.com

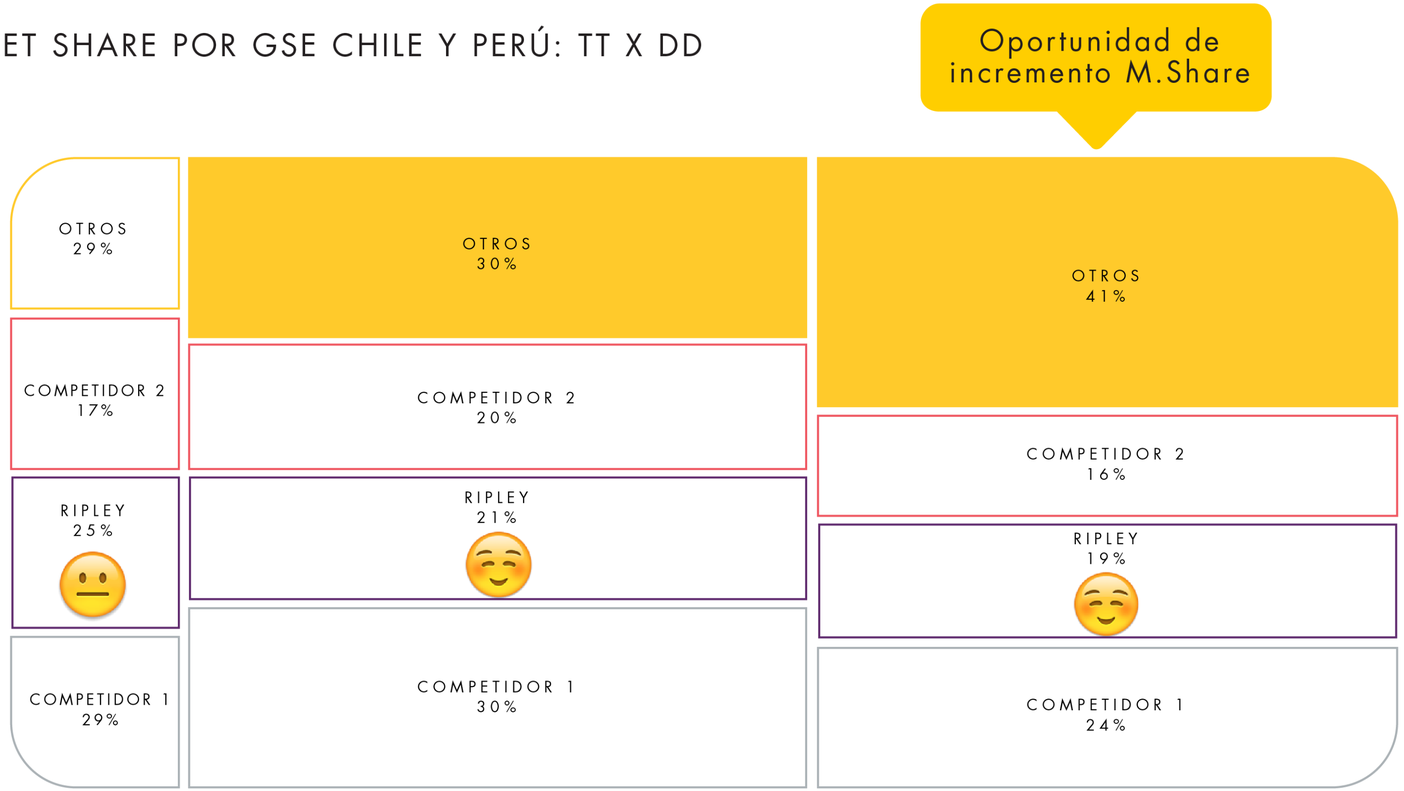
SEGMENTOS PARA CRECER

MERCADO

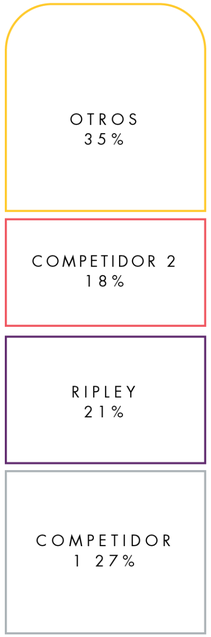
BN USD 11,2

80%
C2, C3, D

MARKET SHARE POR GSE CHILE Y PERÚ: TT X DD



MARKET SHARE



EL FUTURO ES INFINITO

R
.com

mercado R
ripley.com



HOY YA TENEMOS

+1.000 TIENDAS

ADICIONALES A LO QUE OFRECE RIPLEY

PERMITIÉNDONOS
LLEGAR A UN

NUEVO CONSUMIDOR



CON POSITIVOS RESULTADOS V/S COMPETENCIA

	% CRECIMIENTO 2018/2017	% PARTICIPACIÓN VENTA .COM Q4 2018
RIPLEY CORP	+37%	15,1%
COMPETIDOR	+26%	9,7%

Top Websites

Mar 2019 All traffic

Choose a country and category to investigate. The websites are ordered by traffic share.

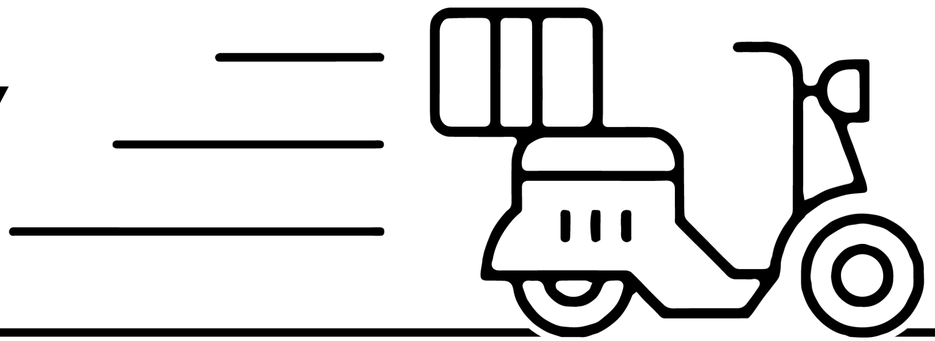
	Domain (10,000)	Traffic Share	
1	yapo.cl	9.21%	
2	mercadolibre.cl	9.08%	
3	COMPETIDOR	6.61%	-1
4	aliexpress.com	5.22%	
5	ripley.cl	4.39%	+3

CATEGORÍA:

E COMMERCE AND SHOPPING

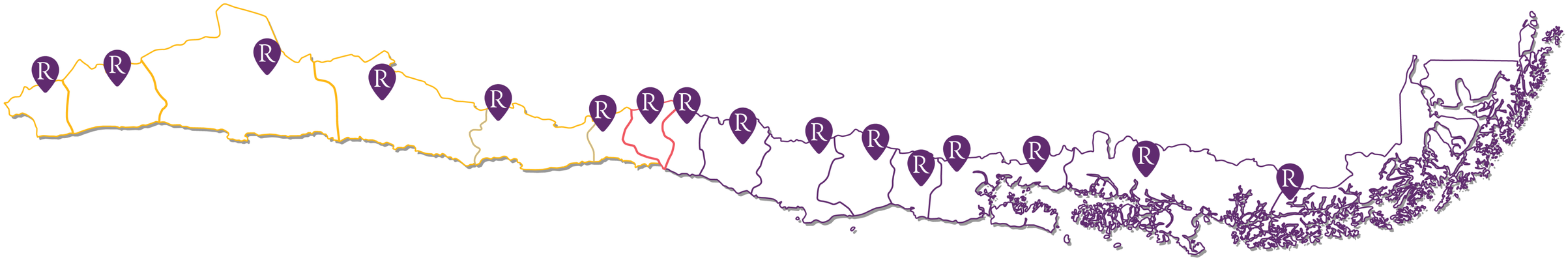
LLEGAR EN 90 MINUTOS AL 80% DE LA POBLACIÓN

POTENCIANDO DESPACHO SAME DAY



DESPACHO 90 MIN.

LLEGAMOS AL 80% DE LA POBLACIÓN EN 40 MINUTOS



LLEGAMOS AL 65% DE LA POBLACIÓN EN 40 MINUTOS



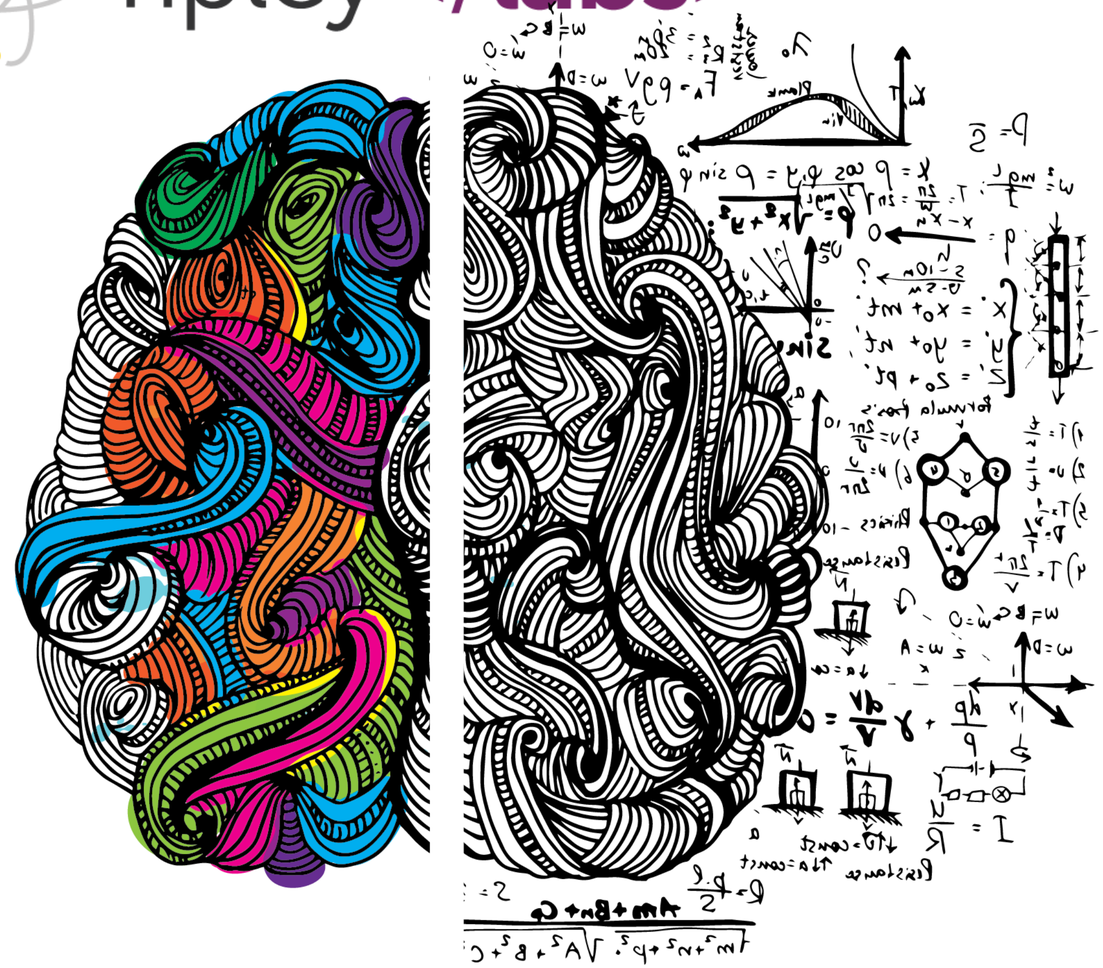
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

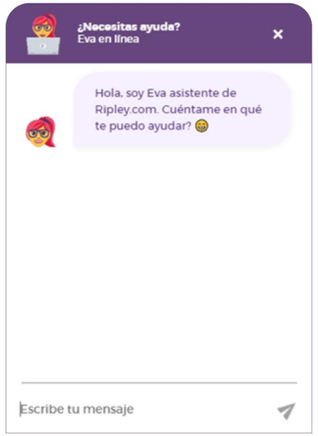

pepper





ripley</labs>











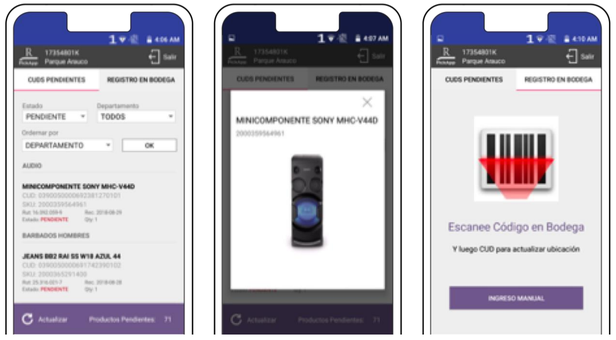
UNICORN
CHALLENGE



HACKATHON
#RipleyInnovationChallenge

APP PICKUP







INTEGRACIÓN BANCO RETAIL

CLIENTES RETAIL

CHILE - PERÚ

300MM DE TRÁFICO A
TIENDAS Y **.COM** EN 2018

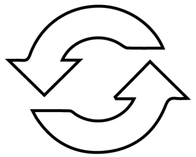
CLIENTES

TARJETA RIPLEY

PROPUESTA COMERCIAL

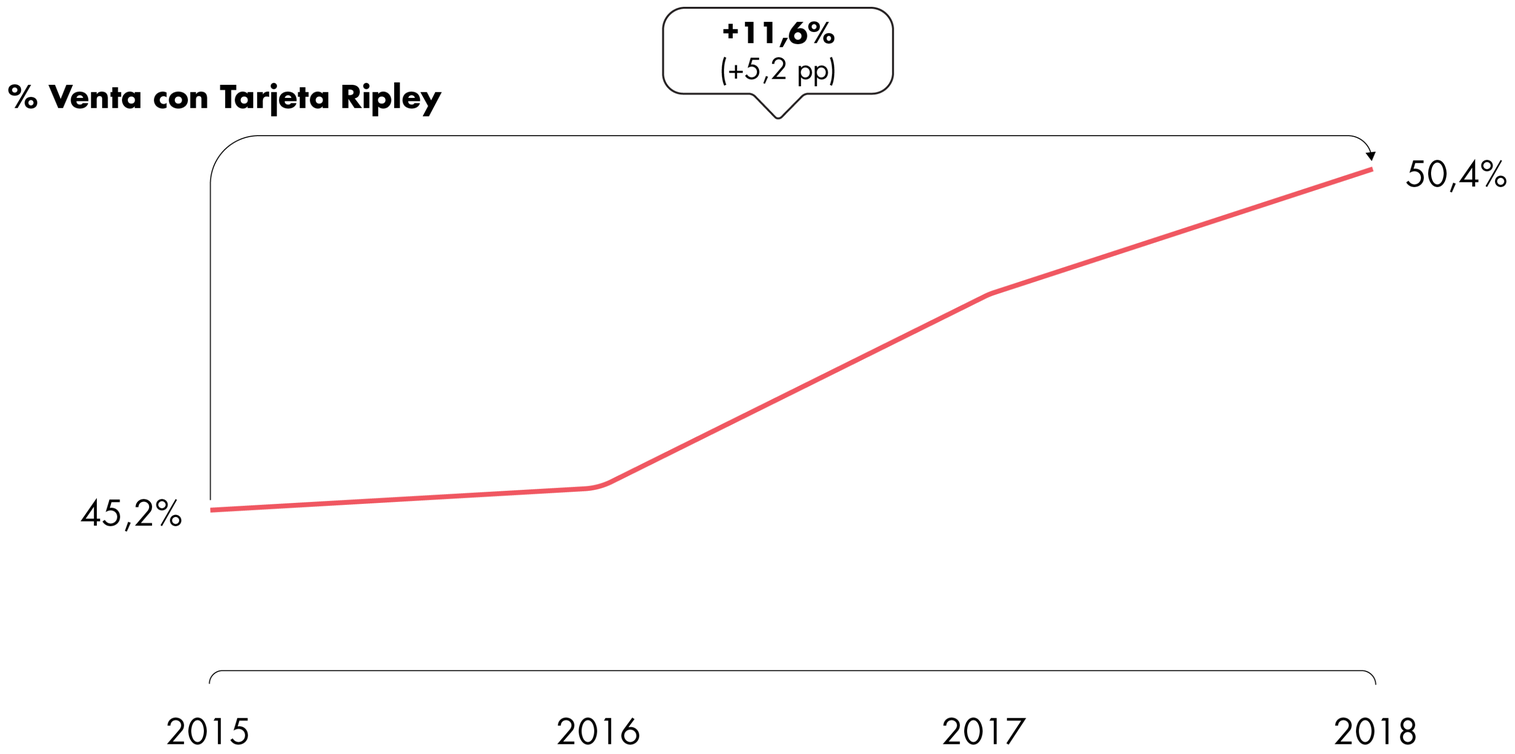
4.000 CAJAS
+ 2 R.COM

CAPTAMOS
VENDEMOS PRODUCTOS FINANCIEROS
SERVICIOS INANGIBLES



CÍRCULO VIRTUOSO RETAIL FINANCIERO CON **POSITIVOS RESULTADOS**

HEMOS INCREMENTADO CONSIDERABLEMENTE EL PORCENTAJE DE VENTA
CON TARJETA RIPLEY CONSISTENTEMENTE DESDE 2016



ELEGIR ES LO MEJOR DEL MUNDO

PROPÓSITO DE LA MARCA

CELEBRAR Y PROMOVER LAS ELECCIONES INDIVIDUALES
"ELEGIR ES LO MEJOR DEL MUNDO"

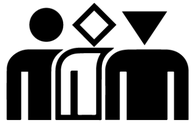
PILARES ESTRATÉGICOS



CONFIANZA



OPTIMISMO



DIVERSIDAD



CERCANIA



CONVENIENCIA

CONFIANZA



OPTIMISMO



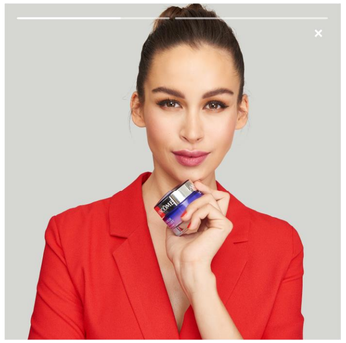
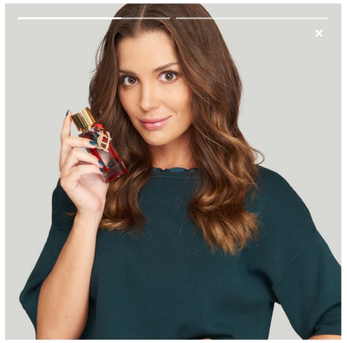
DIVERSIDAD



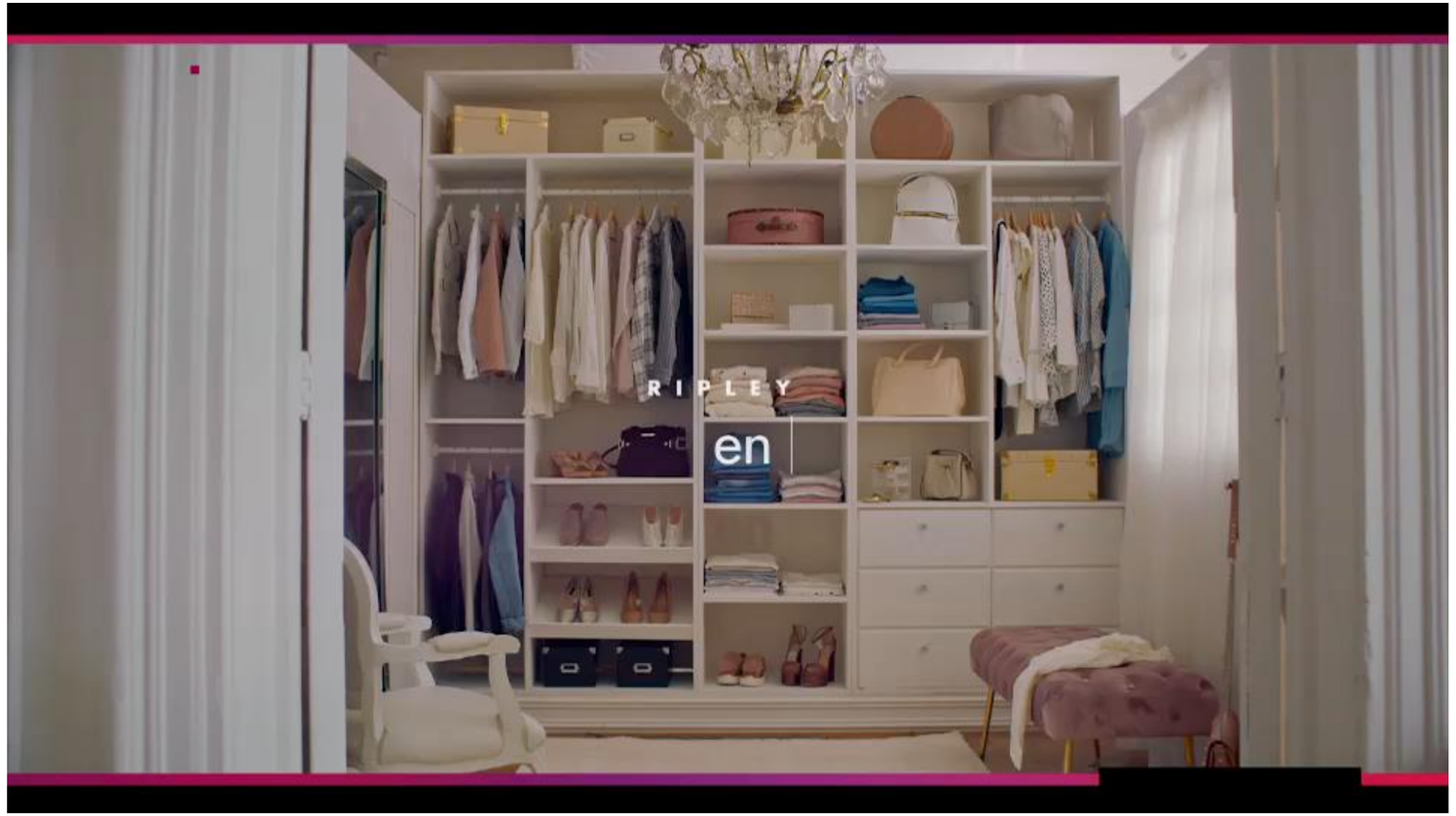
CERCANÍA






CONVENIENCIA



5 OPORTUNIDADES PARA CRECER

CATEGORÍAS PARA CRECER

SEGMENTOS PARA CRECER

EL FUTURO ES INFINITO

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

INTEGRACIÓN BANCO RETAIL

ELEGIR ES LO MEJOR DEL MUNDO

RIPLEY .com

Han sido tiempos difíciles…

Compras de argentinos en Chile se derrumbaron en tercer trimestre 2018

Los trasandinos pasaron a representar un 10,9%, bajando del 34% del gasto de extranjeros en el país hace un año.

Por: Felipe Brion | Publicado: Martes 16 de octubre de 2018 a las 09:51 hrs.



Definitivamente el boom de argentinos comprando en Chile se acabó. Según informe del Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), basándose en cifras de Transbank, durante el tercer trimestre de este año las compras de argentinos con tarjeta cayeron un 77,5%, tras haber descendido un 52,4% real el trimestre previo.

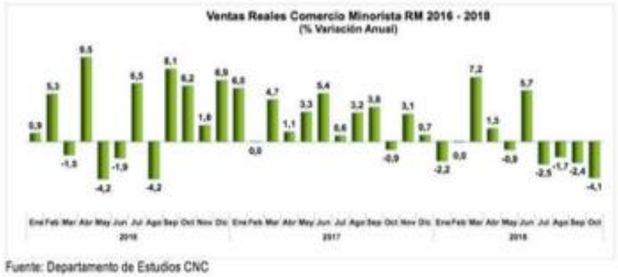
El comercio no levanta cabeza: ventas sufren caída por cuarto mes consecutivo

Efecto CyberMonday impactó en compras físicas del sector durante octubre.

Por Publimetro



Las ventas minoristas de la Región Metropolitana, medidas en términos de locales equivalentes, marcaron en octubre una caída real anual de 4,1%, evidenciando así un cuarto mes de baja y acumulando entre enero y octubre un nulo resultado (0,1%).



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Santiago vive su invierno más seco de los últimos 20 años

Tendencias

Autor: Cecilia Yáñez



Las últimas lluvias dieciocheras no alcanzaron para disminuir el déficit de agua caída a lo largo del país. En Valparaíso este fue el invierno más seco desde 2007 y en Concepción el con menos agua caída desde 2012.

...PERO MANTENEMOS CONSISTENTE CRECIMIENTO EN INGRESOS **POR SOBRE EL COMPETIDOR PRINCIPAL.**

%VARIACIÓN INGRESOS 2018/2016		
RIPLEY	**+7,1%**	**+3,6%**
COMPETENCIA	**+3,7%**	**+3,3%**

CRECIMIENTO EN INGRESO ACOMPAÑADO POR EXHAUSTIVO CONTROL DE GASTO

%VARIACIÓN GASTO 2018/2016		
RIPLEY	**+8,2%**	
COMPETENCIA	**+17,8%**	

PERÚ CALCULADO A T/C CONSTANTE 2016 - 2018

LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Esta presentación contiene proyecciones hacia el futuro relativas a expectativas de la Compañía, sus negocios, resultados y su administración. Se hace presente que las declaraciones aquí contenidas han sido elaboradas en base a información sujeta a cambios y a riesgos e incertidumbres futuras o propias de la actividad de la Compañía. En virtud de lo anterior, esta presentación no garantiza resultados futuros, pudiendo éstos diferir de los resultados aquí proyectados lo cual no es de responsabilidad de la Compañía o la administración.

INVESTOR DAY 2019