INVESTOR CONFERENCE 2023

Ripley Corp

Septiembre 2023



Limitación de **responsabilidad**

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.



Agenda

01 **Ripley Corp**

02 Pilares estratégicos

03 Cifras financieras y operativas

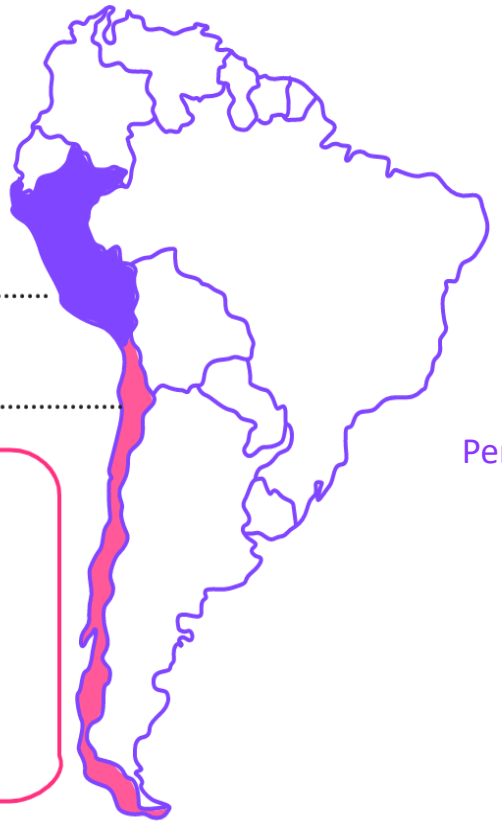
Ripley Corp

Ripley es una empresa líder en la industria retail financiera, tanto en Chile como en Perú.

Retail **32** tiendas físicas
Superficie de venta **209.200m²**

Banco **33** sucursales bancarias
US$489 mm cartera de colocaciones

Malls **4** centros comerciales[1]



Retail **45** tiendas físicas
Superficie de venta **285.821m²**

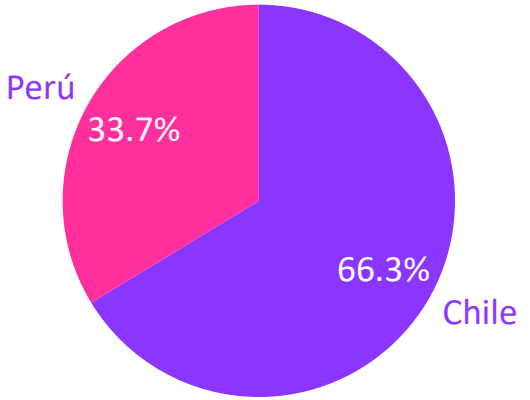
Banco **9** sucursales bancarias
US$1.113 mm cartera de colocaciones

Malls **3** centros comerciales[2]

Ripley Corp

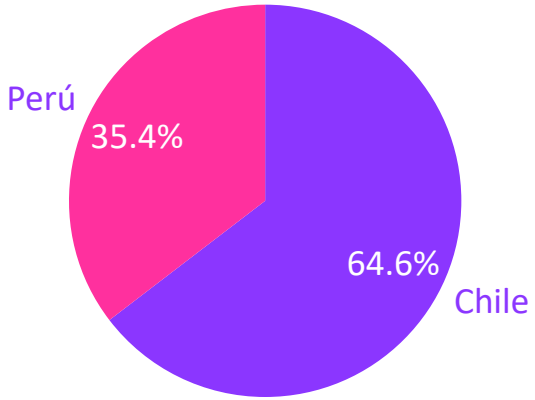
+2.3 bn ingresos UDM
+638mm GMV UDM
US$ 20mm EBITDA UDM
US$ 4.4 bn activos
~20.000 trabajadores[3]
US$425mm market cap[3]

Ingresos (UDM)



US$2.3 Bn

Total Activos Jun-23



US$4.4 Bn

Cuentas de P&L convertidas a USD 862,2 (UDM promedio). Cuentas de Balance convertidas a USD 802,7 (cierre del 30/06/2023). UDM considera 3T22 4T22 1T23 2T23
1/ Mall Aventura Iquitos abrió sus puertas el 31 de agosto
2/ Inversión a través de asociadas: 50% en Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A
3/ Al 31 de Agosto

El ecosistema Ripley está bien posicionado para seguir creciendo

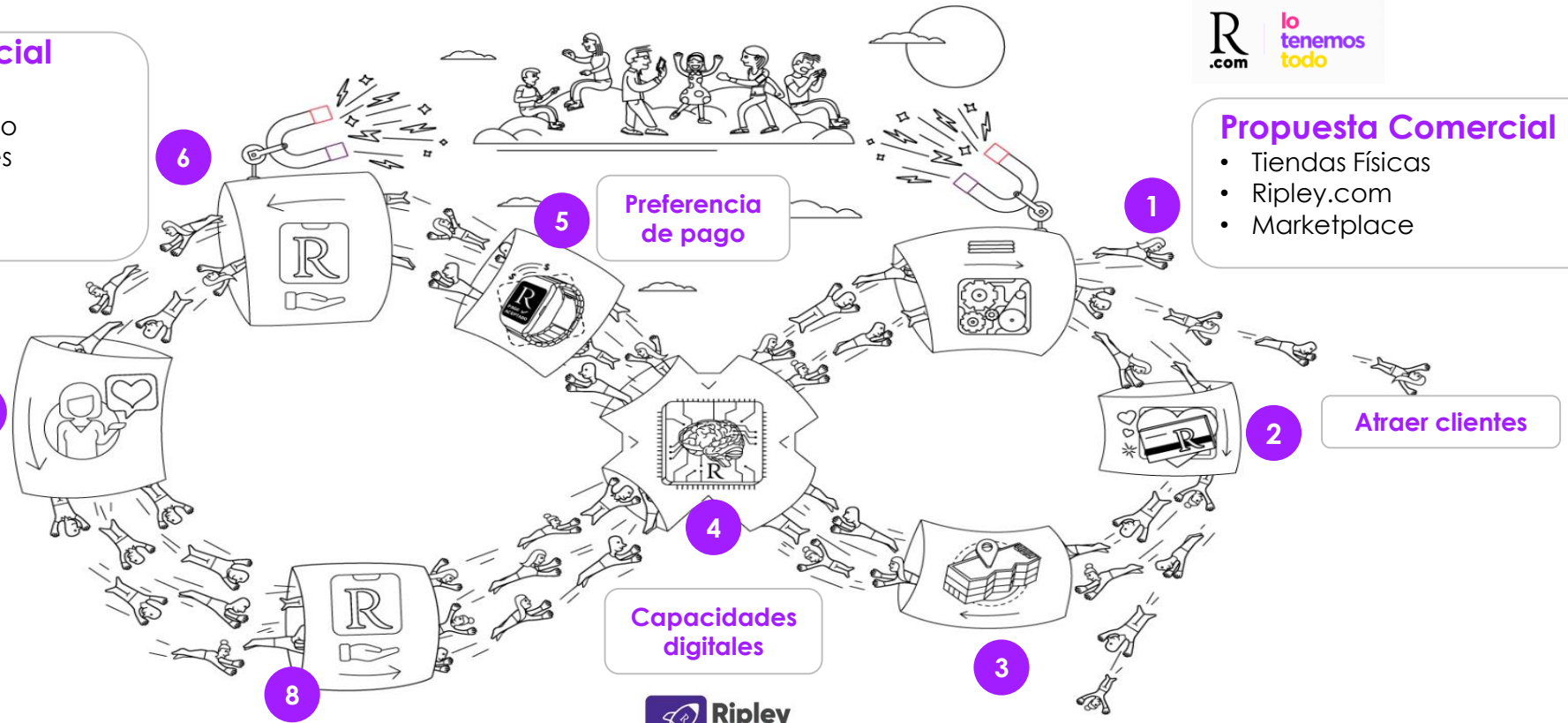
Con ~66 millones de visitantes mensuales en todo nuestro ecosistema

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 Propuesta Comercial Retail
2 Atraer clientes
3 Centros Comerciales
4 Capacidades digitales
5 Preferencia de pago
6 Propuesta Comercial Bancaria
7 Programas de lealtad
8 Banca Digital

RipleyPuntos GO

Ripley tech_

chek

Mall Aventura

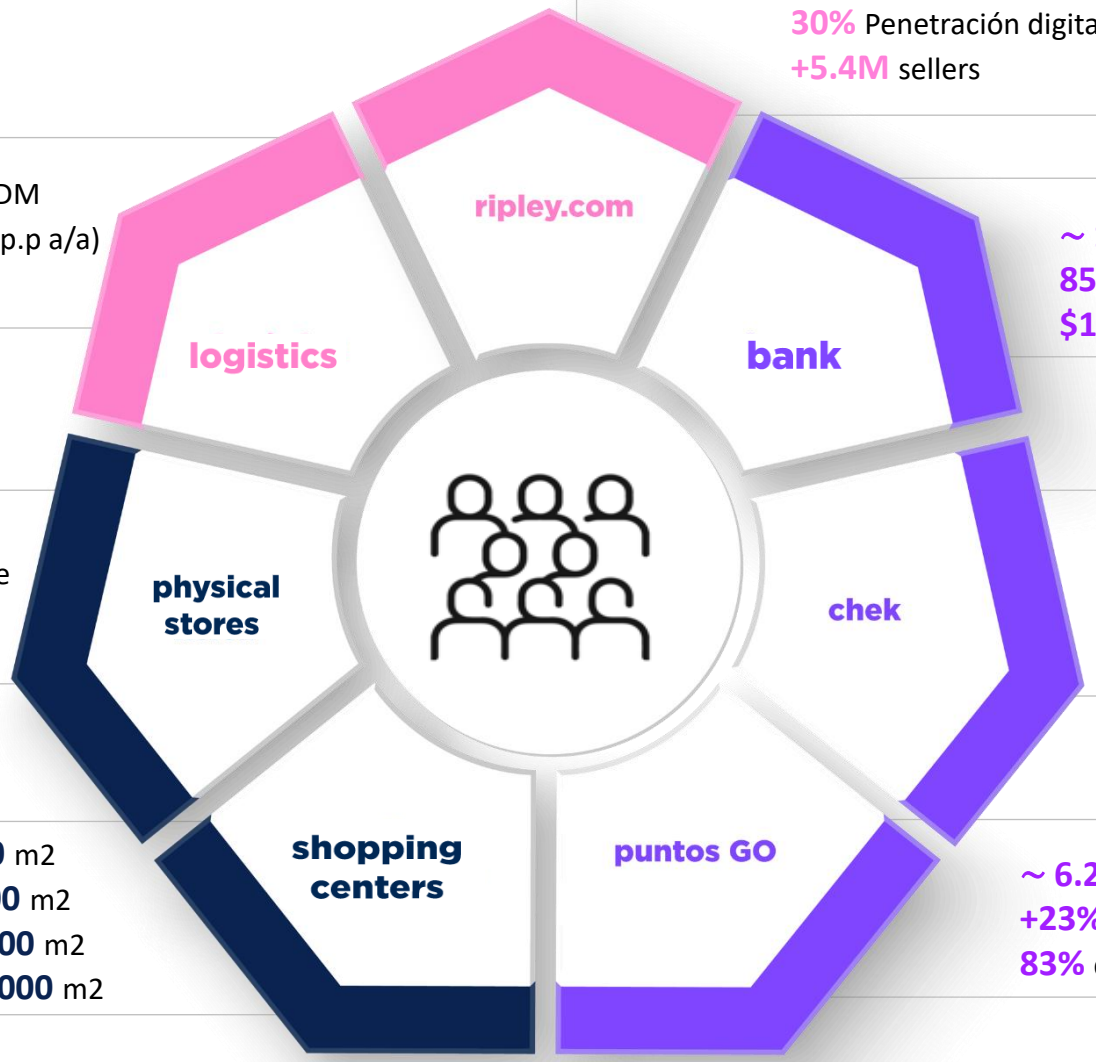
MallMarina

Principales cifras del **ecosistema Ripley**

$638 MM USD GMV UDM
30% Penetración digital UDM
+5.4M sellers

+5.9 MM de unidades despachadas UDM
56% de nuestros despachos <48h (+14 p.p a/a)

~ 1.4 millones de clientes
85% clientes digitales
$1,602 MM USD cartera de colocaciones



Ventas: **$1,508 MM** USD UDM
Con la apertura del Mall de Iquitos se suma una nueva tienda en Perú, aportando **~ 5.600m2**

1.5 millones usuarios
~176 mil comercios asociados
+143 mil aperturas de Tarjetas Debito MasterCard Chek

GLA esperado 2023: +411.000 m2
- GLA operative Chile: **+95.000** m2
- GLA operative Perú: **+258.000** m2
- GLA nuevos proyectos: **+59.000** m2

~ 6.2 millones de clientes enrolados
+23% a/a de canjes
83% de canjes digitales

Agenda

01 Ripley en resumen

02 **Pilares estratégicos**

03 Cifras financieras y operativas

Definimos 5 pilares estratégicos con el objetivo de cumplir con nuestro propósito:

"mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de nuestros productos y servicios"



Rentabilidad

- Eficiencia de procesos
- Nuevas herramientas de pricing
- Optimización del costo por riesgo
- Aumento en % de GLA arrendado en Malls



Crecimiento

- Aumento del 45% en las ventas en nuestro Marketplace
- Nuevas tiendas Ripley Perú
- +50% GLA Mall Aventura

Experiencia Cliente

- Aumento en 8,5p.p NPS Corp
- +14 p.p en despachos <48h



Principalidad

- La participación de compras con TCR fuera de nuestro ecosistema aumentó en un 10%



Sostenibilidad

- Buscamos promover el bienestar de las personas y el planeta a través de una gestión responsable de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales.

Avances en materia
ESG



Ripley fue reconocido por su compromiso con la satisfacción de sus clientes mediante el 1er lugar en el ranking Procalidad de TxD en Chile. Así mismo, en el ranking CX Index en Perú obtuvimos el 1er lugar en la categoría E-commerce, el 2do lugar en la categoría TxD y el 2do lugar en la categoría de centro comerciales.

Ripley Perú ha sido considerado como una de las mejores empresas para atraer, desarrollar y retener el Talento en Perú, logrando ubicarse en la posición numero 18 entre las mejores 200 empresas a nivel nacional.

Ripley y Mall Aventura fueron reconocidas como Empresa Defensora de la Niñez. Aldeas SOS reconoció el compromiso y apoyo constante que se brinda como organización hacia la ONG. Ripley Perú fue reconocido por el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con discapacidad (CONADIS).

Ripley.com Chile lanzó su App. para realizar compras online, una experiencia más rápida y simple para todos sus clientes. Chek, nuestra billetera digital, lanza su Tarjeta de crédito la cual opera bajo la marca Mastercard, es captación 100% digital y se podrá visualizar y operar dentro de la aplicación móvil Chek.

Ripley y Ecocitex sellaron alianza, la cual permite trabajar la economía circular a través de la entrega de textil a esta fábrica. Ripley Chile obtuvo la 7ma posición en el ranking MERCO Responsabilidad ESG.

Agenda

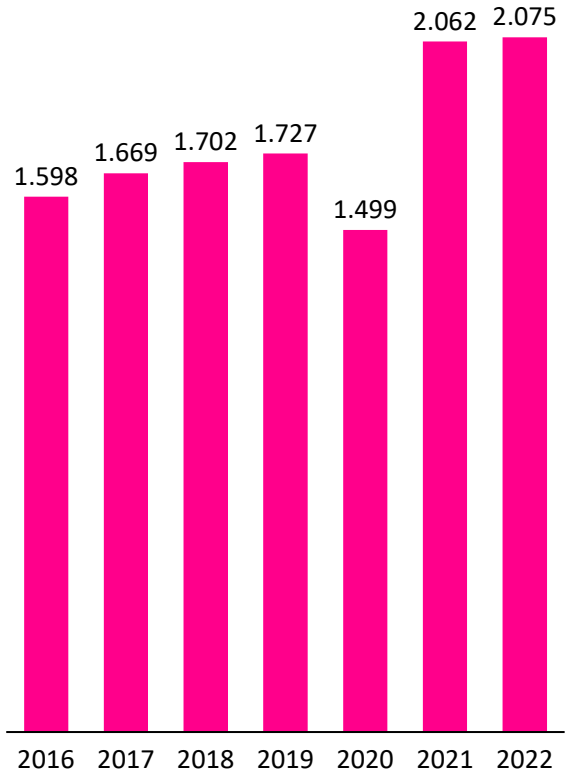
01 Ripley en resumen

02 Pilares estratégicos

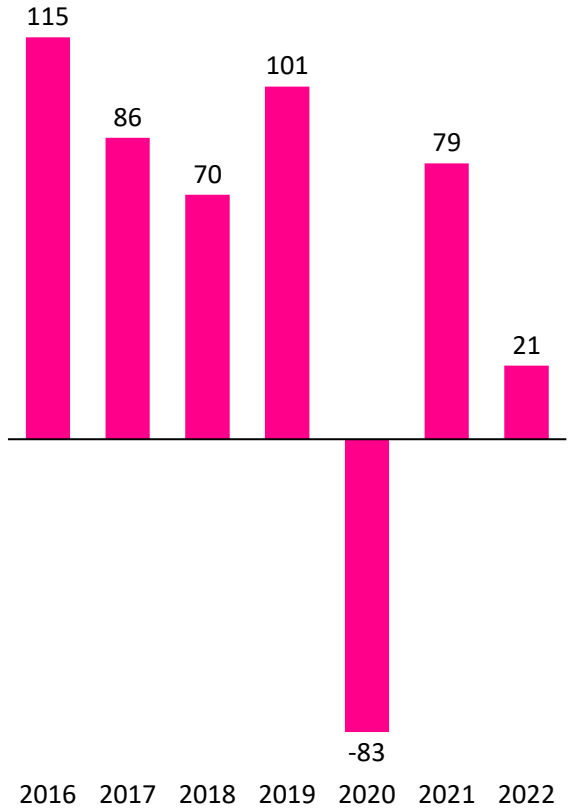
03 Cifras financieras y operativas

Cifras de Ripley Corp.

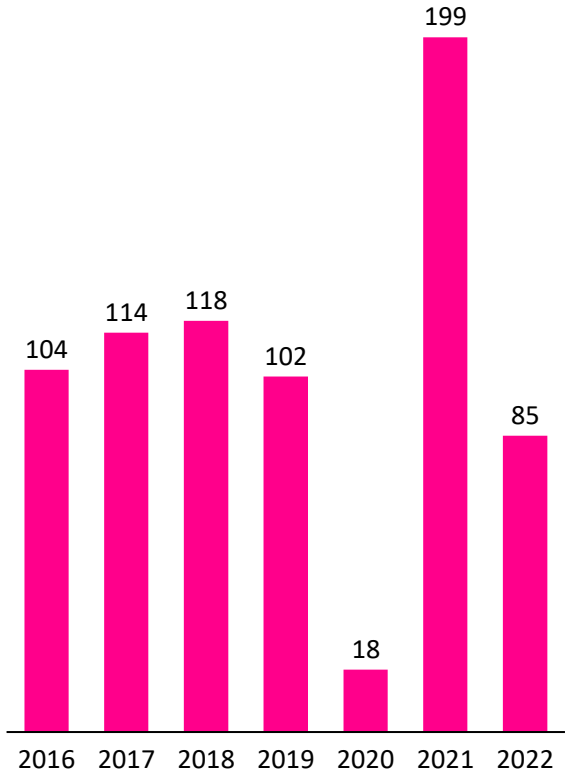
Ingresos
(MMM CLP)



Utilidad
(MMM CLP)

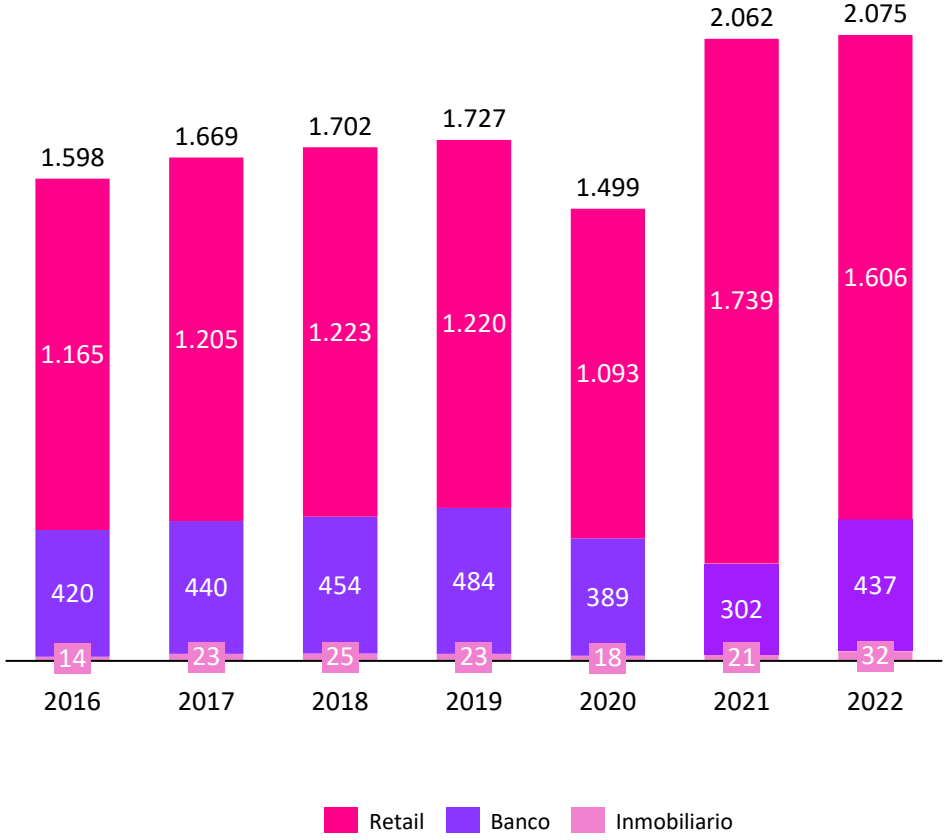


EBITDA
(MMM CLP)

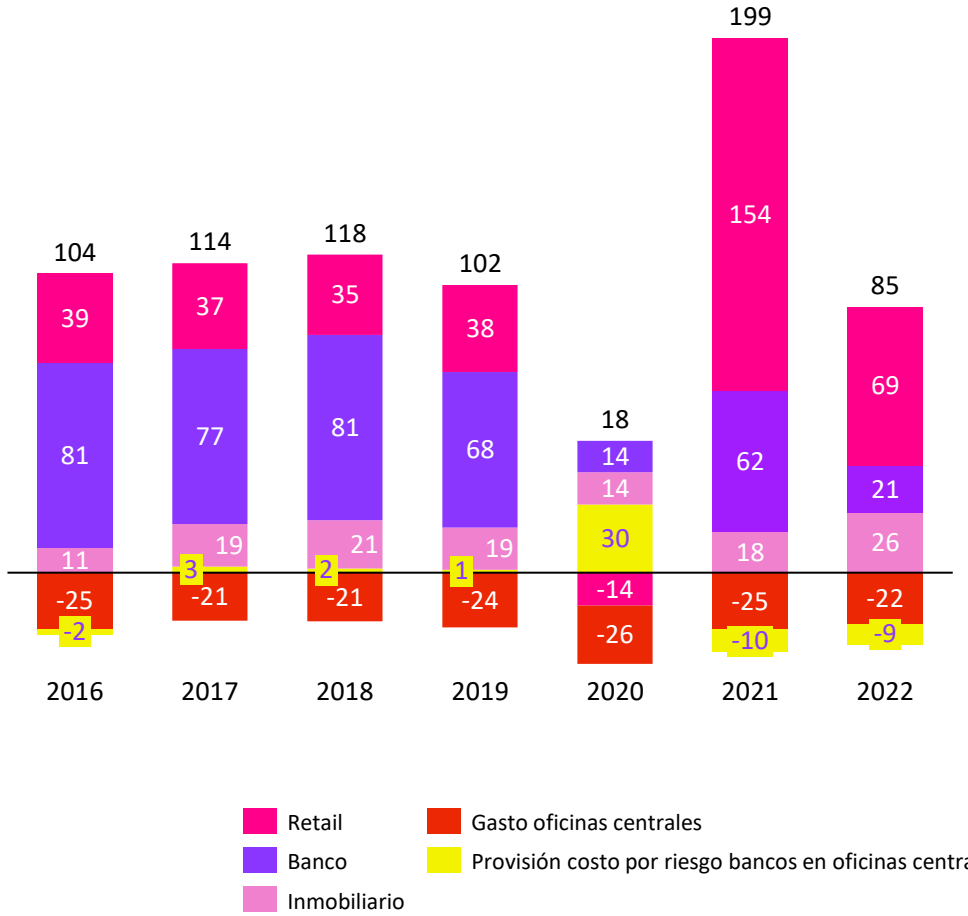


Ingresos Ripley Corp. por segmento

Ingresos
(MMM CLP)



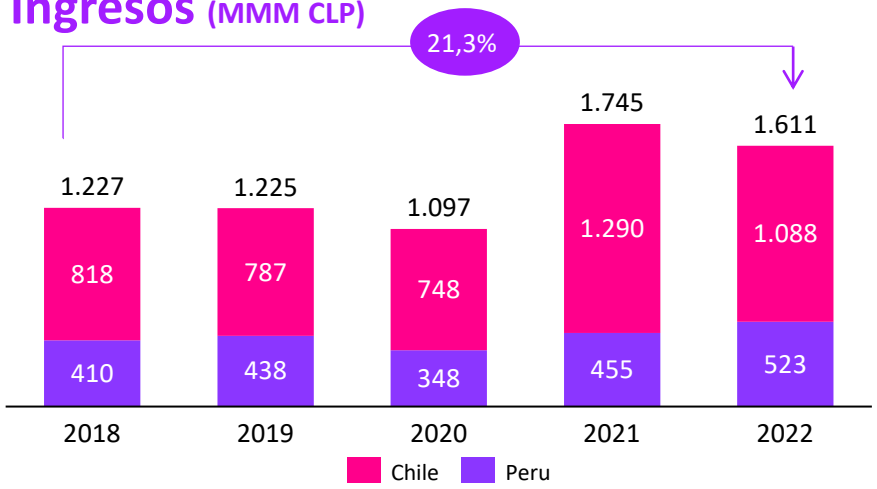
EBITDA
(MMM CLP)



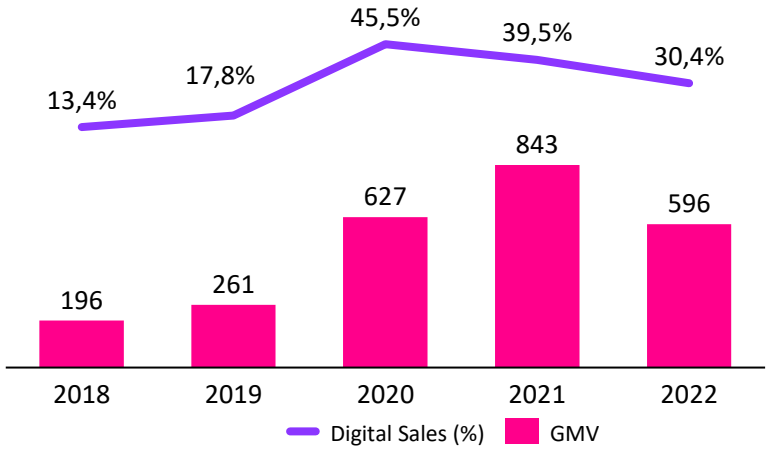
Segmento Retail

Nuestra estrategia omnicanal impulsa nuestras ventas digitales

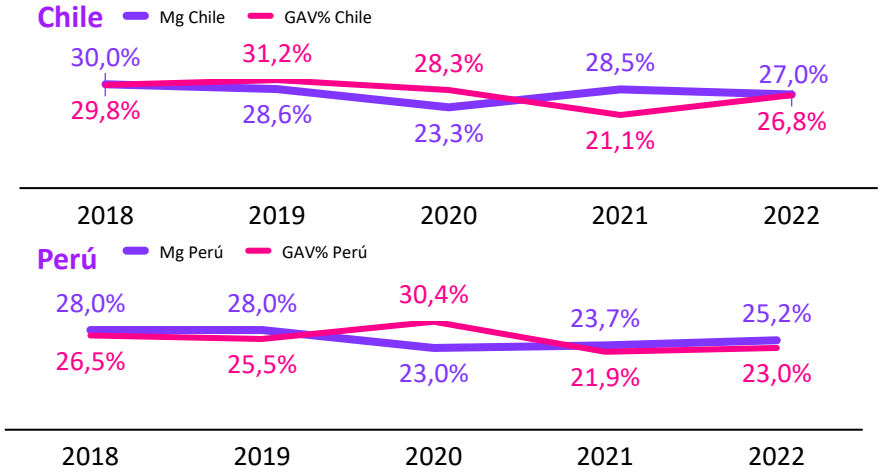
Ingresos (MMM CLP)



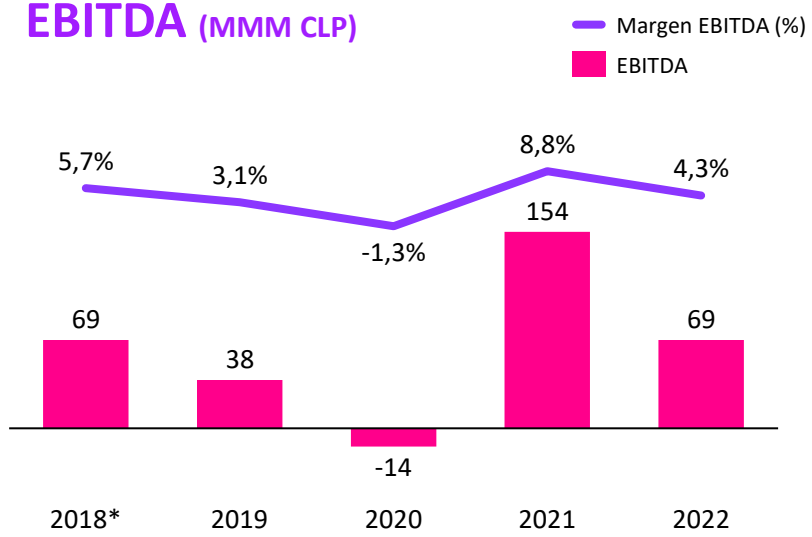
GMV (MMM CLP) y Penetración Digital



Margen Bruto (%) y GAV/Ingresos (%)



EBITDA (MMM CLP)



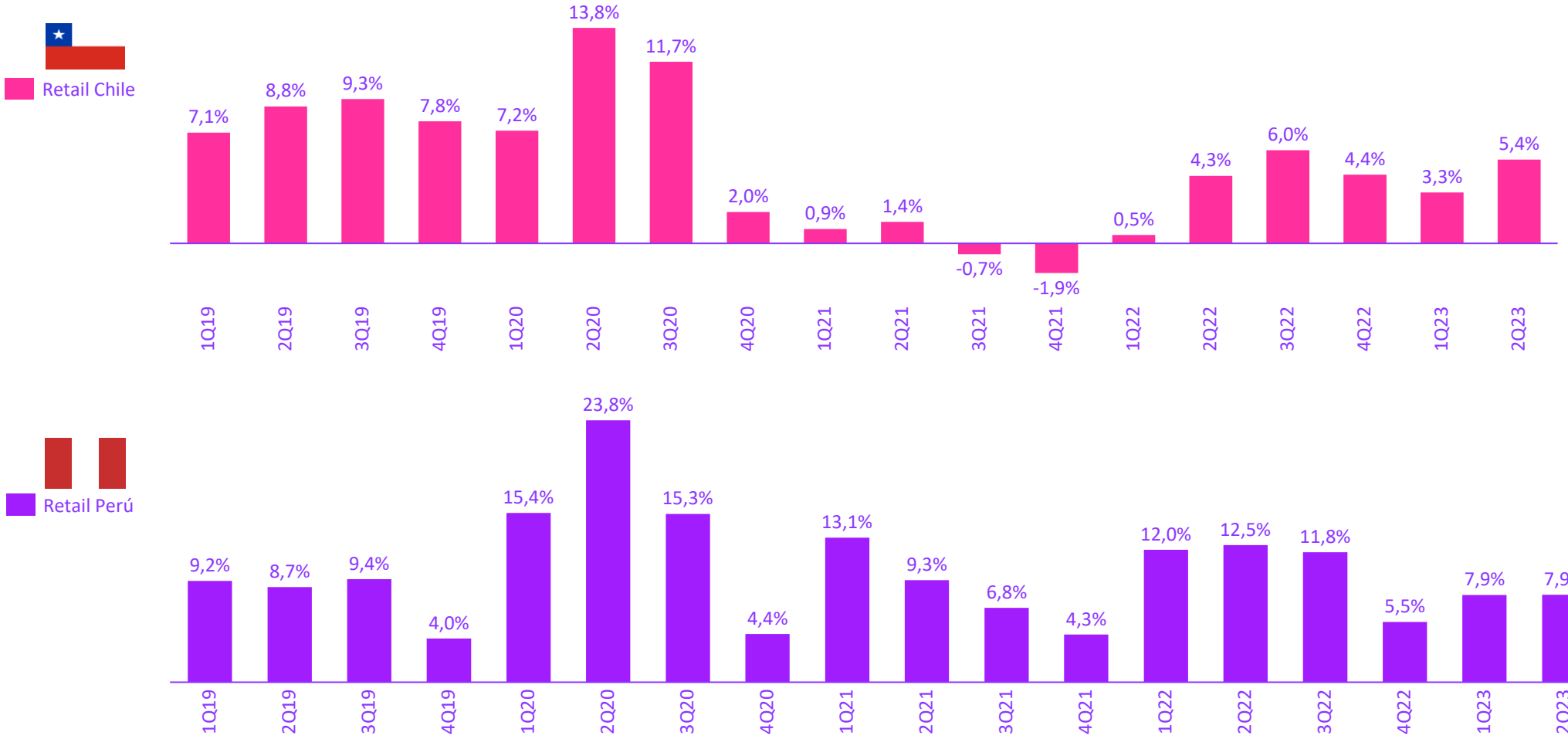
** EBITDA Proforma 2018 considerando la IFRS16*

Destacados

- Aumento en ingresos de un 23% en comparación con niveles pre-pandemia. Baja el nivel de consumo en año 2022 y 2023 dada alta base comparación del año 2021, contexto inflacionario y altas tasas de interés.
- Aumento de venta digital, casi triplicando el GMV del 2018, alcanzando una penetración digital de un 30%.
- Caída en márgenes en Chile debido a la baja demanda post exceso de liquidez y baja de márgenes en Perú debido efecto al efecto climático del niño en temporada invernal

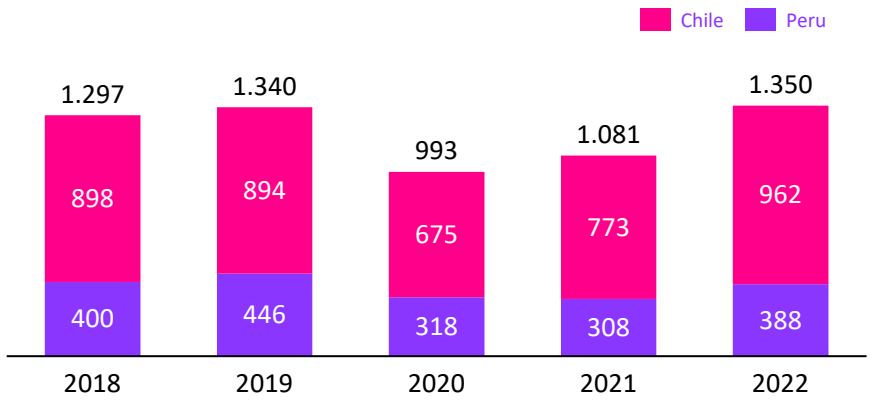
Capital de trabajo como % de los ingresos

Ripley ha mejorado su eficiencia en el uso de capital de trabajo, disminuyendo el ratio de inversión en capital de trabajo/ingresos vs pre-pandemia

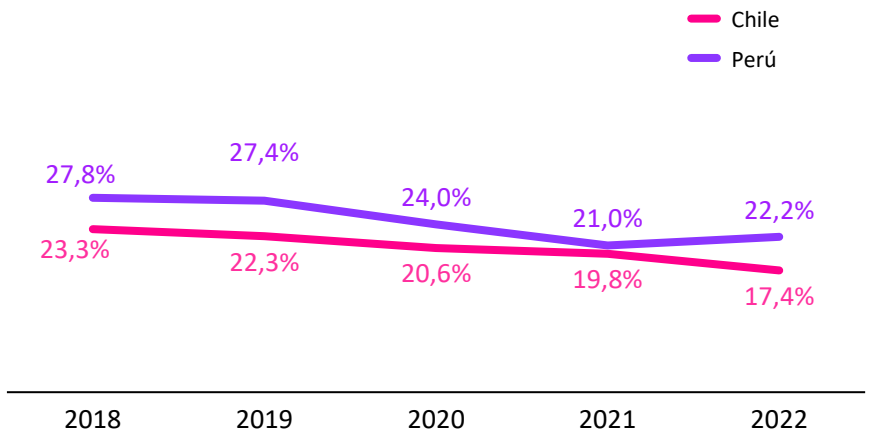


Segmento Bancario

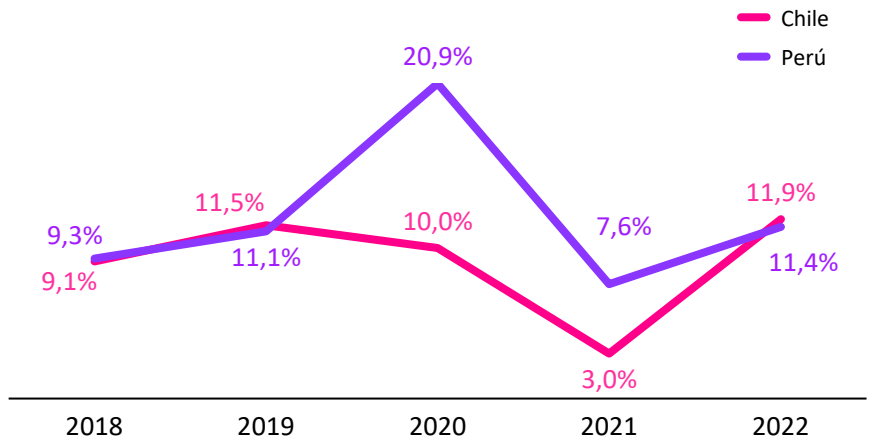
Cartera de Colocaciones Bruta (MMM CLP)



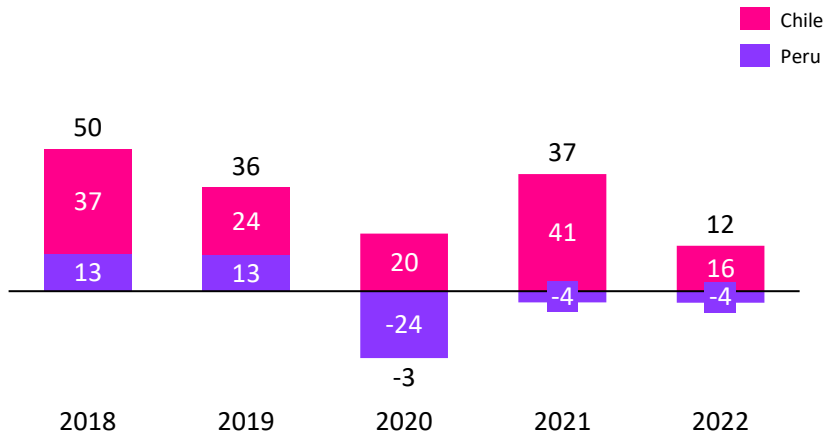
Spread (%)



Costo por riesgo neto (%)



Utilidad (MMM CLP)



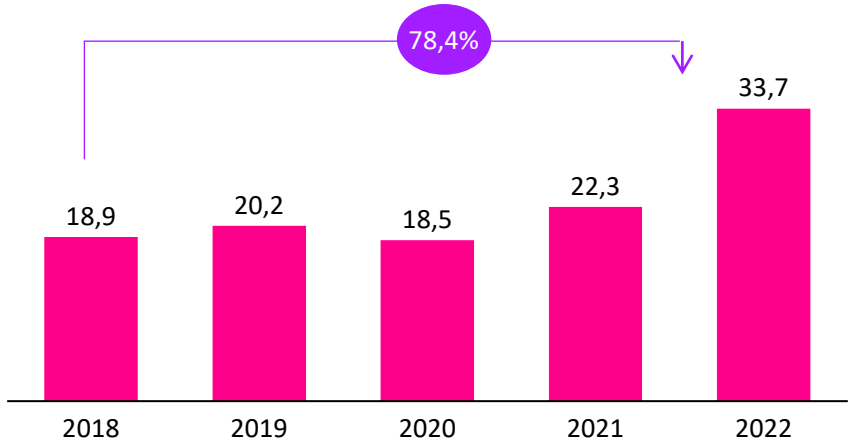
Destacados

- Cartera de colocaciones plana vs periodo anterior debido al establecimiento de políticas de riesgo más restrictivas para mitigar mayores aumentos en riesgo
- Grandes avances en la transformación digital, a nivel de clientes, registramos un total de 1,4 millones de clientes activos, de los cuales un 85% son atendidos vía canales digitales.
- Fortalecimiento de nuestra propuesta comercial ofreciendo una gama más amplia de productos que nos permite crecer en clientes con mejor perfil de riesgo.

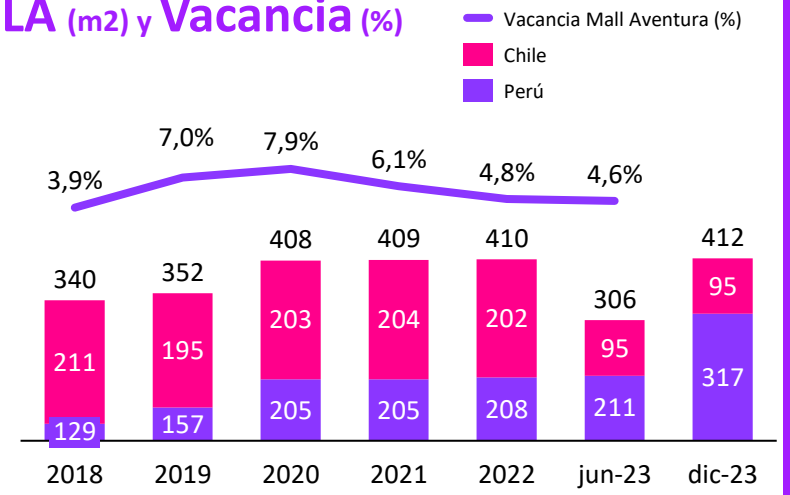
Segmento Inmobiliario

Cifras históricas con GLA en Perú creciendo un 50% en dic-23

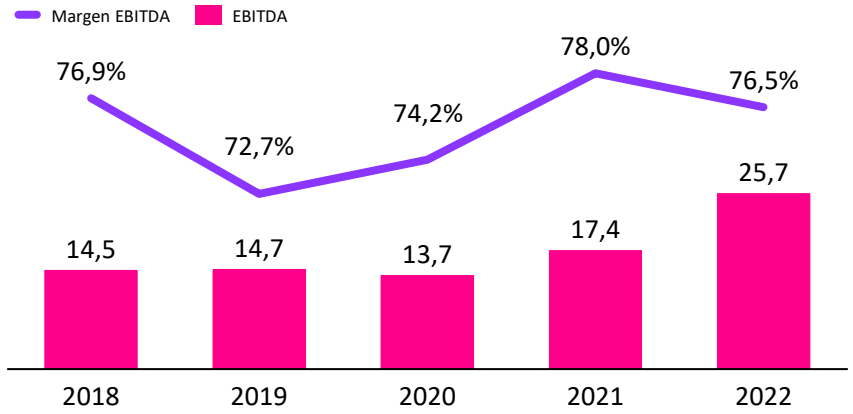
Ingresos Mall Aventura (MMM CLP)



GLA (m2) y Vacancia (%)



EBITDA (MM USD) y Margen (%) Mall Aventura



Crecimiento de Mall Aventura

Iquitos con +46 mil m2 y San Juan de Lurigancho +59 mil m2 de área arrendable

En el primer año de operación se proyectan **+800 mil visitas mensual en Iquitos** y **+1,7 millones visitas mensual en San Juan de Lurigancho.**

Mall Aventura Iquitos es el primer y único mall de Iquitos con **anclas lideres** en el mercado Peruano. **Mall Aventura San Juan de Lurigancho es el primer mall en distrito con mayor población del país** (+1mm de habitantes).

Destacados

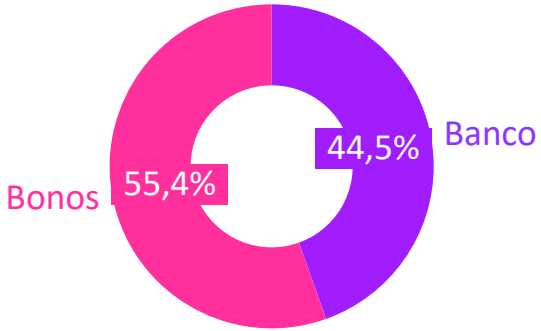
- Perú: Operación a través de Mall Aventura: 4 centros comerciales en operación y uno en construcción en San Juan de Lurigancho.
- Centros comerciales formato regional, superiores a 45.000 GLA ubicados en las ciudades más pobladas y económicamente relevantes, con una tasa de ocupación superior al 93%.
- Propuesta de valor diferenciada fuertemente enfocada en las áreas de entretenimiento, generando tráfico incremental a nuestros centros comerciales.
- Chile: Inversión en asociada a través de Inm. Viña del Mar (3 centros comerciales)

Posición financiera

Sin mayores vencimientos en el corto plazo

Deuda financiera

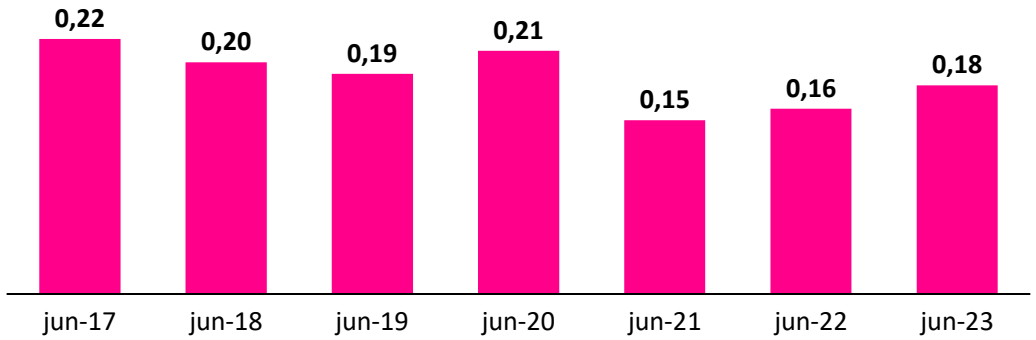
Excluye negocio bancario



CLP$ 334 MMM
Deuda Financiera
No Bancaria

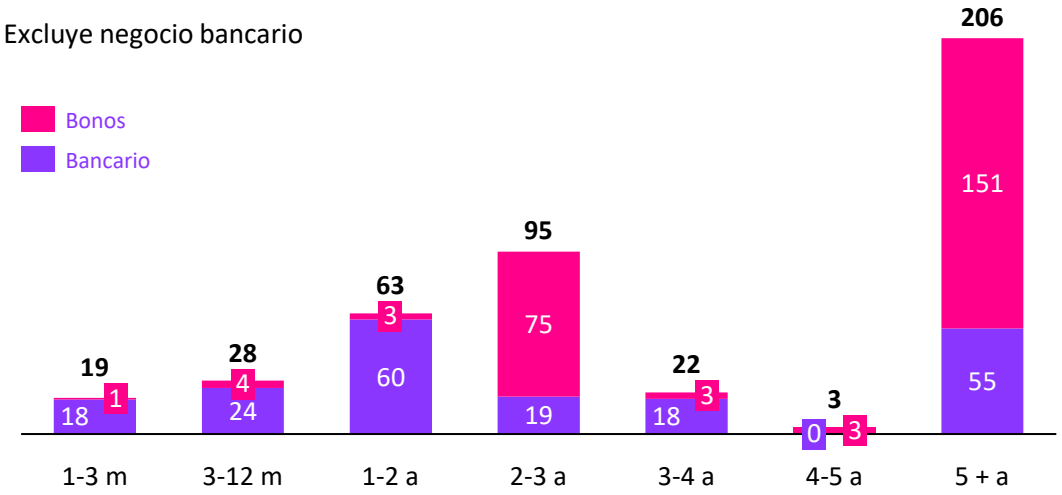
Segmento No Bancario: DFN / Activos

Excluye negocio bancario



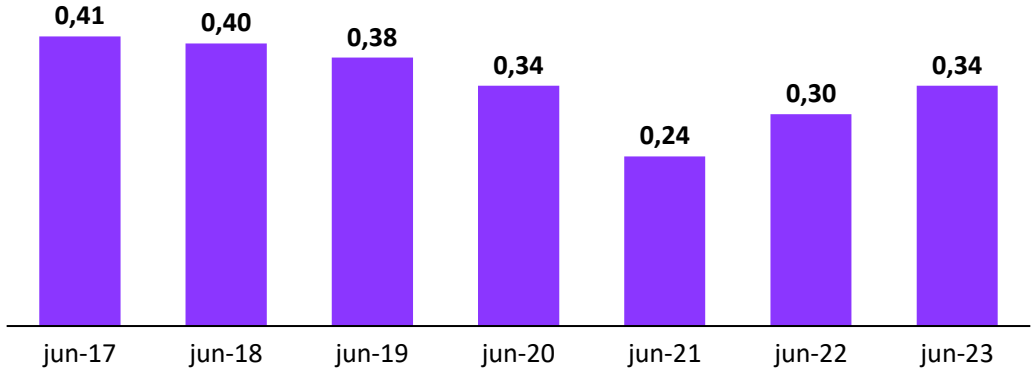
Perfil de vencimiento Jun-23 (MMM CLP)

Excluye negocio bancario



Ripley Corp: DFN / Activos

Incluye todos los negocios de Ripley Corp



Conclusiones

- Foco en productividad, eficiencia y crecimiento apalancado en nuestro ecosistema
- Aumento de la penetración digital en retail y crecimiento del Marketplace
- Operación bancaria eficiente con gran potencial de crecimiento
- Alta rentabilidad y bajos niveles de vacancia en Mall Aventura
- Cultura de sostenibilidad corporativa y compromiso con todos nuestros grupos de interés

E-mail

ir@ripley.com

Website

inversionistas.ripley.com

