RIPLEY

Corp.

Presentación Corporativa

2T 24



RIPLEY.com

banco ripley

MALL AVENTURA

Acerca de RIPLEY

2T 24



RIPLEY.com

banco ripley

MALL AVENTURA

1.1 Ripley en una mirada

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

Retail Banco Inmobiliario

Cobertura a nivel nacional en Chile y Perú
Desde nuestras tiendas podemos llegar al 72% de la población en Chile en 60 minutos y al 55% de la población en Perú en 45 minutos

Chile:

+65 años de trayectoria

- 45 tiendas
- 286 mil m² de superficie
- 2 Centros de Distribución
- 3 malls con 94,7 mil m² GLA[1]

Cifras financieras

USD$2,2 Bn Total Ingresos
USD$ 571 mm GMV Online
USD$3,9 Bn Activos
USD$641 mm Propiedades de Inversión
USD$1,3 Bn Cartera de Colocaciones
93% Clientes digitales
17.578 Colaboradores

Perú:

+24 años de trayectoria

- 31 tiendas
- 232 mil m² de superficie
- 2 Centros de Distribución
- 5 malls con 320 mil m² GLA

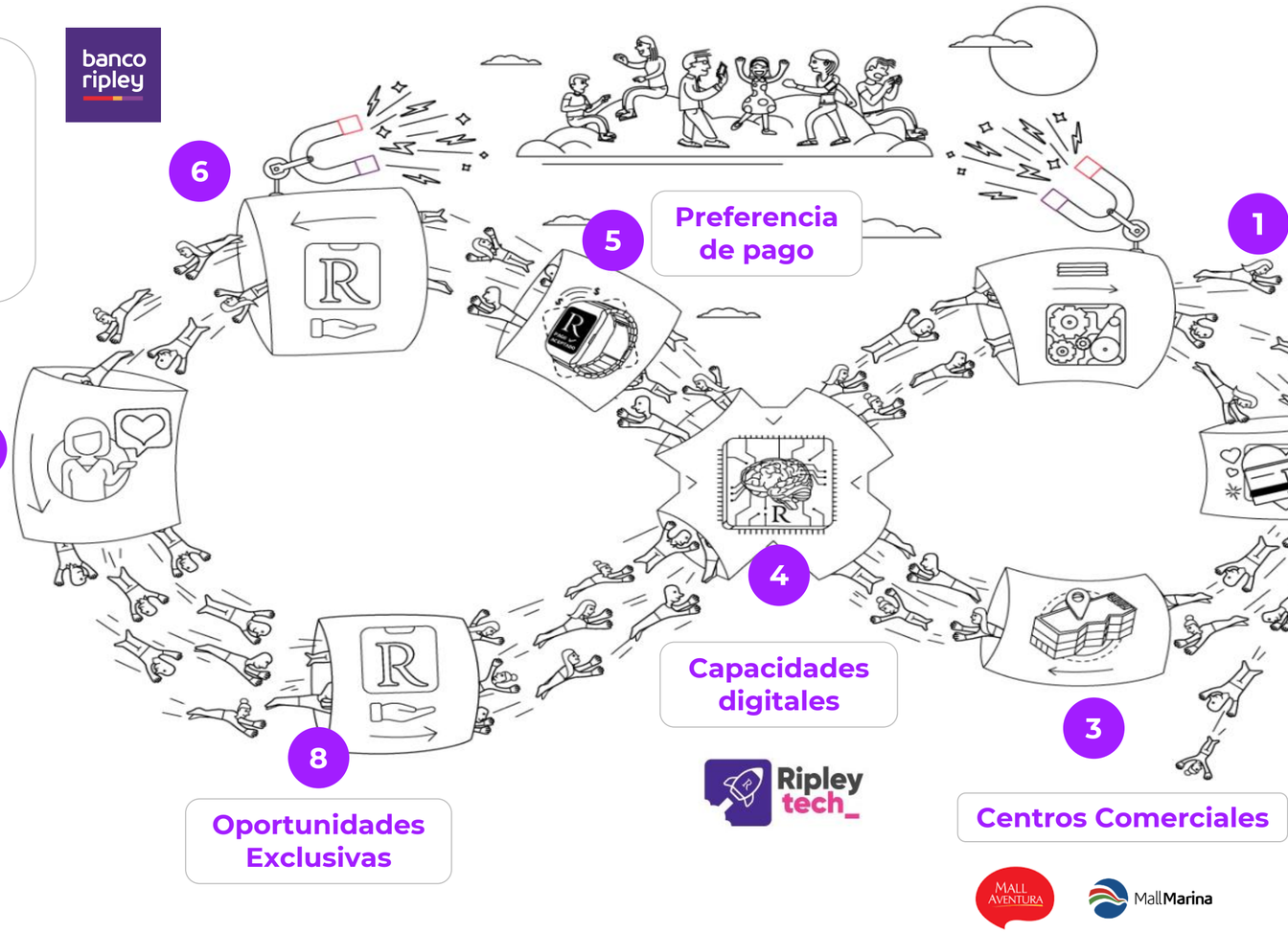
1. *A través de Inmobiliaria Viña del Mar, con una participación del 50%.*
2. *Cifras de balance al cierre de junio 2024 y convertidas a USD 944,3. Cifras de P&L últimos doce meses a junio 2024, convertidas a USD 907,0 (promedio UDM).*

1.2 Ecosistema Ripley

Ecosistema bien posicionado para seguir creciendo

Con **+60 millones** de visitantes mensuales[1]

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



Propuesta Comercial Retail
- Tiendas Físicas
- Ripley.com
- Marketplace

1. Atraer clientes
2. Centros Comerciales
3. Capacidades digitales
4. Preferencia de pago
5. Oportunidades Exclusivas
6. Programas de lealtad
7. Propuesta Comercial Bancaria
8. Propuesta Comercial Retail

1. *Incluye visitas a tiendas físicas y plataformas digitales de retail y banco.*

RIPLEY Corp.

1.3 Gobierno Corporativo

Gerente General Corporativo
Lázaro Calderón
+40 años

CFO
Werner Geissbuhler
+3 años

Vicepresidente Corporativo
Sergio Hidalgo
+40 años

Gerente de Asuntos Corp. y Contraloría
Mauricio San Miguel
+6 años

Gerente Personas Corporativo
Carlos Ureta
+3 años

CEO Corporativo Retail
Alfonso Lobato
+8 años

Gerente Corporativo de Tecnología
Carlos Riveros
+5 años

Gerente General Banco Ripley Chile
Alejandro Subelman
+9 años

Gerente General de Retail Perú
Rodrigo Guajardo
+6 años

Gerente General Mall Aventura
Javier Postigo
+8 años

Gerente General Banco Ripley Perú
Paul Fiedler
+3 años

Management con más de 12 años de experiencia en Ripley

**Años trabajando en Ripley*

1.3 Gobierno Corporativo

Directorio

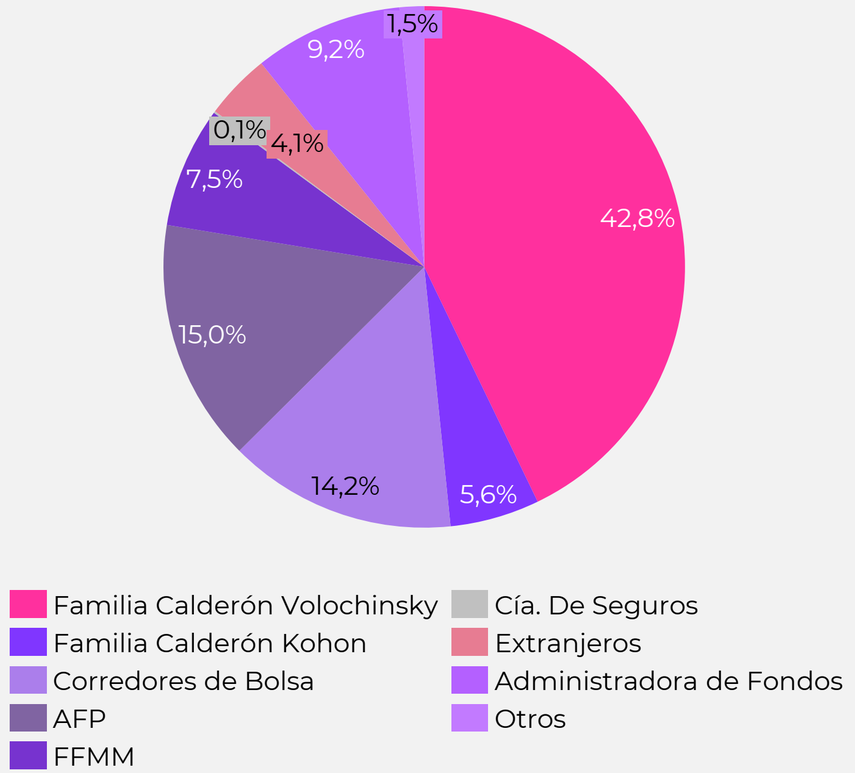
Hernán Uribe Gabler	Presidente
Andrés Calderón Volochinsky	Vicepresidente
Michel Calderón Volochinsky	Director
Mario Meirelles Gonzaga	Director
Laurence Golborne Riveros	Director
Miguel Ángel Peña	Director
Sandra Porcile Rojas	Directora Independiente
Isabel Bravo Collao	Directora Independiente
Verónica Edwards Guzmán	Directora Independiente

Diversidad en el Directorio

- **22%** extranjeros
- **33%** mujeres

- Experiencia relevante en retail financiero, comercio electrónico, centros comerciales, negocio financiero y de pago, investigación de mercado, tecnología y transformación digital, entre otros.

Estructura de Propiedad



MMUSD$506 Mkt Cap[1]
MUSD$576 volumen promedio transado diario

1. Mkt Cap *convertido a USD 933,57 (13 de septiembre 2024)*

2T 24

Nuestra Estrategia

RIPLEY



2.1 Pilares Estratégicos

Propósito

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

Retail Minorista | **Institución Bancaria** | **Centros Comerciales**

Rentabilidad



Crecimiento



Experiencia de Cliente

Principalidad



Sostenibilidad



Habilitadores

¿Qué necesitamos?

Tecnología: Ciberseguridad, sistemas y fábrica digital

- Sistema agiles, de rápida respuesta

Modelo organizacional

- Liderazgo y talento interno

Modelo de gestión

- Data driven

RIPLEY Corp.

2.2 Retail

Nuestra Propuesta de Valor

- **Mujer:** foco en moda mujer en sus diferentes instancias de consumo. Queremos tener la mejor propuesta de moda para la mujer de 18 a 40 años, C1 C2 y C3.

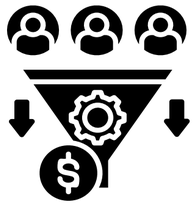
- **Marcas propias:** pull de marcas que atienden vestuario femenino, masculino, infantil, deporte y hogar.

- **Tienda física:** inversiones para mejorar el layout de las tiendas, mayor iluminación para darle mayor visibilidad a las marcas propias, foco en mejorar los niveles de experiencia y conversión (colaboraciones con destacados rostros como Tere Gott y Ma Paz Blanco).

- **E – commerce:** Propuesta digital complementaria a la oferta de la tienda física.



2.2 Retail

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

- Medidas para incrementar el tráfico con foco en ubicaciones que generan mayor contribución (acciones de comunicación/eventos de alto impacto)
- Mejora en la calidad de la mercadería
- Mejoras en NPS y reducción de tasa de reclamos
- E-commerce: incremento en las descargas de Ripley App. Mejoras en la navegación, surtido y despachos.
- Marcas propias: agregar valor con mejoras en el layout e iluminación de las tiendas, y la remodelación de espacios de Index y Marquis
- Propuesta de valor en marcas terceras: desarrollo de nuevos corners

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

Herramientas de Pricing

Manejo de Obsolescencia

Reposición

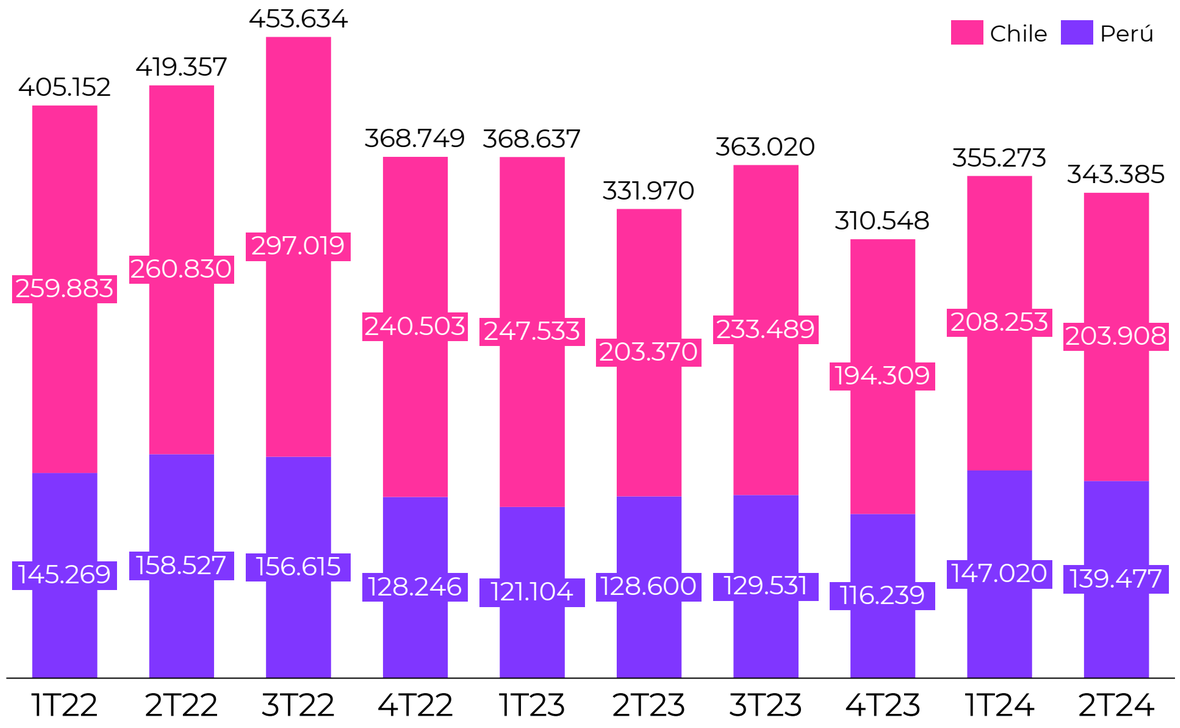
RIPLEY Corp.

2.2 Retail

Consistente mejora en los volúmenes y calidad del inventario

Al cierre de junio redujimos los **días de inventario** en 10 y 4 días en Chile y Perú, y mejoramos la **calidad de stock,** permitiendo continuar con la mejora de márgenes durante la segunda mitad del 2024.

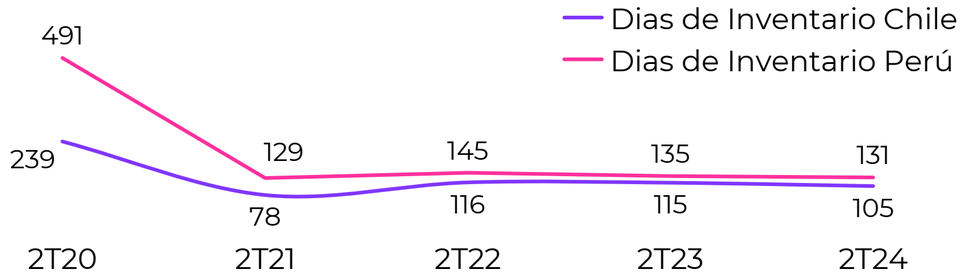
Evolución Inventario Retail Corp (MM CLP)





Stock de 0 a 3 meses: Aumento en 16 p.p a/a al cierre de junio

Días de Inventario Chile y Perú (90 días)*



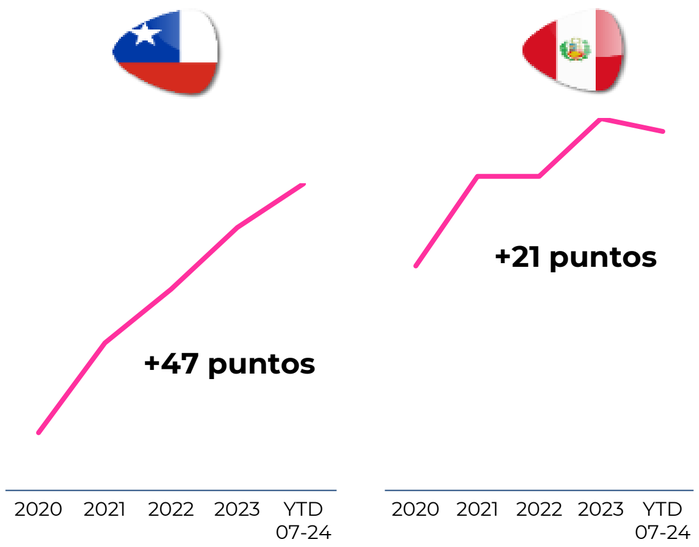
*Cálculo días de inventario: 90 *Costro trimestre /prom inventario actual y anterior en 90 días

RIPLEY Corp.

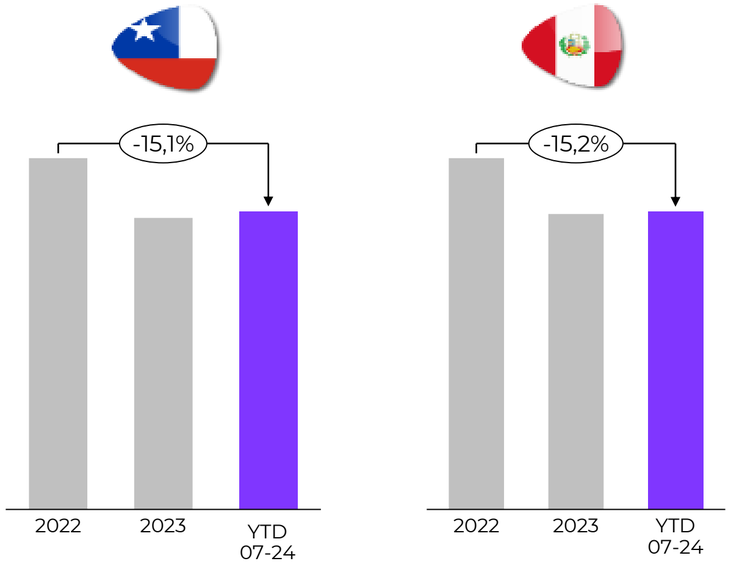
2.2 Retail

Experiencia de Cliente

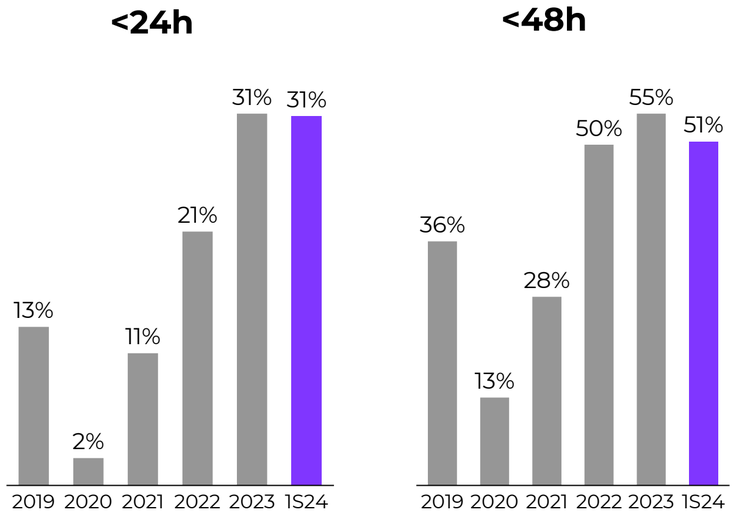
NPS Retail



Tasa de reclamos



Evolución de despachos





Ripley Chile obtuvo el primer lugar en el ranking de Procalidad 2024

PROCALIDAD
INDICE NACIONAL DE SATISFACCION DE CLIENTES

Ripley Chile fue reconocido con el primer lugar en dos categorías en los E-commerce Awards 2024

Primer lugar Super Apps Ripley App
Primer lugar Banca Online Banco Ripley

Ripley Perú fue reconocido en los E-commerce Awards 2024

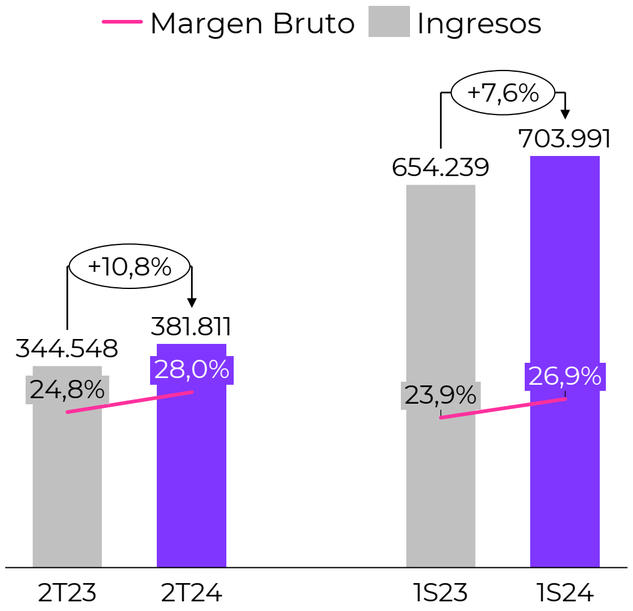
primer lugar super app ecommerce awards 2024

RIPLEY Corp.

2.2 Retail

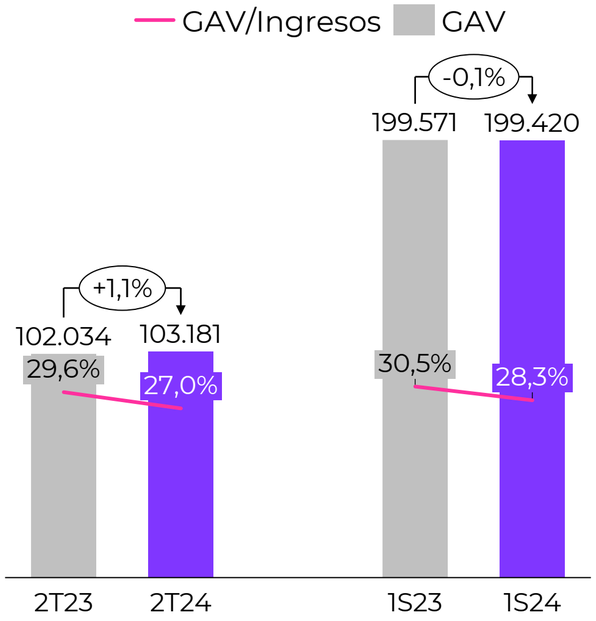
Margen EBITDA se **expandió** en **+500 bps** en 6M24

Ingresos y Margen Bruto (MM CLP)



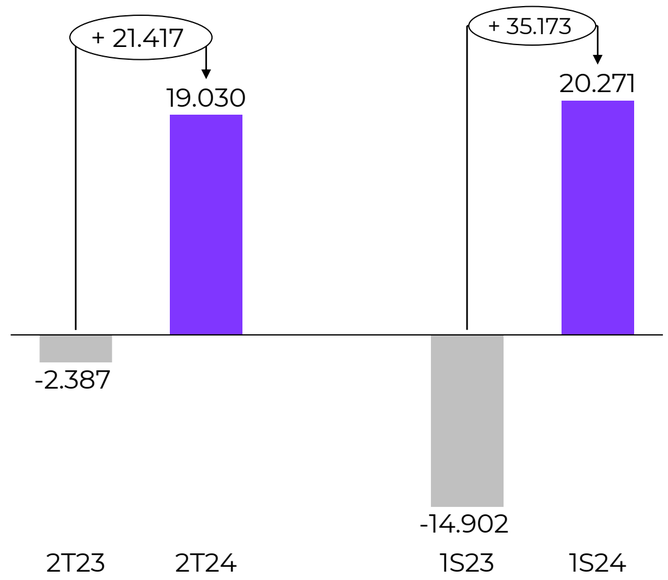
- Mejor tendencia en ingresos en 2T24 respecto a 1T24, por mejor consumo discrecional en Chile y Perú
- Implementación de nuevas tecnologías para la gestión comercial y menor obsolescencia de inventario

GAV (MM CLP)



- Planes de eficiencia implementados en 2023 contribuyeron en la generación de resultados
- Sin el efecto de apreciación PEN/CLP el ahorro en GAV fue de 2,9% (≈3.000MM) y 4,4% (8.747MM) en 2T24 y 6M24, respectivamente.
- Mayor dilución en +250 bps y +200 bps en 2T24 y 6M24, respectivamente.

EBITDA (MM CLP)



- Mejora en la contribución del EBITDA a/a y se acelera en 2T24 respecto a 1T24.
- Expansión del margen EBITDA en +500bps en el periodo acumulado de 6 meses 2024 respecto al 2023.

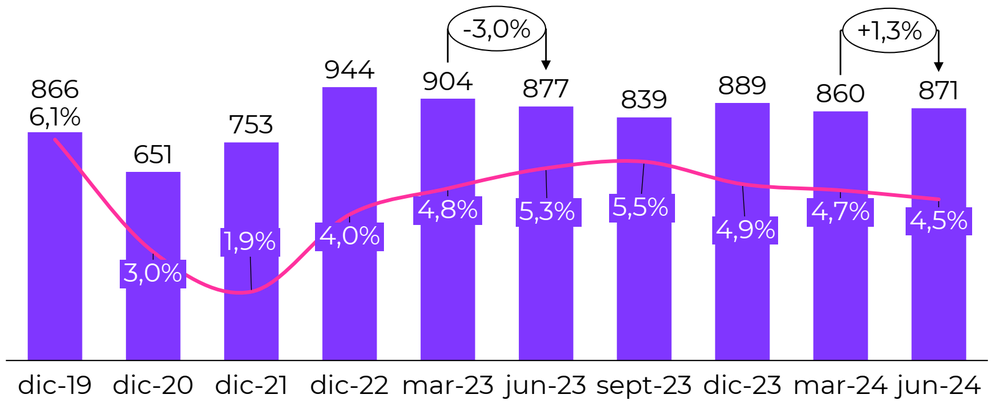
RIPLEY **Corp.**

2.3 Banco Ripley

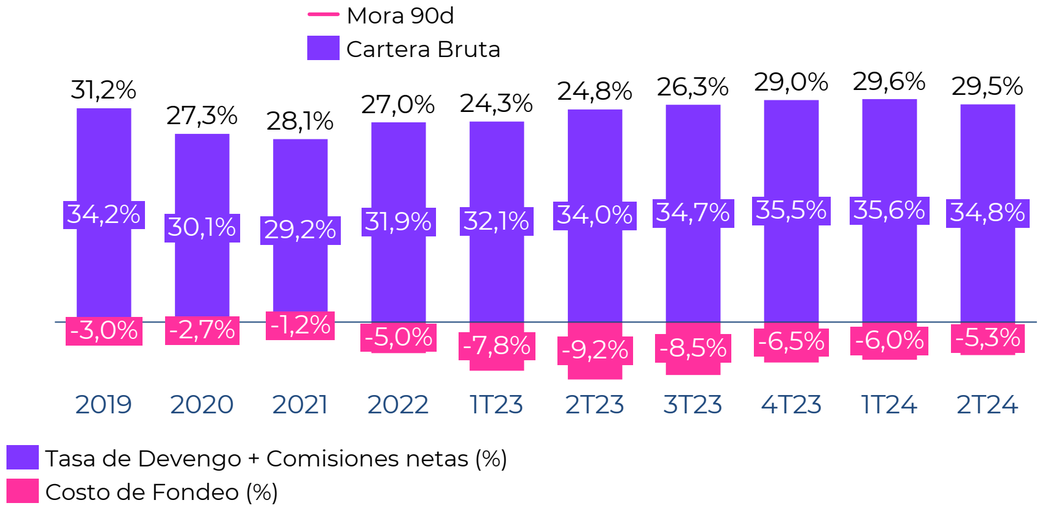
En Chile la mora alcanza niveles bajos históricos[1] y la cartera de colocaciones retoma crecimiento

Banco Ripley Chile (MMMCLP)

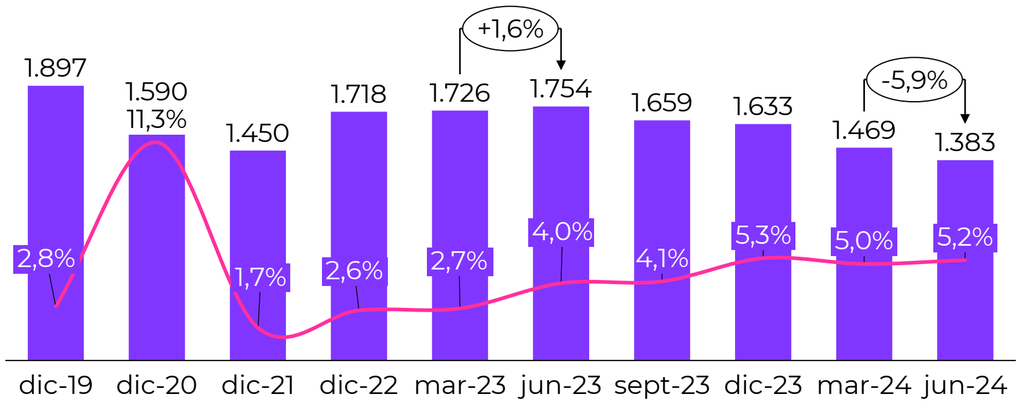
Cartera Colocaciones Brutas y mora > 90 días %[2]

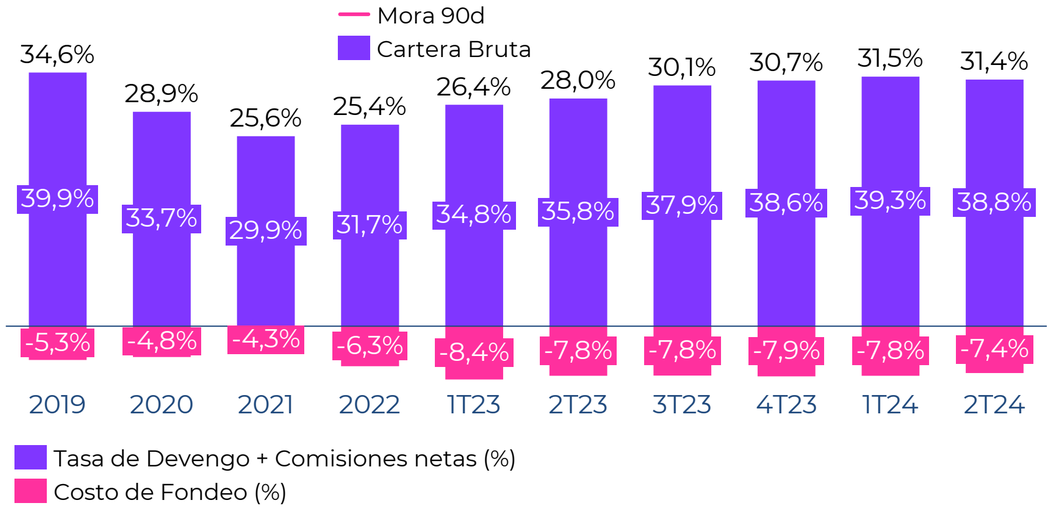


Spread y Comisiones



Banco Ripley Perú (MMS/.)



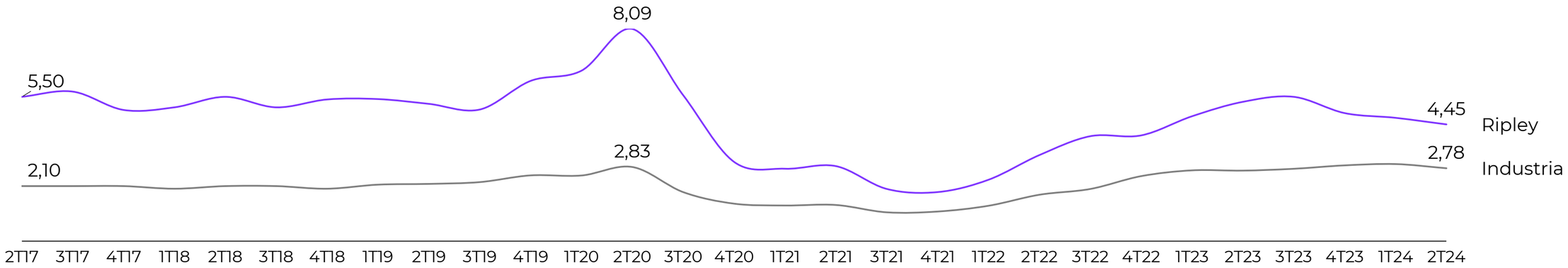


1. Excluyendo los años 2021 y 2022 , dada la mayor liquidez asociada a los retiros previsionales.
2. Cartera de colocaciones brutas de consumo.

2.3 Banco Ripley

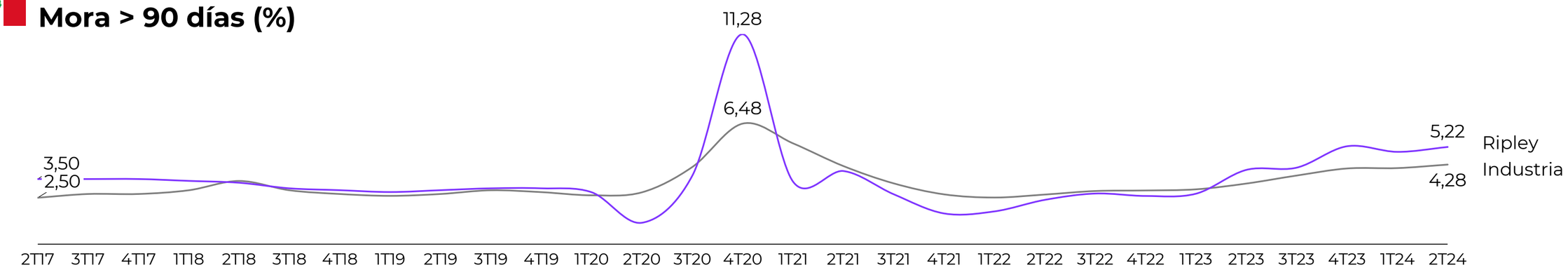
En Chile, se reduce la brecha que tenemos con la industria desde 3,1 puntos en 2017 hasta 1,67 puntos en la actualidad

Mora > 90 días (%)[1]



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

Mora > 90 días (%)



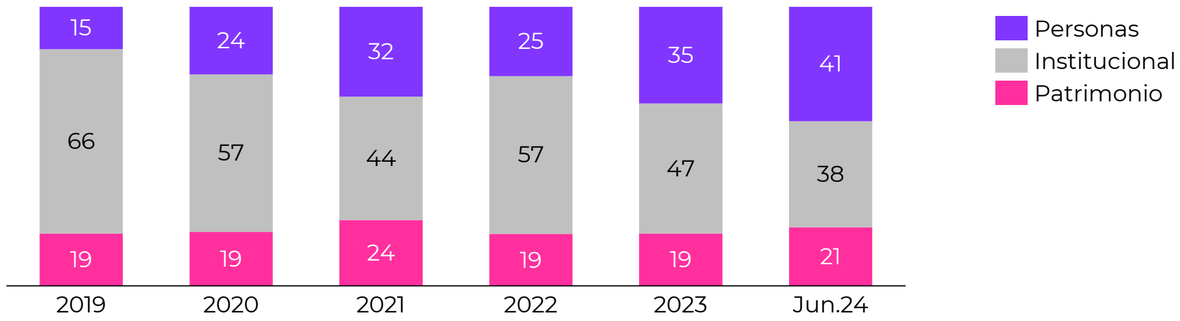
1. Considera la cartera de consumo en Chile y Perú.

2.3 Banco Ripley

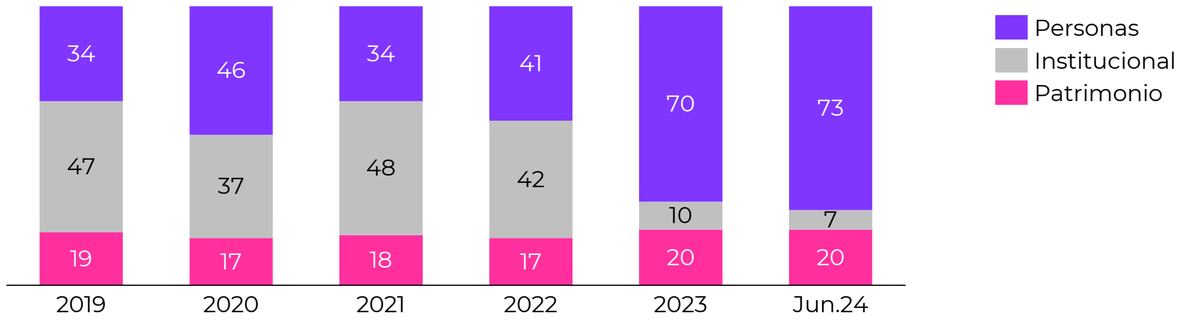
El aumento en la apertura de cuentas corrientes y pasivos a personas, no solo reflejan una mejor vinculación con nuestros clientes, sino que también significan una estructura de fondeo más estable y de menor costo

Estructura de Fondeo

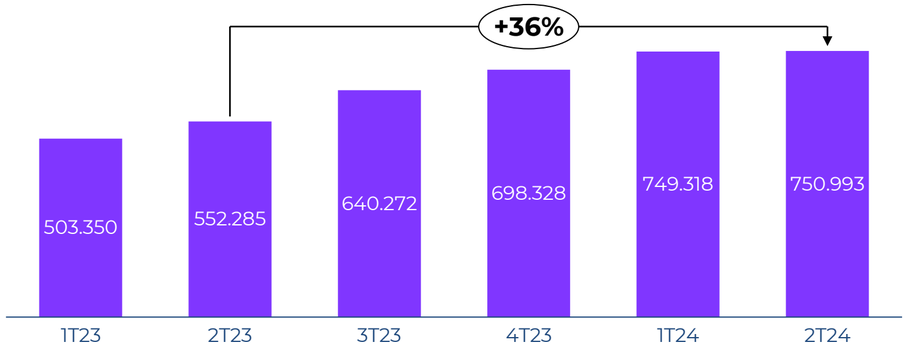
Mix de pasivos Banco Chile (%)



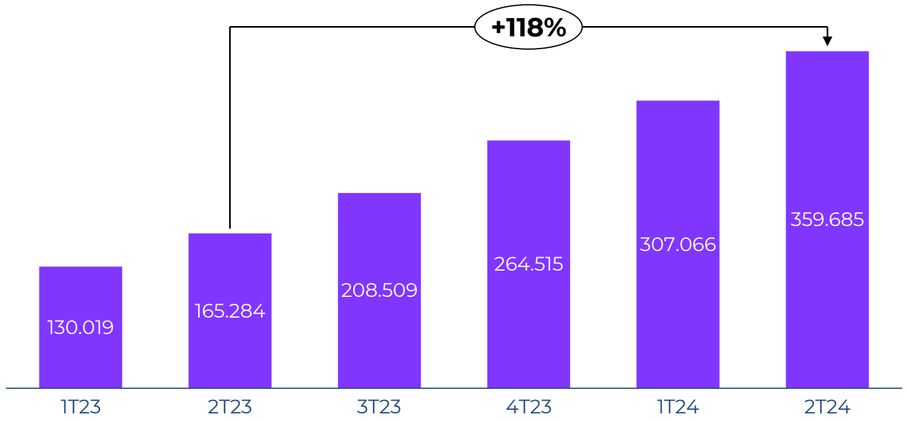
Mix de pasivos Banco Perú (%)



Pasivos de Personas (MM$)



Stock Cuentas Corrientes (#)

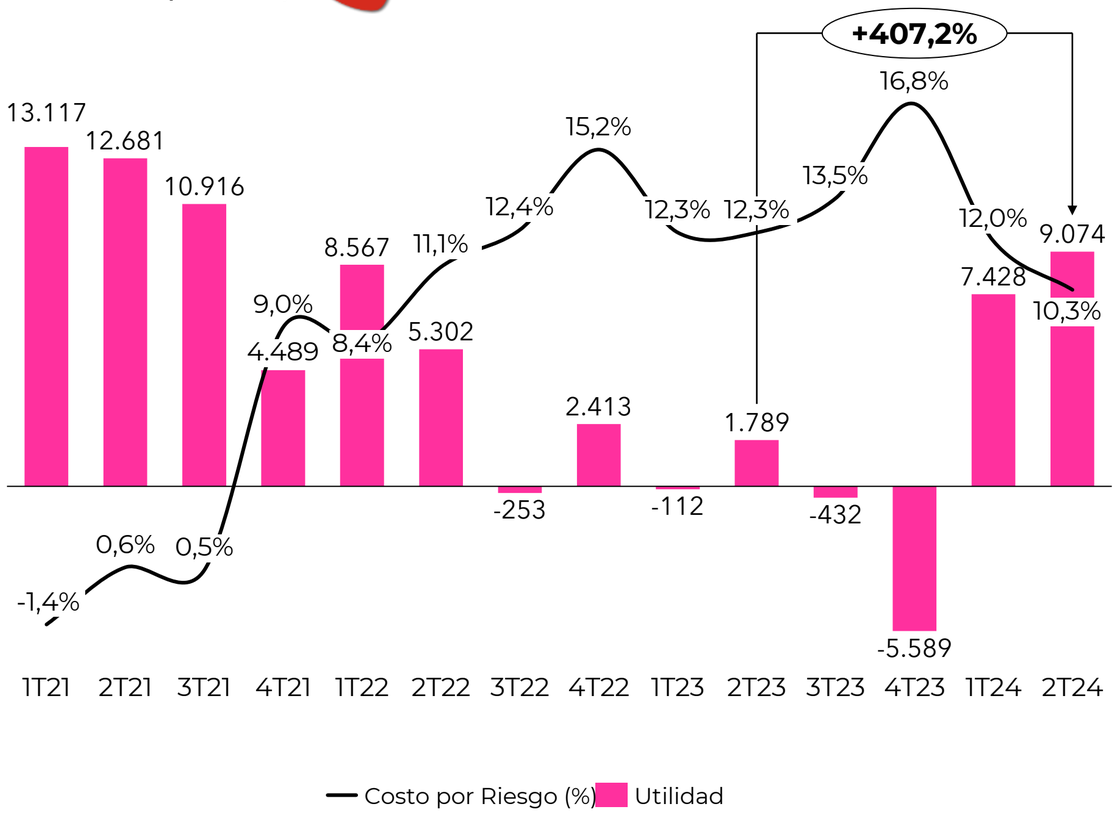


RIPLEY Corp.

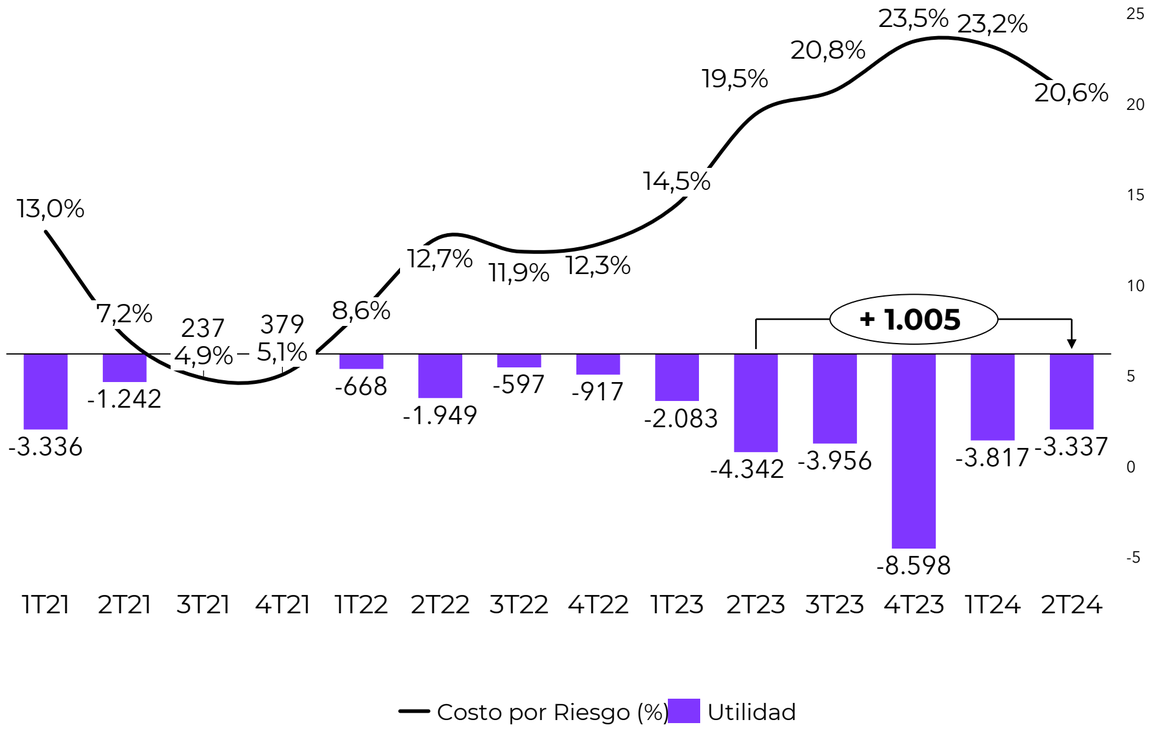
2.3 Banco Ripley

Mejoras en la utilidad impulsadas por menor costo por riesgo[1] junto a menor costo de fondos

Utilidad (MM$)



Utilidad (MM$)

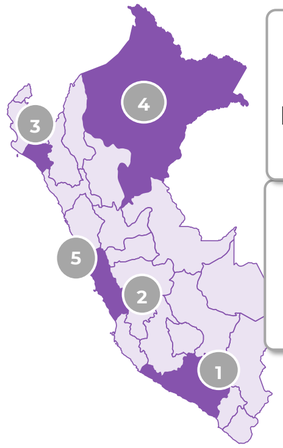


1. Costo por riesgo trimestral anualizado/ cartera brutal promedio al cierre del trimestre

RIPLEY Corp.

2.4 Centros Comerciales

Enfocado en centros comerciales de gran escala con ubicaciones estratégicas



CLP 54.711 MM
Ingresos UDM 2T24

CLP 44.000 MM
EBITDA UDM 2T24

MALL AVENTURA

+320m²
Total GLA
Peru

96,5%
Ocupación

2010

1 **Arequipa**
GLA: **75.106 m²**
Ocupación: **98,6%**

2012

2 **Santa Anita**
GLA: **88.347 m²**
Ocupación: **96,9%**[2]

2020

3 **Chiclayo**
GLA: **48.582 m²**
Ocupación: **95,4%**

2023

4 **Iquitos**
GLA: **47.029 m²**
Ocupación: **98,8%**

5 **SJL**[2]
GLA: **61.375 m²**
Ocupación: **98,9%**



MallMarina

50.0% RIPLEY

+189.000 m²
GLA
Total Chile

2012

3 **Concepción**
GLA: **36,701 m²**

2006

2 **Curicó**
GLA: **51,692 m²**

1999

1 **Viña del Mar**
GLA: **100,934 m²**

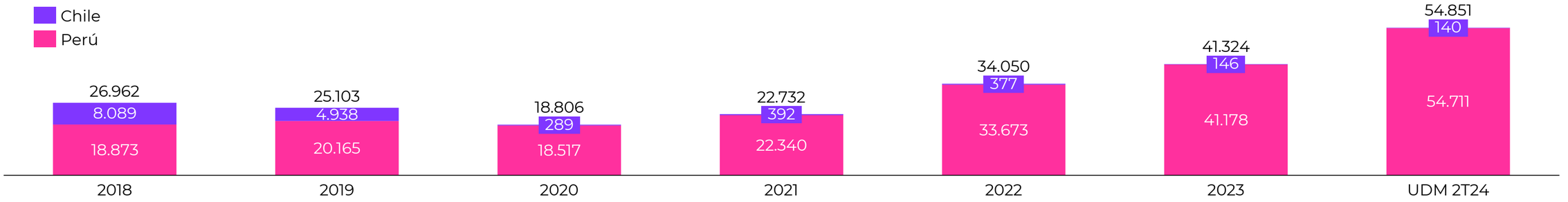
[1]Estudio Marcas 2024, Consultora Arellano
[2] Ocupación excluye edificio de oficinas

RIPLEY Corp.

2.4 Centros Comerciales

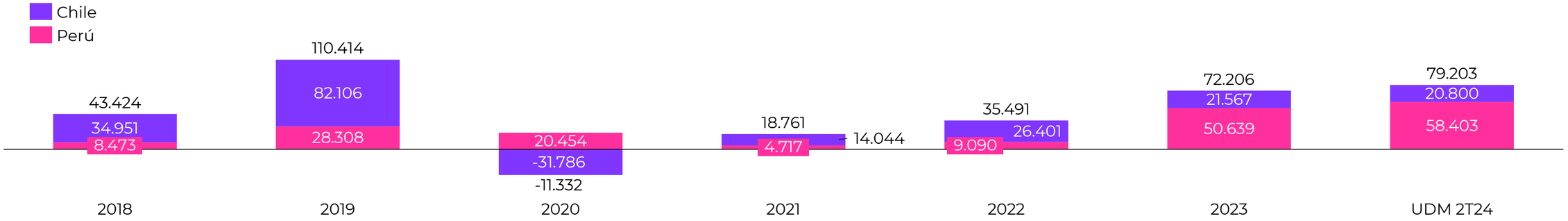
Ingresos

Cifras en MM$



Utilidad

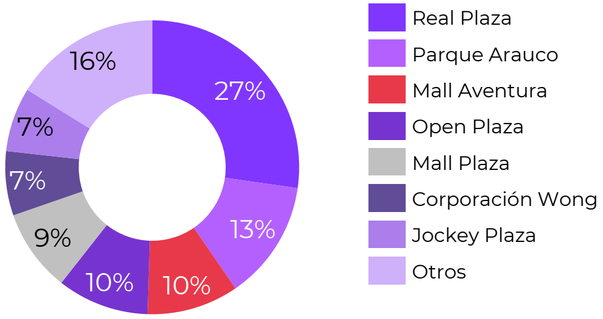
Cifras en MM$



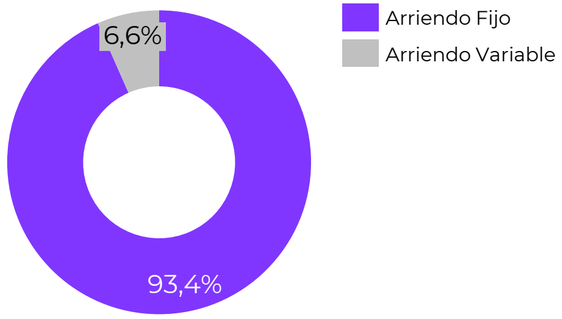
2.4 Centros Comerciales

Flujos de ingresos estables y de larga duración

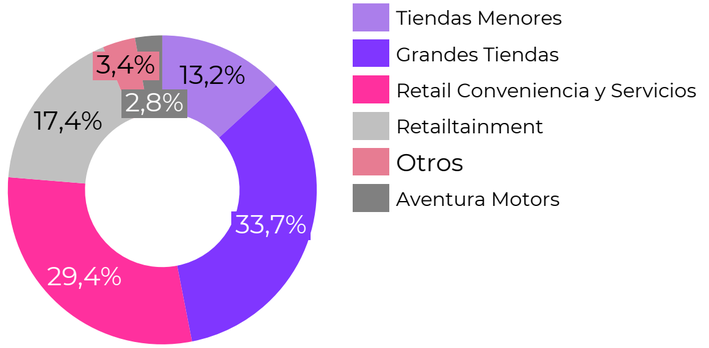
Participación de mercado[1] (%)



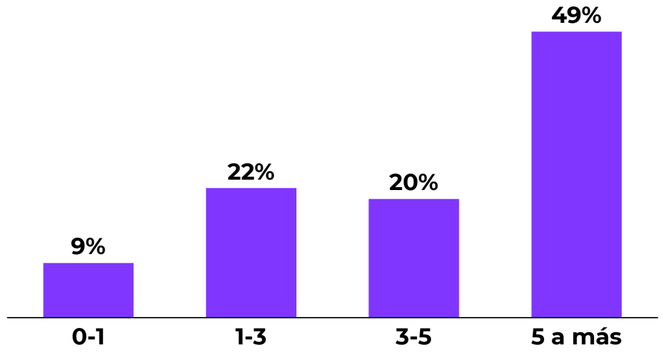
Arriendo por tipo (%)



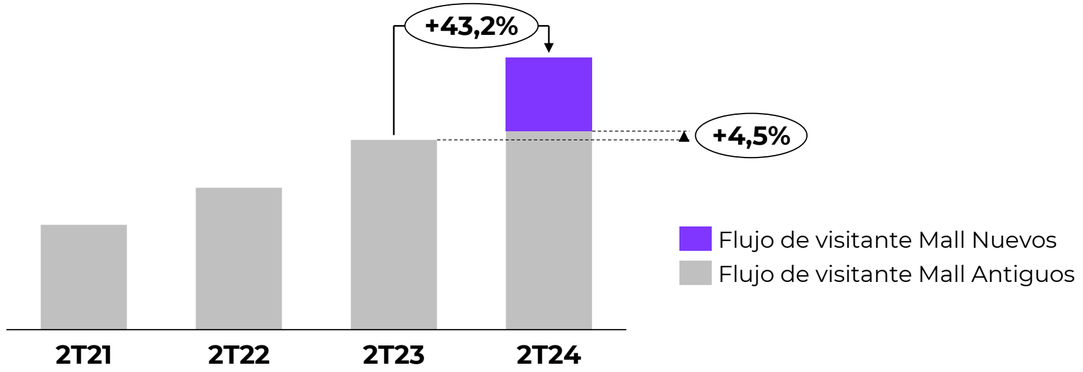
Distribución de GLA por Mix (%)



Duración de contratos[2]



Flujo de Visitantes



1. De acuerdo al GLA publicado por cada uno de los operadores de centros comerciales.
2. Duración calculada como plazo remanente ponderado por superficie arrendada (dic.23)

RIPLEY Corp.

2.4 Centros Comerciales

Mall Aventura: Activos con liderazgo en la preferencia de clientes



1° en Preferencias

2° en Visitas

2° en Frecuencia

2° en Recordación

Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2024 según ARELLANO





CX Index

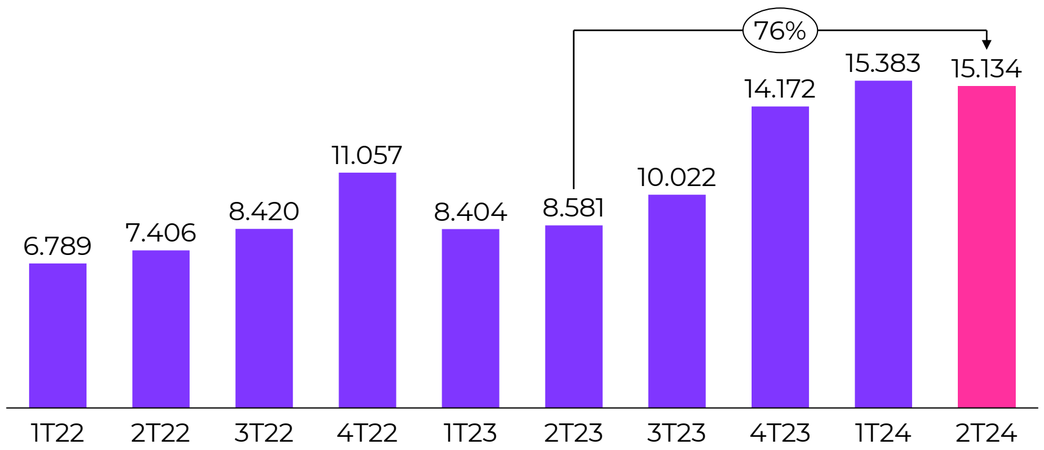


GRI Awards

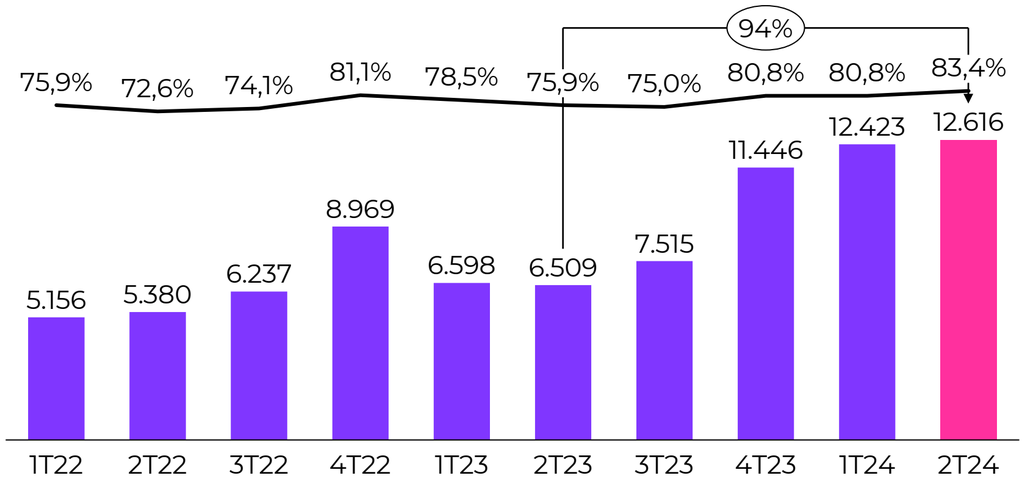


2.4 Centros Comerciales

Ingresos* Mall Aventura (MMCLP)



EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%) Mall Aventura



Crecimiento del GLA en +50%

Mall Aventura	1T22	2T22	3T22	4T22	1T23	2T23	3T23	4T23	1T24	2T24
GLA Promedio	208.055	208.075	208.285	208.291	210.683	210.865	258.450	319.389	319.329	320.438
Vacancia	7,0%	5,6%	5,3%	4,8%	4,5%	4,6%	4,0%	3,9%	3,9%	3,5%

*Los ingresos de Mall Aventura se registran bajo la NIIF16

- **Ingresos de Mall Aventura +76% vs 2T23,** explicados por la inauguración de los dos centros comerciales sumado a la continua mejora del factor de ocupación, el cual se sitúa en 96,5% (+1,1 p.p. vs 2T23) y un aumento de un 4,5% en el tráfico de los malls que estaban operativos el 2T23.

- **EBITDA crece 94% y alcanza cifra histórica,** llegando a $12.616 millones con margen EBITDA de 83,4%.

- Al cierre de junio 2024 llevamos **56% y 54% de cumplimiento del guidance de ingresos y EBITDA 2024**, respectivamente.

2T 24

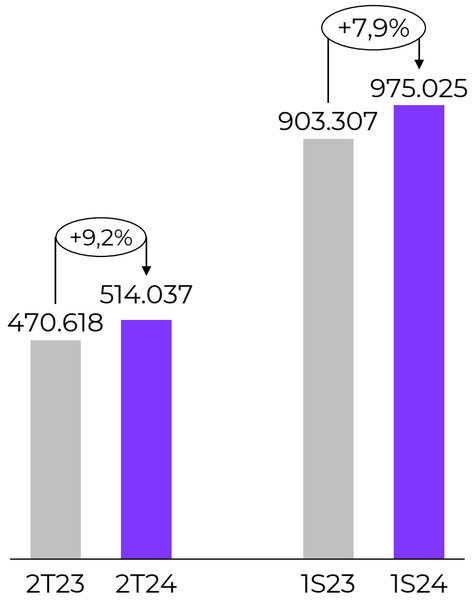
Ripley Corp.

RIPLEY

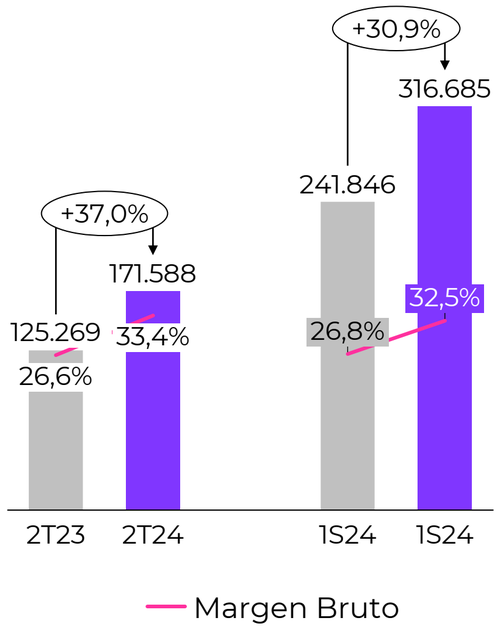


3.1 Resultados 2024

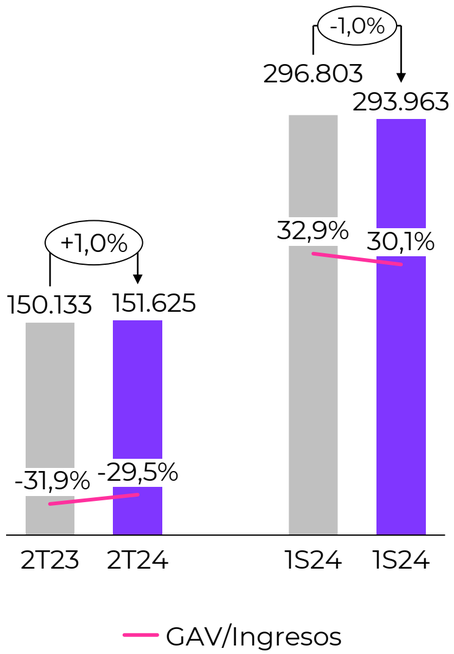
Ingresos (MM CLP)



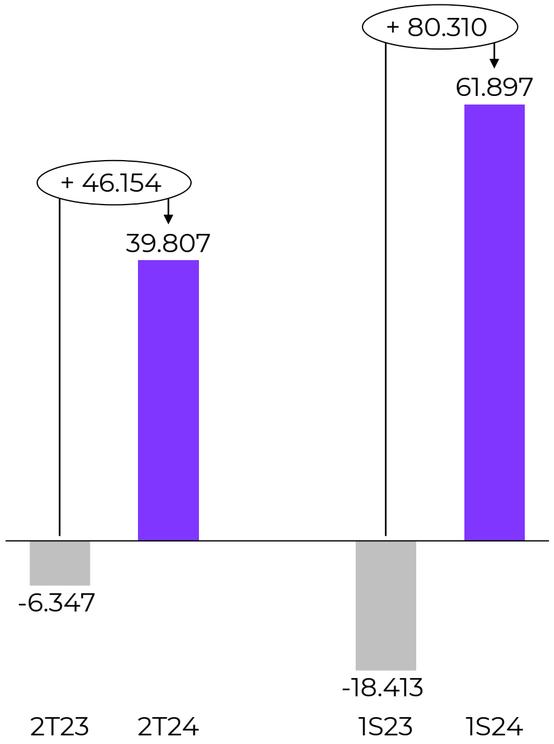
Ganancia Bruta (MM CLP)



GAV (MM CLP)



EBITDA (MM CLP)



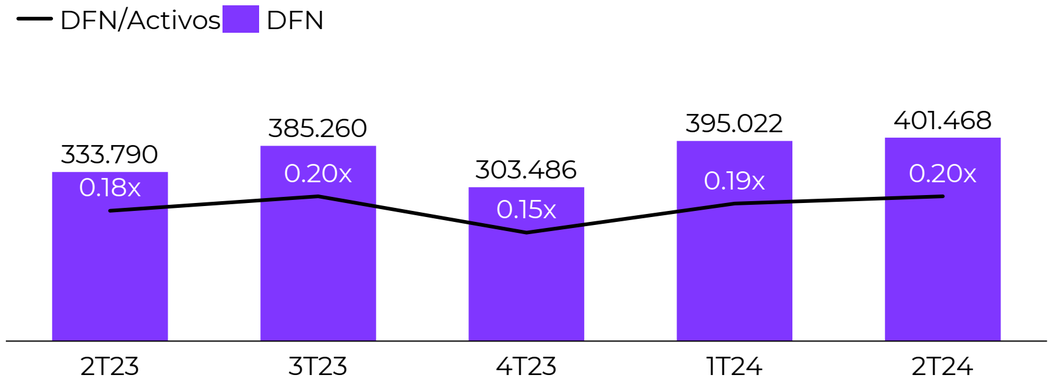
- Aceleración en el crecimiento de los **ingresos**, especialmente en el segmento de retail en Chile y Perú, desde el 2T24.
- Iniciativas en cada una de las unidades de negocios continúan impulsando la mejora en los **márgenes brutos.**
- Reducción del **GAV** en **$15.917 millones** en los **seis meses** acumulados a junio 2024 excluyendo el efecto TC (CLP/PEN).
- Mejora significativa del **EBITDA** ($80.310 millones) en 6M24 impulsada por el segmento retail y banco en Chile, además de la mayor contribución del segmento inmobiliario.

RIPLEY **Corp.**

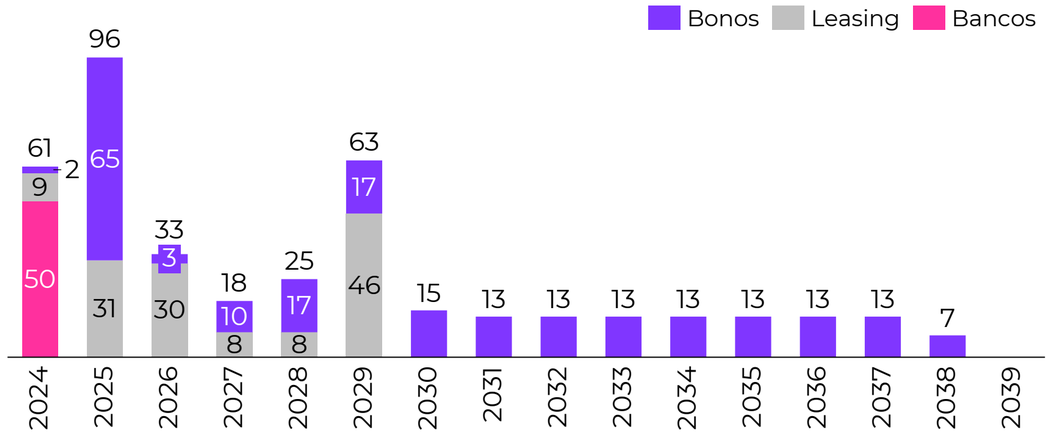
3.2 Estructura Financiera

Endeudamiento sobre activos plano en el último año y capitalización del segmento bancario acorde a la industria.

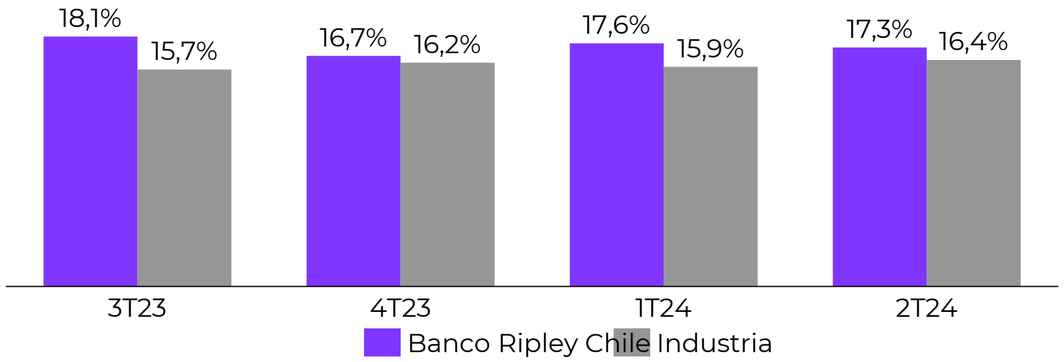
Endeudamiento Segmentos no Bancarios (MMCLP)



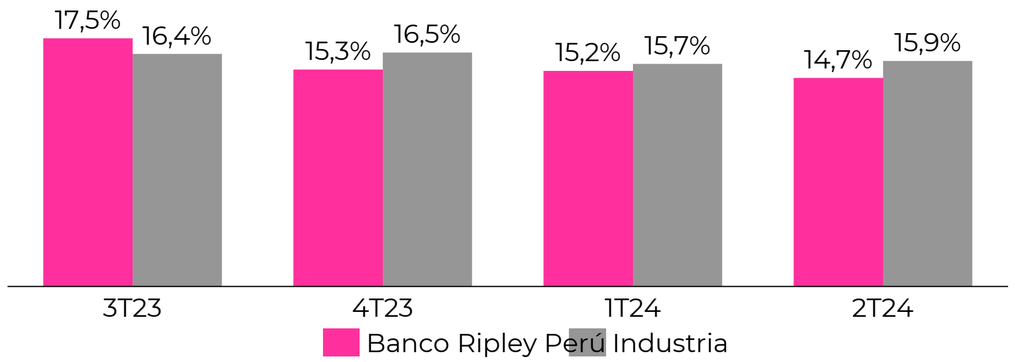
Perfil de vencimientos Corp No Bancario (MMCLP)



Índice de Capital Banco Ripley Chile



Índice de Capital Banco Ripley Perú



*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.

2T 24

¡Gracias!



RIPLEY .com

banco ripley

MALL AVENTURA