



Resultados 1T2020

Ripley Corp registra pérdida de \$11.995 millones por crisis sanitaria, pero canales digitales se fortalecen y crecen 24%

- Los resultados del primer trimestre se vieron afectados por la crisis sanitaria que impactó la operación a partir de la segunda quincena de marzo.
- El impacto de cierre de tiendas en Chile y Perú fue parcialmente compensado por un histórico crecimiento en nuestros canales digitales. Durante los meses de abril y mayo, las ventas online en Chile se triplicaron, mientras que Mercado Ripley está teniendo un crecimiento de cuatro veces la venta del año pasado, gracias a los avances de la compañía en omnicanalidad y digitalización de sus operaciones, productos y servicios.
- Para hacer frente a los efectos del COVID-19, Ripley desarrolló un plan que permita la sustentabilidad de la compañía en el largo plazo y de todos quienes forman parte de ella.

Santiago, 29 de mayo de 2020.- Ingresos consolidados por \$358.048 millones alcanzó Ripley Corp en el primer trimestre de 2020, lo que representa una caída de 8,4% respecto del mismo periodo del año pasado. La compañía además, registró una pérdida neta de \$11.995 millones en el periodo, comparado con una utilidad de \$ 6.823 millones en el primer trimestre de 2019. Estos resultados se explican íntegramente por los efectos de la crisis sanitaria, que implicó el cierre de todas las tiendas de la compañía en Perú y Chile desde el 16 y 19 de marzo, respectivamente, afectando las ventas del negocio retail.

El resultado operacional, en tanto, fue negativo en \$5.600 millones, una caída significativa respecto de una ganancia de \$12.134 millones en el 1T19, impactado por los efectos de la crisis sanitaria en el resultado del negocio retail y por el mayor costo por riesgo en el negocio bancario. Los gastos en administración y ventas del periodo disminuyeron 3,3% con respecto al 1T19, producto de las medidas de eficiencia implementadas en todos nuestros negocios. Estas mismas razones hicieron que el EBITDA del trimestre totalizara \$24.155 millones, lo que representa una caída de 39,2% respecto del mismo periodo del año anterior. Por su parte, el resultado no operacional alcanzó una pérdida de \$8.800 millones, el cual estuvo impactado mayormente por los efectos de la diferencia de cambio asociados a los pasivos por arrendamiento (NIIF 16) en Perú, también como consecuencia de la pandemia en los efectos en tipo de cambio.

En el segmento retail, destacó el crecimiento de 24% en los ingresos del canal online, impulsado por el aumento en las ventas de Mercado Ripley. Desde el 19 de marzo a la fecha, las ventas digitales en Chile han crecido a tres dígitos, impulsadas por un fuerte incremento en el número de sellers de nuestro marketplace que ha permitido triplicar los SKUs publicado en nuestro sitio web. En esa línea, hemos incluido nuevas categorías como bienes de primera necesidad. Adicionalmente, estamos apoyando a las PYME a través de comisiones especiales con descuento hasta el 30 de septiembre de 2020, logística sin costos, capacitación y talleres de marketing digital.

El e-commerce ha jugado un papel fundamental en este contexto, porque ha permitido que las personas puedan abastecerse desde sus hogares y ha entregado una plataforma a muchos proveedores para seguir comercializando sus productos a través de nuestro marketplace. Esto ha implicado un gran desafío logístico para adaptarnos al crecimiento de la demanda, que pudo ser enfrentado de buena manera dado que la compañía venía potenciando fuertemente sus canales digitales en los últimos años, con inversiones en infraestructura, tecnología y capital humano, a lo que se suman una serie de innovaciones desarrolladas por RipleyLabs.

Cabe mencionar que el despacho de las ventas digitales en Perú no pudo funcionar durante la segunda quincena de marzo hasta el 10 de mayo por una decisión de la autoridad, por lo que el canal digital en Chile fue el único operativo de la compañía durante dicho periodo; sin embargo, a partir de entonces las ventas digitales de Perú



también muestra tasas de crecimientos de tres dígitos. Con esto, los ingresos del segmento disminuyeron 12,9% respecto del 1T19 explicados por una caída de 15,0% en las ventas en Chile y una caída de 8,6% en Perú (-22,0% en PEN).

En el segmento bancario, la cartera bruta consolidada al 31 de marzo de 2020 ascendió a \$1.336.240 millones, un 5,3% más que el mismo periodo del año anterior, con una disminución de 2,4% en Banco Ripley Chile y un crecimiento de 23,3% en Banco Ripley Perú (+1,4% en PEN). Asimismo, es importante mencionar que la utilización de nuestros medios digitales ha permitido que la cobranza, a través de la app y nuestro homebanking, se duplique respecto del mismo periodo del año anterior. Por otro lado, debemos destacar además el crecimiento mostrado por la billetera virtual Chek que lanzó Banco Ripley en diciembre de 2019. A la fecha, Chek registra más de 134 mil usuarios, 11 mil comercios adheridos y más de 212 mil descargas.

Plan para enfrentar crisis sanitaria

Para hacer frente a la pandemia del COVID-19, desarrollamos un plan con medidas que apuntan a tener una gestión prudente y que permita asegurar la sustentabilidad de la compañía en el largo plazo y de todos quienes forman parte de ella:

Seguridad para todos los colaboradores – La administración ha dispuesto una serie de iniciativas, que tienen por finalidad la protección de todos los equipos de trabajo y sus familias como, por ejemplo, teletrabajo y flexibilidad laboral, entre otras. Hoy tenemos más del 90% de nuestro personal de administración y comercial trabajando a distancia. Otros, por las características de la labor que desempeñan deben estar en nuestras instalaciones, siguiendo estrictamente los protocolos de prevención y seguridad establecidos.

Reducción del dividendo al mínimo legal de 30% – En la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada el 28 de abril de 2020, se aprobó repartir el mínimo establecido por ley de 30% de las utilidades líquidas distribuibles correspondientes al ejercicio 2019, que equivale a un dividendo por acción de \$11,37, el cual tuvo como fecha de pago el día 27 de mayo de 2020.

Medidas para reforzar la liquidez – Al inicio de esta pandemia la compañía se encontraba con un alto nivel de liquidez producto de la venta del Mall del Centro de Concepción. Además de esto, para hacer frente a esta crisis decidimos girar parte de nuestras líneas de crédito, cerrando con una caja en el segmento no bancario de \$103.151 millones, poco más del doble que la registrada en el 1T19. Esto con el propósito generar reservas de liquidez para hacer frente a una situación que no sabemos por cuánto tiempo se extenderá. El consolidado de caja y efectivo equivalente de la compañía al fin de marzo 2020 era de \$361.637 millones.

Con respecto a las inversiones, estamos enfocados en las iniciativas de continuidad operacional, de canales digitales y de omnicalidad. Como una medida prudencial, decidimos posponer temporalmente aquellas inversiones que se encuentran en una etapa inicial de su desarrollo, principalmente los proyectos de construcción de malls en Perú, con lo que se postergan aproximadamente \$49.000 millones de CAPEX de Mall Aventura para años siguientes. El mall de Chiclayo, que se encontraba a semanas de su apertura y en fase de terminaciones, se espera que ahora abra al público durante el último trimestre del año. Por su parte, los centros comerciales de San Juan de Lurigancho e Iquitos, se espera que abran durante el año 2022.

Adicionalmente, estamos ajustando nuestros inventarios de mercadería a un nuevo escenario de ventas esperadas, y estamos haciendo uso mayormente de los inventarios ya disponibles para nuestras ventas online.

Continuidad operacional – La compañía sigue potenciando fuertemente sus canales online. Desde el 11 de mayo reactivamos la venta digital en Perú, de acuerdo con las instrucciones de la autoridad. En Chile, en tanto, seguimos fortaleciendo Ripley.com y Mercado Ripley, sumando nuevas categorías de productos y fortaleciendo nuestra cadena logística para entregar el mejor servicio a nuestros clientes. Si bien este canal ha crecido a tres



dígitos en Chile durante este período, sólo ha podido compensar en parte el efecto negativo del cierre de nuestras tiendas físicas.

Medidas de eficiencia y ahorro – Hemos gestionado a la baja todos los gastos de la compañía. El contexto nos obliga a ser eficientes, cuidar nuestros costos, y a priorizar nuestros esfuerzos sólo en lo estratégico. Todos quienes forman parte de esta compañía están haciendo un esfuerzo, por eso los principales gerentes del área retail han bajado voluntariamente sus sueldos en 30% por tres meses, a contar de abril.

Acuerdo voluntario con los trabajadores- Ripley retail en Chile, se acogió el día 20 de abril a la Ley de Protección al Empleo a través de un acuerdo voluntario con cuatro de nuestras federaciones sindicales, lo que representó el 75% de los colaboradores de nuestras tiendas. Entre los beneficios que el pacto entrega a los trabajadores se cuentan: (1) Compromiso de mantención del vínculo laboral por los próximos seis meses; (2) Pago del 100% de las leyes sociales; (3) Entrega de un bono de apoyo de \$150.000 (4) Postergación del pago por 5 meses de todos los préstamos internos; y (5) Creación de un fondo solidario. Adicionalmente, la compañía suspendió un 6% de los colaboradores de tiendas en las zonas de cuarentena decretadas por la autoridad.