

RESULTADOS 3er TRIMESTRE 2020

Ventas de Ripley Corp revierten tendencia con crecimiento histórico de 321% del canal digital y reapertura de tiendas físicas.

- **Mayor demanda de comercio electrónico continuó durante el 3T20, representando el 63,4% de las ventas totales, cifra muy superior al 16,2% del 3T19.**
- **Durante los últimos tres meses, las ventas retail superaron a las respectivas de años anteriores, gracias al crecimiento de nuestra venta digital y a la sostenida recuperación de las ventas presenciales.**
- **Destaca el medio millón de usuarios de nuestra billetera digital Chek y el creciente número de clientes digitales, el cual se ubicó en 79%**
- **Con la inauguración de Mall Aventura Chiclayo en noviembre y reapertura en septiembre de Mall Aventura Arequipa, se ha recuperado sostenidamente la actividad y tráfico en nuestros centros comerciales en Perú.**

Santiago, 27 de noviembre de 2020.- Ripley Corp registró ingresos por \$377.151 millones durante el tercer trimestre de 2020, lo que representa una sólida recuperación respecto al segundo trimestre de este año, con un aumento de 79,4% impulsado por el creciente nivel de ventas de las tiendas físicas y el histórico crecimiento del canal digital.

“Hemos superado con éxito los peores meses de la pandemia, recuperando sostenidamente la venta de nuestras tiendas físicas y la actividad y tráfico de nuestros centros comerciales de Mall Aventura. Por otro lado, los bancos están empezando a mostrar una mayor actividad y paulatinamente una normalización del costo por riesgo. Asimismo, nuestra estrategia digital, que nos ha llevado entre otros, a cuadruplicar el NMV¹ y alcanzar 500 mil usuarios en nuestra billetera Chek, nos permitirá seguir potenciando las capacidades transversales de nuestros negocios con un resultado muy alentador para el futuro”, comentó Rafael Ferrada, Gerente de Administración y Finanzas de Ripley Corp.

Durante el trimestre destaca la penetración del canal online -medido como proporción de las ventas realizadas en la plataforma única que agrupa a Ripley.com y el marketplace Mercado Ripley- que alcanzó un 63,4% en el periodo, muy superior al 16,2% del 3T19. Del mismo modo, Ripley.com se consolidó como el segundo retailer digital más buscado en Chile y experimentó un crecimiento de 314,6% en sus ventas, mientras que las ventas de los sellers asociados mostraron un crecimiento sin precedentes de 383,3%, respecto al mismo periodo del año pasado. Por otra parte, el número de sellers se duplicó permitiendo ampliar la oferta de productos y servicios en categorías como supermercado, salud y bienestar, ferretería, librería, entre otros, duplicando así los SKUs publicados respecto al mismo periodo del año pasado.

Adicionalmente, el volumen de órdenes con despacho a domicilio fue 10 veces el realizado a inicios de año, gracias a los esfuerzos conjuntos desde nuestro centro de distribución más la red de última milla instalada en todas las tiendas. Esto nos ha permitido ser más eficientes y llevar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra directamente a sus casas. Actualmente se envían, en promedio, 1,5 millones de unidades al mes.

¹ NMV corresponde al valor neto de la venta realizada en canales digitales.

En cuanto a nuestras tiendas, en promedio el 41% en Chile y el 79% en Perú atendieron al público, manteniendo restricciones de aforo y horarios. Respecto de Banco Ripley, en promedio menos del 80% de las sucursales en Chile atendieron al público, mientras que en Perú la totalidad de las sucursales estuvo operativa. A la fecha del reporte, el 90% de tiendas y sucursales bancarias se encuentran abiertas en Chile y en Perú todas las tiendas y sucursales bancarias se encuentran operativas.

Asimismo, el mayor nivel de ventas y la mejora en la gestión de la compra resultaron en un nivel de inventario en Chile cayendo 4,7% respecto al 3T19, mientras que los días de inventario reflejaron una caída significativa pasando de 130 en 3T19 a 106 en 3T20.

En Chile, en pocos meses, la billetera digital Chek ya logró un importante hito al conseguir medio millón de usuarios enrolados y triplicar el monto de las transacciones respecto al trimestre anterior. Por otro lado, nuestro programa de fidelización Ripley Puntos Go sigue fortaleciéndose. A la fecha, hemos aumentado en 57% el número de canjes, lo que refleja la creciente fidelidad de nuestros clientes.

En el segmento retail, las ventas consolidadas del tercer trimestre 2020 alcanzaron los \$286.479 millones, un aumento de 4,0% respecto al mismo periodo del año 2019. Las ventas digitales, en tanto, se triplicaron respecto al mismo periodo de 2019. Este aumento incorpora la mayor venta producida por el efecto del retiro del 10% y el Cyber Day en Chile.

En Chile, los ingresos del trimestre aumentaron en 7,2%, mientras que el margen bruto tuvo una caída ubicándose en 15,9%, impactado por el cambio de canal de ventas que pasó de una participación mayoritariamente física a una mayor participación de venta digital, lo que también implicó un cambio en el mix de ventas y un mayor costo de ventas asociados a los fletes a domicilio.

En el segmento bancario, resalta el mejor comportamiento de pagos en Chile, lo que llevó a una notable disminución en el costo por riesgo neto, ubicándose en el nivel más bajo de los últimos años. La cartera bruta de colocaciones consolidada al cierre del 3T20 alcanzó los \$1.042.931 millones, contrayéndose un 19,6% con respecto al mismo periodo del año anterior debido a políticas de originación más conservadoras tanto en Chile como en Perú y una menor demanda de créditos, sobre todo en Chile como resultado de las medidas de liquidez aprobadas por el Gobierno. Por su parte, los ingresos totales del negocio bancario cayeron un 28,6%, asociado a la menor cartera y tasa de devengo. Los costos operacionales del segmento consolidado disminuyeron 30,5%, principalmente por la disminución en el costo por riesgo neto, asociado al mejor comportamiento de pagos observado en el trimestre, lo que llevó a una disminución de la ganancia bruta en 27,3%, ubicándose en \$52.265 millones.

Los ingresos consolidados del **segmento inmobiliario** cayeron 52,3% por dos razones: (i) la venta de la subsidiaria Mall del Centro Concepción S.A. en agosto de 2019 a Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A, ya que estos ingresos se seguían consolidando hasta esa fecha; y (ii) el impacto en los resultados de Mall Aventura del actual contexto y ya que sólo a partir del 1 de septiembre retomó sus operaciones Mall Aventura Arequipa. El EBITDA consolidado del tercer trimestre fue de \$1.530 millones, un 63,7% menor en comparación a lo registrado durante el mismo periodo del año 2019.

Si bien el resultado operacional fue negativo en \$16.898 millones, muestra una mejora de \$31.370 millones sobre el segundo trimestre de 2020, como resultado de la recuperación paulatina de los negocios en ambos países. El resultado del trimestre se ve impactado íntegramente por los efectos de la pandemia, reflejado en el menor resultado del negocio retail, el cual se ubicó en -\$26.898 millones, mitigado parcialmente por un menor costo por riesgo del negocio bancario en Chile. Con todo esto, el EBITDA del trimestre alcanzó los \$9.592 millones.

Por su parte, el resultado no operacional alcanzó una pérdida de \$13.941 millones, el cual considera una pérdida en la participación en asociadas y una pérdida cambiaria de \$1.397 millones correspondiente a los pasivos por arrendamiento (NIIF 16) en Perú. Adicionalmente, durante el 3T19 se registró la venta del Mall del Centro de Concepción, lo cual generó una utilidad neta de \$49.859 millones.

Hechos Recientes

Inauguración Mall Aventura Chiclayo

El 4 de noviembre se llevó a cabo la inauguración del Mall Aventura Chiclayo en Perú. Dicho centro comercial cuenta con la certificación de bioseguridad emitida por SGS y un GLA de más de 49.000m², que agrupa grandes marcas como Ripley, H&M, Oeschle, Plaza Vea, entre otros, y genera más de 4.000 empleos formales en Lambayeque, la tercera región más grande de Perú. De esta forma, Mall Aventura Chiclayo se convierte en el mall más grande de toda la zona y ofrece varias alternativas de compra, amplia oferta gastronómica, zona de servicios y centro automotor, entre otras zonas de entretenimiento. Cuenta con capacidad para albergar a más de 150 marcas, de las cuales el 70% ya se encuentran operativas.

Apertura de tienda y Banco Ripley en Mall Aventura Chiclayo

El 4 de noviembre se inauguró la segunda tienda en Mall Aventura Chiclayo, tienda que cuenta con 5.753 m² totales en sus dos pisos y con una superficie de venta de 4.602 m². Además, se complementa con la nueva sucursal bancaria que consta de 91 m² de superficie. Ambas aperturas que cuentan con todas las medidas y protocolos de seguridad exigidos por la autoridad.

Designación de nuevo Gerente General en Banco Ripley Perú

El 7 de diciembre 2020, el Sr. Paul Fiedler Vásquez Mejía asumirá como nuevo Gerente General de Banco Ripley Perú, en reemplazo del Sr. Samuel Sánchez Gamarra. El Sr. Fiedler trabaja en la compañía desde el 2013, ocupando posiciones relevantes como la Gerencia Central de Negocio y Canales.

Emisión de Instrumentos de deuda por parte de Banco Ripley Chile

Banco Ripley continúa mejorando su estrategia de fondeo y de diversificación a través de la emisión de bonos corporativos. El 1 de septiembre de 2020, emitió UF 1.500.000 a 5 años bullet con spread de 215 pbs. Destacó la menor tasa de colocación para un emisor A+ desde el inicio de la pandemia.

Capitalización de Banco Ripley Perú

Con el objetivo de fortalecer la compañía, se realizó la capitalización de Banco Ripley Perú por S/30 millones, fortaleciendo de esta forma el Ratio de Capital Global (RCG) en septiembre hasta 16,4% muy similar al ratio del mismo período 2019.

Proceso de evaluación de la venta de la participación en Nuevos Desarrollos S.A.

El 15 de septiembre se anunció el inicio del proceso para evaluar la venta de la participación minoritaria, ascendente al 22,5%, de la sociedad Nuevos Desarrollos S.A. De concretarse la transacción, permitirá liberar recursos para: (i) reducir el nivel de apalancamiento y, (ii) ser reinvertidos en iniciativas de mayor valor estratégico para la compañía.