

RESULTADOS 1er TRIMESTRE 2021

Ripley Corp mantiene sólido crecimiento de ventas en tiendas físicas y canal digital, y es elegida como la mejor plataforma de retail en el eCommerce Awards Chile 2021

- La compañía registró ingresos por \$375.927 millones con un fuerte incremento de los ingresos del segmento retail, destacando el aumento en 45,5% en Chile, así como el positivo desempeño de los canales digitales en ambos países.
- Las ventas digitales de retail se triplicaron respecto al mismo periodo del año anterior alcanzando los US\$ 226 millones.
- El segmento bancario incrementó su utilidad en un 23,4% gracias a la fuerte mejora en la calidad crediticia de la cartera, alcanzando indicadores de morosidad en mínimos históricos.

Santiago, 28 de mayo de 2021.- Ripley Corp reportó un mejor desempeño en sus ingresos, EBITDA y utilidad en comparación con el primer trimestre de 2020 a pesar de un contexto más desfavorable respecto al año anterior. Si bien los efectos de la pandemia comenzaron a experimentarse durante la segunda quincena de marzo de 2020, en 2021 sus efectos estuvieron presentes durante todo el trimestre, con mayores restricciones operacionales, cuarentenas y un entorno económico global más débil. Destaca la recuperación de los segmentos de negocio en Chile, los que alcanzaron niveles de utilidad similares a los registrados en años anteriores a la pandemia.

La compañía registró **ingresos consolidados** por \$375.927 millones durante el primer trimestre de este año, lo que representa un aumento de 5,0% respecto al mismo periodo de 2020, impulsado principalmente por el segmento retail en Chile, con un aumento de 45,5%. Por otro lado, el EBITDA consolidado mostró un crecimiento de 15,1%, alcanzando los \$13.472 millones durante el periodo. Este mejor desempeño del primer trimestre es también el resultado de la estrategia apalancada en nuestras capacidades omnicanales y digitales, así como el manejo prudente de nuestras operaciones.

El **segmento retail** registró ingresos consolidados por \$302.679 millones durante el primer trimestre del año, un incremento de 29,9% respecto al mismo período de 2020 (+36,5% a tipo de cambio constante), alcanzando un máximo histórico para las ventas del primer trimestre. Este crecimiento se logró gracias al aumento sostenido de las ventas a través de la plataforma online y los crecimientos en las tiendas que han podido abrir, y a pesar de las restricciones de atención en nuestras tiendas, lo que implicó que en promedio solo pudieran atender el 65% del periodo. En Chile, los ingresos del trimestre aumentaron en 45,5%, mientras que en Perú los ingresos tuvieron un aumento de 18,8% en moneda local.

Nuestra plataforma digital continúa creciendo con fuerza. La penetración de nuestros canales digitales llegó a 43,9% en el trimestre, muy superior al 20,0% mostrado el 1T20. Las ventas digitales triplicaron su volumen en el periodo, alcanzando ventas GMV por \$163.215 millones (US\$226 millones). Este crecimiento consolida a Ripley.com como una de las plataformas de comercio electrónico más importantes en ambos países, y muestra de ello es que recientemente fue elegida en Chile como el mejor retail en el eCommerce Awards 2021, por su aporte a la innovación y desarrollo en el sector del comercio electrónico en el país.

El aumento en las ventas en el canal online también fue impulsado por el significativo fortalecimiento de nuestra propuesta de valor. Nuestro marketplace *Mercado Ripley* continúa creciendo en ventas, con más del

doble sellers y SKUs a nivel consolidado, ampliando de esta forma las categorías de productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes.

En el segmento bancario incrementamos la utilidad neta en un 23,4% gracias a la fuerte mejora en la calidad crediticia de la cartera, alcanzando indicadores de morosidad en mínimos históricos.

Durante el trimestre continuó la recuperación de la calidad crediticia de nuestra cartera, dejando atrás el mayor impacto de la pandemia. En Chile, el costo por riesgo neto y la mora mayor a 90 días alcanzó el nivel más bajo de la historia. En el caso de Perú, los niveles de costo por riesgo neto y la mora mayor a 90 días observados en el 4T20 se ajustaron a la baja durante el 1T21, como consecuencia del mejor comportamiento de pago de los clientes. Por otro lado, la cartera bruta consolidada cayó en 33,1% respecto al 1T20, debido a los efectos negativos de la pandemia y su impacto en el dinamismo de la actividad económica y por las medidas de liquidez implementadas por los gobiernos que generaron una mayor amortización de deudas, lo que compensó el mayor flujo de colocaciones del trimestre.

En Chile, la preferencia por nuestra cuenta vista continúa con un fuerte aumento. Comparado con marzo 2020 registró un aumento de 44% en el número de cuentas, y triplicamos el monto de saldos vistas, alcanzando los \$90.473 millones. Las colocaciones digitales, en tanto, representaron el 50% de las colocaciones totales del periodo en Chile, mientras que en Perú la tendencia continúa al alza aumentando en 4 veces las colocaciones digitales respecto a marzo 2020. Destaca el crecimiento de nuestra billetera digital Chek que ya supera los 690 mil usuarios activos y cuenta con más de 25 mil comercios adheridos. Chek, al contar con la opción de tarjeta prepago, nos permite alcanzar un importante universo de potenciales clientes a bancarizar.

En el **segmento inmobiliario**, nuestra operación en Perú enfrentó un escenario desafiante con cuarentenas, restricciones operativas y cierres durante los días domingo (los que habitualmente son los de mayores ventas presenciales). De esta forma, los ingresos consolidados alcanzaron los \$3.847 millones, una disminución de 30,0%, respecto al año anterior. El EBITDA consolidado del primer trimestre fue de \$2.458 millones, un 35,1% menor en comparación a lo registrado durante el mismo período del año 2020. Durante febrero enfrentamos el cierre del comercio no esencial en Mall Arequipa y Mall Santa Anita, lo que significó operar únicamente con el 16% del GLA total. A partir de marzo, y conforme las restricciones fueron parcialmente levantadas, ya que los aforos establecidos siguieron siendo restrictivos, el nivel de ventas se fue recuperando paulatinamente a pesar de no poder operar normalmente los días domingo. Sólo el 60% de nuestro GLA en Perú pudo atender al público durante el trimestre; sin embargo, en meses recientes no han enfrentado cuarentenas y están todos operativos siguiendo las restricciones impuestas por la autoridad.

El **resultado operacional consolidado** fue negativo en \$2.494 millones, mostrando una mejora de \$3.107 millones o 55,5% respecto al obtenido en 1T20. Esto refleja el mejor resultado del segmento retail en \$5.830 millones respecto al 1T20, así como un mejor resultado del segmento bancario en ambos países por la mejora en la calidad crediticia registrada en el trimestre.

El **EBITDA consolidado** del trimestre, en tanto, alcanzó los \$13.472 millones, lo que representa un aumento de 15,1% respecto al 1T20. Por su parte, el resultado no operacional alcanzó una pérdida por \$13.491 millones, la cual se ve impactada por los efectos de la diferencia de cambio asociados a los pasivos por arrendamiento (NIIF 16) en Perú por \$2.954 millones y al no reconocer la utilidad proporcional de la asociada Nuevos Desarrollos S.A. por \$511 millones por estar registrada dicha inversión como Activos disponible para la venta. A pesar de lo anterior, la pérdida neta en el primer trimestre alcanzó los \$9.861 millones, una mejora de 17,9% respecto al 1T20.

Hechos Recientes

Ripley.com fue elegida como la mejor plataforma de retail en el eCommerce Award 2021 en Chile

El 22 de abril la compañía recibió el eCommerce Award Chile 2021 en la categoría retail, reconocimiento que entrega eCommerce Institute y que destaca la innovación y desarrollo para potenciar el comercio electrónico y la Economía Digital.

Ripley y la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) se unen en alianza estratégica

Ripley y Asech se unen para apoyar la reactivación económica, creando una alianza estratégica que entregará a más de 41 mil emprendedores acceso preferente a nuestra plataforma de marketplace, *Mercado Ripley*. Asimismo, les brindaremos asesorías, capacitaciones, comisiones preferentes y apoyo en la gestión de marketing, con el objetivo de potenciar la venta de sus productos a nivel nacional.

Ampliamos nuestra capacidad de almacenamiento en ambos países

Para fortalecer la operación y logística de nuestro segmento retail, ampliamos nuestra capacidad de almacenamiento en ambos países, agregando más de 20 mil m2 de bodegas arrendadas. Por otro lado, fortalecimos nuestros despachos a través de la mecanización y automatización de nuestros procesos, lo que nos permitirá seguir cumpliendo con los compromisos de cara a nuestros clientes, mejorando la experiencia de compra, plazos y tiempos de entrega.

Junta Ordinaria de Accionistas

En la Junta Ordinaria de Accionistas, celebrada el 28 de abril de 2021, se adoptaron, entre otros, los siguientes acuerdos:

1. Aprobación de la Memoria, Balance y Estados Financieros de la Sociedad, así como el Informe de los Auditores Externos, correspondientes al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2020.
2. Determinación del resultado del ejercicio anual terminado al 31 de diciembre de 2020; así como la exposición respecto de la Política de Dividendos de la Sociedad.
3. Se designó como auditores externos de la Sociedad para el Ejercicio 2021 a Price Waterhouse Coopers.

Medidas sanitarias instruidas por la Autoridad

Durante el trimestre, enfrentamos el cierre de nuestra operación en ambos países debido a las medidas sanitarias. En promedio y a nivel consolidado, el 65% de nuestras tiendas estuvieron operativas, el 74% de nuestras sucursales atendieron al público y el 60% de nuestro GLA en Mall Aventura estuvo abierto. A la fecha de publicación del reporte, el 91% de tiendas, 94% de sucursales y 78% de GLA propio se encuentran atendiendo al público.