



Presentación Resultados
Ripley Corp 2T 2013



POSITIVOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE

Utilidad y EBITDA Ripley Corp aumentan 40% y 23% respectivamente
EBITDA Ripley Chile y Ripley Perú aumentan ambos 40% en moneda local

APERTURA PRIMERAS TIENDAS EN COLOMBIA

Inicio de operaciones de 3 tiendas durante el mes de Abril 2013
Estimaciones de Ebitda e Inversión 2013-2017

PLAN DE CRECIMIENTO 2013

Inversión en centros comerciales en temprana etapa de madurez
Plan de aperturas



POSITIVOS RESULTADOS 2º TRIMESTRE

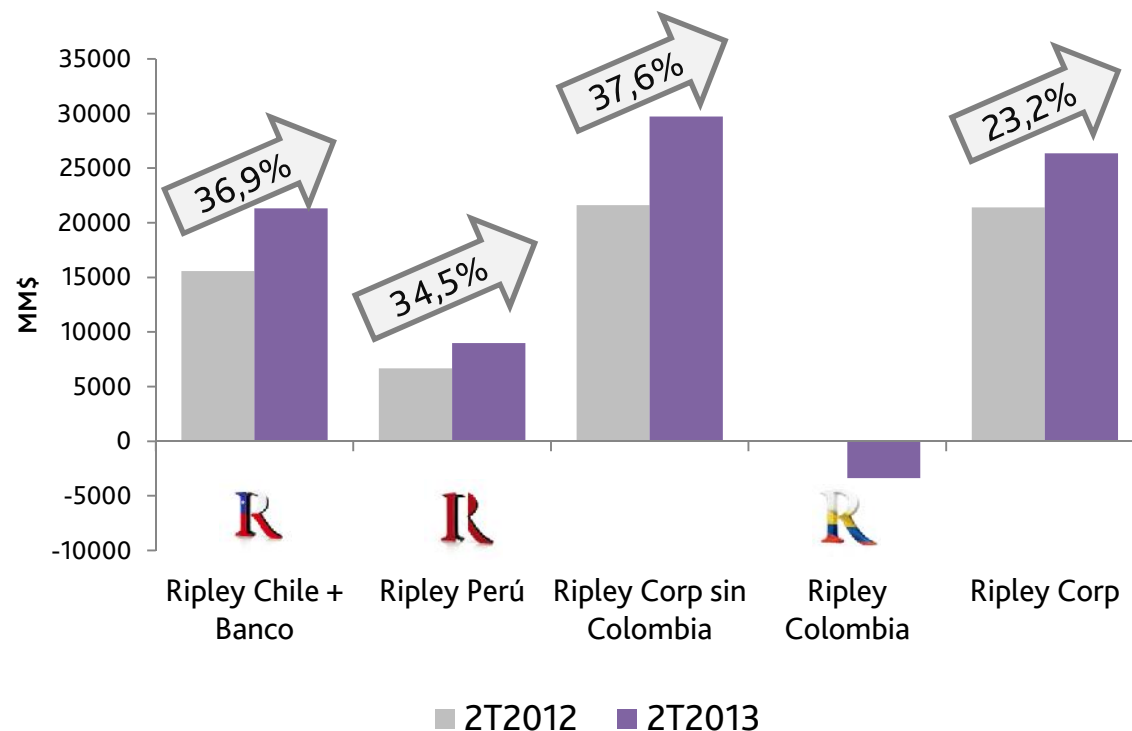
- ✓ CRECIMIENTO DE MARGENES RETAIL EN CHILE
- ✓ CRECIMIENTO DE LA CARTERA BRUTA EN CHILE
- ✓ CRECIMIENTO DE VENTAS Y MARGENES RETAIL EN PERÚ
- ✓ DISMINUCION DE GAV/VENTAS EN PERÚ

Positivos resultados del 2do trimestre se reflejan en crecimiento del EBITDA

Ebitda Ripley Corp alcanza los MM\$26.352 en el trimestre, aumentando 23,2%.

Sin considerar Colombia, Ebitda Ripley Corp habría crecido 37,6%.

EBITDA 2T13 vs 2T12



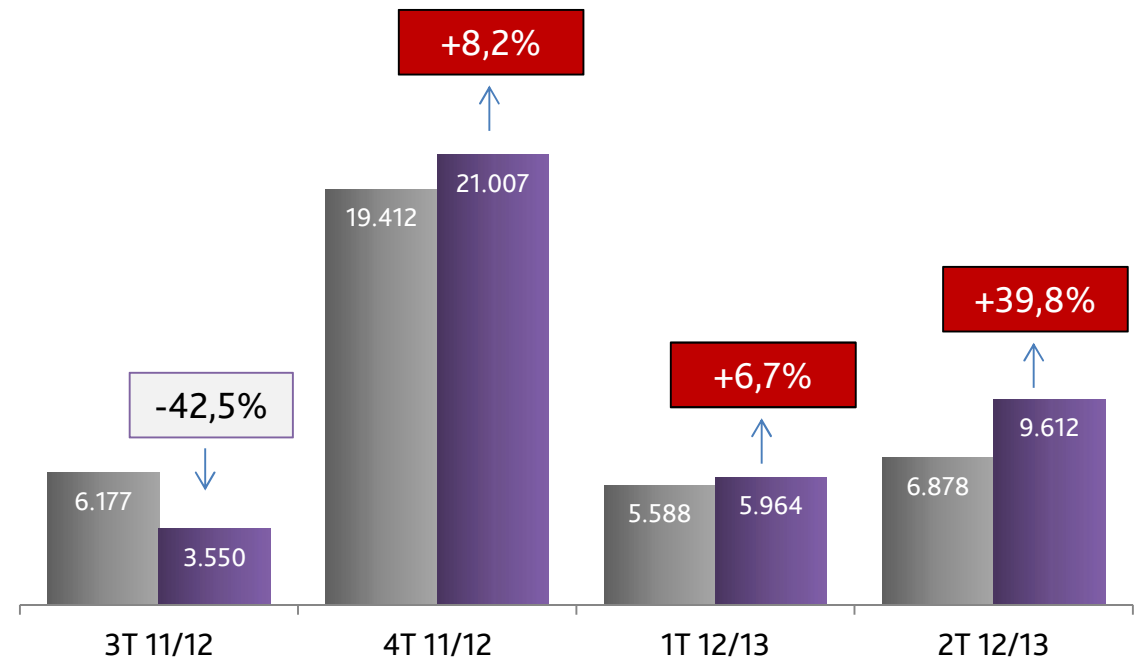
Utilidad de Ripley Corp crece 39,8%

Tercer trimestre consecutivo con aumento en la utilidades.

Utilidad del 2Q alcanza los MM\$9.612, cifra que incluye MM\$-3.633 de la operación en Colombia.

Sin considerar Colombia, Utilidad de Ripley Corp habría crecido 86,1%.

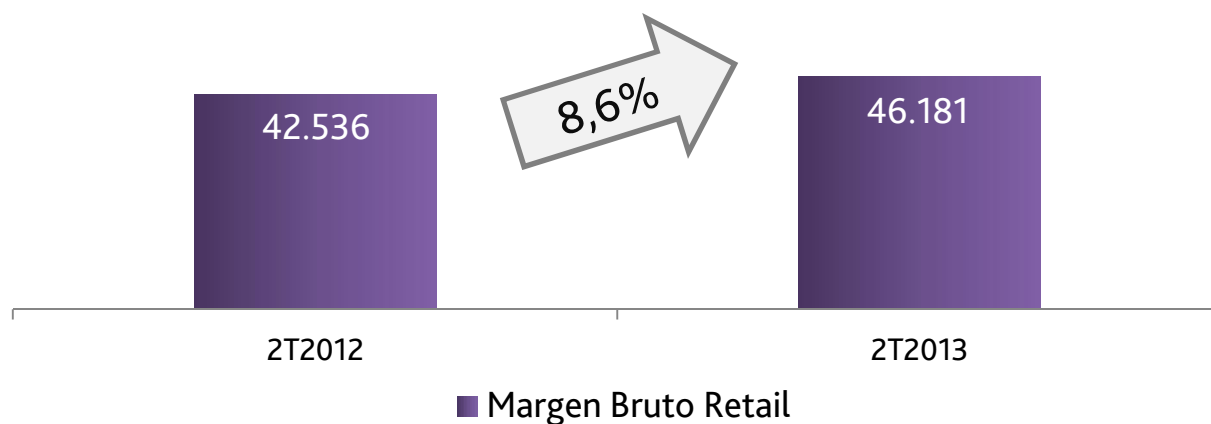
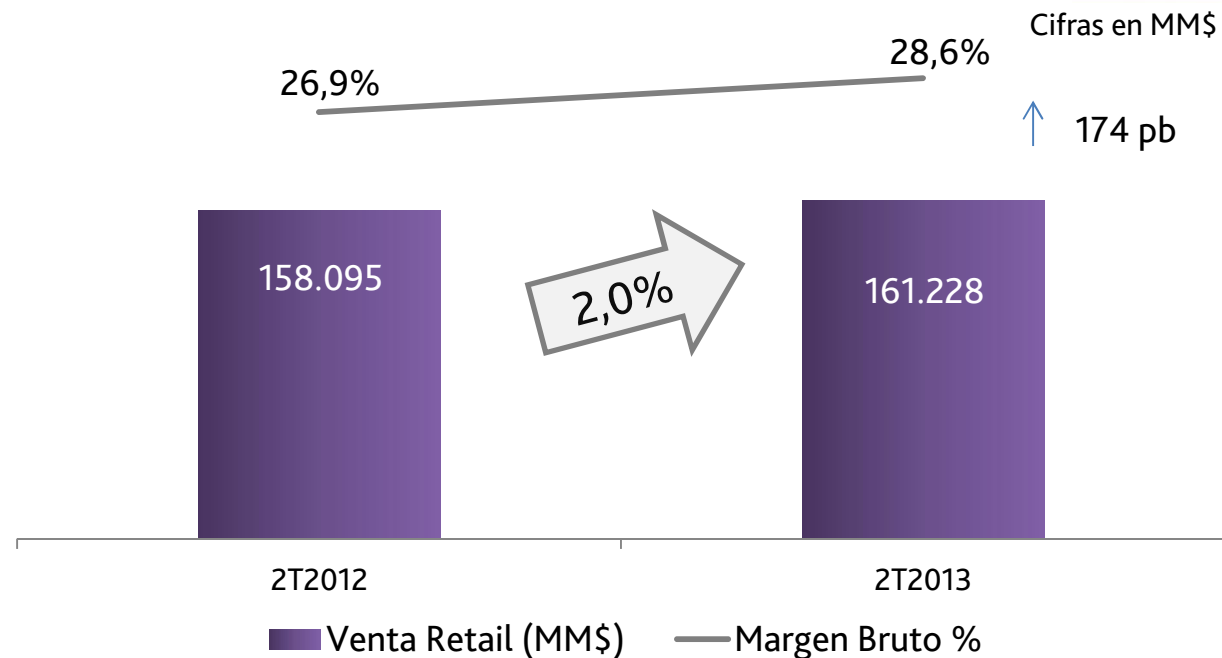
Utilidad trimestral



Aumento de margen bruto en negocio retail

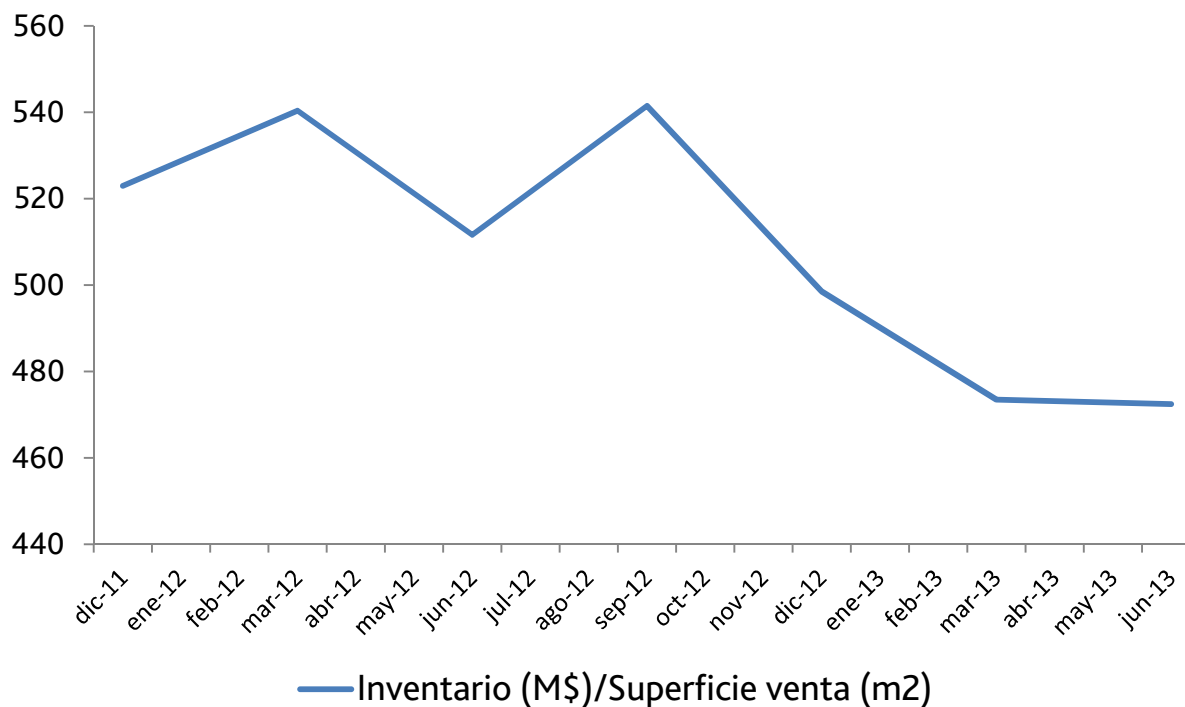
Venta Retail aumenta 2,0% en el trimestre.

Margen sobre ventas crece 174pb debido a un nivel más adecuado de mercadería y estrategia de potenciar el valor de las marcas.



Mejor control de inventario

Disminuye el nivel de inventario/superficie de venta



Nueva Marca Exclusiva

Una de las marcas más importantes a nivel mundial se incorpora en forma exclusiva a las marcas de Ripley



RIPLEY PRESENTA:

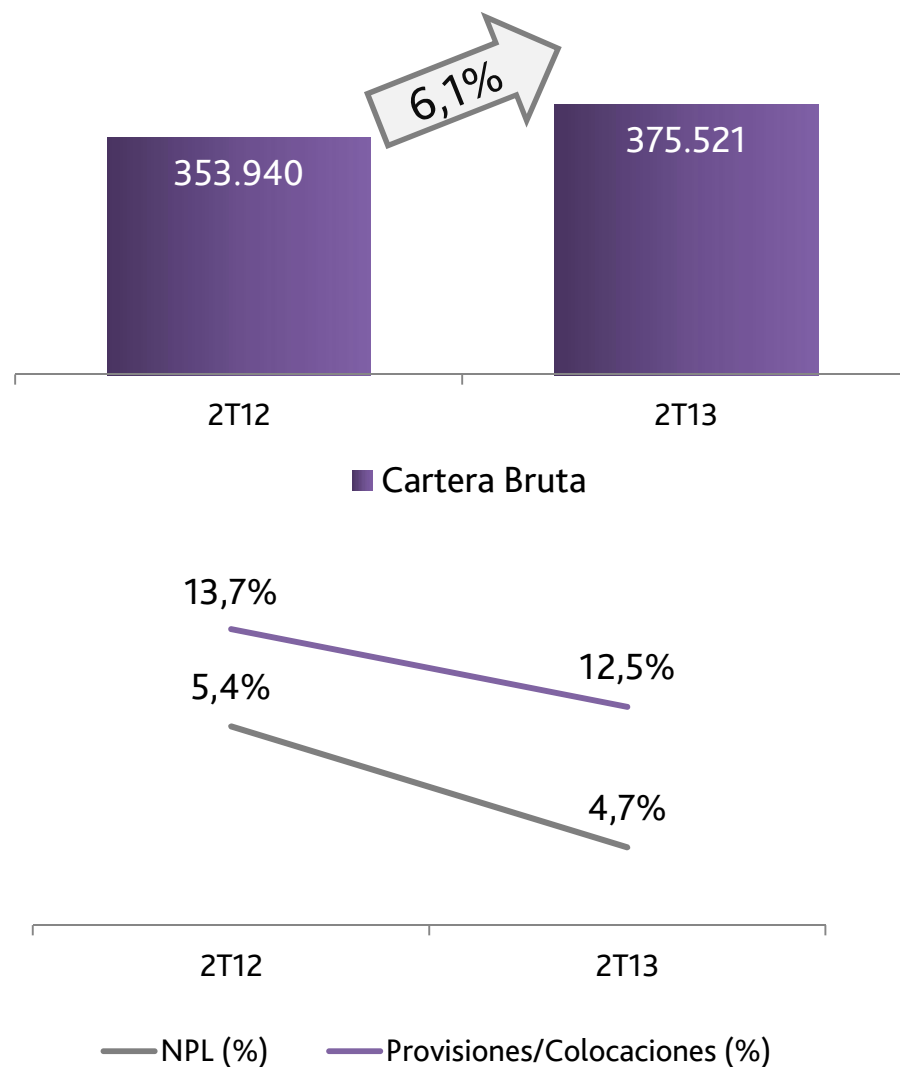
oasis
london

Crece cartera bruta y disminuye morosidad

Cartera crece 6,1% comparado con el mismo trimestre del año anterior.

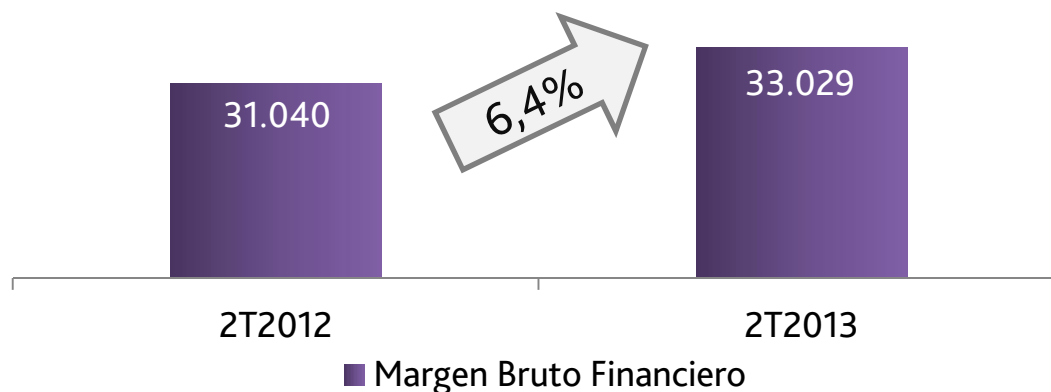
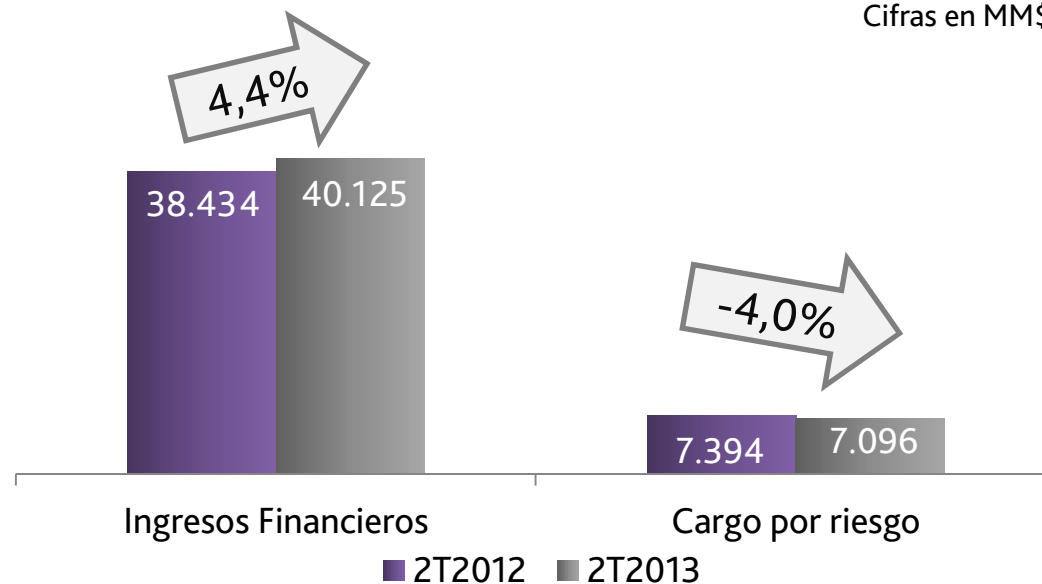
El porcentaje de la cartera con morosidad igual o superior a 90 días (NPL) ha ido bajando consistentemente en los últimos años, al igual que las provisiones sobre colocaciones.

Castigos netos / cartera promedio baja a 8,7% en los últimos doce meses.



Aumento de margen bruto en negocio financiero

El aumento en los ingresos financieros en conjunto con la disminución en el cargo por riesgo explican el aumento en margen bruto financiero 6,4%.



Margen Bruto: Ingresos menos gastos en provisiones

Nueva Tarjeta Ripley Mastercard: más de 100.000 nuevas tarjetas entregadas

Con esta tarjeta los clientes tienen la posibilidad de acceder a toda la red Transbank, además de ser aceptada en el extranjero.

Nuevo sistema tecnológico, permite revolving tradicional (vs tarjeta anterior solo pago en cuotas)

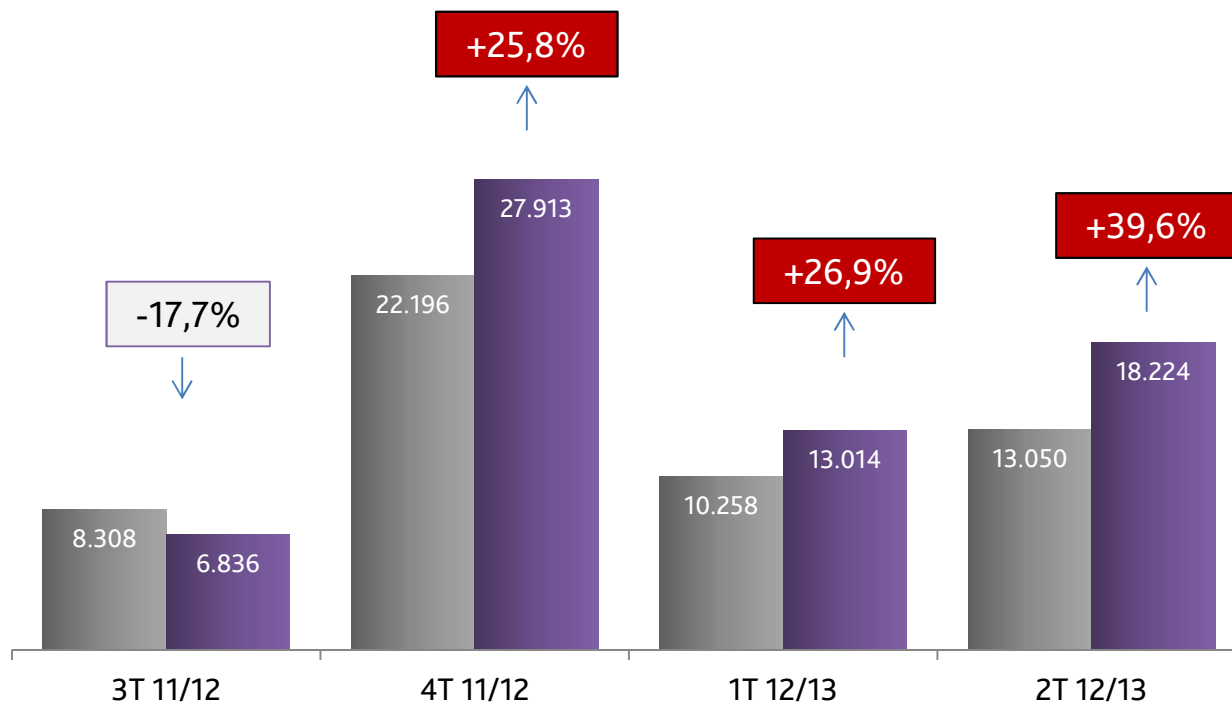
Migración de clientes antiguos programada para fin de año



EBITDA Ripley Chile crece 39,6% en 2T2013

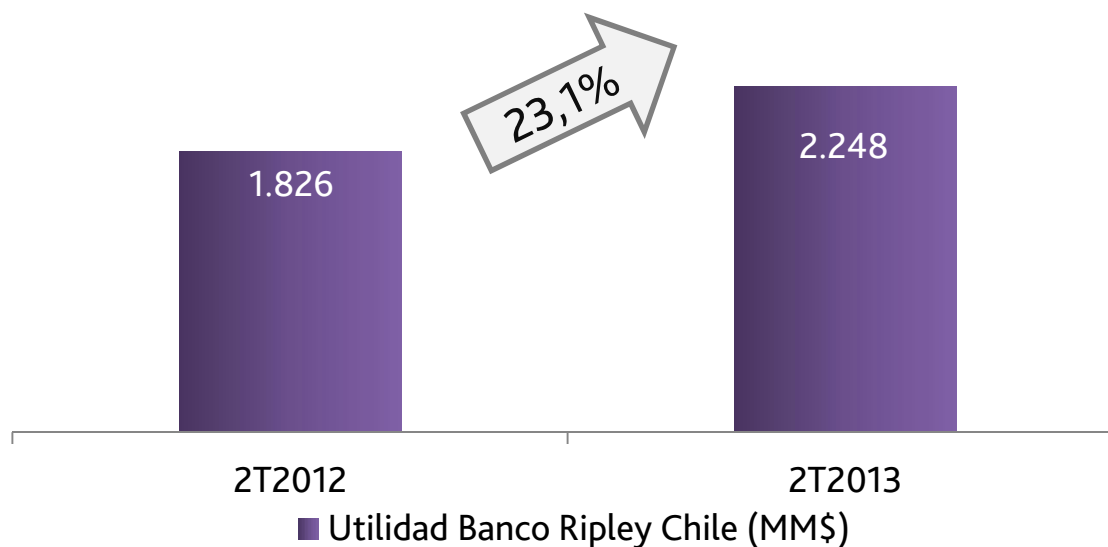
Tercer trimestre consecutivo con mejoras en los resultados.

EBITDA Trimestral



Utilidad Banco Ripley Chile crece 23,1%

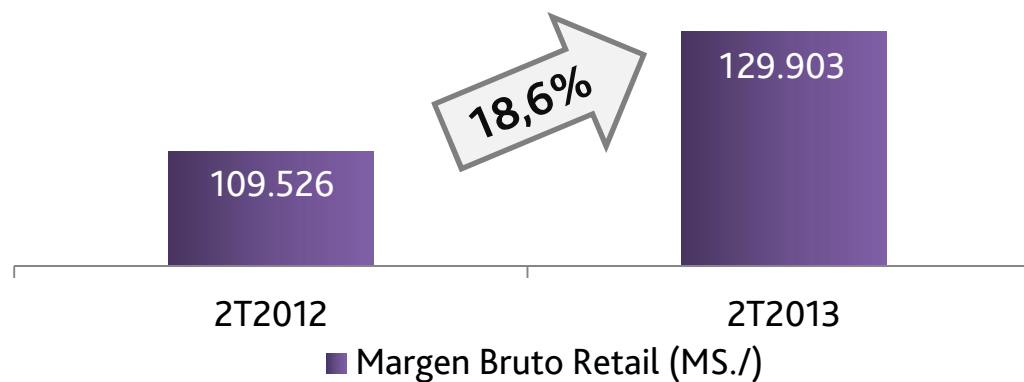
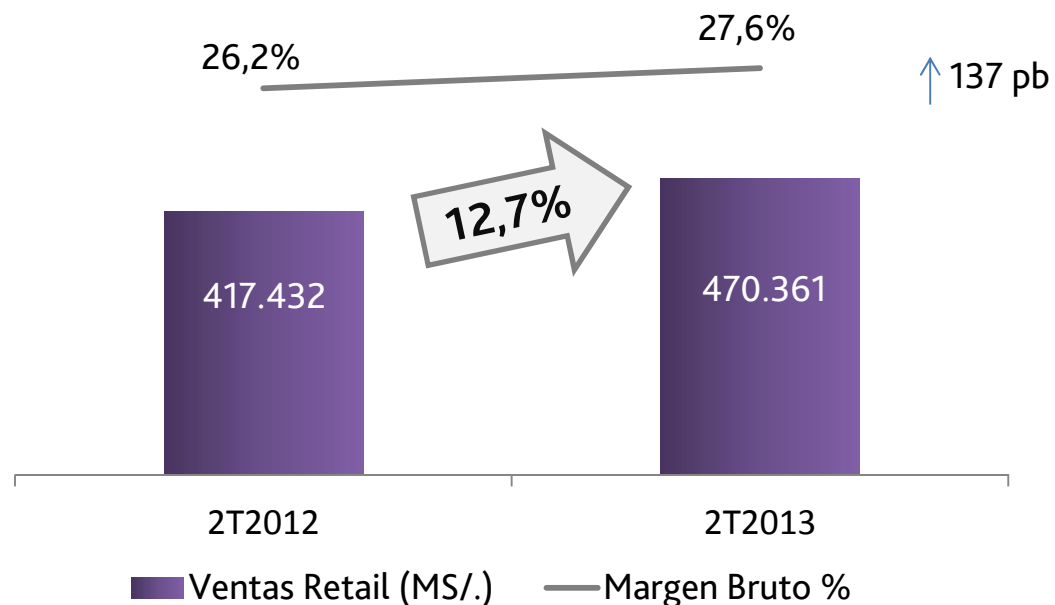
El aumento en la utilidades se debe a un aumento de 2,8% en los ingresos financieros y una disminución de 10,9% en los cargos por riesgo.



Aumento en ingresos y margen retail

Los ingresos retail aumentan 12,7% explicado principalmente por la incorporación de 5 tiendas en el período comparable.

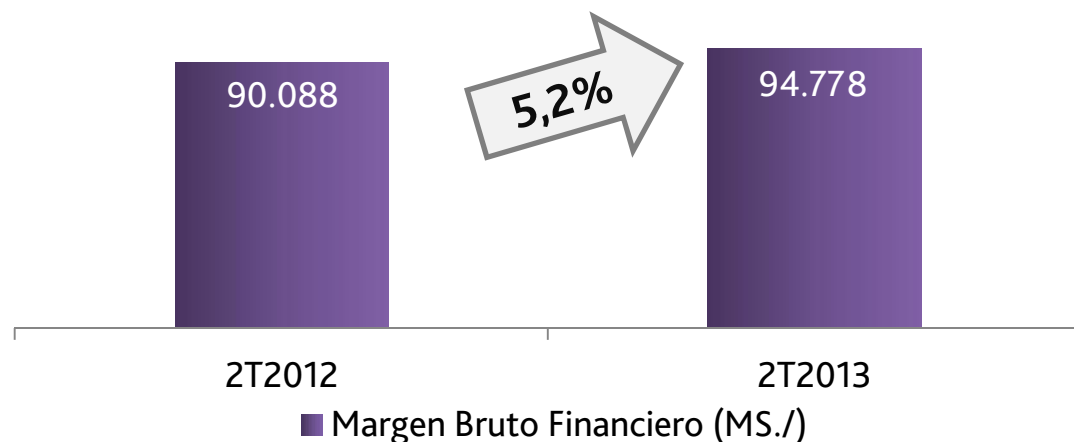
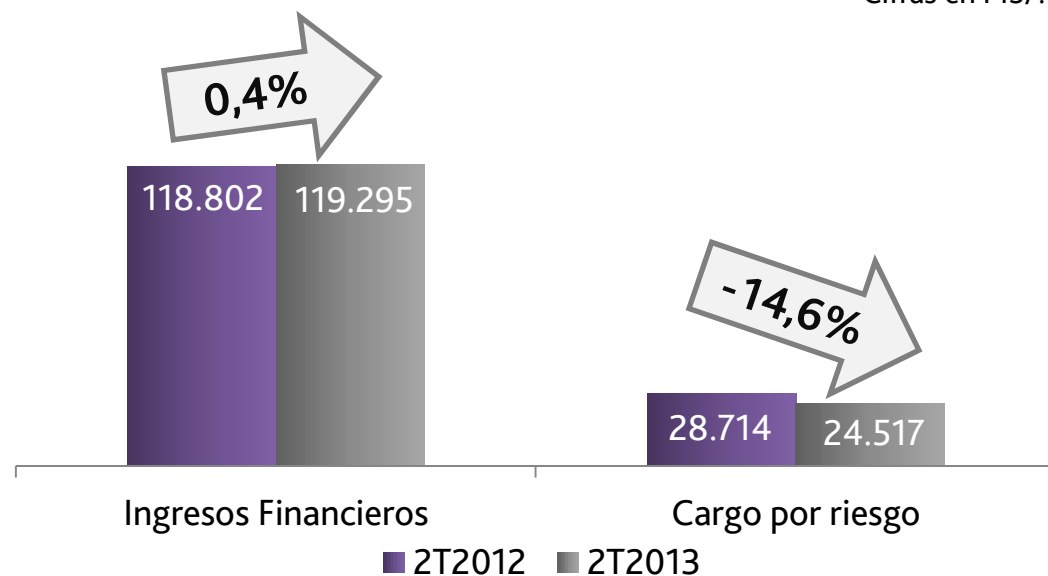
Margen como porcentaje de ventas aumenta en 137 pb, debido a un nivel de inventarios más controlado en conjunto con estrategia de aumentar el valor de las marcas.



Mayor tasa promedio y menores cargos por riesgo explican aumento de margen bruto de negocio financiero.

Ingresos financieros aumentaron debido a una mayor tasa promedio que fue en parte compensada por menores ingresos por comisiones.

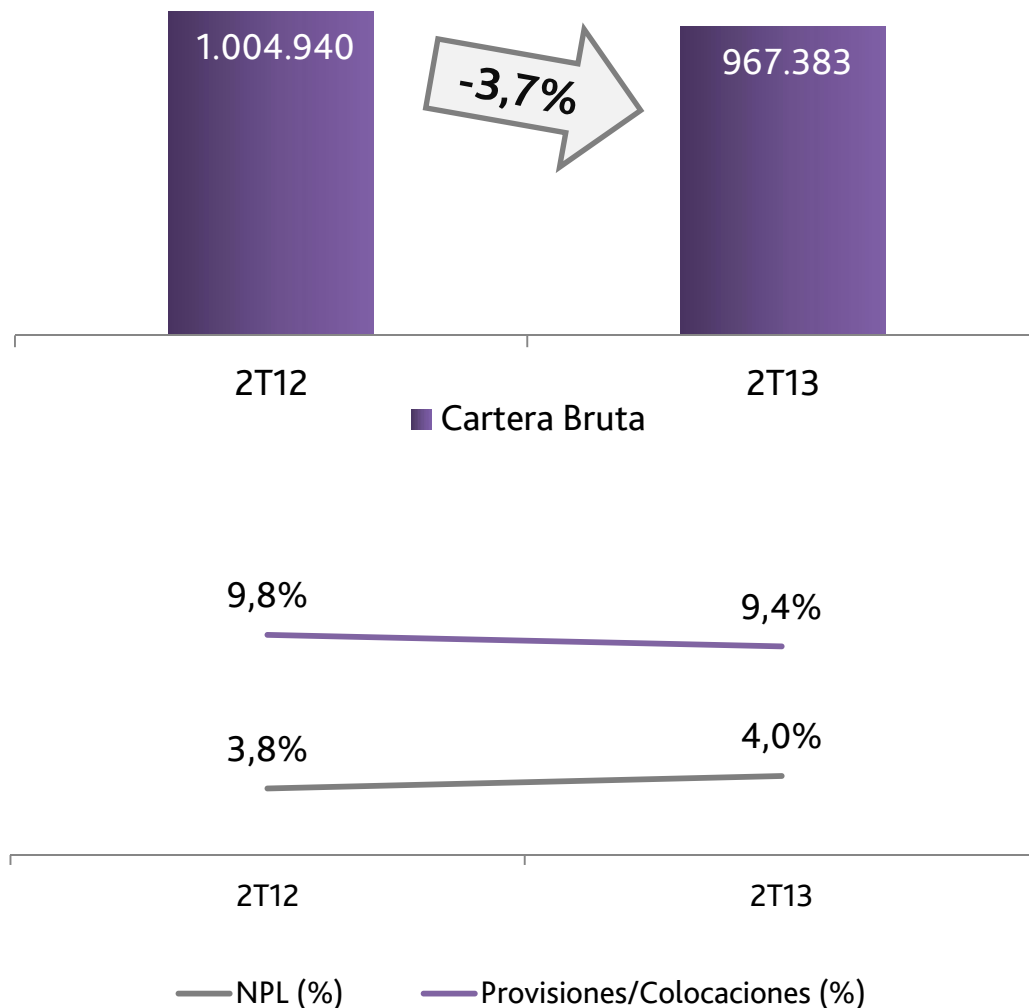
Disminución en los cargos por riesgo se deben a mejores niveles de recupero (mayor efectividad en cobranza).



Desafío pendiente: aumentar la cartera de colocaciones.

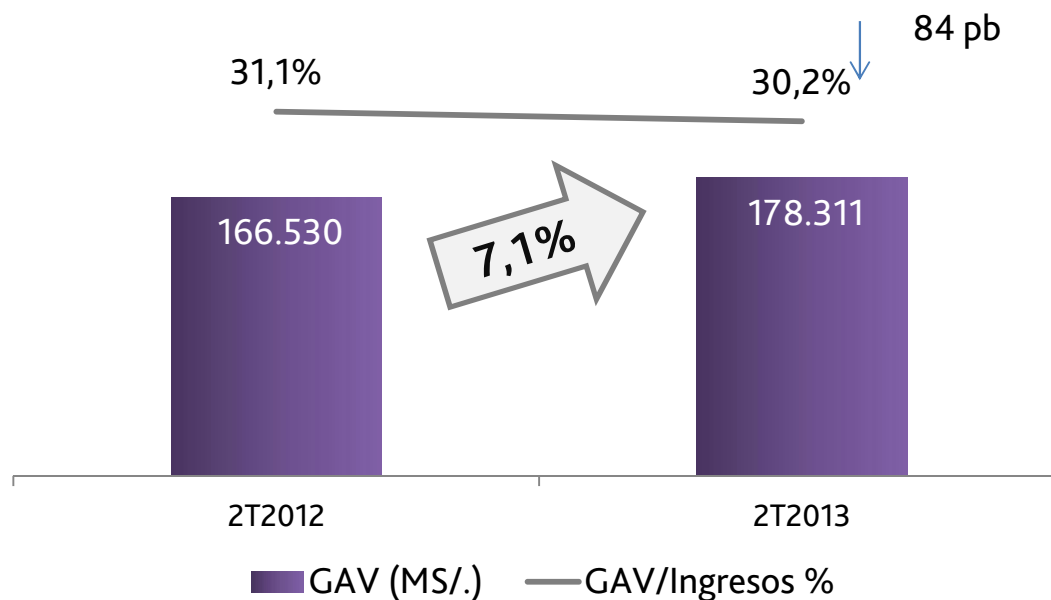
Cartera bruta muestra una leve
disminución comparada con el 2T
2012.

Riesgo se mantiene controlado,
cartera con bajo nivel de morosidad y
adecuadamente provisionada.



GAV

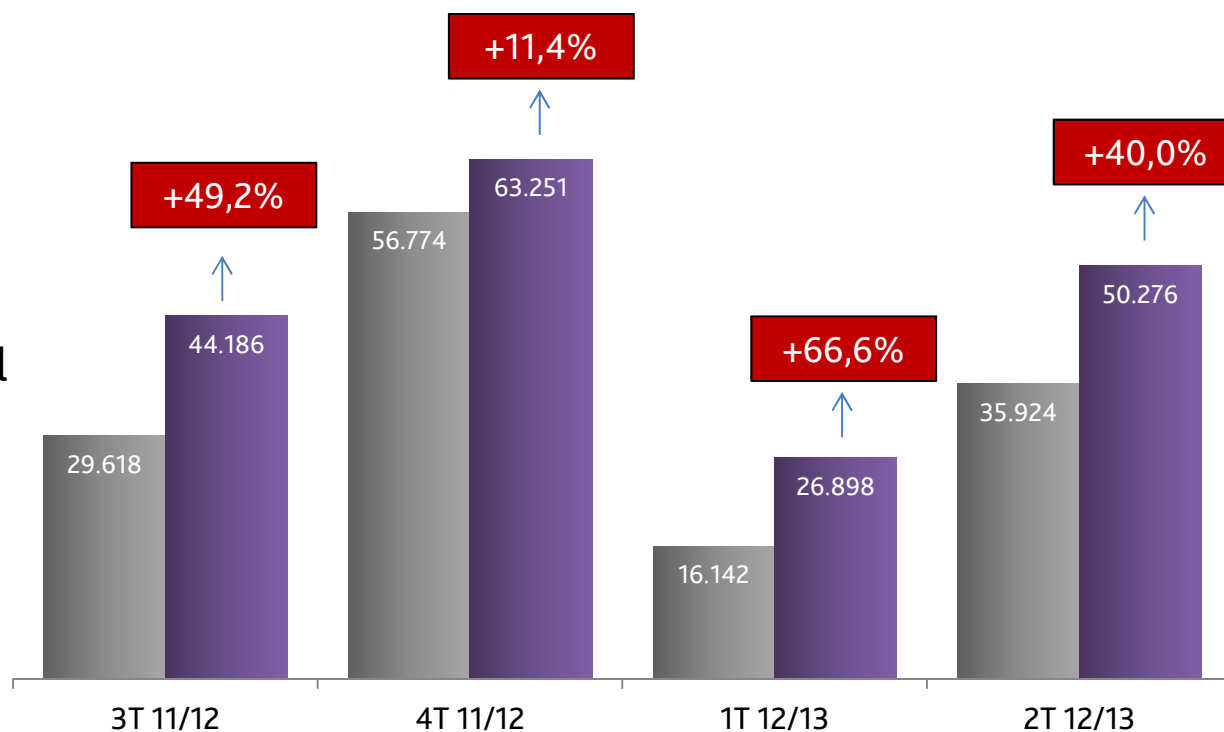
Los gastos de administración y venta como porcentaje de las ventas disminuyeron 84pb, a pesar de la apertura de 5 tiendas en el período comparable.



EBITDA Trimestral

EBITDA Ripley Perú
crece 40,0% en soles

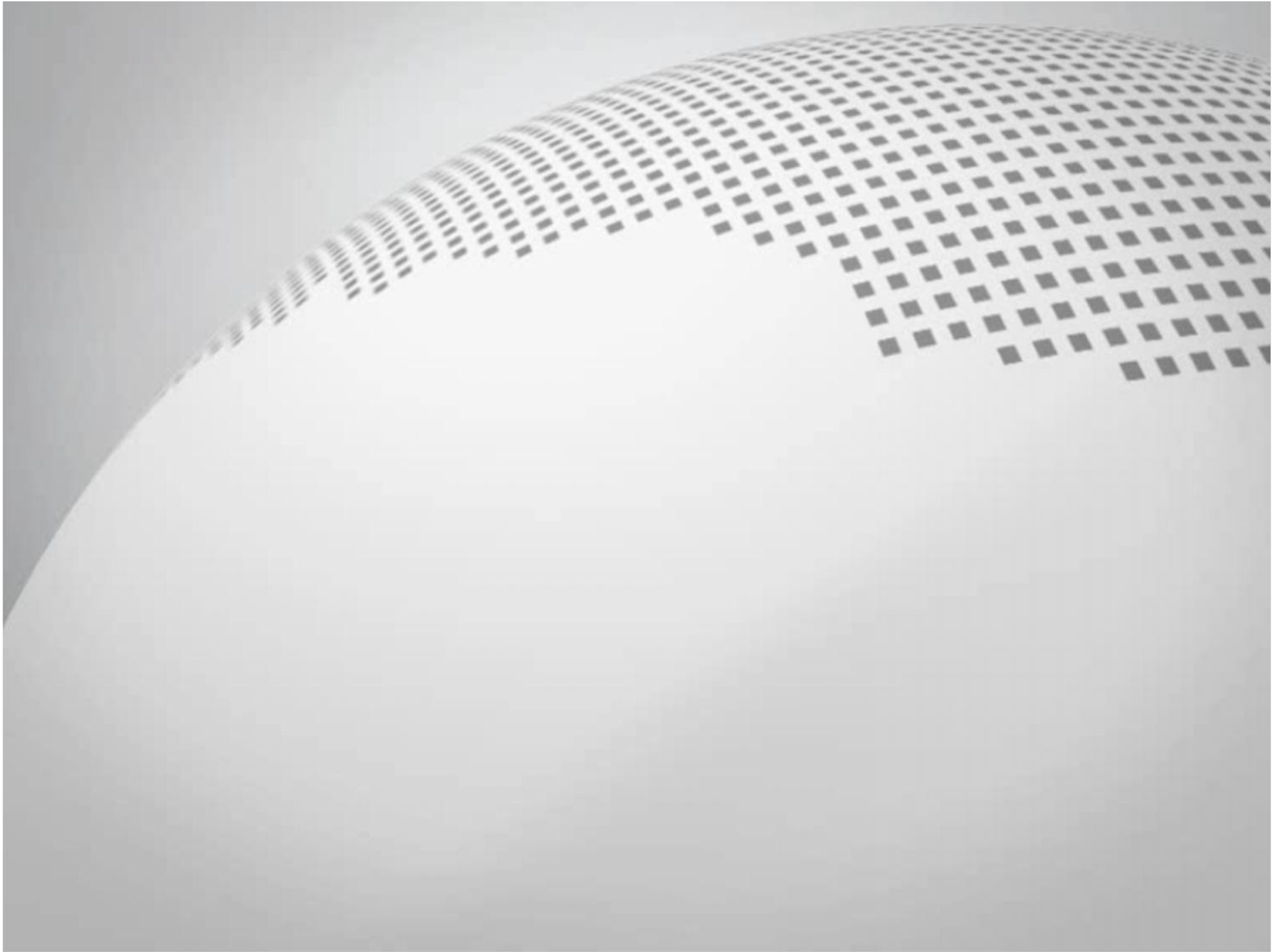
Cuarto trimestre consecutivo
con mejoras en los resultados del
negocio en Perú.



APERTURA PRIMERAS TIENDAS EN COLOMBIA

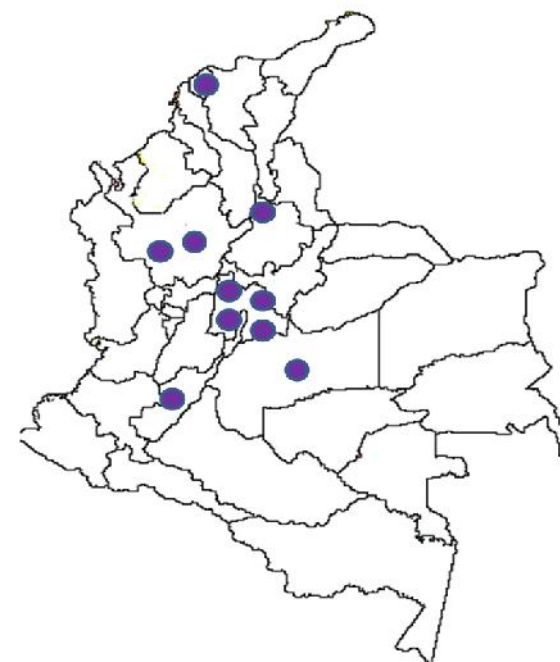
APERTURA DE PRIMERAS 3 TIENDAS EN EL MES DE ABRIL 2013

- ✓ RIPLEY BUCARAMANGA
- ✓ RIPLEY CALIMA
- ✓ RIPLEY CENTRO MAYOR





	2013	2014	2015	2016
EBITDA (MMUS\$)	-23	-15	-5	20
INVERSIÓN (MMUS\$)	100	71	69	11



Nota: las cifras presentadas son estimaciones que, por naturaleza, están sujetas a cambios producto de los riesgos e incertidumbres propios de la actividad de la Compañía, de los mercados, regulaciones y de la economía en general.

PLAN DE CRECIMIENTO 2013

- ✓ MALLS EN TEMPRANA ETAPA DE MADUREZ
- ✓ PLAN DE APERTURAS

	% Part	Nº Malls	Superf Vta ponderado	Promedio antigüedad (años)	Proyectos nuevos en desarrollo	Terrenos
Inm Viña del Mar	33,3%	2	34.632	10	0	0
Nuevos Desarrollos	22,5%	3	39.150	3	4	3
Aventura Plaza	40,0%	4	93.600	3	1	1
Mall Concepción	100,0%	1	41.000	0	0	0
TOTAL		10	208.382	3	5	4

	Inversión (MM\$)	Utilidad UDM (MM\$)	Rentabilidad UDM	Rentabilidad 2012	EBITDA* UDM	EBITDA* 2012	DFN 2012
Inm Viña del Mar	42.176	6.027	14,3%	13,4%	5.994	6.067	14.033
Nuevos Desarrollos	69.916	1.677	2,4%	1,9%	4.234	3.347	31.804
Aventura Plaza	40.999	2.188	5,3%	4,6%	7.816	6.601	28.882
Mall Concepción	52.285	424	0,8%	-3,6%	737	-378	
TOTAL	205.376	10.316	5,0%	3,5%	18.781	15.638	74.719

•A excepción Inm. Viña del Mar (Mall Marina Arauco y Curicó), los malls no realizan revalorizaciones anualmente y presentan activos y resultados a valor histórico.

•3 centros comerciales recientemente inaugurados (segunda mitad de 2012).

Superficie de Venta: 5.410 m²

Ubicación: Mall Real Plaza Piura

Apertura: Mayo de 2013





Superficie de Venta: 6.170 m²

Ubicación: Los Ángeles (Chile)

Apertura: Junio de 2013



Tienda se incendió en febrero
del año 2012

Superficie de Venta: 11.000 M2

Ubicación: Mall Plaza Trébol

Reapertura : Julio de 2013



Los Ángeles 2Q 2013
•6.170 m2

Plaza Egaña 2S 2013
•10.385 m2

Copiapó 4Q 2013
•6.507 m2

Mall Plaza Egaña 2S 2013
•22,5% de Ripley
•80.000 m2

Mall Plaza Copiapó 4Q2013
•22,5% de Ripley
•37.000 m2



Piura 2Q 2013
•5.412 m2

ICA 3Q 2013
•5.500 m2



**Salaverry, Pucallpa y
Cajamarca**



Bucaramanga 1S 2013
• 4.400 m2



Centro Mayor 1S 2013
• 4.700 m2



Calima 1S 2013
• 5.500 m2



Neiva 1Q 2014
• 5.200 m2

m2 estimados



Esta presentación contiene proyecciones hacia el futuro, relativas a expectativas de la Compañía, sus negocios, resultados y su administración. 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.

R I P L E Y

®



