

## FELLER RATE RATIFICA EN “A+” LAS CLASIFICACIONES DE LA SOLVENCIA Y LOS BONOS DE RIPLEY CORP Y MANTIENE EN “PRIMERA CLASE NIVEL 2” LA DE SUS ACCIONES. PERSPECTIVAS “ESTABLES”.

---

### Contacto

María Teresa Larroulet P. / [mteresa.larroulet@feller-rate.cl](mailto:mteresa.larroulet@feller-rate.cl) / Fono: (562) 7570430  
Gonzalo Oyarce C. / [gonzalo.oyarce@feller-rate.cl](mailto:gonzalo.oyarce@feller-rate.cl) / Fono: (562) 7570400

**Santiago, Chile – 22 de septiembre de 2008.** Feller Rate ratificó en “A+” las clasificaciones de los bonos y de la solvencia de Ripley Corp S.A. y mantuvo en “Primera Clase Nivel 2” la de sus acciones. Las perspectivas de la clasificación son “Estables”.

La clasificación responde a la importante posición competitiva de Ripley Corp dentro del sector de tiendas por departamento en Chile y Perú, con un importante reconocimiento de marca, amplia cobertura geográfica y cartera de clientes. Considera, asimismo, la sensibilidad de sus negocios a los ciclos económicos, la alta competencia del sector retail y el mayor riesgo proveniente de sus operaciones en Perú.

Actualmente, las operaciones en Chile y Perú comprenden 50 tiendas por departamento, la participación en la propiedad de 7 centros comerciales y servicios financieros, a través del otorgamiento de créditos con la Tarjeta Ripley y con Banco Ripley en Chile y Perú. A diciembre de 2007, las operaciones en Perú representaron un 21% del Ebitda (proforma) y de las ventas consolidadas.

Para financiar sus inversiones en ambos países, la empresa ha utilizado deuda financiera, en conjunto con aumentos de capital en 2005 y 2007 por US\$ 278 millones y US\$ 151 millones, respectivamente.

En los últimos dos años, las ventas retail de la empresa en Chile presentan moderados crecimientos, con negativos resultados en ventas en locales equivalentes. Los mayores niveles de inflación registrados en 2008 y ajustes en su estrategia comercial incidieron en una importante caída en las ventas en locales equivalentes. En Perú, las ventas muestran un comportamiento positivo.

Para aumentar la competitividad de la tarjeta de crédito, en el año 2007 la empresa eliminó las comisiones por compras en tiendas en Chile, lo que implicó que los ingresos financieros crecieran menos que la cartera. Esta medida se tradujo en un menor reconocimiento de resultados en el año, con un impacto menor en la generación de caja. Esto, en conjunto con un mayor crecimiento relativo de los gastos (por la apertura de 5 tiendas y por alzas en gastos en provisiones de la cartera de créditos), afectó la generación de Ebitda. Así, la empresa registra un debilitamiento de sus indicadores financieros, con un nivel de deuda financiera respecto de la generación de Ebitda que pasó de 2,6 veces (proforma) en 2006 a 4,4 veces (proforma) en diciembre de 2007. En el primer semestre de 2008, destaca la tendencia de recuperación del nivel de márgenes, reflejando los efectos del plan de rentabilización de las operaciones que está efectuando la empresa.

### PERSPECTIVAS

Las perspectivas de la clasificación son “Estables” sobre la base de su favorable posición de mercado y la tendencia de recuperación de su capacidad de generación de flujos.

En los próximos períodos se espera que los indicadores financieros de la empresa tiendan a fortalecerse a niveles más acordes con su clasificación, producto de la recuperación de la capacidad interna de generación de fondos, con una disminución de su endeudamiento respecto de la generación de Ebitda.

El desarrollo de inversiones en Chile, Perú y México podría implicar mayores necesidades de financiamiento. En este escenario, Feller Rate espera que la compañía mantenga un buen control sobre la calidad de su cartera de créditos, moderadas políticas de inversión y de adquisición de activos, y que utilice estructuras financieras que mantengan sus indicadores de coberturas en niveles adecuados.

La empresa busca aumentar la rentabilidad a través de una estrategia de crecimientos selectivos de su área de ventas en Chile, potenciando su posición en créditos de consumo y aprovechando una alianza con Mall Plaza para incorporar tiendas en centros comerciales.