

Compra Online y Retira Gratis en tienda, desde 2 horas. [Aquí](#)

[Sigue tu compra](#)

[Contáctanos](#)

**B.SOUL**

[NEW ARRIVALS](#)

[ACTIVITY](#)

[WOMEN'S](#)

[FOOTWEAR](#)

[ACCESSORIES](#)

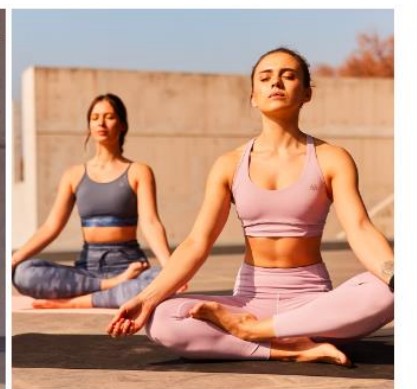
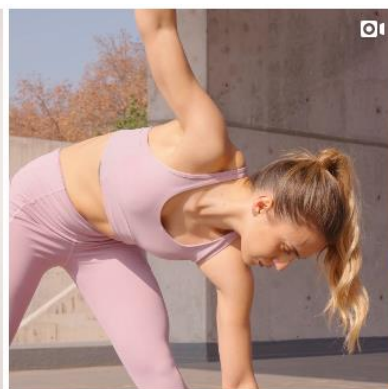
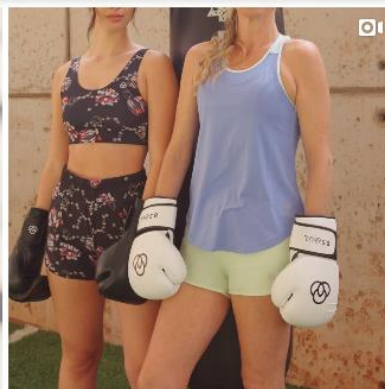
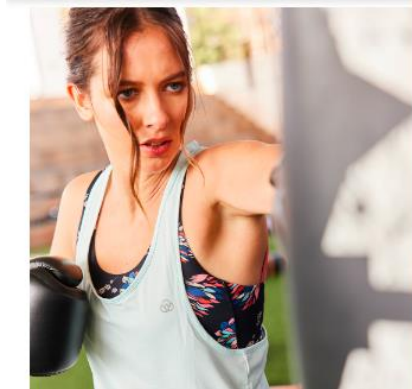
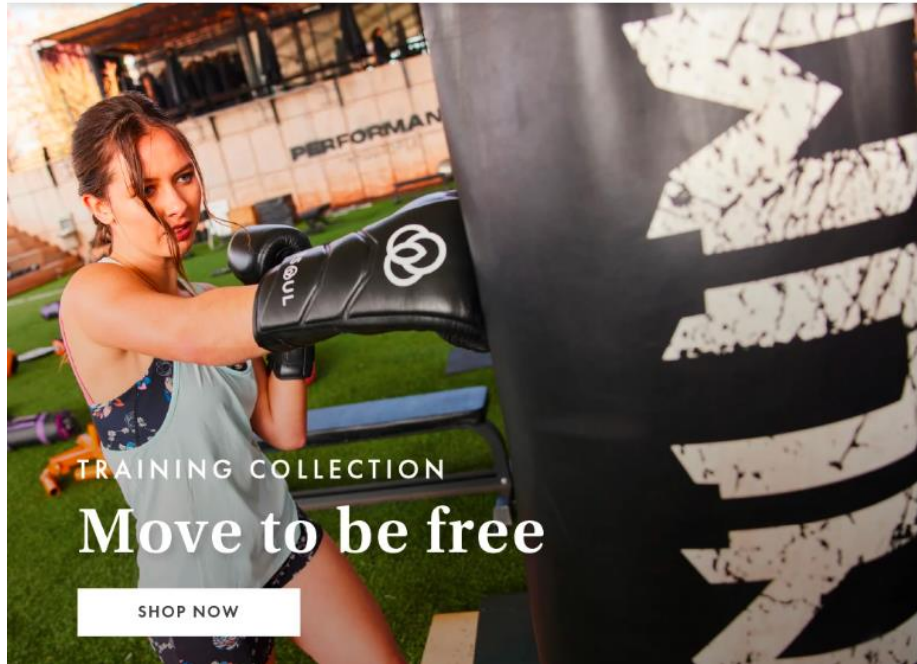
[MEN'S](#)

[SALE](#)

Buscar



15% EN TU PRIMERA COMPRA AL REGISTRARTE EN NUESTRO NEWSLETTER



## Índice

I. Resumen Ejecutivo.....	2
II. Resumen de Resultados Consolidados.....	3
III. Hechos Relevantes del Periodo.....	4
IV. Resultados Integrales.....	7
V. Análisis de Resultados Consolidados.....	9
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	14
VII. Resumen Países.....	20
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados .....	31
- Estado Integral de Resultados Consolidados .....	33
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados .....	35
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados .....	36

---

### Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado el 1 de octubre del 2022: \$960,24/US\$.
- Simbología para trimestre: 1T, 2T, 3T y 4T.
- Simbología para periodos acumulados: 3M, 6M, 9M, 12M.
- Simbología monedas: CLP o \$: pesos chilenos. US\$: dólares de Estados Unidos. COP: pesos colombianos. UYU: pesos uruguayos. PEN: nuevos soles peruanos.
- Simbología unidades: M: miles. MM: millones.
- DTC (*Direct-to-Consumer* o *Directo-al-Consumidor*): los canales de venta que incluyen tiendas físicas + e-commerce propio + marketplace.
- Venta digital: ventas de e-commerce propios + marketplace.
- *Wholesale*: canal mayorista tradicional.
- Otras simbologías: SSS: *Same store sales*. GAV: Gastos de administración y ventas. AA: Año anterior. m2: metros cuadrados.

## I. Resumen Ejecutivo

En 3T22 Forus continuó anotando récords en ventas y rentabilidad en nuestras filiales internacionales y Chile registró el segundo mejor 3T de nuestra historia en ventas, y el segundo mejor 3T en EBITDA desde 2015. En ese contexto, es notable la transformación que ha vivido Forus en los últimos años, para convertirnos en una empresa más diversificada, innovadora, ágil y *phygital*, que persistentemente busca cómo mejorar la experiencia del consumidor, de forma rentable y sostenible, y donde las inversiones realizadas en personas e innovación para hacer más eficiente, digitalizar y nivelar tecnológicamente nuestro modelo *phygital* en todos nuestros mercados ya muestra sus resultados.

Mientras que nuestras filiales internacionales, nuevamente, obtuvieron resultados extraordinarios, en Chile enfrentamos una base comparativa muy desafiante, dado que 2021 fue un año récord, a lo que se sumó una pronunciada desaceleración en el consumo en estos meses. Dado esto, nuestros resultados consolidados decrecieron con respecto a 3T21, aunque destacamos que estuvieron mejores que 2019 (último año “normal” pre-Covid). En 3T22 nuestros Ingresos Consolidados alcanzaron MM \$68.905, una variación de -11,6% con respecto a 3T21 (+19,3% comparado a 3T19), mientras que nuestro EBITDA de MM \$11.125 cayó -43,6% (+58,0% comparado a 3T19), con un margen EBITDA de 16,1% (12,2% EBITDA margen en 3T19). La Ganancia de MM \$4.475 disminuyó -63,0% (+54,8% comparado con 3T19) con un margen neto de 6,5% (5,0% en 3T19). La caída del ingreso consolidado se explica por Chile, que registró MM \$48.232 en ventas, una disminución de -27,1% (+3,3% comparado con 3T19), mientras que las filiales, en su conjunto, anotaron MM \$20.673 en ingresos, un crecimiento de 75,4%, con lo cual lograron su segundo mejor trimestre en su historia, tanto en ventas como en EBITDA (después del 2T22). Cada filial reportó una expansión en su margen bruto este trimestre, gracias a una disciplinada gestión de precios, pese a mayores presiones de FOB y, en el caso de Colombia, también de tipo de cambio. La mayor rentabilidad de las filiales se explica, también, por la mayor escala operacional, al agregar nuevas marcas (Colombia agregó Under Armour en julio 2021; Uruguay sumó MANGO en noviembre 2021 y Under Armour en marzo 2022) y también por el sólido desempeño de nuestras marcas existentes (particularmente notable en Perú). Además, obtuvieron eficiencias por las significativas mejoras en el gasto al cerrar 64 tiendas de bajo desempeño en los últimos dos años y nueve meses (54 cierres, netos). De esta forma, las filiales lograron las mayores contribuciones al total consolidado en Ingresos y EBITDA de nuestra historia: un 30,0% de los Ingresos Consolidados y 31,9% del EBITDA de la Compañía en 3T22.

Forus, nuevamente, cerró el trimestre con una sana posición financiera en 3T22, con MM \$48.363 en caja y equivalentes (MM \$15.928 en deuda financiera neta negativa). La variación en caja y equivalentes este año se explica, principalmente, por el pago de dividendos y la recomposición de inventarios. Además, gracias a nuestra conservadora política financiera, que nos ha permitido tener los recursos para mejorar la escala y competitividad de nuestro negocio, en septiembre ICR, modificó desde categoría A+/Positiva hasta categoría AA-/Estable la solvencia de Forus S.A., y desde Primera Clase Nivel 2 hasta Primera Clase Nivel 1 el rating asignado a sus títulos accionarios, nemotécnico Forus.

## II. Resumen de Resultados Consolidados

### Tercer trimestre 2022

- **Las filiales lograron su mayor contribución de la historia al resultado consolidado, aportando 30,0% del Ingreso Consolidado y 31,9% del EBITDA en 3T22.**
- Ingresos Consolidados de MM \$68.905 decrecieron -11,6% en 3T22 (+19,3% comparado con 3T19).
- La Ganancia Bruta de MM \$36.636 en 3T22 disminuyó -16,9% (+27,9% comparado con 3T19) con un margen bruto de 53,2%, un deterioro de -334 puntos base (+356 puntos base comparado con 3T19).
- El Resultado Operacional de MM \$5.091 decreció -66,9% (+210,1% comparado con 3T19), con un margen operacional de 7,4%, un deterioro de -1.232 puntos base (+454 puntos bases vs. 3T19).
- El EBITDA de MM \$11.125 en 3T22 decreció -43,6% (+58,0% comparado con 3T19), con un margen de 16,1%, un deterioro de -916 puntos base (+395 puntos base comparado con 3T19).
- El Resultado No Operacional registró una ganancia de MM \$296 en 3T22, un -75,6% menos que el mismo periodo del año pasado (-85,4% comparado al 3T19).
- La Ganancia de MM \$4.475 disminuyó -63,0% en 3T22 (+54,8% comparado con 3T19), con un margen neto de 6,5%, una contracción de -902 puntos base (+149 puntos base comparado con 3T19).

### Nueve meses 2022

- **Las filiales lograron su mayor contribución de la historia al resultado consolidado, aportando 24,3% del Ingreso Consolidado y 24,6% del EBITDA en el periodo 9M22.**
- Los Ingresos Consolidados de MM \$227.649 crecieron 15,0% en 9M22 (+26,4% vs. 9M19).
- La Ganancia Bruta de MM \$123.768 en 9M22 aumentó 12,7% (+29,7% comparado con 9M19). El margen bruto de 54,4% disminuyó -107 puntos base (+140 puntos base comparado con 9M19).
- El Resultado Operacional de MM \$27.865 en 9M22 decreció -16,5% (+63,9% vs. 9M19), con un margen operacional de 12,2%, un deterioro de -460 puntos base (+280 puntos base vs. 9M19).
- El EBITDA de MM \$43.991 decreció -4,4% (+37,9% comparado con 9M19), con un margen de 19,3%, un deterioro de -392 puntos base (+162 puntos base comparado con 9M19).
- El Resultado No Operacional de MM \$764 disminuyó -45,8% en 9M22 (-79,8% comparado con 9M19, excluyendo el ingreso no recurrente por la venta de nuestras antiguas oficinas corporativas).
- La Ganancia de MM \$21.386 en 9M22 decreció -16,1% (+42,1% comparado con 9M19, excluyendo el ingreso no recurrente por la venta de nuestras antiguas oficinas corporativas), con un margen neto de 9,4%, un deterioro de 348 puntos base.



### **III. Hechos Relevantes del Periodo**

#### **Dividendo eventual de \$58,00 por acción**

El 20 de julio el Directorio aprobó la distribución de un dividendo de \$58,00 por acción, con cargo a las utilidades acumuladas de la Sociedad. Dicho dividendo se pagó en efectivo a contar del día 12 de agosto de 2022.

#### **Forus cumple 42 años en agosto**

En agosto celebramos 42 años desde que Alfonso Swett Saavedra, encabezando un grupo empresarial chileno, trajo los primeros zapatos Hush Puppies a Chile, dando inicio a Forus, compañía pionera en nuestra región en el retail *phygital* enfocada en el consumidor, con un portafolio de 27 marcas líderes en 4 países, incluyendo CAT, Hush Puppies, Columbia, Merrell, Rockford, Azaleia, Vans y Under Armour, entre otras.

#### **CAT gana primer lugar en Moda & Belleza en eCommerce Awards Uruguay 2022**

En agosto el eCommerce Institute dio a conocer las empresas ganadoras de los eCommerce Awards Uruguay 2022, creado para distinguir a las empresas y emprendimientos que han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la red y la Economía Digital en cada categoría. En la categoría Moda & Belleza, dos sitios web de Forus fueron nominados (CAT y MANGO) y el sitio web de CAT ([www.catlifestyle.com.uy](http://www.catlifestyle.com.uy)) se ganó el primer lugar.

#### **Innovaciones Digitales**

En 3T22, finalizamos 3 nuevos proyectos digitales, terminando con un total de 9 proyectos finalizados en 2022. Estos son proyectos de innovación y transformación digital que nos traen grandes beneficios de eficiencias operacionales, automatizaciones, mejoras en procesos y en mejorar las experiencias de nuestros clientes. Con esto, ya hemos finalizado 31 proyectos digitales de un total de 33.

#### **Columbia Snow Challenge celebra su décima edición en Valle Nevado**

Tras dos años de pausa por la pandemia, en agosto volvimos a realizar el festival de deportes de nieve más importante de Chile, el Columbia Snow Challenge, que celebró su décima edición en el centro de esquí Valle Nevado. El campeonato contó con más de 500 personas que participaron en cinco categorías: Snow MTB, Slopestyle, Snow Running, Randonnée y Ski Paralímpico. El evento contó con la participación de Dominique Ohaco, quién representó a Chile en tres Olimpiadas, y Nicolás Bisquertt, destacado deportista Chileno Paralímpico. La inclusión es un valor muy importante para la marca Columbia, que promueve el outdoor para todos, teniendo una alianza con Wheel the World hace ya varios años. Los atletas del team Columbia tuvieron un excelente desempeño, con Paula Cofré y Jorge

Vera ganando el primer y segundo puesto, respectivamente, en el evento Snow Running, mientras que Isidora Assler, Colomba Von Unger y Benjamín Vergara se subieron al podio en la categoría Randonnée.

### **ICR Chile sube hasta categoría AA-/Estable la solvencia de Forus**

El 22 de septiembre ICR modificó desde categoría A+/Positiva hasta categoría AA-/Estable la solvencia de Forus S.A., y desde Primera Clase Nivel 2 hasta Primera Clase Nivel 1 el rating asignado a sus títulos accionarios, nemotécnico Forus. Según el comunicado de ICR Chile, “El cambio de clasificación de solvencia se fundamenta, principalmente, en el continuo fortalecimiento que expone el negocio de Forus relacionado no sólo a la fuerte mejora en ventas que ha expuesto el sector retail tras la importante liquidez que tuvo la economía en Chile, sino también a una política financiera que consideramos altamente conservadora y que le ha permitido utilizar estos recursos en reforzar continuamente factores de su negocio, mejorando con ello la escala y la competitividad de la compañía”.

### **Forus obtiene Premio IMPULSA Talento Femenino por cuarto año consecutivo**

En septiembre Forus fue distinguido, por cuarto año consecutivo, con el primer lugar en la categoría sector Consumo del Premio IMPULSA Talento Femenino, organizado por PwC Chile, Fundación ChileMujeres y La Tercera-Pulso. El premio desataca a Forus como una de las empresas del rubro que más fomenta la contratación y desarrollo de carrera de las mujeres en Chile.

Macarena Swett, Directora de Forus, y Pamela Falcón, Sub Gerente de Desarrollo y Capacitación, recibieron el premio de parte de Forus, entregado por Richard Von Appen, Presidente de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA). “Es de una alegría enorme saber que hemos sido reconocidos con el premio Impulsa, por cuarto año consecutivo. Nos llena de orgullo poder ser considerados y valorados por lo que hacemos para poder mejorar nuestros indicadores y ser cada día mejores”, dijo Sebastián Swett, Gerente General de Forus.

### **Forus abre la tienda Under Armour más digitalizada y moderna de América Latina**

Con nuestra nueva tienda ícono de Under Armour en Costanera Center de 372 m<sup>2</sup>, Forus inauguró en septiembre un nuevo concepto de tienda deportiva, donde le entregamos al consumidor pantallas táctiles y tótems digitales donde se puede conocer nuestros productos y sus tecnologías, consultar sobre tallas y estilos, e incluso navegar y comprar online en la misma tienda.

### **Lanzamiento Colección CAT x Dragon Ball Z**

En septiembre, se lanzó la esperada colección CAT x Dragon Ball Z, una colaboración única en el mundo, compuesta por zapatillas, vestuario y accesorios de edición limitada, sólo disponible en Chile, inspirados en la icónica serie anime japonesa Dragon Ball Z. La colección fue ideada, liderada y gestionada desde Chile y para Chile. Destacamos este lanzamiento por la tremenda recepción que tuvo entre nuestros

clientes, quienes hicieron fila para entrar a las tiendas y asegurarse sus productos favoritos de esta edición especial.

### Plan de optimización de tiendas: aperturas/cierres

A principios del 2020 comenzamos a implementar un plan para mejorar la rentabilidad de nuestras tiendas, cerrando locales de bajo desempeño y siendo muy selectivos al momento de abrir tiendas adicionales (la mayoría asociadas a marcas nuevas). Con esta estrategia, hemos cerrado, a nivel consolidado, un total de 169 tiendas desde enero 2020 (133 cierres, neto), lo que equivale a una reducción de 25% en el número total de tiendas de Forus (ver tabla). Con esta estrategia de optimización de tiendas, nos hemos transformando en una compañía más rentable, más liviana (con menos gastos fijos indexados a la inflación), más ágil (para adaptarnos a una industria en permanente cambio) y más flexible (en la forma de gestionar los locales).

# Tiendas Forus	2019	2020	2021	1T22	2T22	3T22	Var.
<b>Inicio del periodo</b>	<b>517</b>	<b>529</b>	<b>507</b>	<b>440</b>	<b>419</b>	<b>409</b>	
Chile	341	345	336	300	284	273	
Filiales	176	184	171	140	135	136	
<b>Aperturas</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
Chile	22	6	18	1	1	0	26
Filiales	13	2	6	0	2	0	10
<b>Cierres</b>	<b>-23</b>	<b>-30</b>	<b>-91</b>	<b>-22</b>	<b>-13</b>	<b>-13</b>	<b>-169</b>
Chile	-18	-15	-54	-17	-12	-7	-105
Filiales	-5	-15	-37	-5	-1	-6	-64
<b>Aperturas/Cierres, Netos</b>	<b>12</b>	<b>-22</b>	<b>-67</b>	<b>-21</b>	<b>-10</b>	<b>-13</b>	<b>-133</b>
Chile	4	-9	-36	-16	-11	-7	-79
Filiales	8	-13	-31	-5	1	-6	-54
<b>Fin del periodo</b>	<b>529</b>	<b>507</b>	<b>440</b>	<b>419</b>	<b>409</b>	<b>396</b>	<b>-25%</b>
Chile	345	336	300	284	273	266	-23%
Filiales	184	171	140	135	136	130	-29%

### Hechos Posteriores al Periodo

#### Footwear News nombra a Merrell como Marca del Año 2022

En su prestigiosa gala *36ª Footwear News Achievement Awards* realizada en noviembre, frecuentemente llamado como “Los Premios Óscar del Calzado”, la reconocida revista *Footwear News*, nombró a Merrell como Marca del Año 2022. Merrell, que es conocida por tener los mejores productos de Trail y Hike, “se destaca por promover una visión diversa e inclusiva del aire libre, ayudando a que disfrutar el *outdoors* sea más accesible para todos”, dice la revista.

## IV. Resultados Integrales

### Tercer trimestre:

	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var %
	M\$		M\$		
Ingresos	68.904.570		77.988.943		-11,6%
Costos de ventas	(32.268.158)	-46,8%	(33.916.245)	-43,5%	-4,9%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>36.636.412</b>	<b>53,2%</b>	<b>44.072.698</b>	<b>56,5%</b>	<b>-16,9%</b>
Costos de distribución	(830.720)	-1,2%	(815.096)	-1,0%	1,9%
Gastos de administración	(30.715.161)	-44,6%	(27.888.528)	-35,8%	10,1%
Gastos de administración y ventas	(31.545.881)	-45,8%	(28.703.624)	-36,8%	9,9%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>5.090.531</b>	<b>7,4%</b>	<b>15.369.074</b>	<b>19,7%</b>	<b>-66,9%</b>
Otros Ingresos, por función	515.639		281.948		82,9%
Otros Gastos, por función	(323.193)		(35.468)		811,2%
Ingresos financieros	314.321		694.657		-54,8%
Costos financieros	(694.128)		(369.111)		88,1%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	-		(746)		-100,0%
Diferencias de cambio	(393.441)		1.446.113		-127,2%
Resultados por unidades de reajuste	650.413		226.119		187,6%
Otras ganancias y pérdidas	226.734		(1.029.485)		-122,0%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>296.345</b>	<b>0,4%</b>	<b>1.214.027</b>	<b>1,6%</b>	<b>-75,6%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto</b>	<b>5.386.876</b>	<b>7,8%</b>	<b>16.583.101</b>	<b>21,3%</b>	<b>-67,5%</b>
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(911.515)		(4.479.704)		-79,7%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>4.475.361</b>	<b>6,5%</b>	<b>12.103.397</b>	<b>15,5%</b>	<b>-63,0%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	4.475.310		12.108.647		-63,0%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	51		(5.250)		-101,0%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>4.475.361</b>	<b>6,5%</b>	<b>12.103.397</b>	<b>15,5%</b>	<b>-63,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11.125.264</b>	<b>16,1%</b>	<b>19.734.607</b>	<b>25,3%</b>	<b>-43,6%</b>



## 9M 2022:

	9M22	% Ing.	9M21	% Ing.	Var %
	M\$		M\$		
Ingresos	227.648.513		198.028.384		15,0%
Costos de ventas	(103.880.554)	-45,6%	(88.251.097)	-44,6%	17,7%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>123.767.959</b>	<b>54,4%</b>	<b>109.777.287</b>	<b>55,4%</b>	<b>12,7%</b>
Costos de distribución	(2.345.175)	-1,0%	(2.150.190)	-1,1%	9,1%
Gastos de administración	(93.557.391)	-41,1%	(74.269.278)	-37,5%	26,0%
Gastos de administración y ventas	(95.902.566)	-42,1%	(76.419.468)	-38,6%	25,5%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>27.865.393</b>	<b>12,2%</b>	<b>33.357.819</b>	<b>16,8%</b>	<b>-16,5%</b>
Otros Ingresos, por función	1.066.423		522.555		104,1%
Otros Gastos, por función	(491.691)		(195.963)		150,9%
Ingresos financieros	(1.823.443)		600.276		-403,8%
Costos financieros	(1.492.253)		(1.048.923)		42,3%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjunto contabilizados por el método de la participación	-		17.676		-100,0%
Diferencias de cambio	2.588.631		2.270.718		14,0%
Resultados por unidades de reajuste	1.025.143		346.828		195,6%
Otras ganancias y pérdidas	(109.132)		(1.104.940)		-90,1%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>763.678</b>	<b>0,3%</b>	<b>1.408.227</b>	<b>0,7%</b>	<b>-45,8%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto</b>	<b>28.629.071</b>	<b>12,6%</b>	<b>34.766.046</b>	<b>17,6%</b>	<b>-17,7%</b>
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(7.243.470)		(9.267.311)		-21,8%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>21.385.601</b>	<b>9,4%</b>	<b>25.498.735</b>	<b>12,9%</b>	<b>-16,1%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	21.385.475		25.589.436		-16,4%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	126		(90.701)		-100,1%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>21.385.601</b>	<b>9,4%</b>	<b>25.498.735</b>	<b>12,9%</b>	<b>-16,1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>43.990.901</b>	<b>19,3%</b>	<b>46.036.783</b>	<b>23,2%</b>	<b>-4,4%</b>

## V. Análisis de Resultados Consolidados

### Resultado Operacional

- **Forus registró Ingresos Consolidados de MM \$68.905 en 3T22, una variación de -11,6% con respecto al mismo periodo del año anterior; aun así, 3T22 es el segundo mejor 3T en ventas consolidadas de nuestra historia, dado que el decrecimiento se da sobre una muy alta base de comparación.**

Las filiales, en su conjunto, nuevamente continuaron con su robusta trayectoria de crecimiento este trimestre, anotando un alza de 75,4% con respecto al mismo periodo del año pasado, con lo cual representaron un 30,0% de la venta consolidada de Forus este trimestre (comparado con 15,1% el 3T21). Perú y Colombia registraron el mejor trimestre en ventas de su historia, por segundo trimestre consecutivo en el caso de Perú y por quinto trimestre consecutivo en el caso de Colombia. Uruguay, mientras tanto, anotó su mejor 3T desde que abrimos en ese país. En cuanto a tasas de crecimiento, Colombia, nuevamente, sobresalió con un alza de 120,2%, impulsado principalmente por la consolidación de LBC (Forus adquirió, en enero 2022, la participación de Wolverine Worldwide en LBC y Forus Colombia) y por la marca Under Armour (que agregamos en Colombia durante julio de 2021). En Uruguay, la venta aumentó 71,7%, explicado, en parte, por la incorporación de nuevas marcas (Under Armour en marzo 2022 y MANGO en noviembre 2021), y también por el positivo desempeño de nuestras marcas tradicionales, tanto en tiendas como en el canal digital. Perú, a su vez, anotó un alza de 47,6% en sus ingresos, impulsado principalmente por la reactivación del consumo presencial, un mayor ticket promedio y una mayor presencia en el canal mayorista. En las tres filiales, la apreciación de las monedas locales contra el CLP también contribuyó al mayor aporte este trimestre, al consolidar con los resultados totales en CLP.

Chile (70% de la venta consolidada de Forus) registró este trimestre una variación de -27,1% en los ingresos, explicado en parte por la desaceleración en el consumo y por la muy alta base de comparación. Cabe destacar que, a pesar de este decrecimiento, el 3T22 de Chile fue el segundo mejor 3T en ventas de nuestra historia. El segmento *wholesale* creció 10,1% este trimestre, impulsado por el buen posicionamiento de nuestras marcas, que son líderes en sus categorías, y por la llegada de inventario rezagado. El segmento *directo al consumidor (DTC)*, representado por nuestra plataforma *phygital* (físico-digital), compuesta por nuestras tiendas, e-commerce y la venta en *marketplaces* de terceros, registró una variación de -36,8%. Esta caída se explica por i) la alta base de comparación; ii) una menor disponibilidad de producto para el DTC durante gran parte del trimestre por retrasos en la cadena de suministro (el nivel de inventario se reestableció recién en septiembre); iii) una desaceleración en el consumo por la menor liquidez y la mayor inflación (13,7% a septiembre); y iv) por el cierre de 52 tiendas, netas, en Chile (54 cierres, 2 aperturas), lo que equivale a un 19,8% menos de superficie de venta. Como resultado, nuestras tiendas en Chile registraron una variación en

ventas de -37,1% con una venta por m2 que disminuyó -24,3%. Nuestra venta digital en Chile, a su vez, disminuyó -35,2% y representó un 15% de los ingresos totales del país (22% del DTC de Chile).

Al igual que todo este año, uno de los mayores desafíos en Chile en 3T22 fue el bajo nivel de inventario, particularmente para el canal *directo al consumidor*, explicado por los atrasos en la reposición por diversas dificultades en la cadena de abastecimiento a nivel global. En septiembre el inventario aumentó 46%, con respecto a agosto, con lo cual ya solucionamos el problema de escasez y nos encontramos bien posicionados para la temporada de Navidad.

La explicación de la variación de los ingresos para las filiales es el siguiente:

- En **Perú** la venta creció 47,6% este trimestre (17,5% en moneda local), impulsado por el segmento *directo al consumidor* (89% de los ingresos de Perú), que aumentó 43,8%; por el segmento *wholesale* (11% de los ingresos) que aumentó 87,7%; y por la apreciación del PEN contra el CLP, que aumentó la contribución de la filial al momento de consolidar nuestros resultados. Destacamos el crecimiento de este trimestre, que se da sobre una base comparativa “normalizada”, sin cierres temporales de tiendas. Dentro del segmento DTC, la venta presencial creció 61,4% en 3T22 y representó un 69% del total de ingresos, impulsado por la venta por m2 que aumentó 74,9% (39,4% en moneda local) con respecto al mismo periodo del año anterior. En el periodo de los últimos doce meses a septiembre 2022, cerramos 4 tiendas, netas (5 cierres + 1 aperturas) en los últimos 12 meses, lo que equivale a un 8,1% menos de superficie de venta. La tasa de decrecimiento de la venta digital, a su vez, se desaceleró a 10,5% este trimestre y la venta digital representó un 14% de los ingresos de Perú (15% de los ingresos DTC de Perú).
- En **Uruguay** los ingresos crecieron 71,7% este trimestre (33,2% en moneda local), explicado por el segmento *directo al consumidor* (88% de los ingresos de Uruguay), que registró un alza de 60,2%; por el segmento *wholesale* (12% de los ingresos), que aumentó 276,9%; y por la apreciación del UYU contra el CLP, que aumentó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. Dentro del segmento DTC, nuestro canal digital creció 144,7% y representó 21% del total de ingresos de Uruguay (24% del DTC), impulsado en parte por una reestructuración del equipo. La venta presencial, a su vez, creció 44,8% (y representó un 67% de los ingresos), impulsado por el mayor tráfico a tiendas y una buena gestión de precios, lo cual se tradujo en un crecimiento de la venta por m2 de 35,6% (11,6% en moneda local). A septiembre 2022, Uruguay cerró 4 tiendas, netas, (7 cierres + 3 aperturas) y la superficie de ventas aumentó 3,3% en los últimos 12 meses (explicado por la apertura de la tienda MANGO en noviembre, que es más de 5x el tamaño promedio que el resto de nuestras tiendas en Uruguay).
- En **Colombia**, las ventas aumentaron 120,2% este trimestre (110,5% en moneda local), explicado, principalmente, por la consolidación de LBC (enero 2022) luego de adquirir la participación de Wolverine Worldwide en el joint-venture que mantuvimos en ese país, por la

incorporación de la marca Under Armour (en julio 2021) y, en menor grado, por la apreciación del COP contra el CLP que aumentó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. El segmento *directo al consumidor* (41% de los ingresos de Colombia) creció 136,2%, impulsado por las tiendas, cuyos ingresos aumentaron un 185,7%, donde la venta por m<sup>2</sup> creció 70,9% (65,2% en moneda local); y por el canal digital, que aumentó sus ventas en 63,9%. El canal digital representó 11% de la venta de Colombia (28% del DTC). A septiembre 2022, Colombia cerró 8 tiendas, netas (8 cierres, 0 aperturas) en los últimos 12 meses, lo que equivale a un 25,0% menos de superficie de venta. El segmento *wholesale* (59% de los ingresos) registró un alza de 110%, explicado por la incorporación de Under Armour, que tiene una fuerte presencia en el canal mayorista, y también por el crecimiento de nuestras otras marcas en este canal, gracias a las sinergias con Under Armour.

- **La Ganancia Bruta de MM \$36.636 decreció 16,9% en el 3T22 y el margen bruto alcanzó 53,2%, un deterioro de 334 puntos base.**

En Chile, la ganancia bruta decreció 32,0% con un margen bruto de 53,8% este trimestre, un deterioro de 388 puntos base. Este trimestre, nuevamente, enfrentamos varios desafíos a nivel de costos, incluyendo el mayor dólar promedio para la colección otoño/invierno 2022, que fue un 14,0% más alto que el dólar promedio para esa temporada del año anterior, además de mayores costos de abastecimiento. Pese a esto, pudimos mitigar una parte importante de estos factores con una efectiva gestión de precios y descuentos acotados. Gracias a esto, el segmento DTC registró un margen bruto de 60,5%, un deterioro de solamente 168 puntos base. El segmento *wholesale*, a su vez, anotó un margen bruto de 39,1%, una contracción de 144 puntos base. El deterioro de 388 puntos base del margen bruto de Chile total, entonces, se explica en gran parte por el *mix* de canales de venta, dado que la venta del segmento con menor margen bruto (*wholesale*) creció mientras que los ingresos del segmento con mayor margen bruto (DTC) disminuyeron este trimestre.

La ganancia bruta de las filiales internacionales, en su conjunto, aumentó 81,9%, con un margen bruto de 51,6%, una expansión de 185 puntos base. Cada una de las filiales registró un crecimiento de su ganancia bruta y una expansión de su margen bruto. El detalle por país es el siguiente:

- **Perú:** La ganancia bruta creció 59,1% y aumentó 440 puntos base, gracias a una buena gestión de colecciones, inventarios y precios, alcanzando un 61,0% en 3T22, siendo el mayor margen bruto de la historia en un tercer trimestre. El segmento DTC anotó un margen bruto de 62,9%, con una expansión de 376 puntos base, y el segmento *wholesale* registró un margen bruto de 45,2%, que representó una recuperación de 1.603 puntos base (el año anterior castigamos unos inventarios escolares).
- **Uruguay:** La ganancia bruta aumentó 78,4% y el margen bruto se expandió 207 puntos base, alcanzando 55,0% en 3T22, impulsado por una buena gestión de precios, facilitado por

inventarios ajustados (pro forma para nuevas marcas), impulsado por los segmentos DTC y *wholesale*, que registraron expansiones de 298 y 545 puntos base, respectivamente.

- **Colombia:** La ganancia bruta creció 139,7% y el margen bruto aumentó 322 puntos base, alcanzando 39,4% en 3T22, explicado por una buena gestión de precios y la consolidación de las marcas de LBC, lo que se vio reflejado en el segmento DTC, que anotó un margen bruto de 57,5%, una expansión de 978 puntos base. El segmento *wholesale* registró un margen bruto de 27,1%, un deterioro de 212 puntos base.
- **El Resultado Operacional de MM \$5.091 disminuyó 66,9%, con un margen operacional de 7,4% este trimestre, un deterioro de 1.232 puntos base.**

La caída del resultado operacional se explica por Chile, que fue parcialmente compensado por el positivo desempeño de las filiales. Las filiales, en su conjunto, anotaron un Resultado Operacional de MM \$2.429, con un crecimiento de 164,4%, un margen operacional de 11,7% y una expansión de 396 puntos base. Contribuyó que cada una de las tres filiales registró una expansión en su margen bruto, y que Colombia y Uruguay, además registraron una mejora en su GAV/ingresos. Esto último fue el resultado, principalmente, de la mayor escala del negocio, el cierre de tiendas de bajo desempeño y la digitalización de procesos internos, entre otros.

En Chile registramos un Resultado Operacional de MM \$2.662, un 81,6% menos que el mismo periodo del año anterior, con un margen operacional de 5,5%, un deterioro de 1.631 puntos base, explicado por la presión en el margen operacional del segmento DTC. Es importante destacar que el gasto de Chile decreció -1,9% este trimestre, pese a que enfrentamos una inflación a septiembre de 13,7%, lo que impacta directamente nuestros arriendos y otros gastos indexados a la inflación. Esta reducción del gasto se debe, en gran parte, a las diversas medidas que hemos estado implementando en los últimos años para reducir, y variabilizar, el gasto, y así mejorar la rentabilidad a largo plazo, incluyendo el cierre de tiendas poco rentables, la automatización del CD con el Forus Bee y la digitalización de procesos manuales, entre otros.

El segmento *wholesale* registró un resultado operacional de MM \$2.570, un alza de 11,8%, con un margen operacional de 17,1%, una mejora de 26 puntos base, con un GAV que solamente aumentó 2,2%, gracias a las medidas mencionadas. El segmento DTC, a su vez, reportó un resultado operacional de MM \$92, un decrecimiento de 99,2%, explicado principalmente por el apalancamiento operacional del segmento: aunque los gastos decrecieron -2,5%, por cierre de tiendas poco rentables y la mayor productividad logística, entre otros, la venta disminuyó -36,8%, con lo cual el GAV/ingresos se deterioró 2.115 puntos base.



Los resultados operacionales por países son los siguientes:

- **Perú:** El resultado operacional de MM \$1.125 aumentó 62,8% este trimestre, con un margen operacional de 16,1%, una expansión 150 puntos base, explicado por el incremento del margen bruto en 440 puntos base. El GAV/ingresos se deterioró en 290 puntos base este trimestre, explicado mayormente por gastos indexados a la inflación y por el término de los descuentos temporales en los arriendos por la pandemia. El resultado operacional del segmento DTC registró un crecimiento de 20,8% con un margen operacional de 21,0%. El segmento *wholesale* anotó una menor pérdida operacional este trimestre: MM \$187, comparado con una pérdida de MM \$396 en el mismo periodo del año pasado.
- **Uruguay:** Reportó una ganancia operacional de MM \$385 este trimestre, un alza de 311,2%, con un margen operacional de 5,9%, que representa una expansión de 346 puntos base, explicado por la expansión de margen bruto de 207 puntos base y por la disminución del GAV/ingresos de 139 puntos base. La mejor métrica de gasto se explica por la mayor escala del negocio después de incorporar nuevas marcas (Under Armour y MANGO), el crecimiento de otras marcas y el cierre definitivo de tiendas poco rentables. El resultado operacional del segmento DTC creció 145,5% con un margen operacional de 3,2%, mientras que el segmento *wholesale* anotó un crecimiento de 967,5% con un margen operacional de 26,8%.
- **Colombia:** Reportó una ganancia operacional de MM \$918 este trimestre, un alza de 586,6%, con un margen operacional de 12,8%, una expansión de 869 puntos base, explicado por la expansión de margen bruto de 322 puntos base y la mejora del GAV/ingresos de 547 puntos base. La mayor dilución del gasto se explica por un conjunto de acciones: la incorporación de Under Armour, la consolidación de LBC, el crecimiento de ingresos de las otras marcas y el cierre definitivo de tiendas poco rentables. El segmento DTC registró un resultado operacional de MM \$362 este trimestre con un margen operacional de 12,4%, comparado con una pérdida de MM -\$62 el mismo periodo del año pasado. El segmento *wholesale*, a su vez, anotó un resultado operacional que creció 184,8% con un margen operacional de 13,0%.

### Resultado No Operacional

- **El Resultado No Operacional anotó una ganancia de MM \$296 en 3T22, un 75,6% menos que el mismo periodo del año pasado.**

El decrecimiento del resultado no operacional este trimestre se explica, principalmente, por la cuenta Diferencias de Cambio, que generó una pérdida de MM -\$393 este trimestre, comparado con una ganancia de MM \$1.446 el mismo periodo del año pasado. También registramos una pérdida en Ingresos/Costos Financieros netos por MM -\$380 este trimestre, comparado con una ganancia neta de MM \$326 el mismo periodo del año pasado. Por otro lado, la cuenta Resultados por Unidades de Reajuste registró un alza de 187,6%, explicado por el impacto de la mayor inflación sobre estos instrumentos financieros. La cuenta Otras Ganancias y Pérdidas presentó una ganancia de MM \$227

comparado con una pérdida de MM \$1.029 el mismo periodo del año pasado, explicado por menores provisiones por cierres de tiendas.

### Utilidad y EBITDA

- **Forus reportó una Ganancia trimestral de MM \$4.475, con un decrecimiento de 63,0% y un margen neto de 6,5%, un deterioro de 902 puntos base.**

En 3T22, la Ganancia del Ejercicio es mayormente atribuible al Resultado Operacional. Chile aportó con una Utilidad Neta de MM \$2.948 (65,9% de la Ganancia de Forus), mientras que las filiales, en su conjunto, contribuyeron con el 34,1% de la Ganancia consolidada. Destacamos que las filiales reportaron una Utilidad Neta de MM \$1.527, mejorando 127,6% comparado al 3T21.

- **El EBITDA de Forus registró MM \$11.125 en 3T22, una disminución de 43,6% con un margen EBITDA de 16,1% y un deterioro de 916 puntos base.**

Chile aportó el 68,1% del EBITDA consolidado este trimestre, mientras que las filiales contribuyeron el 31,9%, donde Perú contribuyó 15,5%; Uruguay 5,7%; y Colombia 10,8%. El EBITDA de las filiales este trimestre aumentó 89,4% comparado con el mismo periodo del año pasado.

## VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

### Balance Consolidado

- **Activos** (en millones de pesos MM\$)

	Sep-2022 MM\$	Dic-2021 MM\$	Variación MM\$	%
Activo Corriente	171.065	180.673	(9.608)	-5,3%
Activo No Corriente	98.074	92.184	5.890	6,4%
<b>Total Activos</b>	<b>269.139</b>	<b>272.857</b>	<b>(3.718)</b>	<b>-1,4%</b>

El **Activo Corriente** disminuyó -5,3% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Otros Activos Financieros*, que disminuyó en MM \$60.363, usados para la adquisición de mercaderías como se puede ver en la cuenta *Inventarios*, que aumentó en MM \$45.237, y para el pago de MM \$28.868 en dividendos; y *Otros Activos No Financieros, Corrientes* que muestra un incremento de MM \$5.269.

El **Activo No Corriente** aumentó 6,4% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Propiedades, Planta y Equipos* que aumentó MM \$5.139, principalmente, por el incremento en derechos

de uso por la adquisición del 51% de Lifestyle Brands of Colombia S.A.S., con lo cual Forus quedó con el 100% de la propiedad de dicha filial; y *Inversiones en Asociadas Contabilizadas por el Método de Participación* que disminuyó en MM \$2.058, como resultado de dicha adquisición.

- **Pasivos** (en millones de pesos MM\$)

	Sep-2022	Dic-2021	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Pasivo Corriente	50.430	64.460	(14.030)	-21,8%
Pasivo No Corriente	18.274	15.202	3.072	20,2%
Patrimonio	200.435	193.195	7.240	3,7%
<b>Total Patrimonio y Pasivos</b>	<b>269.139</b>	<b>272.857</b>	<b>(3.718)</b>	<b>-1,4%</b>

El **Pasivo Corriente** disminuyó -21,8% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Otras Provisiones Corrientes*, que disminuyó en MM \$9.669, principalmente por la extinción de obligaciones que se encontraban provisionadas al cierre del ejercicio anterior (principalmente, dividendos provisionados y ya desembolsados y, en segundo lugar, provisiones relacionadas al cierre de tiendas); *Pasivos por Impuestos Corrientes*, que disminuyó en MM \$8.998 producto, fundamentalmente, del pago de los impuestos anuales de 2021 que se realizó en el segundo trimestre de 2022; y *Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar*, que aumentó MM \$6.984 por la mayor adquisición de inventarios.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, aumentó 20,2%, principalmente por la cuenta *Otros Pasivos Financieros No Corriente*, que aumentó en MM \$3.053, asociada al incremento por obligaciones por arrendamientos, explicado por la consolidación de LBC en 2022.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 30 de septiembre de 2022 y 31 de diciembre de 2021 se compone de la siguiente manera:

	Sep-2022	Dic-2021	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	-
Otras Reservas	19.939	14.434	5.505	38,1%
Utilidades Acumuladas	156.252	153.796	2.456	1,6%
Participaciones no Controladas	1	722	(721)	-99,9%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>200.435</b>	<b>193.195</b>	<b>7.240</b>	<b>3,7%</b>

El **Patrimonio** presenta un incremento neto total de MM \$7.240 debido, principalmente, al resultado del ejercicio, el incremento de las reservas por conversión de las filiales, y la disminución de las participaciones no controladas asociadas a la adquisición del porcentaje de participación sobre las filiales

Forus Colombia y Lifestyle Brands of Colombia que operábamos mediante un *joint-venture* con Wolverine Worldwide hasta diciembre de 2021, en ese país. Este año se han repartido dividendos por MM \$26.888 y las utilidades de la compañía alcanzaron a MM \$21.386 al 30 de septiembre de 2022.

La variación de las Otras Reservas corresponde a las diferencias en conversión de filiales según el siguiente detalle:

	<b>MM\$</b>
Perú Forus S.A.	2.176
Uruforus S.A.	3.644
Forus Colombia S.A.S.	(23)
<b>Total diferencias de conversión</b>	<b>5.797</b>

## Razones Financieras

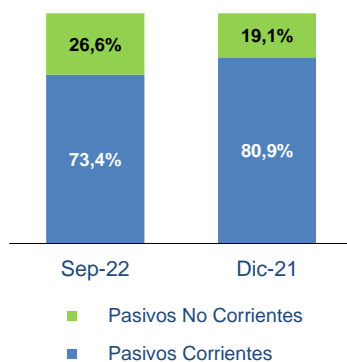
- **Índices de Liquidez**

	Unidad	Sep-22	Dic-21	Variación
Liquidez corriente	veces	3,39	2,80	0,59
Razón Ácida	veces	1,80	2,26	-0,46

El índice de liquidez corriente nos muestra una variación positiva respecto de diciembre de 2021, mientras que la razón ácida pasa de 2,26 veces registrados a diciembre de 2021 a 1,80 veces registrados al cierre del septiembre de 2022, debido al incremento de pasivos corrientes por la mayor compra de inventarios.

- **Índices de Endeudamiento**

	Unidad	Sep-22	Dic-21
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	73,4%	80,9%
Pasivos No Corrientes	%	26,6%	19,1%



	Unidad	Sep-22	Dic-21	Variación
Coficiente endeudamiento	veces	0,34	0,41	-0,07
Cobertura de Intereses	veces	29,48	45,04	-15,56

- **Índices de Rentabilidad (periodo de 9M)**

	Unidad	Sep-22	Sep-21	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	7,9%	9,6%	-1,7%
Rentabilidad s/Ventas	%	9,4%	12,9%	-3,5%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	10,7%	13,4%	-2,8%
Utilidad por Acción	\$	82,7	98,7	-15,9

Respecto de la rentabilidad, la Compañía muestra una utilidad por acción de **\$82,7**, lo que equivale a \$15,9 menos que el mismo periodo del año anterior.



## Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Sep-2022	Sep-2021	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	(7.313)	65.714	(73.027)
Flujos de Inversión	48.905	19.915	28.990
Flujos de Financiamiento	(45.519)	(87.756)	42.237

Las **actividades de operaciones** generaron una variación negativa respecto del mismo período del año anterior por MM \$73.027, debido principalmente a los mayores pagos asociados a gastos y adquisición de inventario.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación positiva respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$28.990, principalmente, en la variación de fondos en inversiones de fácil liquidación que mantiene la Compañía, que fueron rescatados para el pago de compras de inventario y pagos de dividendos.

Finalmente, los **flujos de financiamiento** presentaron una variación positiva respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$42.237, principalmente porque en el periodo 9M21 se pagaron dividendos por MM \$71.665 (incluyendo dividendos extraordinarios por MM \$40.321 y MM \$29.982), mientras que en 9M22, Forus desembolsó MM \$26.868 en dividendos (uno definitivo contra utilidades por MM \$11.877 y otro extraordinario por MM \$14.991).

## Análisis de Riesgo de Mercado

**Riesgo regional:** El entorno macroeconómico en América Latina continuó mostrando señales de moderación en 3T22, explicado por una base comparativa más desafiante, mayor inflación y mayores tasas de interés, entre otros factores. En **Chile** durante el 3T22 el PIB presentó una variación de 0,3% respecto de igual periodo del año anterior, una desaceleración al comparar con el PIB del 2T22 (+5,4%). La tasa de inflación, a su vez, continuó incrementándose, con el IPC alcanzando un alza a doce meses de 13,7% a septiembre (aunque se desaceleró a 12,8% en octubre). Por otra parte, la tasa de desocupación del 3T22 fue 8,0%, una leve mejora con respecto al mismo periodo del año pasado (8,4%), y con un leve aumento respecto al 2T22 (7,8%). La confianza del consumidor, a su vez, cayó a 37,4 puntos en septiembre, profundizando su trayectoria en terreno pesimista (50 es neutro), luego de anotar 39,8 puntos en junio 2022. En **Uruguay** se estima que el PIB creció 3,2% en 3T22, comparado con un crecimiento de 7,7% en 2T22. La tasa de inflación (IPC) a doce meses alcanzó 10,0% en septiembre, comparado con 9,3% en junio. El desempleo de septiembre, a su vez, fue de 8,3%, registrando una leve disminución respecto a junio (8,4%). El crecimiento económico de **Perú** se moderó en el 3T22, con un alza estimada de 1,5%, comparado con un crecimiento de 3,3% en 2T22. La tasa de inflación anual a septiembre mostró una variación de 8,8%, una desaceleración comparada con junio que mostró una variación de 9,3%. La tasa de desempleo nacional en 3T22 fue 7,3%, menor en 2,3 puntos porcentuales comparado con igual periodo del año anterior (9,7%), y una leve mejora también contra el 2T22 (7,4%). La confianza del consumidor registró 37,8 puntos en septiembre, una leve mejora comparada con junio (36,7 puntos), manteniéndose en terreno negativo (50 es neutro). En **Colombia**, la economía se expandió 7,0% en 3T22, una desaceleración comparada con el alza de 12,6% en 2T22. La tasa de inflación (IPC) a doce meses alcanzó 11,4% en septiembre, comparado con 9,7% en junio. El desempleo (desestacionalizado) en septiembre fue de 10,7%, presentando una leve baja con respecto a junio (11,3%). El Índice de Confianza del Consumidor (IPSOS) entró en terreno positivo y registró 50,7 puntos en septiembre, mostrando un aumento significativo con respecto a junio (46,5).

**Riesgo cambiario:** Los tipos de cambio de las monedas de cada país contra el USD impacta directamente el costo de venta de la operación, principalmente por el efecto en el costo de las importaciones. El CLP/USD fue una de las monedas que más se depreció, donde el precio de cierre al 30 de septiembre 2022 se depreció 18% respecto al 30 de septiembre 2021. En este mismo periodo, el PEN de Perú se apreció 4% contra el USD, el UYU de Uruguay se apreció 3% y el COP de Colombia se depreció 18% (precio cierre). La apreciación de las monedas locales de nuestras filiales contra el CLP (FX promedio mes) aumentó la contribución de las filiales al consolidar sus resultados en CLP.

**Riesgo financiero:** La Compañía sigue una política conservadora de manejo de caja, con fondos y fuentes de financiamiento suficientes para financiar inversiones planificadas para 2022 y con un mínimo nivel de endeudamiento.

## VII. Resumen Países

### Ingresos (Millones Ch\$)

	3T22	3T21	Var %	Moneda Local	9M22	9M21	Var %	Moneda Local
<b>Chile</b>	<b>48.232</b>	<b>66.201</b>	<b>-27,1%</b>	<b>-27,1%</b>	<b>172.227</b>	<b>170.098</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>
Colombia	7.180	3.261	120,2%	110,5%	17.275	5.668	204,8%	189,8%
Perú	7.009	4.750	47,6%	17,5%	19.101	11.491	66,2%	40,8%
Uruguay	6.483	3.776	71,7%	33,2%	19.046	10.771	76,8%	42,6%
<b>Total Filiales</b>	<b>20.673</b>	<b>11.788</b>	<b>75,4%</b>		<b>55.421</b>	<b>27.931</b>	<b>98,4%</b>	

### Ingresos (% total)

	3T22	3T21	9M22	9M21
<b>Chile</b>	<b>70,0%</b>	<b>84,9%</b>	<b>75,7%</b>	<b>85,9%</b>
Colombia	10,4%	4,2%	7,6%	2,9%
Perú	10,2%	6,1%	8,4%	5,8%
Uruguay	9,4%	4,8%	8,4%	5,4%
<b>Total Filiales</b>	<b>30,0%</b>	<b>15,1%</b>	<b>24,3%</b>	<b>14,1%</b>

### Digital (% de la Venta)

	2022				2022 9M
	1T	2T	3T	4T	
Chile	16%	24%	15%		19%
Colombia	19%	15%	11%		14%
Perú	11%	13%	14%		13%
Uruguay	11%	21%	21%		19%
<b>Forus</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>	<b>15%</b>		<b>18%</b>

### Digital (% del DTC)

	2022				2022 9M
	1T	2T	3T	4T	
Chile	23%	33%	22%		27%
Colombia	36%	26%	28%		30%
Perú	14%	14%	15%		15%
Uruguay	12%	22%	24%		20%
<b>Forus</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>		<b>25%</b>

### Número de Locales y Superficies

	Sep. 2022		Sep. 2021		Var.AA	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2 %
Chile	266	31.901	318	39.774	-52	-19,8%
Colombia	35	2.035	43	2.713	-8	-25,0%
Perú	48	4.081	52	4.443	-4	-8,1%
Uruguay	47	4.582	51	4.434	-4	3,3%
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>42.599</b>	<b>464</b>	<b>51.365</b>	<b>-68</b>	<b>-17,1%</b>

### Sitios e-commerce, por país

Sitios e-commerce		
<b>Chile</b>		
		<b>Sitio web</b>
1	Cat	Cat.cl
2	Columbia	Columbia.cl
3	Merrell	Merrell.cl
4	Jansport	Jansport.cl
5	7veinte	7veinte.cl
6	Norseg	Norseg.cl
7	Zapatos	Zapatos.cl
8	Hush Puppies	HushPuppies.cl
9	Hush Puppies Kids	2T20
10	Keds	Keds.cl
11	Mountain Hardwear	MountainHardwear.cl
12	Burton	Burton.cl
13	Azaleia	Azaleia.cl
14	Billabong	Billabong.cl
15	Rockford	Rockford.cl
16	B&S	Bsoul.com
17	Vans	Vans.cl
18	We Love Shoes	Weloveshoes.cl
19	Calpany	Calpany.cl
20	Under Armour	Underarmour.cl
21	Brooks	Brooks.cl
22	Element	Elementbrand.cl
23	RVCA	RVCA.cl
<b>Uruguay</b>		
		<b>Sitio web</b>
1	Cat	Catlifestyle.com.uy
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.uy
3	Merrell	Merrell.com.uy
4	Pasqualini	Pasqualini.com.uy
5	Columbia	Columbia.com.uy
6	Rockford	Rockford.com.uy
7	Jansport	Jansport.com.uy
8	Aldo	aldoshoes.uy
9	Mango	Forusuy.com
10	Under Armour	Underarmour.uy
<b>Perú</b>		
		<b>Sitio web</b>
1	Billabong	Billabong.pe
2	Columbia	Columbia.pe
3	Hush Puppies	Hushpuppies.pe
4	Rockford	Rockford.pe
5	Patagonia	Patagonia.pe
6	Supermall	Supermall.pe
7	Keds	Keds.pe
8	Jansport	Jansport.pe
<b>Colombia</b>		
		<b>Sitio web</b>
1	Cat	Catlifestyle.co
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.co
3	Merrell	Merrellcolombia.com
4	Under Armour	Underarmour.com.co
<b>45</b>	<b>Total Forus S.A.</b>	

### Marketplaces, por país

Marketplaces	
<b>Chile</b>	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Mercado Ripley
4	Linio
5	Paris Marketplace
<b>Uruguay</b>	
1	Mercado Libre
<b>Perú</b>	
1	Juntoz
2	Mercado Libre
3	Linio
4	Mercado Ripley
5	Rappi
6	Cornershop
7	Takeit
<b>Colombia</b>	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Falabella Online

## Movimientos de tiendas 3T22, por país

<b>Cierres</b>					
	<b>N° Tiendas</b>	<b>Cadena</b>	<b>Tienda</b>	<b>Ciudad</b>	<b>m2</b>
<b>Chile</b>					
	1	We Love Shoes	Plaza Egaña	Santiago	80
	1	7Veinte	Buenaventura	Santiago	731
	1	Hush Puppies	Plaza Norte	Santiago	143
	1	D house	Lo Espejo	Santiago	311
	1	Shoe Express	Talca	Talca	94
	1	Billabong	Peñuelas	Peñuelas	132
	1	7Veinte	Peñuelas	Peñuelas	131
	<b>7</b>				<b>1.621</b>
<b>Perú</b>					
	1	Billabong	Megaplaza	Lima	89
	<b>1</b>				<b>89</b>
<b>Uruguay</b>					
	1	Rockford	Nuevo Centro	Montevideo	81
	1	Hush Puppies	Centro	Montevideo	117
	1	Aldo	Montevideo Shopping	Montevideo	99
	<b>3</b>				<b>297</b>
<b>Colombia</b>					
	1	Hush Puppies	Parque Arboleda	Pereira	80
	1	Hush Puppies	Caracolí	Caracolí	59
	<b>2</b>				<b>139</b>
<b>Total</b>	<b>13</b>				<b>2.146</b>

<b>Forus</b>			
<b>Aperturas/cierres netas (1-Jul-22 al 30-Sep-22)</b>			
<b>País</b>	<b>N° Tiendas</b>	<b>m2</b>	
<b>Chile</b>	-7	-1.621	
<b>Perú</b>	-1	-89	
<b>Uruguay</b>	-3	-297	
<b>Colombia</b>	-2	-139	
<b>Total</b>	<b>-13</b>	<b>-2.146</b>	



**CHILE**

(Millones Ch.\$)

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	33.232		52.574		-36,8%
Costos	(13.135)		(19.896)		-34,0%
Ganancia Bruta	20.097	60,5%	32.678	62,2%	-38,5%
GAV	(20.005)	-60,2%	(20.527)	-39,0%	-2,5%
Resultado Operacional	92	0,3%	12.150	23,1%	-99,2%
EBITDA	4.421	13,3%	15.195	28,9%	-70,9%

**Wholesale**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	15.000		13.627		10,1%
Costos	(9.132)		(8.100)		12,7%
Ganancia Bruta	5.868	39,1%	5.527	40,6%	6,2%
GAV	(3.297)	-22,0%	(3.227)	-23,7%	2,2%
Resultado Operacional	2.570	17,1%	2.300	16,9%	11,8%
EBITDA	3.154	21,0%	2.666	19,6%	18,3%

**Total Chile**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	48.232		66.201		-27,1%
Costos	(22.268)		(27.996)		-20,5%
Ganancia Bruta	25.964	53,8%	38.205	57,7%	-32,0%
GAV	(23.302)	-48,3%	(23.755)	-35,9%	-1,9%
Resultado Operacional	2.662	5,5%	14.451	21,8%	-81,6%
EBITDA	7.575	15,7%	17.860	27,0%	-57,6%

**CHILE (cont.)**

(Millones Ch.\$)

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	9M22	% Ing.	9M21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	122.172		132.468		-7,8%
Costos	(48.349)		(52.954)		-8,7%
Ganancia Bruta	73.823	60,4%	79.514	60,0%	-7,2%
GAV	(63.475)	-52,0%	(56.037)	-42,3%	13,3%
Resultado Operacional	10.348	8,5%	23.477	17,7%	-55,9%
EBITDA	21.322	17,5%	32.262	24,4%	-33,9%

**Wholesale**

EERR	9M22	% Ing.	9M21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	50.055		37.630		33,0%
Costos	(29.774)		(21.562)		38,1%
Ganancia Bruta	20.281	40,5%	16.068	42,7%	26,2%
GAV	(9.838)	-19,7%	(7.293)	-19,4%	34,9%
Resultado Operacional	10.443	20,9%	8.776	23,3%	19,0%
EBITDA	11.855	23,7%	9.809	26,1%	20,9%

**Total Chile**

EERR	9M22	% Ing.	9M21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	172.227		170.098		1,3%
Costos	(78.123)		(74.515)		4,8%
Ganancia Bruta	94.104	54,6%	95.582	56,2%	-1,5%
GAV	(73.313)	-42,6%	(63.330)	-37,2%	15,8%
Resultado Operacional	20.791	12,1%	32.253	19,0%	-35,5%
EBITDA	33.177	19,3%	42.071	24,7%	-21,1%

**PERÚ**

(Millones Ch.\$)

**Total Perú**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	7.009		4.750		47,6%
Costos	(2.735)		(2.063)		32,6%
Ganancia Bruta	4.274	61,0%	2.687	56,6%	59,1%
GAV	(3.149)	-44,9%	(1.996)	-42,0%	57,8%
Resultado Operacional	1.125	16,1%	691	14,5%	62,8%
EBITDA	1.722	24,6%	1.271	26,8%	35,5%

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	6.239		4.340		43,8%
Costos	(2.313)		(1.772)		30,5%
Ganancia Bruta	3.926	62,9%	2.568	59,2%	52,9%
GAV	(2.614)	-41,9%	(1.481)	-34,1%	76,5%
Resultado Operacional	1.312	21,0%	1.087	25,0%	20,8%
EBITDA	1.872	30,0%	1.638	37,7%	14,3%

**Wholesale**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	770		410		87,7%
Costos	(422)		(291)		45,2%
Ganancia Bruta	348	45,2%	119	29,1%	190,9%
GAV	(535)	-69,5%	(515)	-125,6%	3,8%
Resultado Operacional	(187)	-24,3%	(396)	-96,5%	-52,7%
EBITDA	(150)	-19,5%	(367)	-89,4%	-59,1%

**PERÚ (cont.)**

(Millones Ch.\$)

**Total Perú**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	19.101		11.491		66,2%
Costos	(7.678)		(5.125)		49,8%
Ganancia Bruta	11.423	59,8%	6.367	55,4%	79,4%
GAV	(8.274)	-43,3%	(5.424)	-47,2%	52,5%
Resultado Operacional	3.148	16,5%	942	8,2%	234,0%
EBITDA	5.063	26,5%	2.623	22,8%	93,0%

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	16.791		10.366		62,0%
Costos	(6.368)		(4.426)		43,9%
Ganancia Bruta	10.423	62,1%	5.940	57,3%	75,5%
GAV	(7.217)	-43,0%	(3.973)	-38,3%	81,7%
Resultado Operacional	3.206	19,1%	1.967	19,0%	63,0%
EBITDA	5.016	29,9%	3.560	34,3%	40,9%

**Wholesale**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	2.310		1.125		105,3%
Costos	(1.310)		(698)		87,6%
Ganancia Bruta	1.000	43,3%	427	37,9%	134,2%
GAV	(1.058)	-45,8%	(1.452)	-129,0%	-27,1%
Resultado Operacional	(58)	-2,5%	(1.025)	-91,1%	-94,3%
EBITDA	47	2,0%	(937)	-83,3%	-105,0%

**URUGUAY**

(Millones Ch.\$)

**Total Uruguay**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	6.483		3.776		71,7%
Costos	(2.917)		(1.777)		64,1%
Ganancia Bruta	3.567	55,0%	1.999	52,9%	78,4%
GAV	(3.181)	-49,1%	(1.906)	-50,5%	66,9%
Resultado Operacional	385	5,9%	94	2,5%	311,2%
EBITDA	632	9,7%	377	10,0%	67,4%

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	5.732		3.577		60,2%
Costos	(2.469)		(1.647)		49,9%
Ganancia Bruta	3.263	56,9%	1.930	53,9%	69,1%
GAV	(3.079)	-53,7%	(1.855)	-51,9%	66,0%
Resultado Operacional	184	3,2%	75	2,1%	145,5%
EBITDA	425	7,4%	357	10,0%	19,1%

**Wholesale**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	751		199		276,9%
Costos	(448)		(130)		245,4%
Ganancia Bruta	304	40,4%	70	35,0%	335,6%
GAV	(102)	-13,6%	(51)	-25,5%	100,8%
Resultado Operacional	202	26,8%	19	9,5%	967,5%
EBITDA	206	27,5%	20	10,1%	927,2%

**URUGUAY (cont.)**

(Millones Ch.\$)

**Total Uruguay**

<b>EERR</b>	<b>9M22</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>9M21</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>Var. 22/21</b>
Ingresos	19.046		10.771		76,8%
Costos	(8.401)		(5.149)		63,2%
Ganancia Bruta	10.645	55,9%	5.623	52,2%	89,3%
GAV	(8.841)	-46,4%	(5.191)	-48,2%	70,3%
Resultado Operacional	1.804	9,5%	432	4,0%	317,9%
EBITDA	2.691	14,1%	1.164	10,8%	131,2%

**Directo al Consumidor (DTC)**

<b>EERR</b>	<b>9M22</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>9M21</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>Var. 22/21</b>
Ingresos	17.458		10.166		71,7%
Costos	(7.438)		(4.743)		56,8%
Ganancia Bruta	10.021	57,4%	5.422	53,3%	84,8%
GAV	(8.529)	-48,9%	(5.084)	-50,0%	67,8%
Resultado Operacional	1.491	8,5%	339	3,3%	340,4%
EBITDA	2.366	13,6%	1.068	10,5%	121,6%

**Wholesale**

<b>EERR</b>	<b>9M22</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>9M21</b>	<b>% Ingresos</b>	<b>Var. 22/21</b>
Ingresos	1.588		606		162,1%
Costos	(963)		(405)		137,7%
Ganancia Bruta	624	39,3%	200	33,1%	211,6%
GAV	(312)	-19,6%	(107)	-17,7%	190,3%
Resultado Operacional	313	19,7%	93	15,4%	236,1%
EBITDA	324	20,4%	96	15,9%	236,9%

**COLOMBIA**

(Millones Ch.\$)

**Total Colombia**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	7.180		3.261		120,2%
Costos	(4.349)		(2.080)		109,0%
Ganancia Bruta	2.832	39,4%	1.181	36,2%	139,7%
GAV	(1.913)	-26,6%	(1.047)	-32,1%	82,7%
Resultado Operacional	918	12,8%	134	4,1%	586,6%
EBITDA	1.196	16,7%	226	6,9%	429,9%

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	2.916		1.235		136,2%
Costos	(1.240)		(646)		92,0%
Ganancia Bruta	1.676	57,5%	589	47,7%	184,6%
GAV	(1.314)	-45,1%	(651)	-52,7%	102,0%
Resultado Operacional	362	12,4%	(62)	-5,0%	-688,1%
EBITDA	629	21,6%	6	0,5%	10817,3%

**Wholesale**

EERR	3T22	% Ing.	3T21	% Ing.	Var. 22/21
Ingresos	4.264		2.027		110,4%
Costos	(3.109)		(1.434)		116,7%
Ganancia Bruta	1.155	27,1%	592	29,2%	95,1%
GAV	(599)	-14,1%	(397)	-19,6%	51,0%
Resultado Operacional	556	13,0%	195	9,6%	184,8%
EBITDA	568	13,3%	220	10,9%	158,0%



**COLOMBIA (cont.)**

(Millones Ch.\$)

**Total Colombia**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	17.275		5.668		204,8%
Costos	(9.678)		(3.462)		179,5%
Ganancia Bruta	7.596	44,0%	2.206	38,9%	244,4%
GAV	(5.474)	-31,7%	(2.475)	-43,7%	121,2%
Resultado Operacional	2.122	12,3%	(269)	-4,7%	-888,9%
EBITDA	3.061	17,7%	179	3,2%	1607,8%

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	8.363		3.609		131,7%
Costos	(3.492)		(2.011)		73,7%
Ganancia Bruta	4.871	58,2%	1.599	44,3%	204,7%
GAV	(3.554)	-42,5%	(1.667)	-46,2%	113,2%
Resultado Operacional	1.318	15,8%	(68)	-1,9%	-2041,2%
EBITDA	2.232	26,7%	341	9,5%	554,1%

**Wholesale**

EERR	9M22	% Ingresos	9M21	% Ingresos	Var. 22/21
Ingresos	8.912		2.059		332,9%
Costos	(6.187)		(1.452)		326,1%
Ganancia Bruta	2.725	30,6%	607	29,5%	349,1%
GAV	(1.920)	-21,5%	(808)	-39,2%	137,7%
Resultado Operacional	805	9,0%	(201)	-9,8%	-500,1%
EBITDA	830	9,3%	(162)	-7,9%	-612,3%

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
 Estados de Situación Financiera Consolidados  
 30 de septiembre de 2022 (no auditados) y 31 de diciembre de 2021

<b>ACTIVOS</b>		<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>Activos Corrientes</b>	<b>Nota</b>	<b>M\$</b>	<b>M\$</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	19.587.678	21.525.253
Otros activos financieros corrientes	(6)	28.775.106	89.137.797
Otros activos no financieros corrientes	(30 a)	7.165.324	1.896.161
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	33.217.924	33.219.846
Inventarios	(15)	80.131.297	34.894.138
Activos por impuestos corrientes	(12)	2.188.031	-
Total de activos corrientes		171.065.360	180.673.195
<b>Activos No Corrientes</b>			
Otros activos financieros no corrientes	(29)	694.196	-
Otros activos no financieros no corrientes	(30 b)	122.811	100.616
Derechos por cobrar no corrientes		505.708	443.777
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	(8)	-	2.058.093
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(9)	2.361.310	2.149.276
Plusvalía	(10)	6.155.779	4.450.923
Propiedades, plantas y equipos	(11)	83.539.265	78.399.985
Activos por impuestos diferidos	(12 c)	4.694.436	4.581.198
Total de activos no corrientes		98.073.505	92.183.868
Total de Activos		269.138.865	272.857.063

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
 Estados de Situación Financiera Consolidados  
 30 de septiembre de 2022 (no auditados) y 31 de diciembre de 2021

**PASIVOS**

<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>Nota</b>	<b>2022 M\$</b>	<b>2021 M\$</b>
Otros pasivos financieros corrientes	(17)	14.497.725	12.994.126
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(19)	24.046.274	17.062.584
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	(14 b)	-	550.525
Otras provisiones corrientes	(20)	4.933.292	14.602.782
Pasivos por impuestos corrientes	(12 b)	-	8.997.960
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(21)	6.946.483	6.689.374
Otros pasivos no financieros corrientes	(22)	6.738	3.562.437
Total de pasivos corrientes		<u>50.430.512</u>	<u>64.459.788</u>
 <b>Pasivos No Corrientes</b>			
Otros pasivos financieros no corrientes	(17)	17.937.458	14.884.089
Otros pasivos no financieros no corrientes	(32)	336.230	317.934
Total de pasivos no corrientes		<u>18.273.688</u>	<u>15.202.023</u>
Total Pasivos		<u>68.704.200</u>	<u>79.661.811</u>
 <b>Patrimonio</b>			
Capital emitido	(16 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		156.251.974	153.796.111
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(16 f)	2.552.696	(2.951.896)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>200.433.621</u>	<u>192.473.166</u>
Participaciones no controladoras	(18)	1.044	722.086
Patrimonio total		<u>200.434.665</u>	<u>193.195.252</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>269.138.865</u>	<u>272.857.063</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
Estados de Resultados Integrales por Función Consolidados  
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2022 30.09.2022 M\$	01.01.2021 30.09.2021 M\$	01.07.2022 30.09.2022 M\$	01.07.2021 30.09.2021 M\$
<b>Estados de Resultados Integrales</b>					
Ingresos de actividades ordinarias		227.648.513	198.028.384	68.904.570	77.988.943
Costo de ventas	(15)	<u>(103.880.554)</u>	<u>(88.251.097)</u>	<u>(32.268.158)</u>	<u>(33.916.245)</u>
<b>Ganancia bruta</b>		<u>123.767.959</u>	<u>109.777.287</u>	<u>36.636.412</u>	<u>44.072.698</u>
Otros ingresos, por función	(26 a)	1.066.423	522.555	515.639	281.948
Costos de distribución		(2.345.175)	(2.150.190)	(830.720)	(815.096)
Gasto de administración	(23)	(93.557.391)	(74.269.278)	(30.715.161)	(27.888.528)
Otros gastos, por función	(26 b)	(491.691)	(195.963)	(323.193)	(35.468)
Otras ganancias (pérdidas)		(109.132)	(1.104.940)	226.734	(1.029.485)
Ingresos financieros		(1.823.443)	600.276	314.321	694.657
Costos financieros		(1.492.253)	(1.048.923)	(694.128)	(369.111)
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	(8)	-	17.676	-	(746)
Diferencias de cambio	(24)	2.588.631	2.270.718	(393.441)	1.446.113
Resultados por unidades de reajuste	(25)	1.025.143	346.828	650.413	226.119
<b>Ganancia (pérdida), antes de impuesto</b>		<u>28.629.071</u>	<u>34.766.046</u>	<u>5.386.876</u>	<u>16.583.101</u>
Gasto por impuestos a las ganancias	(12 d)	<u>(7.243.470)</u>	<u>(9.267.311)</u>	<u>(911.515)</u>	<u>(4.479.704)</u>
<b>Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas</b>		<u>21.385.601</u>	<u>25.498.735</u>	<u>4.475.361</u>	<u>12.103.397</u>
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		21.385.475	25.589.436	4.475.310	12.108.647
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(18)	126	(90.701)	51	(5.250)
Ganancia		<u>21.385.601</u>	<u>25.498.735</u>	<u>4.475.361</u>	<u>12.103.397</u>
<b>Ganancia por acción básica y diluida</b>	<b>(16 g)</b>	<b>\$ 82,7395</b>	<b>\$ 98,6530</b>	<b>\$ 17,3149</b>	<b>\$ 46,8273</b>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
 Estados de Resultados Integrales por Función Consolidados  
 Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2022 30.09.2022 M\$	01.01.2021 30.09.2021 M\$	01.07.2022 30.09.2022 M\$	01.07.2021 30.09.2021 M\$
<b>Otros Resultados Integrales</b>					
Ganancia (pérdida)		21.385.601	25.498.735	4.475.361	12.103.397
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		5.796.931	2.011.067	(1.318.098)	2.925.684
<b>Otro resultado integral Total</b>		<u>5.796.931</u>	<u>2.011.067</u>	<u>(1.318.098)</u>	<u>2.925.684</u>
<b>Resultado Integral Total</b>		<u>27.182.532</u>	<u>27.509.802</u>	<u>3.157.263</u>	<u>15.029.081</u>
<b>Resultados Atribuibles a</b>					
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		27.182.046	27.600.503	3.157.212	15.034.331
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	<b>(18)</b>	126	(90.701)	51	(5.250)
<b>Resultado Integral Total</b>		<u>27.182.532</u>	<u>27.509.802</u>	<u>3.157.263</u>	<u>15.029.081</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
 Estado de Cambios en el Patrimonio Neto  
 30 de septiembre de 2022 (no auditados) y 30 de septiembre de 2021

	Capital emitido M\$	Primas de emisión M\$	Reservas por diferencias de cambio por conversión M\$	Otras reservas varias M\$	Total Otras reservas M\$	Ganancia (pérdida) acumulada M\$	Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora M\$	Participaciones no controladoras M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial período actual 01.01.2022	24.242.787	17.386.164	(3.521.865)	569.969	(2.951.896)	153.796.111	192.473.166	722.086	193.195.252
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	21.385.475	21.385.475	126	21.385.601
Otro resultado integral	-	-	5.796.931	-	5.796.931	-	5.796.931	-	5.796.931
Resultado Integral	-	-	5.796.931	-	5.796.931	21.385.475	27.182.406	126	27.182.532
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(18.929.738)	(18.929.738)	-	(18.929.738)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	126	126	122	248
Incremento (disminución) por cambios las participaciones en la propiedad de subsidiarias que no dan lugar a pérdida de control, patrimonio	-	-	-	(292.339)	(292.339)	-	(292.339)	(721.290)	(1.013.629)
Total de cambios en patrimonio	-	-	5.796.931	(292.339)	5.504.592	2.455.863	7.960.455	(721.042)	7.239.413
Saldo final período actual 30.09.2022	24.242.787	17.386.164	2.275.066	277.630	2.552.696	156.251.974	200.433.621	1.044	200.434.665
Saldo inicial período actual 01.01.2021	24.242.787	17.386.164	(6.522.473)	569.969	(5.952.504)	196.543.828	232.220.275	671.313	232.891.588
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	25.589.436	25.589.436	(90.701)	25.498.735
Otro resultado integral	-	-	2.011.067	-	2.011.067	-	2.011.067	-	2.011.067
Resultado Integral	-	-	2.011.067	-	2.011.067	25.589.436	27.600.503	(90.701)	27.509.802
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(70.317.472)	(70.317.472)	-	(70.317.472)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(90.701)	(90.701)	12.409	(78.292)
Total de cambios en patrimonio	-	-	(2.011.067)	-	(2.011.067)	(44.818.737)	(42.807.670)	(78.292)	(42.885.962)
Saldo final período actual 30.09.2021	24.242.787	17.386.164	(4.511.406)	569.969	(3.941.437)	151.725.091	189.412.605	593.021	190.005.626

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

## FORUS S.A. Y AFILIADAS

Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo  
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2022 30.09.2022 M\$	01.01.2021 30.09.2021 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación</b>			
<b>Clases de cobros por actividades de operación</b>			
Cobro procedente de las ventas de bienes y prestación de servicios		263.149.671	228.056.537
Cobro procedente de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		8.555	135.137
Otros cobros por actividades de operación		39.151	26.709
<b>Clases de pagos</b>			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(203.986.108)	(118.427.494)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(34.225.410)	(27.281.106)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas		(264.869)	(426.472)
Otros pagos por actividades de operación		(6.512)	4.037
<b>Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación</b>		<u>24.714.478</u>	<u>82.087.348</u>
Intereses recibidos, clasificados como actividades de operación		258	-
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		(19.299.130)	(4.864.390)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación		<u>(12.728.809)</u>	<u>(11.508.989)</u>
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación</b>		<u>(7.313.203)</u>	<u>65.713.969</u>

## FORUS S.A. Y AFILIADAS

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados



Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo  
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2022 30.09.2022 M\$	01.01.2021 30.09.2021 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión</b>			
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios, clasificados como actividades de inversión		(7.433.834)	(336.790)
Compras de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión	(11)	(5.123.626)	(3.542.879)
Importes procedentes de ventas de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión		-	849
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(9)	(642.539)	(147.017)
Importes procedentes de activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		421.537	312.985
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(247.201)	(343.828)
Dividendos recibidos, clasificados como actividades de inversión		-	6
Intereses recibidos, clasificados como actividades de inversión		-	3.924
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión (*)		61.930.670	23.968.044
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión</b>		<u>48.905.007</u>	<u>19.915.294</u>

(\*) Las Otras entradas (salidas) de efectivo corresponden a los rescates de fondos de inversión para el pago de algunas obligaciones específicas de la Compañía.

**FORUS S.A. Y AFILIADAS**  
Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo  
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2022 30.09.2022 M\$	01.01.2021 30.09.2021 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación</b>			
Importes procedentes de préstamos, clasificados como actividades de financiación		22.246.833	10.010.044
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(22.989.724)	(13.123.430)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(17.898.435)	(12.976.283)
Dividendos pagados, clasificados como actividades de financiación	(16)	(26.868.313)	(71.665.056)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		(9.450)	(1.289)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de financiación		537	-
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación</b>		<u>(45.518.552)</u>	<u>(87.756.014)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		(3.926.748)	(2.126.751)
<b>Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo</b>			
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo		<u>1.989.173</u>	<u>1.029.261</u>
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>		<u>(1.937.575)</u>	<u>(1.097.490)</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		<u>21.525.253</u>	<u>14.754.362</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u><u>19.587.678</u></u>	<u><u>13.656.872</u></u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

**FORUS** es una empresa chilena líder de retail *phygital*, enfocada en la experiencia del consumidor, conectando a las personas con las marcas que nos mueven. La empresa, que diseña, comercializa y distribuye calzado, vestuario y accesorios de marcas propias e internacionales, fue fundada en 1980 y a la fecha cuenta con 396 tiendas y 45 sitios web de *e-commerce* en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. FORUS opera un portafolio de 27 marcas incluyendo CAT, Hush Puppies, Columbia, Merrell, Rockford, Azaleia, Vans y Under Armour, entre otras.

**Dirección:**

Av. Las Condes N° 11.281, Torre C.

Las Condes

Santiago, Chile

**Contacto:**

Isabel Darrigrandi

Gerente de Relación con Inversionistas

Teléfono: +56 (2) 2923-3035

Email: [ir@forus.cl](mailto:ir@forus.cl)

**Website:**

[www.forus.cl/inversionistas](http://www.forus.cl/inversionistas)