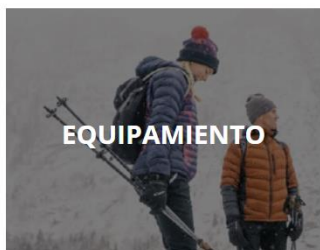


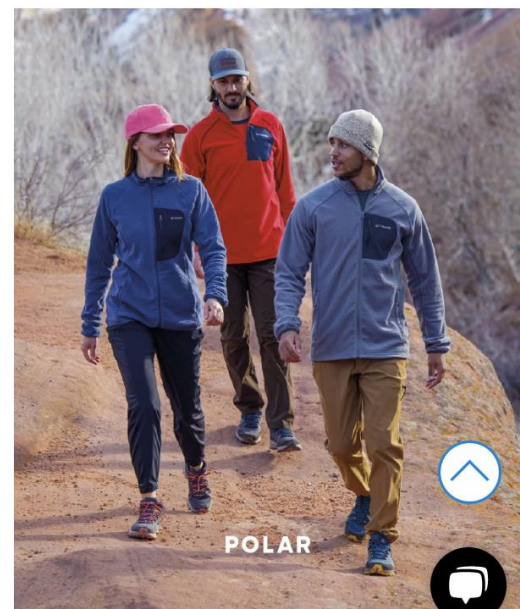
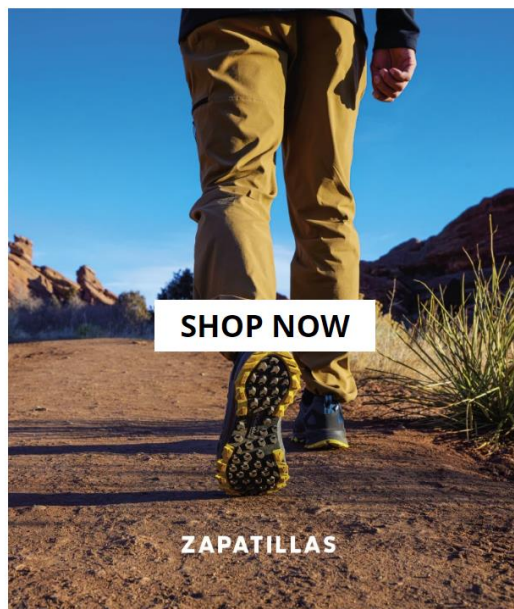
WINTER SUMMIT

PREPÁRATE PARA EL INVIERNO

EQUIPATE AQUÍ >



NEW ARRIVALS / IMPERMEABLE



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.....	8
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	13
VII. Resumen Países.....	18
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados	25
- Estado Integral de Resultados Consolidados	27
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados	29
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados	30

Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado el 3 de abril del 2023: \$790,41/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

Impulsado por los continuos avances de nuestra transformación *phygital*, una mayor diversificación geográfica, la implementación de eficiencias y nuestro compromiso de ser siempre *Consumer Fanatic*, logramos una buena partida a este complejo año. En 1T23 Forus anotó un nuevo récord en ventas y una Ganancia de MM \$6.076, que representó un alza de 75,5% con respecto al mismo periodo del año pasado, lo que equivale a la mayor Ganancia en un primer trimestre desde 1T17 (excluyendo periodos con ganancias no-recurrentes).

Nuestros Ingresos Consolidados alcanzaron MM \$77.122 en 1T23, un crecimiento de 10,4%, explicado por Chile, que registró un alza de 7,8%, y las filiales, que, en su conjunto, aumentaron un 20,9%. Este trimestre anotamos un EBITDA de MM \$13.799, con un crecimiento 9,1% y un margen EBITDA de 17,9%, sólo 21 puntos base menos que en 1T22. La resiliencia de nuestro margen EBITDA este trimestre se debe, por un lado, a un margen neto que se deterioró sólo 32 puntos base, pese al impacto negativo que la depreciación de 16,6% del CLP/USD tuvo en el costo de la colección primavera/verano de este año, que mitigamos, en parte con gestión de precios, menores costos de flete y con la colección de otoño/invierno 2023 (que entró con un CLP/USD un poco más favorable). También influyó el conjunto de medidas que hemos estado implementando para contener gastos, mejorar eficiencias y aumentar productividad, incluyendo el cierre de tiendas de bajo desempeño, la remodelación de tiendas, la digitalización y automatización de procesos y la nivelación tecnológica de las filiales. Gracias a lo anterior, el GAV/ingreso consolidado mejoró 40 puntos base este trimestre.

En Chile, aunque este trimestre enfrentamos una desaceleración en el consumo y elevados niveles de inventario en la industria, logramos una venta récord de MM \$60.256 en 1T23 que creció 7,8%, impulsado por los segmentos directo al consumidor (DTC) y *wholesale*, que crecieron 8,1% y 7,0%, respectivamente. En el segmento DTC destacamos el robusto desempeño de las tiendas, que registraron un alza de ingresos de 11,7% (SSS de 18,7%), explicado por la venta por m² que aumentó 34%, lo que más que compensó la menor superficie de venta por el cierre de tiendas poco rentables (un 14,6% menos m² que marzo 2022). El EBITDA de Chile aumentó 7,6% con un margen EBITDA estable de 18,7%, explicado por un margen bruto que se contrajo sólo 22 puntos base y un GAV/ingresos que mejoró 20 puntos base. La venta digital de Chile representó 21% de la venta DTC (14% del total de Chile) en 1T23.

Las filiales anotaron ventas récord para un primer trimestre por MM \$16.866 en 1T23, impulsado por crecimientos de doble dígito en moneda local en las tres filiales. El EBITDA de las filiales, a su vez, creció un 16,0% con un margen EBITDA de 15,0%, un leve deterioro de 64 puntos base respecto al 1T22. El crecimiento rentable de las filiales este trimestre fue impulsado por i) la incorporación de nuevas marcas (este trimestre agregamos la marca Columbia en Colombia y lanzamos BSoul en Perú, mientras que en marzo 2022 agregamos Under Armour en Uruguay); ii) el alza de 18,2% en la venta por m² luego de cerrar tiendas de bajo desempeño (un 3,1% menos m² que marzo 2022); iii) el crecimiento de 28,4% de la venta digital; y iv) la continua inversión en personas, innovación y tecnología para potenciar nuestro modelo *phygital* en todos nuestros mercados. Con esto, las filiales aumentaron su nivel de importancia y peso dentro de Forus Consolidado, representando un 21,9% de los Ingresos Consolidados y un 18,3% del EBITDA de Forus en 1T23, comparado con 20,0% y 17,3%, respectivamente, en 1T22. La venta digital de las filiales representó un 21% de la venta DTC (14% de la venta total de las filiales) en 1T23.

II. Resumen de Resultados Consolidados

Primer trimestre 2023

- **La Ganancia de MM \$6.076 en 1T23 aumentó 75,5%, con un margen neto de 7,9%, una expansión de 292 puntos base.**
- Los ingresos de las filiales crecieron 20,9% y representaron 21,9% del Ingreso Consolidado en 1T23. El EBITDA de las filiales aumentó 16,0% y representó 18,3% del EBITDA de Forus.
- Ingresos Consolidados de MM \$77.122 crecieron 10,4% en 1T23.
- La Ganancia Bruta de MM \$41.209 en 1T23 aumentó 9,7% con un margen bruto de 53,4%, un deterioro de 32 puntos base.
- El Resultado Operacional de MM \$8.550 en 1T23 creció 11,2%, con un margen operacional de 11,1%, una expansión de 8 puntos base.
- El EBITDA de MM \$13.799 en 1T23 creció 9,1%, con un margen de 17,9%, un deterioro de 21 puntos base.
- Los ingresos digitales aumentaron 1,8% y representaron 21% de la venta DTC (14% del total).

III. Hechos Relevantes del Periodo

Marca Columbia entra a Forus Colombia

En enero 2023 Forus Colombia comenzó a operar oficialmente como distribuidor exclusivo de **Columbia**, marca que se ha convertido en líder global por su pasión por el *outdoors* y su espíritu innovador, fabricando ropa, calzado y accesorios con tecnologías exclusivas. Con este acuerdo, Forus es el representante exclusivo de la marca Columbia en los 4 países donde operamos: Chile, Perú, Uruguay y, ahora, Colombia. Primero lanzamos el sitio de e-commerce www.columbia.com.co en enero y en febrero 2023 inauguramos dos tiendas Columbia, ambas en Bogotá. Nuestro plan es llegar a aproximadamente 10 tiendas Columbia en el país en los próximos tres años y comercializar la marca a través de todo nuestro ecosistema *phygital*: tiendas propias, e-commerce, *marketplaces* de terceros y *wholesale*. “Enjoy the outdoors longer”.

Marca BSoul entra a Perú

En enero se lanzó **BSoul** en Perú, nuestra marca propia de *activewear* que incentiva la vida sana, el autocuidado y celebra la paz interior. Nuestros clientes en Perú ahora pueden vitrinear y comprar en www.bsoul.pe y también en nuestra primera tienda *pop up* BSoul en el país, ubicada durante la temporada de verano en el Boulevard de Asia, al sur de Lima. Nuestro plan es comercializar la marca a través de todo nuestro ecosistema *phygital*.

Innovaciones Digitales

En marzo finalizamos 2 nuevos proyectos digitales, llegando a un total de 33 proyectos finalizados desde el año 2018 a la fecha. Los proyectos recién finalizados son de Marketplace Chile y un proyecto regional de BI y Digital. Son proyectos de innovación y transformación digital que nos traen grandes beneficios de eficiencias, crecimientos en venta, mayores tecnologías para el manejo de datos y, por ende, nos permiten estar más cerca del consumidor.

Apertura y cierre de tiendas

En 1T23, Forus abrió tres tiendas y cerró una. Las tres aperturas fueron dos tiendas Columbia en Colombia y una tienda Columbia en Perú. El cierre fue la última tienda We Love Shoes en Chile. En Perú, también abrimos 2 tiendas temporales de verano (BSoul y RKF).

ESG: Voluntariados en Chile, Colombia y Perú

Junto a Billabong, comenzamos nuestros voluntariados *For the Community 2023*, donde un grupo de nuestros colaboradores de Forus Chile fueron a limpiar una playa de Maitencillo. Forus Colombia, a su vez, realizó su primer voluntariado *For the Community* junto a la marca Merrell. En este evento, los colaboradores realizaron una siembra de más de 100 árboles de 4 especies distintos en el cerro del

Majui, en el municipio de Cota, cerca de Bogotá. El equipo de Billabong en Perú, a su vez, realizó el evento “Beach Cleanup” donde se limpió la playa San Pedro en Lurín, Lima, donde se recogieron 123 kilos de material reciclable y no reciclable, además de realizar una charla de concientización para los participantes. Estos voluntariados son parte de nuestra estrategia ESG de Sostenibilidad, para incentivar hábitos saludables y la participación de nuestros colaboradores en la cultura del cuidado del medio ambiente, entregando además un beneficio a nuestra comunidad.

Merrell apoya FireFlies Patagonia

En su tercer año, FireFlies Patagonia es un *raid* donde cerca de 20 ciclistas recorren 1.000 kilómetros en 7 días, por terrenos inhóspitos y extremos, para recaudar fondos para combatir la leucemia y otros cánceres de la sangre. Junto a Merrell y otros auspiciadores, el *raid* más que superó su meta de recaudación este año y los fondos se destinaron a Vivir Más Feliz, fundación que apoya a niños con cáncer en Chile, y Bloodwise, organización inglesa que investiga y desarrolla tratamientos para estos cánceres.

Rey de Reyes 2023 junto a VANS

Este verano, “Rey de Reyes”, el evento de *skate* más importante y trascendente de la escena nacional, celebró su 11ª versión con su clásico formato *On Tour*, realizando una gira por 11 ciudades de norte a sur a lo largo de Chile. Con el auspicio de VANS, la competencia es una instancia para que los *riders*, hombres y mujeres, puedan ser conocidos en Chile y Sudamérica, todos teniendo la opción de ganarse importantes premios y títulos en sus categorías.

Hechos Posteriores al Periodo

Junta Ordinaria de Accionistas

El 19 de abril de 2023 se celebró la Trigésimo Segunda Junta Ordinaria de Accionistas, donde se acordó lo siguiente:

- a) Se aprobó la Memoria, el Balance y los Estados Financieros de la Sociedad, correspondientes al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2022;
- b) Pagar un dividendo definitivo con cargo a las utilidades líquidas del ejercicio 2022, a razón de \$48,81503.- por acción, en dinero efectivo, que equivaldrá a repartir el 40% de las utilidades distribuibles del ejercicio. Se añadió que el dividendo será puesto a disposición de los accionistas a partir del 12 de mayo de 2023, a aquellos accionistas que aparezcan inscritos en los registros de la sociedad a la medianoche del quinto día hábil anterior a aquel fijado para el pago.
- c) Como política de dividendos, se acordó distribuir el 40% de las utilidades líquidas del ejercicio 2023, en carácter de dividendos provisorios o definitivos. Sin perjuicio de lo anterior, la Junta

facultó al Directorio para poder repartir dividendos eventuales con cargo a los fondos de reserva hasta por un monto equivalente a un 50% de dichos fondos, en el periodo que transcurre entre esta asamblea y la próxima Junta Ordinaria de Accionistas. Todo lo anterior estaría condicionado al hecho que la Compañía contara con la disponibilidad de caja suficiente y la situación económica del país y de la Compañía lo permitiese.

- d) Se aprobó la remuneración del Directorio y del Comité de Directores para el ejercicio 2023;
- e) Se designó a EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesoría SpA como auditores externos para el ejercicio 2023;
- f) Se designó a la empresa International Credit Rating (ICR) Compañía Clasificadora de Riesgo Ltda., como clasificadora de riesgo de la Compañía para el ejercicio 2023; y
- g) Se aprobó efectuar la publicación de los avisos de citación a las Juntas de Accionistas de la Sociedad durante el año 2023 en el periódico Diario Financiero, y si ello no fuese posible por fortuito o fuerza mayor, en el diario La Segunda.

Dividendo de \$48,81503 por acción a cargo de utilidades 2022

A partir del 12 de mayo de 2023, Forus pagó un dividendo definitivo con cargo a las utilidades del 2022 por la suma total de \$ 12.617.171.989, equivalente a \$48,81503 por acción, en efectivo, de acuerdo a lo aprobado en la JOA de abril de 2023.

IV. Resultados Integrales

Primer trimestre:

	1T23		1T22		
	M\$	% Ing.	M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	77.122.063		69.871.530		10,4%
Costos de ventas	(35.912.787)	-46,6%	(32.314.467)	-46,2%	11,1%
Ganancia Bruta	41.209.276	53,4%	37.557.063	53,8%	9,7%
Costos de distribución	(814.291)	-1,1%	(733.373)	-1,0%	11,0%
Gastos de administración	(31.845.330)	-41,3%	(29.136.576)	-41,7%	9,3%
Gastos de administración y ventas	(32.659.621)	-42,3%	(29.869.949)	-42,7%	9,3%
Resultado Operacional	8.549.655	11,1%	7.687.114	11,0%	11,2%
Otros Ingresos, por función	239.079		311.872		-23,3%
Otros Gastos, por función	(182.294)		(167.404)		8,9%
Ingresos financieros	1.007.327		(1.698.652)		-159,3%
Costos financieros	(846.366)		(356.080)		137,7%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	-		-		
Diferencias de cambio	(449.702)		(1.109.221)		-59,5%
Resultados por unidades de reajuste	93.054		187.490		-50,4%
Otras ganancias y pérdidas	(33.719)		(110.648)		-69,5%
Resultado No Operacional	(172.621)	-0,2%	(2.942.643)	-4,2%	-94,1%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	8.377.034	10,9%	4.744.471	6,8%	76,6%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(2.300.819)		(1.281.768)		79,5%
Ganancia (pérdida)	6.076.215	7,9%	3.462.703	5,0%	75,5%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	6.091.842		3.462.681		75,9%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(15.627)		22		-71131,8%
Ganancia (pérdida)	6.076.215	7,9%	3.462.703	5,0%	75,5%
EBITDA	13.798.946	17,9%	12.651.056	18,1%	9,1%

V. Análisis de Resultados Consolidados

Resultado Operacional

- **Forus registró Ingresos Consolidados por MM \$77.122 en 1T23, un alza de 10,4% con respecto al mismo periodo del año pasado, anotando un nuevo récord histórico para un primer trimestre.**

En Chile registramos ingresos por MM \$60.256 en 1T23, lo que representó un crecimiento de 7,8%, un nuevo récord para un primer trimestre, a pesar del menor dinamismo del consumo este año (explicado por 11,1% de inflación a doce meses, 8,8% de tasa de desempleo y por la normalización de los niveles de liquidez). Frente a este desafiante escenario, destacamos que nuestro segmento directo al consumidor (DTC), que incluye nuestras tiendas, sitios web propios y la venta en marketplaces de terceros, registró ingresos por MM \$41.583, un crecimiento de 8,1%, mientras que nuestro segmento *wholesale* registró ventas por MM \$18.674, un aumento de 7,0%. El sólido crecimiento en ambos segmentos este trimestre fue impulsado por nuestros ágiles y resilientes equipos, nuestras innovadoras marcas y también por un mayor surtido de inventario (217 días de inventario en 1T23 versus 103 en 1T22). Dentro del segmento DTC, la venta presencial aumentó 11,7% en 1T23 y representó 55% del ingreso de Chile. Durante 1T23 cerramos 1 tiendas, neta (1 cierre y 0 aperturas) para terminar el trimestre con 262 tiendas en Chile. Como resultado, la superficie de venta en los últimos doce meses disminuyó 14,6% mientras que la venta por m² en 1T23 aumentó 34,0% con respecto a 1T22, con un SSS de 18,7%. La venta digital de Chile representó un 21% de los ingresos DTC (un 14% de los ingresos totales) en 1T23.

En 1T23, cada una de nuestras filiales alcanzó un nuevo récord en ventas para un 1T y, en su conjunto, las filiales anotaron ingresos por MM \$16.866 en 1T23, un crecimiento de 20,9%. Con esto, las filiales, en su conjunto, elevaron su participación en los ingresos consolidados de Forus a 21,9% (comparado con 20,0% en 1T22). Esta trayectoria de mayor crecimiento y rentabilidad en las filiales ha sido impulsada, principalmente, por i) la incorporación de nuevas marcas: en Colombia agregamos la marca Columbia en enero 2023 (y Under Armour en julio 2021); en Perú sumamos BSoul en enero 2023; y en Uruguay agregamos Under Armour en marzo 2022 (y MANGO en noviembre 2021); ii) la consolidación de nuestro negocio en Colombia, al adquirir la participación de WWW en el JV que teníamos en ese país (enero 2022); iii) el cierre de tiendas de bajo desempeño (la superficie de venta de las filiales en los últimos doce meses disminuyó 3,1% mientras que la venta por m² en 1T23 aumentó 18,2% con respecto a 1T22, en CLP); y iv) la continua inversión en personas, infraestructura y tecnología para potenciar nuestro modelo *phygital* en todos nuestros mercados. Destacamos también que la venta digital de las filiales creció 28,4% (en CLP) y representó un 21% de la venta DTC (14% de los ingresos) en 1T23.

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

- En **Perú** la venta creció 18,6% en 1T23 (18,4% en moneda local), impulsada por el segmento *directo al consumidor* (77% de los ingresos de Perú), que aumentó 9,4%, y por el segmento *wholesale* (23% de los ingresos) que aumentó 64,1%, con un sólido desempeño de marcas *outdoor*. Dentro del segmento DTC, la venta presencial (66% de los ingresos) creció 9,3% en 1T23, a pesar de i) un menor flujo en zonas turísticas luego de las manifestaciones de principios del año, lo que ha afectado las tiendas de Cusco y Arequipa, particularmente y ii) las inundaciones que afectaron el norte y centro del país en marzo, lo que resultó en algunos cierres temporales en Piura, Chiclayo, Trujillo y Lima. Por otro lado, se destaca el excelente desempeño de la campaña escolar este trimestre, tanto en el DTC como en el *wholesale*. En 1T23 se abrió una tienda, neta (1 apertura + 0 cierres) y en el periodo de los últimos doce meses a marzo 2023, abrimos 3 tiendas, netas (4 aperturas + 1 cierres); esto último equivale a un aumento de 5,5% en la superficie de venta. La venta por m² aumentó 5,4% (5,4% en moneda local) y el SSS de Perú que alcanzó 4,9% en 1T23 (en moneda local). La venta digital, a su vez, creció 9,7% y representó un 14% de la venta DTC (10% del total) en 1T23.
- En **Uruguay** los ingresos crecieron 45,6% en 1T23 (32,0% en moneda local) impulsado, en parte, por el buen desempeño de las marcas recientemente agregadas: Under Armour en marzo 2022 y MANGO en noviembre 2021. Este trimestre la apreciación del UYU contra el CLP también aumentó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. El segmento *directo al consumidor* (74% de los ingresos), registró un crecimiento de 20,8% en ventas y el segmento *wholesale* (26% de los ingresos) anotó un aumento de 250,9%. Dentro del segmento DTC, nuestro canal digital creció 93,1% y representó 19% de la venta DTC (14% del total de ingresos de Uruguay) en 1T23. La venta presencial (60% de los ingresos) creció 10,9% con un aumento en la venta por m² de 27,8% (15,8% en moneda local). El SSS de Uruguay en 1T23 fue 19,7% (en moneda local). En 1T23 Uruguay no tuvo aperturas/cierres de tiendas; sin embargo, en el periodo de los últimos doce meses a marzo 2023, Uruguay cerró 7 tiendas, netas: 9 cierres y 2 aperturas, incluyendo 4 tiendas que cerramos temporalmente por incendio y que tenemos la intención de reabrir cuando se rehabilite el centro comercial. Por lo tanto, la superficie de ventas disminuyó 9,9% en los últimos 12 meses.
- En **Colombia**, la venta aumentó 2,4% en 1T23 (33,5% en moneda local) impulsada por el crecimiento en moneda local de los segmentos DTC y *wholesale*, contrarrestado, en gran parte, por la depreciación del COP contra el CLP, lo que disminuyó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. Este trimestre también enfrentamos la entrada en vigencia, a partir de enero, del aumento de 15% a 40% del arancel para textiles importados, que fue parcialmente traspasado a precio (y también parcialmente absorbido en los costos); el vestuario representa aproximadamente 20-25% de los ingresos de Colombia. El segmento *directo al consumidor* (58% de los ingresos de Colombia) creció 12,8% este trimestre. El canal presencial (38% de la venta) creció 14,8%. En 1T23 abrimos dos tiendas, netas (2 aperturas + 0 cierres); en el periodo de los últimos doce meses a marzo 2023, cerramos dos tiendas, netas (2

aperturas + 4 cierres), lo que equivale a un 4,6% menos de superficie de venta. La venta por m² aumentó 25,7% (52,8% en moneda local) con un SSS de 39,3% (moneda local). El canal digital registró un alza de 9,2% y representó 34% de la venta DTC (20% del ingreso total) este trimestre. El segmento *wholesale* (42% de los ingresos) registró un decrecimiento de 9,1%.

- **La Ganancia Bruta de MM \$41.209 aumentó 9,7% en 1T23 y el margen bruto alcanzó 53,4%, un deterioro de 32 puntos base.**

En Chile, la ganancia bruta creció 7,3% en 1T23, con un margen bruto de 53,9%, lo que significó un deterioro de 22 puntos base. Este trimestre, el principal desafío a nivel de costos fue el mayor dólar promedio para la colección primavera/verano, que fue un 16,6% más alto que el dólar promedio para esa temporada del año anterior. Mitigamos, en parte, el impacto del dólar en nuestros costos con gestión de precios y descuentos acotados, además de una disminución en los costos de flete. Gracias a esto, el segmento DTC registró un margen bruto de 58,2%, un deterioro de 216 puntos base sobre una muy alta base de comparación. El segmento *wholesale*, que incluyó también ventas de la temporada otoño/invierno 2023, anotó un margen bruto de 44,3%, una expansión de 399 puntos base. Gracias a la apreciación del CLP/USD en los últimos meses, la colección de otoño/invierno 2023 está prácticamente al mismo tipo de cambio que la misma temporada del año anterior.

La ganancia bruta de las filiales, en su conjunto, aumentó 19,7% en 1T23, con un margen bruto de 51,8%, un deterioro de 53 puntos base. El detalle por país es el siguiente:

- **Perú:** La ganancia bruta creció 15,1% y el margen bruto de 57,1% se deterioró en 172 puntos base, explicado por la contracción del margen bruto del segmento *wholesale* y también por el mix de ventas, dado que el segmento *wholesale*, con menor margen, creció más que DTC. El segmento DTC anotó un margen bruto de 61,8%, con una expansión de 79 puntos base, y el segmento *wholesale* registró un margen bruto de 41,7%, que representó un deterioro de 642 puntos base, explicado principalmente por la mayor participación de escolar en el mix de ventas *wholesale* este trimestre.
- **Uruguay:** La ganancia bruta aumentó 44,5% y el margen bruto de 52,9% se deterioró 43 puntos base, explicado por el mix de ventas, dado que el segmento *wholesale* (que tiene menor margen bruto) creció a una mayor tasa que el DTC, explicado por la incorporación de Under Armour en marzo 2022. Los segmentos DTC y *wholesale* registraron expansiones de margen bruto de 85 y 768 puntos base, respectivamente.
- **Colombia:** La ganancia bruta creció 0,9% y el margen bruto de 43,6% se deterioró en 64 puntos base. Este trimestre el segmento DTC anotó un margen bruto de 55,9%, una expansión de 109 puntos base. El segmento *wholesale*, en cambio, registró un margen bruto de 26,7%, un deterioro de 580 puntos base, explicado por el impacto de la abrupta depreciación del COP/USD en precios fijados con anterioridad. Este trimestre también enfrentamos la entrada en vigencia,

a partir de enero, del aumento de 15% a 40% del arancel para textiles importados, que fue parcialmente absorbido en el costo (y también parcialmente traspasado a precio).

- **En 1T23 el Resultado Operacional de MM \$8.550 aumentó 11,2%, con un margen operacional de 11,1%.**

En Chile en 1T23 registramos un Resultado Operacional de MM \$7.205, un aumento de 7,2% con respecto al mismo periodo del año anterior, con un margen operacional de 12,0%. El GAV de Chile este trimestre subió 7,2%, muy por debajo de la inflación de 11,1% a doce meses, gracias a las diversas medidas que hemos implementando para mejorar nuestra eficiencia y contener nuestros gastos, incluyendo la digitalización de procesos, la automatización del CD y el cierre de tiendas de bajo desempeño, entre otras.

En 1T23 las filiales, en su conjunto, anotaron un Resultado Operacional de MM \$1.344, con un crecimiento de 35,7%, un margen operacional de 8,0% y una expansión de 87 puntos base. El GAV de las filiales aumentó 17,1%, por debajo del crecimiento de los ingresos, por lo que se logró una mejora en el GAV/ingresos de 140 puntos base.

Los resultados operacionales por países son los siguientes:

- **Perú:** En 1T23 el resultado operacional disminuyó 9,6% para alcanzar MM \$639, con un margen operacional de 10,3%, un deterioro de 322 puntos base. Este resultado se explica por el deterioro del margen bruto en 172 puntos base y la variación del GAV/ingresos de -150 puntos base. El GAV creció 22,5% este trimestre explicado por mayores gastos de tecnología (incorporación del Forus App), logística (rutas bloqueadas temporalmente en el sur) y publicidad. El resultado operacional del segmento DTC registró un crecimiento de 22,7% con un margen operacional de 22,8%. El segmento *wholesale* anotó una ganancia operacional este trimestre: MM \$278, comparado con una pérdida de MM \$36 en el mismo periodo del año pasado.
- **Uruguay:** En 1T23 Uruguay registró una ganancia operacional de MM \$334, comparado con una pérdida de MM \$167 en 1T22, con un margen operacional de 5,7%, que representa una expansión de 986 puntos base. Destacamos que éste fue el primer 1T con una ganancia operacional para Uruguay desde 1T15. Este resultado fue producto de la mayor dilución de gastos fijos y la disminución del GAV/ingresos de 1.029 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 de tiendas poco rentables. En 1T23 la ganancia operacional de los segmentos DTC y *wholesale* fueron MM \$52 y MM \$282, respectivamente, comparado con pérdidas operacionales de MM \$159 y MM \$8, respectivamente, en 1T22.

- **Colombia:** En 1T23 la ganancia operacional de MM \$372 registró un decrecimiento de 17,6%, con un margen operacional de 7,7%, un deterioro de 186 puntos base. El resultado es explicado por la presión de margen bruto de -64 puntos base y el deterioro del GAV/ingresos de -122 puntos base. Los gastos aumentaron este trimestre, presionados por la elevada inflación a doce meses, que alcanzó 13,3% en marzo, y por la implementación de desarrollos tecnológicos (Forus App y relanzamiento de sitio de UA, por ejemplo), principalmente. El resultado operacional del segmento DTC de MM \$320 decreció 20,9% mientras que el segmento wholesale reportó MM \$52, con un crecimiento de 11,0%.

Resultado No Operacional

- **El Resultado No Operacional alcanzó una pérdida de MM \$173 en 1T23 (comparado con una pérdida de MM \$2.943 en 1T22).**

La menor pérdida este trimestre en el Resultado No Operacional se explica, principalmente, por los ingresos/costos financieros netos que en 1T23 registraron una ganancia de MM \$161 comparado con una pérdida de MM \$2.055 en 1T22. También contribuyó la menor pérdida (-59,5%) en la cuenta Diferencias de Cambio.

Utilidad y EBITDA

- **En 1T23 Forus reportó una Ganancia de MM \$6.076, un crecimiento de 75,5%, con un margen neto de 7,9%, una expansión de 292 puntos base.**

En 1T23, la Ganancia del Ejercicio es atribuible al Resultado Operacional. Chile aportó con una Utilidad Neta de MM \$5.215 (85,8% de la Ganancia de Forus), un alza de 79,8%. Las filiales, en su conjunto, contribuyeron una Utilidad Neta de MM \$861 en 1T23 (14,2% de la Ganancia consolidada), lo que representó una tasa de crecimiento de 53,0%.

- **En 1T23 el EBITDA de Forus registró MM \$13.799, un aumento de 9,1% con un margen EBITDA de 17,9% y un deterioro de 21 puntos base.**

En 1T23 Chile aportó el 81,7% del EBITDA consolidado, mientras que las filiales contribuyeron el 18,3%, donde Perú contribuyó 9,1%; Colombia, 4,9%; y Uruguay, 4,3%. El EBITDA de las filiales este trimestre creció 16,0%.

VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

Balance Consolidado

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

	Mar-2023	Dic-2022	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Activo Corriente	190.630	191.928	(1.298)	-0,7%
Activo No Corriente	92.953	95.693	(2.740)	-2,9%
Total Activos	283.583	287.621	(4.038)	-1,4%

El **Activo Corriente** varió -0,7% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Efectivo y Equivalentes al Efectivo*, que disminuyó en MM \$9.701, usados para la adquisición de mercaderías como se puede ver en la cuenta *Inventarios*, que aumentó en MM \$7.388. La cuenta *Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar* aumentó en MM \$3.797, por la actividad y estacionalidad del negocio.

El **Activo No Corriente** disminuyó 2,9% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Propiedades, Planta y Equipos* que disminuyó MM \$3.395, principalmente, por la reducción en derechos de uso por la disminución de tiendas con arriendos fijos y reconversión a arriendos variables.

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

	Mar-2023	Dic-2022	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Pasivo Corriente	53.840	59.401	(5.561)	-9,4%
Pasivo No Corriente	28.621	31.497	(2.876)	-9,1%
Patrimonio	201.122	196.723	4.399	2,2%
Total Patrimonio y Pasivos	283.583	287.621	(4.038)	-1,4%

El **Pasivo Corriente** disminuyó 9,4%, principalmente, por la cuenta *Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar*, que disminuyó en MM \$5.386 por el pago de obligaciones derivadas de la adquisición de inventarios.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, disminuyó 9,1%, principalmente, por la cuenta *Otros Pasivos Financieros No Corriente*, que disminuyó en MM \$2.876, asociados a la disminución de obligaciones por arrendamientos en el largo plazo.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 31 de marzo de 2023 y 31 de diciembre de 2022 se compone de la siguiente manera:

	Mar-2023	Dic-2022	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	-
Otras Reservas	13.417	15.533	(2.116)	-13,6%
Utilidades Acumuladas	163.023	156.946	6.076	3,9%
Participaciones no Controladas	440	1	439	NM
Total Patrimonio	201.122	196.723	4.399	2,2%

El **Patrimonio** presenta un incremento neto total de MM \$4.399 debido, principalmente, a un aumento en las utilidades acumuladas. Las utilidades de la compañía alcanzaron a MM \$6.076 al 31 de marzo de 2023.

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

	MM\$
Perú Forus S.A.	(903)
Uruforus S.A.	(870)
Forus Colombia S.A.S.	(343)
Total diferencias de conversión	(2.116)

Razones Financieras

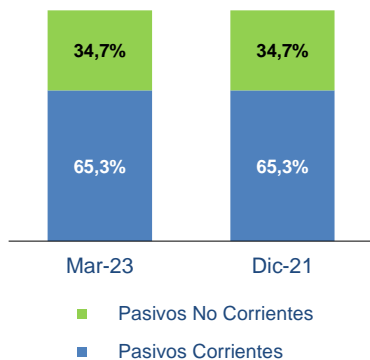
- **Índices de Liquidez**

	Unidad	Mar-23	Dic-22	Variación
Liquidez corriente	veces	3,54	3,23	0,31
Razón Ácida	veces	1,76	1,74	0,02

El índice de liquidez corriente y la razón ácida presentan mejoras respecto a diciembre 2022, principalmente, por la disminución de 9,4% de los pasivos corrientes.

- **Índices de Endeudamiento**

	Unidad	Mar-23	Dic-22
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	65,3%	65,3%
Pasivos No Corrientes	%	34,7%	34,7%



	Unidad	Mar-23	Dic-22	Variación
Coefficiente endeudamiento	veces	0,41	0,46	-0,05
Cobertura de Intereses	veces	16,30	26,02	-9,72

- **Índices de Rentabilidad (periodo de 3M)**

	Unidad	Mar-23	Mar-22	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	2,1%	1,3%	0,9%
Rentabilidad s/Ventas	%	7,9%	5,0%	2,9%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	3,0%	1,8%	1,2%
Utilidad por Acción	\$	23,5	13,4	10,1

La Compañía obtuvo una utilidad por acción de **\$23,5** en 1T23, lo que equivale a \$10,1 más que el mismo periodo del año anterior, lo que representa un incremento de 75,5%.

Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Mar-2023	Mar-2022	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	(3.516)	(1.902)	(1.614)
Flujos de Inversión	(1.594)	4.980	(6.574)
Flujos de Financiamiento	(4.697)	(4.990)	293

Las **actividades de operaciones** generaron una variación negativa respecto del mismo período del año anterior por MM \$1.614, debido principalmente a los mayores pagos asociados a gastos y adquisición de inventario.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación negativa respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$6.574, principalmente, por 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 \$293, principalmente, por el pago asociado a menores obligaciones por arrendamientos.

Análisis de Riesgo de Mercado

Riesgo regional: El entorno macroeconómico en América Latina continuó mostrando señales de moderación en 1T23, explicado por una base comparativa más desafiante, mayor inflación y mayores tasas de interés, entre otros factores. En **Chile** en 1T23 el PIB presentó una caída de 0,6% respecto al igual período del año anterior, y se proyecta una variación de -0,5% para el año 2023. La masa monetaria (M1) en 2023 disminuyó 22,0% a marzo, con respecto al año anterior. La tasa de inflación acumulada a 12 meses alcanzó 11,1% en marzo 2023, comparado con 12,8% en diciembre 2022. La tasa de desocupación del 1T23 fue 8,8%, un aumento con respecto al mismo periodo del año pasado (7,8%), y respecto al 4T22 (7,9%). La confianza del consumidor, a su vez, fue de 39,4 puntos, una leve alza comparado a diciembre, cuando anotó 38,1 puntos (50 es neutro). En **Uruguay** se estima que el PIB creció 1,2% en 1T23 y se proyecta un alza de 1,7% para el año 2023. La tasa de inflación a doce meses alcanzó 7,3% en marzo, comparado con 8,3% en diciembre. El desempleo de marzo, a su vez, fue de 8,6%, registrando un leve aumento respecto a diciembre (7,9%). En **Perú** se estima que el PIB se expandió un 0,7% en 1T23, y se proyecta un crecimiento de 2,0% para el año 2023. La tasa de inflación acumulada a doce meses a marzo alcanzó 8,4%, una leve caída comparada con diciembre (8,6%). La confianza del consumidor registró 43,8 puntos en marzo, un aumento comparado con diciembre (41,3 puntos), manteniéndose en terreno negativo (50 es neutro). En **Colombia** se estima que el PIB registró un alza de 2,5% en 1T23, con lo cual se proyecta un crecimiento de 1,1% para el año 2023. La tasa de inflación a doce meses acumulado alcanzó 13,3% en marzo, comparado con 13,1% en diciembre. El desempleo en marzo fue de 10,0%, presentando una leve baja con respecto a diciembre (10,8%). El Índice de Confianza del Consumidor (IPSOS) registró 44,8 puntos en marzo, estable con respecto a diciembre (44,9 puntos).

Riesgo cambiario: Las fluctuaciones de los tipos de cambio de cada país contra el USD impactan directamente el costo de venta de la operación, principalmente por el efecto en el costo de las importaciones. El CLP/USD presentó una alta volatilidad durante los últimos doce meses; sin embargo, al cierre del 31 de marzo de 2023 presentó una depreciación anual de sólo 0,3%. En este mismo periodo, el PEN de Perú se depreció 0,9% contra el USD, el UYU de Uruguay se apreció 6,0% y el COP de Colombia se depreció 23,5% (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 en los casos de Uruguay, y en menor grado, Perú este trimestre, mientras que la depreciación del COP/CLP redujo la contribución de Colombia.

Riesgo financiero: La Compañía sigue una política conservadora de manejo de caja, con fondos y fuentes de financiamiento suficientes para financiar inversiones planificadas para 2023 y con un mínimo nivel de endeudamiento.

VII. Resumen Países

Ingresos (Millones Ch\$)

	1T23	1T22	Var %	Moneda Local
Chile	60.256	55.920	7,8%	7,8%
Colombia	4.833	4.720	2,4%	33,5%
Perú	6.181	5.213	18,6%	18,4%
Uruguay	5.851	4.018	45,6%	32,0%
Total Filiales	16.866	13.951	20,9%	
Total Forus	77.122	69.872	10,4%	

Ingresos (% total)

	1T23	1T22
Chile	78,1%	80,0%
Colombia	6,3%	6,8%
Perú	8,0%	7,5%
Uruguay	7,6%	5,8%
Total Filiales	21,9%	20,0%

Same Store Sales (en moneda local)

	2023			
	1T	2T	3T	4T
Chile	18,7%			
Colombia	39,3%			
Perú	4,9%			
Uruguay	19,7%			

Digital (% de la Venta)

	2023				2023
	1T	2T	3T	4T	3M
Chile	14%				14%
Colombia	20%				20%
Perú	10%				10%
Uruguay	14%				14%
Forus	14%				14%

Digital (% del DTC)

	2023				2023
	1T	2T	3T	4T	3M
Chile	21%				21%
Colombia	34%				34%
Perú	14%				14%
Uruguay	19%				19%
Forus	21%				21%

Número de Locales y Superficies

	Mar. 2023		Mar. 2022		Var.AA	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2 %
Chile	262	30.595	284	35.833	-22	-14,6%
Colombia	36	2.128	38	2.232	-2	-4,6%
Perú	51	4.325	48	4.100	3	5,5%
Uruguay	42	4.271	49	4.739	-7	-9,9%
Total	391	41.319	419	46.904	-28	-11,9%

Sitios e-commerce, por país

Sitios e-commerce		
Chile		
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	HushPuppiesKids.cl
10	Keds	Keds.cl
11	Mountain Hardwear	MountainHardwear.cl
12	Burton	Burton.cl
13	Azaleia	Azaleia.cl
14	Billabong	Billabong.cl
15	RKF	Rkflife.com
16	BSoul	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
Uruguay		
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	RKF	Rkflife.com.uy
7	Jansport	Jansport.com.uy
8	Aldo	aldoshoes.uy
9	Mango	Forusuy.com
10	Under Armour	Underarmour.uy
Perú		
1	Billabong	Billabong.pe
2	Columbia	Columbia.pe
3	Hush Puppies	Hushpuppies.pe
4	RKF	Rkflife.pe
5	Patagonia	Patagonia.pe
6	Supermall	Supermall.pe
7	Keds	Keds.pe
8	Jansport	Jansport.pe
9	BSoul	BSoul.pe
Colombia		
1	Cat	Catlifestyle.co
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.co
3	Merrell	Merrellcolombia.com
4	Under Armour	Underarmour.com.co
5	Columbia	Columbia.com.co
47	Total Forus S.A.	

Marketplaces, por país

Marketplaces	
Chile	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Mercado Ripley
4	Paris Marketplace
5	Falabella Online
Uruguay	
1	Mercado Libre
Perú	
1	Juntoz
2	Mercado Libre
3	Linio
4	Mercado Ripley
5	Rappi
6	Cornershop
7	Takeit
8	Intercorp
9	Shopstar
10	Diners
11	Falabella Online
Colombia	
1	Dafiti
2	Mercado Libre

Movimientos de tiendas 1T23, por país

Aperturas					
	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Colombia					
	1	Columbia	Fontanar	Bogotá	87
	1	Columbia	Gran Estación	Bogotá	92
	2				179
Perú					
	1	Columbia	Columbia Piura	Piura	75
	1				75
Total	3				254

Cierres					
	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	We Love Shoes	Plaza Oeste	Santiago	69
	1				69
Total	1				69

Forus		
Aperturas/cierres netas (1-Ene-23 al 31-Mar-23)		
País	N° Tiendas	m2
Chile	-1	-69
Perú	1	75
Uruguay	0	0
Colombia	2	179
Total	2	184

CHILE

(Millones Ch.\$)

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	41.583		38.476		8,1%
Costos	(17.373)		(15.243)		14,0%
Ganancia Bruta	24.209	58,2%	23.233	60,4%	4,2%
GAV	(20.598)	-49,5%	(20.221)	-52,6%	1,9%
Resultado Operacional	3.611	8,7%	3.012	7,8%	19,9%
EBITDA	6.974	16,8%	6.372	16,6%	9,4%

Wholesale

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	18.674		17.444		7,0%
Costos	(10.409)		(10.419)		-0,1%
Ganancia Bruta	8.265	44,3%	7.025	40,3%	17,7%
GAV	(4.671)	-25,0%	(3.340)	-19,1%	39,8%
Resultado Operacional	3.594	19,2%	3.685	21,1%	-2,5%
EBITDA	4.294	23,0%	4.096	23,5%	4,8%

Total Chile

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	60.256		55.920		7,8%
Costos	(27.782)		(25.662)		8,3%
Ganancia Bruta	32.475	53,9%	30.258	54,1%	7,3%
GAV	(25.269)	-41,9%	(23.562)	-42,1%	7,2%
Resultado Operacional	7.205	12,0%	6.697	12,0%	7,6%
EBITDA	11.268	18,7%	10.468	18,7%	7,6%

PERÚ

(Millones Ch.\$)

Total Perú

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	6.181		5.213		18,6%
Costos	(2.649)		(2.145)		23,5%
Ganancia Bruta	3.532	57,1%	3.069	58,9%	15,1%
GAV	(2.893)	-46,8%	(2.362)	-45,3%	22,5%
Resultado Operacional	639	10,3%	707	13,6%	-9,6%
EBITDA	1.257	20,3%	1.285	24,6%	-2,1%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	4.744		4.338		9,4%
Costos	(1.811)		(1.690)		7,1%
Ganancia Bruta	2.934	61,8%	2.648	61,0%	10,8%
GAV	(2.572)	-54,2%	(1.905)	-43,9%	35,0%
Resultado Operacional	361	7,6%	743	17,1%	-51,4%
EBITDA	944	19,9%	1.222	28,2%	-22,8%

Wholesale

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	1.437		875		64,1%
Costos	(838)		(455)		84,4%
Ganancia Bruta	599	41,7%	421	48,1%	42,2%
GAV	(321)	-22,3%	(457)	-52,2%	-29,8%
Resultado Operacional	278	19,3%	(36)	-4,2%	-864,0%
EBITDA	313	21,8%	62	7,1%	403,1%

URUGUAY

(Millones Ch.\$)

Total Uruguay

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	5.851		4.018		45,6%
Costos	(2.754)		(1.874)		47,0%
Ganancia Bruta	3.097	52,9%	2.144	53,4%	44,5%
GAV	(2.764)	-47,2%	(2.311)	-57,5%	19,6%
Resultado Operacional	334	5,7%	(167)	-4,2%	-299,6%
EBITDA	598	10,2%	111	2,8%	439,5%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	4.331		3.585		20,8%
Costos	(1.889)		(1.594)		18,5%
Ganancia Bruta	2.442	56,4%	1.991	55,5%	22,7%
GAV	(2.390)	-55,2%	(2.150)	-60,0%	11,1%
Resultado Operacional	52	1,2%	(159)	-4,4%	-132,7%
EBITDA	312	7,2%	113	3,2%	175,3%

Wholesale

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	1.521		433		250,9%
Costos	(865)		(280)		209,2%
Ganancia Bruta	656	43,1%	154	35,4%	327,0%
GAV	(374)	-24,6%	(161)	-37,2%	132,0%
Resultado Operacional	282	18,5%	(8)	-1,8%	-3761,8%
EBITDA	286	18,8%	(2)	-0,6%	-11877,0%

COLOMBIA

(Millones Ch.\$)

Total Colombia

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	4.833		4.720		2,4%
Costos	(2.728)		(2.634)		3,6%
Ganancia Bruta	2.105	43,6%	2.086	44,2%	0,9%
GAV	(1.733)	-35,9%	(1.635)	-34,6%	6,0%
Resultado Operacional	372	7,7%	451	9,6%	-17,6%
EBITDA	676	14,0%	787	16,7%	-14,2%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	2.786		2.469		12,8%
Costos	(1.229)		(1.116)		10,1%
Ganancia Bruta	1.558	55,9%	1.354	54,8%	15,1%
GAV	(1.238)	-44,4%	(949)	-38,4%	30,4%
Resultado Operacional	320	11,5%	404	16,4%	-20,9%
EBITDA	564	20,2%	713	28,9%	-21,0%

Wholesale

EERR	1T23	% Ing.	1T22	% Ing.	Var. 23/22
Ingresos	2.047		2.251		-9,1%
Costos	(1.499)		(1.518)		-1,2%
Ganancia Bruta	547	26,7%	732	32,5%	-25,3%
GAV	(495)	-24,2%	(686)	-30,5%	-27,7%
Resultado Operacional	52	2,5%	47	2,1%	11,0%
EBITDA	112	5,5%	74	3,3%	51,5%

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Situación Financiera Consolidados
 31 de marzo de 2023 y 31 diciembre de 2022

ACTIVOS		2023	2022
Activos Corrientes	Nota	M\$	M\$
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	17.149.685	26.850.834
Otros activos financieros corrientes	(6 a)	25.664.078	26.755.079
Otros activos no financieros corrientes	(28 a)	3.771.266	5.513.475
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	38.229.102	34.431.636
Inventarios	(14)	95.986.559	88.598.763
Activos por impuestos corrientes	(11 b)	9.829.516	9.778.348
Total de activos corrientes		<u>190.630.206</u>	<u>191.928.135</u>
Activos No Corrientes			
Otros activos financieros no corrientes	(6 b)	1.004.965	1.086.745
Otros activos no financieros no corrientes	(28 b)	405.282	102.369
Derechos por cobrar no corrientes		469.411	479.950
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(8)	1.418.916	1.012.623
Plusvalía	(9)	1.254.003	1.262.442
Propiedades, plantas y equipos	(10)	82.711.315	86.105.990
Activos por impuestos diferidos	(11 c)	5.689.318	5.642.629
Total de activos no corrientes		<u>92.953.210</u>	<u>95.692.748</u>
Total de Activos		<u>283.583.416</u>	<u>287.620.883</u>

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Situación Financiera Consolidados
 31 de marzo de 2023 y 31 diciembre de 2022

PASIVOS

Pasivos Corrientes	Nota	2023 M\$	2022 M\$
Otros pasivos financieros corrientes	(16)	17.674.628	17.082.613
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(18)	15.978.450	21.364.716
Otras provisiones corrientes	(19)	13.414.967	12.728.130
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(20)	6.416.319	7.848.858
Otros pasivos no financieros corrientes	(21)	<u>355.728</u>	<u>377.012</u>
Total de pasivos corrientes		<u>53.840.092</u>	<u>59.401.329</u>
Pasivos No Corrientes			
Otros pasivos financieros no corrientes	(16)	28.614.086	31.489.884
Otros pasivos no financieros no corrientes	(30)	<u>6.767</u>	<u>6.686</u>
Total de pasivos no corrientes		<u>28.620.853</u>	<u>31.496.570</u>
Total Pasivos		<u>82.460.945</u>	<u>90.897.899</u>
Patrimonio			
Capital emitido	(15 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		163.022.641	156.946.425
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(15 f)	<u>(3.969.248)</u>	<u>(1.853.180)</u>
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>200.682.344</u>	<u>196.722.196</u>
Participaciones no controladoras	(17)	<u>440.127</u>	<u>788</u>
Patrimonio total		<u>201.122.471</u>	<u>196.722.984</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>283.583.416</u>	<u>287.620.883</u>

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

	Nota	01.01.2023 31.03.2023 M\$	01.01.2022 31.03.2022 M\$
Estados de Resultados Integrales			
Ingresos de actividades ordinarias		77.122.063	69.871.530
Costo de ventas	(14)	<u>(35.912.787)</u>	<u>(32.314.467)</u>
Ganancia bruta		<u>41.209.276</u>	<u>37.557.063</u>
Otros ingresos, por función	(25 a)	239.079	311.872
Costos de distribución		(814.291)	(733.373)
Gasto de administración	(22)	(31.845.330)	(29.136.576)
Otros gastos, por función	(25 b)	(182.294)	(167.404)
Otras ganancias (pérdidas)	(25 c)	(33.719)	(110.648)
Ingresos financieros		1.007.327	(1.698.652)
Costos financieros		(846.366)	(356.080)
Diferencias de cambio	(23)	(449.702)	(1.109.221)
Resultados por unidades de reajuste	(24)	93.054	187.490
Ganancia (pérdida), antes de impuesto		<u>8.377.034</u>	<u>4.744.471</u>
Gasto por impuestos a las ganancias	(11 d)	<u>(2.300.819)</u>	<u>(1.281.768)</u>
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas		<u>6.076.215</u>	<u>3.462.703</u>
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		6.091.842	3.462.681
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(17)	<u>(15.627)</u>	<u>22</u>
Ganancia		<u>6.076.215</u>	<u>3.462.703</u>
Ganancia por acción básica y diluida	(15 g)	\$ 23,5085	\$ 13,3970

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

	Nota	01.01.2023 31.03.2023 M\$	01.01.2022 31.03.2022 M\$
Otros Resultados Integrales			
Ganancia (pérdida)		6.076.215	3.462.703
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		<u>(2.116.068)</u>	<u>(1.848.272)</u>
Otro resultado integral Total		<u>(2.116.068)</u>	<u>(1.848.272)</u>
Resultado Integral Total		<u>3.960.147</u>	<u>1.614.431</u>
 Resultados Atribuibles a			
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		3.975.774	1.614.409
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	(17)	<u>(15.627)</u>	<u>22</u>
Resultado Integral Total		<u>3.960.147</u>	<u>1.614.431</u>

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
 31 de marzo de 2023 y 31 de diciembre 2022

	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 01.01.2023	24.242.787	17.386.164	(2.390.619)	537.439	(1.853.180)	156.946.425	196.722.196	788	196.722.984
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	6.091.842	6.091.842	(15.627)	6.076.215
Otro resultado integral	-	-	(2.116.068)	-	(2.116.068)	-	(2.116.068)	-	(2.116.068)
Resultado Integral	-	-	(2.116.068)	-	(2.116.068)	6.091.842	3.975.774	(15.627)	3.960.147
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(15.626)	(15.626)	(199)	(15.825)
Incremento (disminución) por cambios las participaciones en la propiedad de subsidiarias que no dan lugar a pérdida de control, patrimonio	-	-	-	-	-	-	-	455.165	455.165
Total de cambios en patrimonio	-	-	(2.116.068)	-	(2.116.068)	6.076.216	3.960.148	439.339	4.399.487
Saldo final período actual 31.03.2023	24.242.787	17.386.164	(4.506.687)	537.439	(3.969.248)	163.022.641	200.682.344	440.127	201.122.471
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)	-	-	-	-	-	3.462.681	3.462.681	22	3.462.703
Otro resultado integral	-	-	(1.848.272)	-	(1.848.272)	-	(1.848.272)	-	(1.848.272)
Resultado Integral	-	-	(1.848.272)	-	(1.848.272)	3.462.681	1.614.409	22	1.614.431
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	22	22	-	22
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	-	-	(721.290)	(721.290)
Total de cambios en patrimonio	-	-	(1.848.272)	-	(1.848.272)	3.462.703	1.614.431	(721.268)	893.163
Saldo final período actual 31.03.2022	24.242.787	17.386.164	(5.370.137)	569.969	(4.800.168)	157.258.814	194.087.597	818	194.088.415

(ver nota 16)

FORUS S.A. Y AFILIADAS

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

	Nota	01.01.2023 31.03.2023 M\$	01.01.2022 31.03.2022 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación			
Clases de cobros por actividades de operación			
Cobro procedente de las ventas de bienes y prestación de servicios		85.584.670	82.570.732
Cobro procedente de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		145.744	1.806
Otros cobros por actividades de operación		20.302	18.569
Clases de pagos			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(70.667.089)	(65.924.415)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(12.634.650)	(12.307.933)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas		(142)	(989)
Otros pagos por actividades de operación		<u>(186.570)</u>	<u>(29.752)</u>
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación		<u>2.262.265</u>	<u>4.328.018</u>
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		(5.132.630)	(1.666.457)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación		<u>(645.919)</u>	<u>(4.563.334)</u>
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación		<u>(3.516.284)</u>	<u>(1.901.773)</u>

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

	Nota	01.01.2023 31.03.2023 M\$	01.01.2022 31.03.2022 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión			
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios, clasificados como actividades de inversión		-	(5.951.164)
Importes procedentes de ventas de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión		2.151	-
Compras de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión	(10)	(1.872.400)	(606.810)
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(8)	(524.285)	(234.872)
Importes procedentes de activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		51.856	159.534
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(41.363)	(109.327)
Cobros a entidades relacionadas		-	-
Intereses recibidos, clasificados como actividades de inversión		208.174	-
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión		582.358	11.723.106
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión		<u>(1.593.509)</u>	<u>4.980.467</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.

Se presentan también en 2022, dentro de Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificadas como actividades de inversión, el saldo inicial del efectivo y efectivo equivalente de la sociedad LBC por M\$1.498.460, adquirida mediante combinación de negocios con fecha 28 de enero de 2022 y que posteriormente fue absorbida por Forus Colombia en marzo de 2022.

FORUS S.A. Y AFILIADAS

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

	Nota	01.01.2023 31.03.2023 M\$	01.01.2022 31.03.2022 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación			
Importes procedentes de préstamos, clasificados como actividades de financiación		8.860.722	12.205.764
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(7.979.579)	(10.625.148)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(5.437.714)	(6.568.621)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		(140.843)	(2.135)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de financiación		-	537
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación		<u>(4.697.414)</u>	<u>(4.989.603)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		(9.807.207)	(1.910.909)
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo			
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo		<u>106.058</u>	<u>700.543</u>
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo		(9.701.149)	(1.210.366)
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		26.850.834	21.525.253
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u><u>17.149.685</u></u>	<u><u>20.314.887</u></u>

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 391 tiendas y 47 sitios web de *e-commerce* en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. FORUS opera un portafolio de 27 marcas incluyendo CAT, RKF, Columbia, Under Armour, Merrell, BSoul, Vans, Hush Puppies, Azaleia y Norseeg, 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

Website:

www.forus.cl/inversionistas