

VANS



Índice

I. Resumen Ejecutivo.....	2
II. Resumen de Resultados Consolidados.....	3
III. Hechos Relevantes del Periodo.....	4
IV. Resultados Integrales.....	9
V. Análisis de Resultados Consolidados.....	11
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	17
VII. Resumen Países.....	22
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados	33
- Estado Integral de Resultados Consolidados	35
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados	36
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados	38

Notas:

- Las cifras en dólares (fin del periodo) están calculadas en base al tipo de cambio observado el 1 de julio del 2025: \$933,42/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 FORUS seguimos fortaleciendo nuestras alianzas estratégicas con las mejores y más relevantes marcas del mundo, para seguir superando las expectativas de nuestros consumidores en todos nuestros mercados, y así continuar nuestra senda de crecimiento rentable y sostenible. En línea con esto, este trimestre FORUS obtuvo la representación exclusiva para Chile y Perú de PARFOIS, marca global de accesorios y moda, conocida internacionalmente por sus atractivos y codiciados diseños para la mujer. Durante el trimestre, en Perú inauguramos nuestra primera tienda Parfois en Lima y lanzamos nuestro canal digital Parfois.pe. Luego, en agosto, abrimos nuestra primera tienda Parfois en Chile, en el Mall Marina Oriente de Viña del Mar, con planes de inaugurar, próximamente, la primera tienda en Santiago y nuestro canal digital Parfois.cl. Otro importante hito este mes fue el nuevo acuerdo con VF Corporation que expande nuestra alianza estratégica con VANS, que distribuimos de forma exclusiva en Chile desde 2019, para operar la icónica marca en Colombia y Perú. En Colombia, durante el 3T25 inauguraremos 7 tiendas VANS y lanzaremos el canal digital Vans.com.co. En Perú, en tanto, comenzaremos a operar la marca a partir de enero del 2026, con nuestro probado modelo *phygital* centrado en la experiencia del consumidor.

En 2T25 FORUS reportó Ingresos Consolidados por MM \$111.645, un incremento de 1,0% con respecto al mismo periodo del año pasado, donde enfrentamos una desafiante base de comparación, dado que el 2T24 fue el trimestre de mayor venta de nuestra historia. Nuestro EBITDA consolidado registró MM \$22.094 en 2T25, una variación de -6,4%, con un sólido margen EBITDA de 19,8%, una contracción de 156 puntos base. El GAV consolidado creció 6,6%, explicado principalmente por mayores gastos en remuneraciones (ajuste del salario mínimo en Chile, gastos asociados a la incorporación de nuevas marcas y fortalecimiento de los equipos en filiales), arriendos y derechos de uso (impacto de inflación, renovaciones de contrato y más metros cuadrados en filiales) y gastos de depreciación & amortización (aperturas y remodelaciones). La Ganancia este trimestre alcanzó MM \$10.231, un decrecimiento de 12,4%, con un margen neto de 9,2%.

En 2T25, Chile (71,9% del ingreso consolidado) tuvo ventas por MM \$80.317, una variación de -0,5%, explicado por i) la tardía llegada del invierno en la zona central, que debilitó la demanda por vestuario y calzado de la temporada; ii) la elevada tasa de desempleo (8,9%) y el desafiante entorno macroeconómico para el consumidor; y iii) la normalización a tasas históricas del impacto de los turistas argentinos en nuestras ventas. El segmento Directo al Consumidor (DTC) decreció 1,0% y el *wholesale* aumentó 2,1%. Dentro del DTC, nuestras tiendas registraron un SSS de -1,4% (con una base de comparación de 21,4% en 2T24), y un aumento en la superficie de venta de 1,0%. El canal digital decreció 11,4% (luego de crecer 28,2% en 2T24) y representó un 30% de la venta DTC (25% del total). El EBITDA de Chile decreció 12,2% con un margen EBITDA de 18,9%, explicado por el deterioro de 299 puntos base en el GAV/ventas.

Nuestras filiales internacionales, en su conjunto, registraron ventas por MM \$31.328, un alza de 5,3%, y un EBITDA de MM \$6.878, un aumento de 9,8%, con un sólido margen EBITDA de 22,0%, una expansión de 90 puntos base. Los ingresos del segmento DTC de las filiales anotó un alza de 7,8% y mientras que el segmento *wholesale* registró un decrecimiento de 9,3%. Dentro del segmento DTC, la venta en tiendas de nuestras filiales creció 6,4%, mientras que el canal digital (27% del DTC) registró un aumento de 11,9%.

II. Resumen de Resultados Consolidados

Segundo trimestre 2025

- Los Ingresos Consolidados del 2T25 alcanzaron MM \$111.645, un crecimiento de 1,0% con respecto al mismo periodo del año pasado.
- La Ganancia Bruta de MM \$60.787 en 2T25 creció 0,9%, con un margen bruto de 54,4%, estable con respecto al 2T24 (una variación de -6 puntos base).
- El Resultado Operacional de MM \$14.766 en 2T25 decreció 13,5%, con un margen operacional de 13,2%, una contracción de 222 puntos base con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El EBITDA de MM \$22.094 en 2T25 decreció 6,4%, con un margen de 19,8%, una contracción de 156 puntos base con respecto al 2T24.
- La Ganancia de MM \$10.231 en 2T25 decreció 12,4%, con un margen neto de 9,2%, un deterioro de 141 puntos base con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Los ingresos digitales decrecieron 6,3% en 2T25 y representaron 29% de la venta DTC (25% de los ingresos consolidados).
- Los ingresos de las filiales internacionales crecieron 5,3% y representaron 28,1% del Ingreso Consolidado en 2T25. El EBITDA de las filiales internacionales aumentó 9,8% y representó 31,1% del EBITDA consolidado de FORUS.

Primer semestre 2025

- Los Ingresos Consolidados del 1S25 alcanzaron MM \$206.158, un crecimiento de 6,3% con respecto al mismo periodo del año pasado.
- La Ganancia Bruta de MM \$110.022 en 1S25 creció 5,3%, con un margen bruto de 53,4%, una contracción de 52 puntos base con respecto al 1S24.
- El Resultado Operacional de MM \$22.602 en 1S25 decreció 4,1%, con un margen operacional de 11,0%, una contracción de 119 puntos base con respecto al mismo periodo del año anterior.
- El EBITDA de MM \$37.090 en 1S25 creció 2,3%, con un margen de 18,0%, una contracción de 70 puntos base con respecto al 1S24.
- La Ganancia de MM \$15.221 en 1S25 decreció 10,5%, con un margen neto de 7,4%, un deterioro de 139 puntos base con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Los ingresos digitales decrecieron 3,0% en 1S25 y representaron 25% de la venta DTC (20% de los ingresos consolidados).
- Los ingresos de las filiales internacionales crecieron 6,3% y representaron 26,9% del Ingreso Consolidado en 1S25. El EBITDA de las filiales internacionales aumentó 11,2% y representó 28,0% del EBITDA consolidado de FORUS.

III. Hechos Relevantes del Periodo

Nueva Estructura Organizacional

En sesión extraordinaria de Directorio celebrada el 9 de abril de 2025, el señor Sebastián Swett Opazo comunicó su renuncia voluntaria al cargo de Gerente General de FORUS S.A., con efecto a contar de esa misma fecha, la que fue aceptada por el Directorio. En la misma sesión, el Directorio acordó designar a don Francisco Arrighi García-Mansilla como nuevo Gerente General, quien asumió sus funciones a contar de esa misma fecha. El señor Arrighi, quien ejerció el cargo de *Chief Commercial Officer* en FORUS hasta esa fecha, ha sido un importante miembro del liderazgo de FORUS por 12 años. La renuncia del señor Swett se enmarcó en el plan de cambios en la administración de FORUS, dado que, posteriormente, fue elegido miembro del Directorio y, luego, fue designado Presidente del Directorio.

El Directorio acordó también, de acuerdo con lo planificado, realizar un cambio en la estructura organizacional de FORUS, reponiendo el cargo de Subgerente General; y al efecto, designó en él a don Manuel Somarriva Loyola, quien también asumió sus funciones a contar de esa misma fecha. El señor Somarriva, quien ejerció el cargo de *Chief Operating Officer* hasta esa fecha, ha sido un importante miembro del liderazgo de la compañía por 17 años.

Como Gerente General, el señor Swett condujo a FORUS a un nuevo capítulo en la historia de la compañía, donde su liderazgo, pasión, dedicación e innovación han sido un sello que se ha transmitido a cada uno de los integrantes de nuestra empresa. Queremos agradecerle por haber dejado en la historia de FORUS, su huella profunda y valiosa, por sus enseñanzas y, sobre todo, por transmitirnos el corazón de esta familia, mirando hacia adelante, apasionados por el consumidor y siempre cuidando a las personas.

Acuerdos de la 34ª Junta Ordinaria de Accionistas

El 16 de abril de 2025 se celebró la Trigésimo Cuarta Junta Ordinaria de Accionistas, donde se acordó lo siguiente, entre otras materias:

I. Elección de Directorio y designación de Presidente

En la Junta se procedió a la elección del Directorio de FORUS, por un nuevo periodo estatutario de tres años. El nuevo Directorio quedó compuesto por las siguientes personas:

- i) don Alfonso Swett Saavedra;
- ii) don Ricardo Swett Saavedra;
- iii) don Sebastián Swett Opazo;
- iv) doña Macarena Swett Opazo
- v) don Heriberto Urzúa Sánchez;
- vi) don Francisco Gutiérrez Philippi; y

vii) don Juan Pablo Vega Walker (Independiente).

En la sesión de Directorio celebrada a continuación de la Junta, fue designado como Presidente del Directorio don Sebastián Swett Opazo.

II. Comité de Directores

En la misma sesión de Directorio, y conforme lo dispone el artículo 50 bis de la Ley No. 18.046 sobre Sociedades Anónimas, se dejó constancia que don Juan Pablo Vega Walker integrará el Comité de Directores por derecho propio, como único director independiente, y que él designó, como los otros dos integrantes a los Directores don Ricardo Swett Saavedra y don Francisco Gutiérrez Philippi.

III. Distribución de dividendos

- a) Dividendo N°. 53, Definitivo, Mínimo Obligatorio: Por un monto total de \$5.074.380.200, ascendente a \$19,63245186 por acción, el que, sumado al Dividendo N°. 52, Provisorio, pagado el 30 de octubre de 2024, equivale a repartir un 30% de la utilidad del Ejercicio 2024.
- b) Dividendo N°. 54, Adicional: Por un monto total de \$3.026.883.234, ascendente a \$11,71081729 por acción, que equivale a un 10% de la utilidad del Ejercicio 2024.

Los dividendos referidos se pagaron a contar del día 9 de mayo de 2025, a los accionistas que figuraban inscritos en el Registro de Accionistas de FORUS a la medianoche del día 3 de mayo de 2025.

IV. Política de dividendos

Se acordó como política de dividendos para el Ejercicio 2025 la distribución del 40% de las utilidades líquidas del Ejercicio, en carácter provisorios o definitivos, pudiendo los provisorios ser acordados por el Directorio, en las fechas y por los montos que éste estime apropiados en cada caso, todo ello de acuerdo con los resultados obtenidos por la Compañía durante el Ejercicio y en la medida que su disponibilidad de caja y la situación económica del país y de la compañía lo permitan.

V. Designación de empresa de auditoría externa

Se mantuvo a EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesoría SpA como auditores externos para el Ejercicio 2025.

VI. Designación de empresa clasificadora de riesgo

Se mantuvo a International Credit Rating (ICR) Compañía Clasificadora de Riesgo Limitada como empresa de clasificadora de riesgo para el Ejercicio 2025.

PARFOIS llega a Chile y Perú de la mano de FORUS

En mayo FORUS obtuvo la representación exclusiva para Chile y Perú de PARFOIS, marca global de accesorios y moda, conocida internacionalmente por sus atractivos y codiciados diseños para la mujer. Fundada en 1994 en Portugal, PARFOIS se ha convertido en una de las *Fashion Houses* de mayor crecimiento del mundo, con más de 1.100 tiendas en 72 países. Bajo el *statement* de "*Fashion for Every Woman*" PARFOIS ofrece moda de última tendencia, *trendy* y atrevida con una amplia propuesta de productos que van desde bolsos, bisutería, vestuario, calzado, relojes, pañuelos, gafas de sol y otros accesorios. Las tiendas de PARFOIS marcan tendencia continuamente, con la llegada de nuevos y exclusivos productos todas las semanas. Como representante de la marca en Chile y Perú, FORUS comercializará sus productos a través de nuestras tiendas PARFOIS y los sitios web de la marca en cada país. En mayo inauguramos nuestra primera tienda PARFOIS, en una privilegiada ubicación del centro comercial Jockey Plaza en Lima, y lanzamos nuestro sitio Parfois.pe. En agosto abrimos nuestra primera tienda Parfois en Chile, en el Mall Marina Oriente de Viña del Mar, con planes de inaugurar nuestra primera tienda Parfois en Santiago y de lanzar Parfois.cl próximamente.

ICR ratifica en AA/Estable la solvencia de FORUS

El 28 de mayo ICR ratificó en categoría AA/Estable la solvencia de Forus S.A. y en Primera Clase Nivel 1 sus títulos accionarios, nemotécnico Forus. Según la clasificadora de riesgos, esta decisión “obedece a una fortaleza financiera categorizada por ICR en un nivel ‘Excepcional’, y a factores relacionados con su negocio, como la fortaleza de sus marcas comercializadas, el segmento de clientes objetivo —que presenta menor variabilidad de ingresos y, en consecuencia, de riesgo para Forus—, la diversificación de sus operaciones en cuatro países y las economías de escala que han contribuido en avanzar exitosamente en su estrategia digital los últimos años para mantenerse competitivos y rentables, en una industria que ha expuesto un extenso período de debilitamiento en ventas”.

RKF inaugura nuevo concepto de tienda

El 29 de abril RKF celebró la reapertura de su tienda en el mall Alto Las Condes, que fue remodelada bajo el concepto “El Rescate de los Oficios”. Este nuevo concepto de tienda representa una evolución estética de RKF y reafirma el compromiso de RKF con el valor de lo artesanal, lo auténtico y lo que perdura.

FORUS y Under Armour apoyan colaboradores deportistas en Maratón de Santiago

En línea con nuestro compromiso por la vida sana y activa, FORUS y Under Armour brindaron su apoyo a los colaboradores de FORUS que asumieron el gran desafío personal de participar en la Maratón de Santiago, que se celebró el domingo 18 de mayo. A estos colaboradores, FORUS les entregó un kit de preparación y, además, cofinanció la inscripción de los colaboradores que superaron sus tiempos del año

anterior. Además, Under Armour organizó un espacio post-carrera, con desayuno y actividades recuperativas para estos deportistas.

Continúa expansión del Columbia Hike Society en Colombia

El Columbia Hike Society en Colombia, que comenzó originalmente en Bogotá, continúa expandiéndose. El 18 de mayo el club realizó un nuevo evento de trekking simultáneo en tres ciudades: Bogotá, Cali y Medellín. Liderados por guías y expertos, participaron más de 140 personas, quienes recorrieron nuevos senderos, se conectaron con la naturaleza y compartieron en comunidad.

Under Armour patrocina Yoga & Run en Colombia

Con una gran confluencia de público, el 3 y 4 de mayo se realizó en Bogotá la jornada deportiva Yoga & Run, organizado por Ergofitness y patrocinado por Under Armour. El evento, que incluyó carreras de 3k, 5k y 10k, contó con más de 3.000 participantes de los cuales 180 fueron niños, y concluyó con una práctica masiva de yoga en el Parque Simón Bolívar.

La galardonada colección *Star Wars x Hush Puppies* llega a Chile

El 10 de junio la colección limitada *Star Wars x Hush Puppies* aterrizó en Chile en un entretenido evento inmersivo realizado en la tienda Hush Puppies del mall Parque Arauco en Santiago. Los equipos de Hush Puppies y Hush Puppies Kids trabajaron en colaboración con Lucasfilms y Disney para diseñar esta colección intergaláctica de calzado y accesorios para niños y adultos, que estará disponible exclusivamente en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. Además, en el marco del evento BCU 2025 Disney Consumer Products, Hush Puppies fue premiada en la categoría “Mejor Colaboración 2025” otorgada por Cine Color Chile como representantes de Disney en Chile.

Después del Cierre del Periodo

FORUS expande su alianza estratégica con VANS para incluir Colombia y Perú

Como parte de nuestro plan estratégico de ampliar nuestra presencia en Colombia y Perú, en agosto firmamos un nuevo acuerdo con VF Corporation que expande nuestra alianza estratégica con VANS, para operar de forma exclusiva la icónica marca en los mercados de Colombia y Perú. Este acuerdo representa una evolución natural en la relación entre ambas compañías, sumándose a la exitosa gestión que FORUS ya realiza con VANS en Chile desde 2019. En Colombia, durante el 3T25 inauguraremos 7 tiendas VANS y el canal digital Vans.com.co. En Perú, en tanto, comenzaremos a operar la marca a partir de enero del 2026, con nuestro probado modelo *phygital* centrado en la experiencia del consumidor.

IV. Resultados Integrales

Segundo trimestre:

FORUS S.A. Y FILIALES RESULTADO INTEGRAL DE RESULTADOS

	2T25		2T24		
	M\$	% Ing.	M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	111.644.982		110.509.353		1,0%
Costos de ventas	(50.857.889)	-45,6%	(50.271.810)	-45,5%	1,2%
Ganancia Bruta	60.787.093	54,4%	60.237.543	54,5%	0,9%
Gastos de distribución	(1.125.854)	-1,0%	(1.035.910)	-0,9%	8,7%
Gastos de administración	(44.895.185)	-40,2%	(42.132.569)	-38,1%	6,6%
Gastos de administración y ventas	(46.021.039)	-41,2%	(43.168.479)	-39,1%	6,6%
Resultado Operacional	14.766.054	13,2%	17.069.064	15,4%	-13,5%
Otros Ingresos, por función	289.795		135.186		114,4%
Otros Gastos, por función	(109.594)		(312.906)		-65,0%
Ingresos financieros	825.084		944.597		-12,7%
Gastos financieros	(1.378.456)		(1.115.922)		23,5%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	-		-		
Diferencias de cambio	(535.825)		(472.743)		13,3%
Resultados por unidades de reajuste	88.932		197.179		-54,9%
Otras ganancias y pérdidas	70.499		(401.539)		-117,6%
Resultado No Operacional	(749.565)	-0,7%	(1.026.148)	-0,9%	-27,0%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	14.016.489	12,6%	16.042.916	14,5%	-12,6%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(3.785.630)		(4.361.465)		-13,2%
Ganancia (pérdida)	10.230.859	9,2%	11.681.451	10,6%	-12,4%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	10.182.969		11.631.073		-12,5%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	47.890		50.378		-4,9%
Ganancia (pérdida)	10.230.859	9,2%	11.681.451	10,6%	-12,4%
EBITDA	22.093.564	19,8%	23.593.210	21,3%	-6,4%

Primer semestre:

FORUS S.A. Y FILIALES RESULTADO INTEGRAL DE RESULTADOS

	6M25 M\$	% Ing.	6M24 M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	206.157.890		193.916.002		6,3%
Costos de ventas	(96.135.549)	-46,6%	(89.422.944)	-46,1%	7,5%
Ganancia Bruta	110.022.341	53,4%	104.493.058	53,9%	5,3%
Gastos de distribución	(2.443.725)	-1,2%	(2.119.325)	-1,1%	15,3%
Gastos de administración	(84.976.568)	-41,2%	(78.813.242)	-40,6%	7,8%
Gastos de administración y ventas	(87.420.293)	-42,4%	(80.932.567)	-41,7%	8,0%
Resultado Operacional	22.602.048	11,0%	23.560.491	12,1%	-4,1%
Otros Ingresos, por función	426.018		321.583		32,5%
Otros Gastos, por función	(165.964)		(383.982)		-56,8%
Ingresos financieros	1.540.974		1.624.789		-5,2%
Gastos financieros	(2.742.841)		(2.045.839)		34,1%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	-		-		
Diferencias de cambio	(1.298.187)		(85.895)		1411,4%
Resultados por unidades de reajuste	426.440		591.221		-27,9%
Otras ganancias y pérdidas	198.911		(134.249)		-248,2%
Resultado No Operacional	(1.614.649)	-0,8%	(112.372)	-0,1%	1336,9%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	20.987.399	10,2%	23.448.119	12,1%	-10,5%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(5.766.597)		(6.442.622)		-10,5%
Ganancia (pérdida)	15.220.802	7,4%	17.005.497	8,8%	-10,5%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	15.167.589		16.892.638		-10,2%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	53.213		112.859		-52,9%
Ganancia (pérdida)	15.220.802	7,4%	17.005.497	8,8%	-10,5%
EBITDA	37.090.149	18,0%	36.250.640	18,7%	2,3%

V. Análisis de Resultados Consolidados

Ingreso y Resultado Operacional

- **FORUS registró Ingresos Consolidados por MM \$111.645 en 2T25, un aumento de 1,0% con respecto al mismo periodo del año pasado, que fue el trimestre de mayor venta de nuestra historia.**

En Chile registramos ingresos por MM \$80.317 en 2T25, una variación de -0,5% con respecto al mismo periodo del año pasado. Este trimestre enfrentamos diversos desafíos, partiendo por una elevadísima base de comparación, dado que el segundo trimestre del año pasado registramos la mayor venta trimestral de nuestra historia en Chile (con un SSS de 21,4%) impulsado en gran parte por el favorable clima (se adelantó el invierno, que fue particularmente frío y lluvioso en 2024) y por la alta confluencia de turistas argentinos el año pasado, que realizaron compras en el país. A diferencia del 2T24, este trimestre el invierno se atrasó en la zona central, y fue mucho más templado y seco, lo que debilitó la demanda por vestuario y calzado de la temporada. Además de esto, la participación de los turistas argentinos en nuestras ventas se fue normalizando durante el trimestre, volviendo a tasas históricas. A esto, se suma que seguimos enfrentando un desafiante entorno para el consumo en el país: en 2T25 la tasa de desempleo y la tasa de ocupación informal subieron a 8,9% y 26,0%, respectivamente. Además, el poder adquisitivo de los chilenos siguió presionado por la inflación (4,1% a doce meses en junio) y las elevadas tasas de interés. Todo lo anterior contribuyó a que la confianza del consumidor (42,7 en junio) se mantuviera en terreno pesimista (50 es neutro). Dentro de este contexto, según la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), las ventas presenciales de calzado en la Región Metropolitana marcaron una variación anual de -2,2%, -14,8% y -7,1% en los meses de abril, mayo y junio, respectivamente; la categoría de vestuario, en cambio, anotó variaciones de 10,2%, -3,6% y 10,4%, respectivamente. En el caso de FORUS, en Chile, la categoría de calzado pesa más del doble que la de vestuario en nuestras ventas.

Nuestro segmento Directo al Consumidor (DTC) en Chile registró una variación de -1,0%, mientras que el *wholesale* aumentó un 2,1% en 2T25. Dentro del segmento DTC (84% del ingreso de Chile), nuestras tiendas (70% de la venta DTC) anotaron un SSS de -1,4% y una venta por metro cuadrado que aumentó 2,8% este trimestre. A fines de junio 2025, la superficie de venta aumentó 1,0% comparado con el mismo periodo del año pasado (5 locales más, neto, en 12 meses). Durante 2T25, abrimos una tienda VANS y una tienda Columbia, y cerramos cuatro locales (un 7Veinte, dos Billabong y un módulo L'Occitane en Provence). El canal digital (30% de la venta DTC) registró un decrecimiento de 11,4% este trimestre, explicado en parte por el cierre, en febrero, de Dafiti (Dafiti representó 6% de la venta digital en 2024).

Nuestras filiales internacionales, en su conjunto, anotaron ingresos por MM \$31.328 en 2T25, un crecimiento de 5,3%, impulsado por el crecimiento de Uruguay y Perú. La participación de nuestras

filiales internacionales en los ingresos consolidados de FORUS fue 28,1% este trimestre (comparado con 26,9% en 2T24). La venta digital de las filiales internacionales creció 11,9% en 2T25 y representó un 27% de la venta DTC (23% del ingreso total de las filiales internacionales).

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

- En **Perú** la venta aumentó 8,1% en 2T25 (3,1% en moneda local), explicado por el alza en el segmento DTC (en moneda local) y por la apreciación del PEN contra el CLP, que aumentó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. En 2T25, el segmento DTC (86% de los ingresos) registró un alza de 8,3% (3,7% en moneda local) y el segmento *wholesale* (14% de los ingresos), un alza de 6,8% (-1,1% en moneda local). Dentro del segmento DTC, los ingresos del canal digital (14% de la venta DTC) registraron un robusto crecimiento de 23,6% (19,3% en moneda local), impulsado principalmente por mayor foco (equipo, recursos) para nuestro canal *marketplace*; nuestras tiendas (86% del DTC) registraron un alza de 6,1% (1,5% en moneda local), con un SSS de 0,8%. La venta por m2 en Perú presentó una variación de 3,4% (-1,1% en moneda local) en 2T25. Durante el 2T25, estrenamos nuestra primera tienda Parfois en el centro comercial Jockey Plaza en Lima. En el periodo de los últimos doce meses, abrimos 2 tiendas, netas (4 aperturas + 2 cierres); esto último equivale a un aumento de 1,9% en la superficie de venta. La desaceleración de nuestra venta presencial este trimestre se debió a varios factores. En primer lugar, tuvimos 5 tiendas cerradas temporalmente este trimestre (8% del total de tiendas en Perú): cuatro de estas tiendas están en el centro comercial Larcomar (cerrado durante dos semanas en junio) y una tienda en el mall Real Plaza Trujillo (clausurado desde febrero). A esto se sumó la difícil base de comparación, dado que en 2T24 el SSS fue 20,2%, explicado principalmente por i) el favorable clima (al igual que en Chile, el invierno 2024 en Perú fue más frío y lluvioso que este año) y ii) los retiros a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) que se iniciaron en mayo del año pasado estimularon el consumo en 2T24.
- En **Uruguay** los ingresos aumentaron 11,4% en 2T25 (17,7% en moneda local), explicado por el sostenido crecimiento del segmento DTC (91% de los ingresos) y por el repunte del segmento *wholesale* (9% de los ingresos); esto fue parcialmente contrarrestado por la depreciación del UYU contra el CLP, que disminuyó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. El segmento DTC creció 5,8% (11,8% en moneda local) este trimestre, mientras que el segmento *wholesale* aumentó 137,5% (153,8% en moneda local). Dentro del segmento DTC, la venta en tiendas (69% del DTC) creció 4,1% (10,3% en moneda local), impulsado por un SSS de 2,2% y un alza de 6,3% en metros cuadrados de venta. En el periodo de los últimos doce meses, no tuvimos aperturas netas: realizamos 2 aperturas (incluyendo la *flagship* de MANGO en Montevideo de 367 m2) y 2 cierres. Durante el 2T25, no abrimos ni cerramos tiendas. La venta por m2 tuvo una variación de -3,5% (+2,2% en moneda local) este trimestre. El canal digital registró un crecimiento de 9,9% (15,1% en moneda local), y representó un 31% de la venta DTC (28% del total), impulsado principalmente por el buen desempeño de nuestros sitios

web propios. El segmento *wholesale*, a su vez, se recuperó fuertemente este trimestre con un crecimiento de 137,5% (153,8% en moneda local), luego de un 1T25 más débil, explicado en parte por el atraso de unas órdenes; de hecho, si miramos los primeros seis meses del 2025, *wholesale* creció 13,0% (23,2% en moneda local).

- En **Colombia**, la venta registró una variación de -6,0% en 2T25 (-1,0% en moneda local), donde el robusto desempeño del segmento DTC (82% de los ingresos) fue contrarrestado por el decrecimiento del segmento *wholesale* (18% de los ingresos) y la depreciación del COP contra el CLP, que disminuyó la contribución de la filial al momento de consolidar los resultados. Las ventas del segmento DTC aumentaron 10,7% (15,8% en moneda local) mientras que el segmento *wholesale* decreció 44,3% (-40,5% en moneda local). Dentro del segmento DTC, la venta en tiendas aumentó 11,5% (16,9% en moneda local), impulsado principalmente por un SSS de 11,6%, explicado por una mejor calidad de inventario este trimestre, con curvas completas y con mayor novedad, comparado con el año pasado, cuando la prioridad de la filial fue reducir excesos de inventario y generar caja (recuperándonos del *shock* que sufrió el sector retail cuando se aumentó el arancel a los textiles importados desde 15% a 40% a partir de enero 2023). En el periodo de los últimos doce meses, abrimos 1 tienda, neta (1 apertura y 0 cierres), con lo cual la superficie de ventas aumentó 3,8% en ese periodo. Durante el 2T25, no abrimos ni cerramos tiendas. La venta por m2 tuvo una variación de 2,7% (7,7% en moneda local) este trimestre. El canal digital registró un aumento de 9,3% (14,1% en moneda local), y representó un 37% de la venta DTC (30% del total). El fuerte decrecimiento del *wholesale*, a su vez, se explica principalmente por la alta base de comparación, dado la venta especial de inventario de temporadas anteriores que se realizó en el mismo periodo del año anterior.

- **La Ganancia Bruta consolidada de MM \$60.787 aumentó 0,9% en 2T25 y el margen bruto registró 54,4%, estable con respecto al mismo periodo del año anterior (variación de -6 puntos base).**

En Chile, la ganancia bruta decreció 1,0% en 2T25, con un margen bruto de 54,2%, un leve deterioro de 23 puntos base, explicado por el *mix* de ventas (la venta del segmento *wholesale*, que estructuralmente tiene un margen bruto menor, creció más que el segmento DTC) y, en menor grado, por la presión del dólar y mayores descuentos en el segmento DTC. En 2T25, la ganancia bruta del segmento DTC (86% de la ganancia bruta total de Chile) decreció 2,3%, con un margen bruto de 55,9%, equivalente a una contracción de 75 puntos base. Por otro lado, la ganancia bruta del segmento *wholesale* (14% del total de Chile) aumentó 8,8% con un margen bruto de 45,4%, una recuperación de 280 puntos base. El dólar promedio de la colección otoño/invierno presentó un alza de 3,4% comparado con el tipo de cambio de la misma colección del año anterior.

La ganancia bruta de las filiales, en su conjunto, aumentó 6,0% en 2T25, con un margen bruto de 55,1%, una expansión de 36 puntos base. El detalle por país es el siguiente:

- **Perú:** Este trimestre la ganancia bruta aumentó 8,3% y el margen bruto de 59,1% se mantuvo estable (variación de 8 puntos base). La ganancia bruta del segmento DTC (89% de la ganancia bruta total de Perú) creció 7,9%, con un margen bruto de 60,8%, un leve deterioro de 23 puntos base. La ganancia bruta del segmento *wholesale* (11% del total), a su vez, registró un alza de 11,3% con un margen bruto de 48,0%, una expansión de 191 puntos base.
- **Uruguay:** En 2T25, la ganancia bruta creció 5,2% y el margen bruto de 55,6% se deterioró en 328 puntos base, explicado principalmente por la presión del tipo de cambio en los costos de nuestros productos de otoño/invierno (por la depreciación del UYU contra el USD) y, en menor grado, por el *mix* de ventas (por el fuerte crecimiento del canal *wholesale*). La ganancia bruta del segmento DTC (94% de la ganancia bruta total de Uruguay) registró un crecimiento de 1,6%, con un margen bruto de 57,2%, un deterioro de 240 puntos base. La ganancia bruta del segmento *wholesale* (6% de la ganancia bruta total de Uruguay) creció 118,4% con un margen bruto de 39,7%, un deterioro de 346 puntos base.
- **Colombia:** Este trimestre la ganancia bruta creció 3,9% y el margen bruto de 49,3% registró una robusta expansión de 468 puntos base, explicado por una fuerte recuperación en el margen bruto del segmento *wholesale*. La ganancia bruta del segmento DTC (89% de la ganancia bruta total de Colombia) aumentó 9,2%, con un margen bruto de 53,4%, un deterioro de 69 puntos base. La ganancia bruta del segmento *wholesale* (11% del total) decreció 25,6%, con un margen bruto de 30,3%, una expansión de 763 puntos base, explicado por la baja base de comparación, dado los descuentos realizados en 2T24 por la venta especial de inventario de colecciones anteriores.
- **En 2T25, el Resultado Operacional consolidado de MM \$14.766 decreció 13,5%, con un margen operacional de 13,2%, una contracción de 222 puntos base.**

En Chile este trimestre registramos un Resultado Operacional de MM \$10.205, un decrecimiento de 20,7% con respecto al mismo periodo del año anterior, con un margen operacional de 12,7%, una contracción de 323 puntos base. El decrecimiento del Resultado Operacional este trimestre se explica principalmente por el alza de 7,2% del GAV y el desapalancamiento operacional, dado que el GAV/ingresos aumentó 299 puntos base. Este trimestre, el aumento del GAV se debió, principalmente, a: i) el impacto del alza del salario mínimo en los sueldos base de nuestra fuerza de venta; ii) la presión de la inflación en nuestros gastos (arriendos y remuneraciones); iii) gastos asociados a la incorporación de nuevas marcas; y iv) mayores gastos asociados a desarrollos tecnológicos enfocados en brindar una mejor experiencia al cliente y mejorar la productividad de nuestras operaciones.

En 2T25 las filiales internacionales, en su conjunto, anotaron un Resultado Operacional de MM \$4.561, un crecimiento de 8,5%, con un margen operacional de 14,6%, una expansión de 43 puntos base. El crecimiento del resultado operacional de las filiales fue impulsado por Uruguay y Colombia:

- **Perú:** En 2T25 el resultado operacional de MM \$1.754 decreció 1,7%, con un margen operacional de 16,8%, un deterioro de 169 puntos base, explicado principalmente por el crecimiento del GAV de 12,9% y la presión en el GAV/ingresos (177 puntos base). El aumento del GAV se debió, principalmente, a mayores gastos de depreciación y amortización por aperturas/remodelaciones de tiendas e inversiones en TI, y también por mayores gastos programados de TI/logística (nuevo WMS en el centro de distribución).
- **Uruguay:** Este trimestre Uruguay registró un resultado operacional de MM \$2.196, un alza de 17,5%, con un margen operacional de 17,2%, lo que representa una expansión de 90 puntos base, explicado principalmente por mayores eficiencias y un mayor apalancamiento operacional. El GAV aumentó apenas 0,5% este trimestre, con lo cual logramos una mejora de 418 puntos base en el GAV/ingresos.
- **Colombia:** En 2T25 el resultado operacional de MM \$611 creció 11,0%, con un margen operacional de 7,5%, una expansión de 115 puntos base. Este crecimiento fue impulsado por la fuerte expansión del margen bruto en el segmento *wholesale* y por eficiencias en los gastos de la filial, dado que el GAV sólo aumentó 2,7% este trimestre.

Resultado No Operacional consolidado

- **En 2T25, registramos una Pérdida No Operacional de MM \$750, una mejora de 27,0% comparado con el mismo periodo del año pasado.**

La menor Pérdida No Operacional este trimestre se explica, principalmente, por i) la cuenta *Otras Ganancias/Pérdidas*, que registró una ganancia de MM \$70 este trimestre, comparado con una pérdida por MM \$402 en 2T24, explicado por una menor provisión para multas e indemnizaciones este trimestre y ii) la cuenta *Otros Ingresos/Gastos por Función*, que anotó una ganancia neta de MM 180 este trimestre, comparado con una pérdida de MM \$178 en el mismo periodo del año pasado, explicado principalmente por el mayor recupero por siniestros este trimestre, mientras que en 2T24 registramos mayores castigos por siniestros. La cuenta *Ingresos/(Gastos) Financieros, Neto* registró un alza de 223,0% en el gasto neto, principalmente explicado por mayores pasivos por arrendamientos, explicado por la renovación de contratos.

Utilidad y EBITDA consolidada

- **En 2T25, FORUS reportó una Ganancia consolidada de MM \$10.231, un decrecimiento de 12,4%, con un margen neto de 9,2%, una contracción de 141 puntos base.**

En 2T25, la Ganancia del Ejercicio es atribuible al Resultado Operacional. Chile aportó con una Utilidad Neta de MM \$7.425 (72,6% de la Ganancia de FORUS), un decrecimiento de 21,8%. Las filiales, en su conjunto, contribuyeron una Utilidad Neta de MM \$2.806 en 2T25 (27,4% de la Ganancia consolidada), lo que representó un alza de 28,5%.

- **En 2T25 el EBITDA consolidado de FORUS registró MM \$22.094, un decrecimiento de 6,4%, con un margen EBITDA de 19,8%, una contracción de 156 puntos base.**

En 2T25 Chile aportó el 68,9% del EBITDA consolidado, mientras que las filiales contribuyeron el 31,1%, donde Perú contribuyó 11,9%; Colombia, 6,0%; y Uruguay, 13,2%. El EBITDA de Chile decreció 12,2%, mientras que el EBITDA de las filiales aumentó 9,8%, este trimestre.

VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

Balance Consolidado

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

	Jun-2025 MM\$	Dic-2024 MM\$	Variación MM\$	%
Activo Corriente	217.001	212.842	4.159	2,0%
Activo No Corriente	153.481	146.443	7.038	4,8%
Total Activos	370.482	359.285	11.197	3,1%

El **Activo Corriente** aumentó 2,0% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar*, que se incrementó en MM\$ 8.772, producto de las ventas; y la cuenta *Activos por Impuestos Corrientes*, que disminuyó MM\$ 8.712, por el recupero de excedentes de impuestos que se encontraban activados al 31 de diciembre 2024. La cuenta *Inventarios* registró un alza de MM \$4.448; y *Otros Activos Financieros Corrientes* disminuyó MM \$2.395, principalmente por el pago de la compra de inventarios y por el pago a proveedores por materiales y servicios relacionados a la construcción de nuestro segundo centro de distribución en Chile.

El **Activo No Corriente** aumentó 4,8% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Derechos de Uso* que aumentó MM \$3.892, y *Propiedades, Planta y Equipos* que aumentó MM \$2.118, que aumentaron principalmente por el incremento en derechos de uso por las renovaciones de contratos de arrendamiento y por los avances en la construcción de nuestro segundo CD en Chile.

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

	Jun-25 MM\$	Dic-24 MM\$	Variación MM\$	%
Pasivo Corriente	58.713	67.310	(8.597)	-12,8%
Pasivo No Corriente	58.006	54.837	3.169	5,8%
Patrimonio	253.763	237.138	16.625	7,0%
Total Patrimonio y Pasivos	370.482	359.285	11.197	3,1%

El **Pasivo Corriente** presentó una disminución de 12,8%, con variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Otras Provisiones a Corto Plazo*, que disminuyó MM \$7.024, explicado principalmente por el pago de dividendos provenientes al ejercicio del 2024; *Provisiones Corrientes por Beneficios a los Empleados*, que disminuyó MM \$2.310 por el pago de bonos anuales devengados al cierre de 2024; *Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar*, que disminuyó MM \$2.021, principalmente por el pago de la compra de inventarios.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, aumentó 5,8%, principalmente, por la cuenta *Otros Pasivos por Arrendamientos, No Corriente*, que aumentó en MM \$3.399, asociado a las renovaciones de contratos de arrendamientos que generan un incremento en las obligaciones de largo plazo.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 30 de junio de 2025 y al 31 de diciembre de 2024 se compone de la siguiente manera:

	Jun-2025 MM\$	Dic-2024 MM\$	Variación MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	0,0%
Otras Reservas	24.373	23.022	1.351	5,9%
Utilidades Acumuladas	204.480	189.259	15.221	8,0%
Participaciones no Controladas	667	614	53	8,7%
Total Patrimonio	253.763	237.138	16.625	7,0%

El **Patrimonio** presenta un incremento neto total de MM \$16.625 debido, principalmente, por el crecimiento en la cuenta *Utilidades Acumuladas*. Las utilidades de la compañía alcanzaron MM \$15.221 al 30 de junio de 2025.

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

	MM\$
Perú Forus S.A.	(59)
Uruforus S.A.	1.164
Forus Colombia S.A.S.	246
Total diferencias de conversión	1.351

Razones Financieras

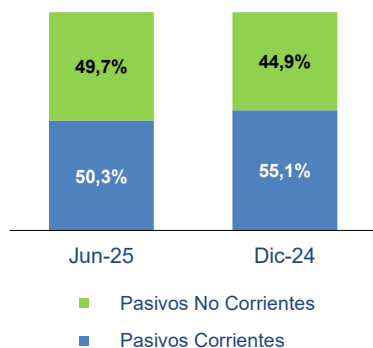
- **Índices de Endeudamiento y Liquidez**

	Unidad	Jun-25	Dic-24	Variación
Coeficiente endeudamiento	veces	0,46	0,52	-0,06
Cobertura de Intereses	veces	13,52	13,27	0,25

	Unidad	Jun-25	Dic-24	Variación
Liquidez corriente	veces	3,70	3,16	0,53
Razón Ácida	veces	2,06	1,80	0,26

La liquidez corriente presenta una mejora con respecto a diciembre de 16,9%, principalmente, por la disminución de 12,8% en el Pasivo Corriente. La razón ácida registró una mejora de 14,4%, explicado por el incremento de 4,8% en inventarios.

	Unidad	Jun-25	Dic-24
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	50,3%	55,1%
Pasivos No Corrientes	%	49,7%	44,9%



• Índices de Rentabilidad (periodo de 6M)

	Unidad	Jun-25	Jun-24	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	4,1%	5,1%	-1,0%
Rentabilidad s/Ventas	%	7,4%	8,8%	-1,4%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	6,0%	7,2%	-1,2%
Utilidad por Acción	\$	58,7	65,4	-6,7

La Compañía obtuvo una utilidad por acción de **\$58,7 en el periodo 6M25**, lo que equivale a una disminución de \$6,7 comparado con 6M24, lo que representa decrecimiento de 10,2%.

Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Jun-2025	Jun-2024	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	28.233	34.142	(5.909)
Flujos de Inversión	(4.783)	(21.630)	16.847
Flujos de Financiamiento	(22.325)	(18.824)	(3.501)

Las **actividades de operaciones** generaron una variación negativa respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$5.909, debido principalmente a mayores pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación positiva respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$16.847, principalmente, por el recupero (neto) de recursos asociados a fondos en inversiones de fácil liquidación que mantiene la compañía.

Finalmente, los **flujos de financiamiento** muestran una variación negativa por MM \$3.501, principalmente por el pago de préstamos asociados a la compra de inventario.

Análisis de Riesgo de Mercado

Riesgo regional: En América Latina el crecimiento económico siguió moderado en 2T25. En **Chile**, el PIB del 2T25 creció 3,1%, por sobre el 2,9% esperado por el mercado. La tasa de inflación acumulada a 12 meses anotó 4,1% en junio, una desaceleración con respecto al 4,9% registrado en marzo. La tasa de desocupación en el 2T25 fue 8,9%, un aumento de 0,6 puntos porcentuales en doce meses. La tasa de ocupación informal se ubicó en 26,0%, decreciendo 1,0 punto porcentual en doce meses. La confianza de los consumidores chilenos registró 42,7 puntos en junio, una leve mejora con respecto a marzo (40,8) pero todavía en terreno negativo (50 es neutro). En **Uruguay** se anticipa una moderación del crecimiento del PIB en 2T25 (se estima 2,3%) luego de crecer 3,4% en 1T25. La tasa de inflación a doce meses fue de 4,6% en junio, una desaceleración con respecto al 5,7% registrado en marzo. El desempleo, a su vez, fue de 7,7% en 2T25, comparado con 8,0% en 1T25. En **Perú** el PIB creció 2,8%, una desaceleración con respecto al 3,9% registrado en 1T25. La tasa de inflación acumulada a doce meses a junio se mantuvo moderada, en 1,8%. En **Colombia** el PIB creció 2,1% en 2T25, comparado con el 2,7% registrado en 1T25. La tasa de inflación a doce meses acumulada alcanzó 4,8% en junio, comparado con 5,1% en marzo. La tasa de desempleo en junio alcanzó 8,6%, una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior (10,3%).

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 ha presentado una alta volatilidad durante los últimos doce meses; al cierre del 30 de junio de 2025, registró una apreciación de 1,2% con respecto a la misma fecha del año pasado, pero con grandes fluctuaciones durante los últimos doce meses (máximo de 1.013 y mínimo de 896). Con respecto a las otras monedas locales: al cierre de junio, el PEN de Perú se apreció 7,5% contra el USD; el UYU de Uruguay se apreció 1,1%; y el COP de Colombia, 1,9% (precio cierre). La apreciación del PEN contra el CLP (FX promedio trimestral) aumentó la contribución de Perú al consolidar sus resultados en CLP mientras que la depreciación del COP y el UYU contra el CLP (FX promedio trimestral) disminuyó la contribución de esas 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 2025, y con un mínimo nivel de endeudamiento.

VII. Resumen Países

Ingresos (Millones Ch\$)

Ingresos (Millones Ch.\$)

	2T25	2T24	Var %	Moneda Local	6M25	6M24	Var %	Moneda Local
Chile	80.317	80.749	-0,5%	-0,5%	150.642	141.712	6,3%	6,3%
Colombia	8.168	8.689	-6,0%	-1,0%	15.972	15.365	3,9%	9,4%
Perú	10.423	9.638	8,1%	3,1%	18.768	17.241	8,9%	4,3%
Uruguay	12.737	11.433	11,4%	17,7%	20.776	19.597	6,0%	13,6%
Total Filiales	31.328	29.760	5,3%		55.515	52.204	6,3%	
Total Forus	111.645	110.509	1,0%		206.158	193.916	6,3%	

Ingresos (% total)

	2T25	2T24	6M25	6M24
Chile	71,9%	73,1%	73,1%	73,1%
Colombia	7,3%	7,9%	7,7%	7,9%
Perú	9,3%	8,7%	9,1%	8,9%
Uruguay	11,4%	10,3%	10,1%	10,1%
Total Filiales	28,1%	26,9%	26,9%	26,9%

Same Store Sales (en moneda local)

	2025				2025	2024
	1T	2T	3T	4T	6M	6M
Chile	14,7%	-1,4%			5,5%	13,3%
Colombia	10,8%	11,6%			11,2%	4,4%
Perú	5,2%	0,8%			2,6%	11,2%
Uruguay	4,3%	2,2%			3,0%	8,5%

Digital (% de la Venta)

	2025				2025
	1T	2T	3T	4T	6M
Chile	13%	25%			20%
Colombia	26%	30%			28%
Perú	10%	12%			11%
Uruguay	15%	28%			23%
Forus	14%	25%			20%

Digital (% del DTC)

	2025				2025
	1T	2T	3T	4T	6M
Chile	18%	30%			25%
Colombia	35%	37%			36%
Perú	12%	14%			13%
Uruguay	19%	31%			26%
Forus	19%	29%			25%

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	Calpany	Calpany.cl
19	Under Armour	Underarmour.cl
20	Element	Elementbrand.cl
21	RVCA	RVCA.cl
22	Sorel	Sorel.cl
23	L'Occitane en Provence	cl.loccitane.com
24	Crocs	Crocs.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	Mango	Forusuy.com
8	Under Armour	Underarmour.uy
9	BSoul	Bsoul.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	BSoul	BSoul.pe
9	Norseg	Norseg.pe
10	Parfois	Parfois.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
6	RKF	Rkflife.com.co
7	BSoul	BSoul.com.co
8	Norseg	Norseg.com.co
51	Total Forus S.A.	

Marketplaces, por país

Marketplaces	
Chile	
1	Mercado Libre
2	Mercado Ripley
3	Paris Marketplace
4	Falabella Online
Uruguay	
1	Mercado Libre
Perú	
1	Mercado Libre
2	Shopstar
3	Falabella Online
4	Rappi
Colombia	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Falabella Online

Número de Locales y Superficies

	Jun. 2025		Jun. 2024		Var.AA	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2 %
Chile	265	30.434	260	30.143	5	1,0%
Colombia	43	3.127	42	3.012	1	3,8%
Perú	59	4.829	57	4.737	2	1,9%
Uruguay	46	5.187	46	4.881	0	6,3%
Total	413	43.577	405	42.773	8	1,9%

Movimientos de tiendas 2T25, por país

Aperturas					
	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	VANS	Plaza Oeste	Santiago	115
	1	Columbia	Plaza Maule	Santiago	106
	2				221
Perú					
	1	Parfois	Jockey Plaza	Lima	155
	1				155
Total	3				376

Cierres					
	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	7Veinte	Parque Arauco	Santiago	110
	1	Billabong	Plaza Iquique	Iquique	92
	1	Billabong	Plaza Antofagasta	Antofagasta	125
	1	L'Occitane	Mall Marina Oriente	Viña del Mar	10
	4				337
Total	4				337

Forus		
Aperturas/cierres netas (1-Abr-25 al 30-Jun-25)		
País	N° Tiendas	m2
Chile	-2	-116
Perú	1	155
Uruguay	0	0
Colombia	0	0
Total	-1	39

CHILE

(Millones Ch.\$)

Total Chile

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	80.317		80.749		-0,5%
Costos	(36.793)		(36.803)		0,0%
Ganancia Bruta	43.524	54,2%	43.946	54,4%	-1,0%
Resultado Operacional	10.205	12,7%	12.866	15,9%	-20,7%
EBITDA	15.215	18,9%	17.327	21,5%	-12,2%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	67.323		68.024		-1,0%
Costos	(29.693)		(29.494)		0,7%
Ganancia Bruta	37.630	55,9%	38.531	56,6%	-2,3%
Resultado Operacional	10.163	15,1%	12.156	17,9%	-16,4%
EBITDA	14.461	21,5%	15.899	23,4%	-9,0%

Wholesale

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	12.994		12.725		2,1%
Costos	(7.100)		(7.309)		-2,9%
Ganancia Bruta	5.894	45,4%	5.416	42,6%	8,8%
Resultado Operacional	42	0,3%	710	5,6%	-94,1%
EBITDA	755	5,8%	1.428	11,2%	-47,1%

CHILE (cont.)

(Millones Ch.\$)

Total Chile

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	150.642		141.712		6,3%
Costos	(70.467)		(65.373)		7,8%
Ganancia Bruta	80.175	53,2%	76.339	53,9%	5,0%
Resultado Operacional	16.685	11,1%	18.080	12,8%	-7,7%
EBITDA	26.694	17,7%	26.899	19,0%	-0,8%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	118.106		112.419		5,1%
Costos	(51.701)		(48.825)		5,9%
Ganancia Bruta	66.404	56,2%	63.595	56,6%	4,4%
Resultado Operacional	14.832	12,6%	15.054	13,4%	-1,5%
EBITDA	23.412	19,8%	22.462	20,0%	4,2%

Wholesale

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	32.537		29.293		11,1%
Costos	(18.766)		(16.549)		13,4%
Ganancia Bruta	13.771	42,3%	12.745	43,5%	8,1%
Resultado Operacional	1.852	5,7%	3.026	10,3%	-38,8%
EBITDA	3.282	10,1%	4.438	15,1%	-26,0%

PERÚ

(Millones Ch.\$)

Total Perú

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	10.423		9.638		8,1%
Costos	(4.265)		(3.952)		7,9%
Ganancia Bruta	6.158	59,1%	5.686	59,0%	8,3%
Resultado Operacional	1.754	16,8%	1.784	18,5%	-1,7%
EBITDA	2.637	25,3%	2.481	25,7%	6,3%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	9.013		8.319		8,3%
Costos	(3.532)		(3.241)		9,0%
Ganancia Bruta	5.481	60,8%	5.078	61,0%	7,9%
Resultado Operacional	1.585	17,6%	1.573	18,9%	0,8%
EBITDA	2.421	26,9%	2.226	26,8%	8,8%

Wholesale

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	1.410		1.320		6,8%
Costos	(733)		(711)		3,1%
Ganancia Bruta	677	48,0%	609	46,1%	11,3%
Resultado Operacional	168	11,9%	211	16,0%	-20,2%
EBITDA	216	15,3%	256	19,4%	-15,6%

PERÚ (cont.)

(Millones Ch.\$)

Total Perú

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	18.768		17.241		8,9%
Costos	(7.851)		(7.198)		9,1%
Ganancia Bruta	10.917	58,2%	10.044	58,3%	8,7%
Resultado Operacional	2.565	13,7%	2.672	15,5%	-4,0%
EBITDA	4.256	22,7%	4.118	23,9%	3,4%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	15.511		14.223		9,1%
Costos	(6.133)		(5.598)		9,6%
Ganancia Bruta	9.378	60,5%	8.625	60,6%	8,7%
Resultado Operacional	2.037	13,1%	2.023	14,2%	0,7%
EBITDA	3.635	23,4%	3.389	23,8%	7,2%

Wholesale

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	3.257		3.019		7,9%
Costos	(1.718)		(1.599)		7,4%
Ganancia Bruta	1.539	47,3%	1.419	47,0%	8,5%
Resultado Operacional	528	16,2%	649	21,5%	-18,7%
EBITDA	622	19,1%	729	24,1%	-14,7%

URUGUAY

(Millones Ch.\$)

Total Uruguay

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	12.737		11.433		11,4%
Costos	(5.657)		(4.703)		20,3%
Ganancia Bruta	7.080	55,6%	6.730	58,9%	5,2%
Resultado Operacional	2.196	17,2%	1.869	16,3%	17,5%
EBITDA	2.917	22,9%	2.618	22,9%	11,4%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	11.592		10.951		5,8%
Costos	(4.966)		(4.429)		12,1%
Ganancia Bruta	6.625	57,2%	6.522	59,6%	1,6%
Resultado Operacional	1.958	16,9%	1.804	16,5%	8,5%
EBITDA	2.662	23,0%	2.539	23,2%	4,8%

Wholesale

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	1.145		482		137,5%
Costos	(691)		(274)		152,0%
Ganancia Bruta	454	39,7%	208	43,1%	118,4%
Resultado Operacional	238	20,8%	65	13,5%	266,2%
EBITDA	255	22,3%	79	16,4%	221,8%

URUGUAY (cont.)

(Millones Ch.\$)

Total Uruguay

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	20.776		19.597		6,0%
Costos	(9.507)		(8.477)		12,2%
Ganancia Bruta	11.268	54,2%	11.120	56,7%	1,3%
Resultado Operacional	2.357	11,3%	2.220	11,3%	6,2%
EBITDA	3.724	17,9%	3.417	17,4%	9,0%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	17.957		17.103		5,0%
Costos	(7.743)		(6.989)		10,8%
Ganancia Bruta	10.213	56,9%	10.114	59,1%	1,0%
Resultado Operacional	1.950	10,9%	1.849	10,8%	5,5%
EBITDA	3.275	18,2%	2.997	17,5%	9,3%

Wholesale

EERR	6M25	% Ingresos	6M24	% Ingresos	Var. 24/23
Ingresos	2.819		2.494		13,0%
Costos	(1.764)		(1.488)		18,6%
Ganancia Bruta	1.055	37,4%	1.006	40,4%	4,8%
Resultado Operacional	407	14,4%	371	14,9%	9,7%
EBITDA	449	15,9%	420	16,8%	6,8%

COLOMBIA

(Millones Ch.\$)

Total Colombia

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	8.168		8.689		-6,0%
Costos	(4.143)		(4.814)		-13,9%
Ganancia Bruta	4.025	49,3%	3.875	44,6%	3,9%
Resultado Operacional	611	7,5%	550	6,3%	11,0%
EBITDA	1.324	16,2%	1.167	13,4%	13,5%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	6.701		6.055		10,7%
Costos	(3.120)		(2.778)		12,3%
Ganancia Bruta	3.580	53,4%	3.277	54,1%	9,2%
Resultado Operacional	776	11,6%	672	11,1%	15,5%
EBITDA	1.788	26,7%	1.180	19,5%	51,5%

Wholesale

EERR	2T25	% Ing.	2T24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	1.467		2.634		-44,3%
Costos	(1.023)		(2.036)		-49,8%
Ganancia Bruta	445	30,3%	598	22,7%	-25,6%
Resultado Operacional	(165)	-11,2%	(121)	-4,6%	35,6%
EBITDA	(463)	-31,6%	(13)	-0,5%	NM

COLOMBIA (cont.)

(Millones Ch.\$)

Total Colombia

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	15.972		15.365		3,9%
Costos	(8.310)		(8.376)		-0,8%
Ganancia Bruta	7.662	48,0%	6.990	45,5%	9,6%
Resultado Operacional	996	6,2%	589	3,8%	69,1%
EBITDA	2.416	15,1%	1.816	11,8%	33,0%

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	12.441		10.982		13,3%
Costos	(5.800)		(5.227)		11,0%
Ganancia Bruta	6.642	53,4%	5.755	52,4%	15,4%
Resultado Operacional	1.199	9,6%	737	6,7%	62,7%
EBITDA	2.371	19,1%	1.777	16,2%	33,4%

Wholesale

EERR	6M25	% Ing.	6M24	% Ing.	Var. 24/23
Ingresos	3.531		4.383		-19,5%
Costos	(2.510)		(3.148)		-20,3%
Ganancia Bruta	1.020	28,9%	1.235	28,2%	-17,4%
Resultado Operacional	(204)	-5,8%	(149)	-3,4%	37,1%
EBITDA	45	1,3%	39	0,9%	13,7%

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estados de Situación Financiera Consolidados
30 de junio de 2025 (no auditados) y 31 de diciembre de 2024

ACTIVOS		2025	2024
Activos Corrientes	Nota	M\$	M\$
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	24.467.096	22.858.031
Otros activos financieros corrientes	(8 a)	42.365.485	44.760.578
Otros activos no financieros corrientes	(29 a)	5.846.193	5.409.423
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	47.821.911	39.049.734
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	(14 a)	269.697	269.697
Inventarios	(15)	96.231.320	91.782.824
Activos por impuestos corrientes	(12 b)	-	8.712.267
Total de activos corrientes		<u>217.001.702</u>	<u>212.842.554</u>
Activos No Corrientes			
Otros activos no financieros no corrientes	(29 b)	179.070	136.480
Derechos por cobrar no corrientes	(30)	528.105	532.852
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(8)	2.648.325	1.961.306
Plusvalía	(9)	2.736.336	2.727.132
Propiedades, plantas y equipos	(10)	63.320.156	61.202.608
Derechos de Uso	(11)	76.598.124	72.705.627
Activos por impuestos diferidos	(12 c)	7.470.594	7.176.855
Total de activos no corrientes		<u>153.480.710</u>	<u>146.442.860</u>
Total de Activos		<u>370.482.412</u>	<u>359.285.414</u>

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estados de Situación Financiera Consolidados
30 de junio de 2025 (no auditados) y 31 de diciembre de 2024

PASIVOS

		2025	2024
	Nota	M\$	M\$
Pasivos Corrientes			
Otros pasivos financieros corrientes	(17 b)	1.884.422	2.658.834
Otros pasivos por arrendamientos corrientes	(17 c)	17.496.360	16.005.904
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(19)	22.347.311	24.368.776
Otras provisiones corrientes	(20)	3.537.445	10.561.209
Pasivos por impuestos corrientes	(12 b)	473.177	-
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(21)	8.838.548	11.148.897
Otros pasivos no financieros corrientes	(22)	4.136.023	2.566.574
Total de pasivos corrientes		<u>58.713.286</u>	<u>67.310.194</u>
Pasivos No Corrientes			
Otros pasivos financieros no corrientes	(17 b)	206.814	436.572
Otros pasivos por arrendamientos no corrientes	(17 c)	57.792.306	54.393.803
Otros pasivos no financieros no corrientes	(33)	6.840	6.692
Total de pasivos no corrientes		<u>58.005.960</u>	<u>54.837.067</u>
Total Pasivos		<u>116.719.246</u>	<u>122.147.261</u>
Patrimonio			
Capital emitido	(16 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		204.479.758	189.258.956
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(16 f)	6.987.416	5.636.413
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>253.096.125</u>	<u>236.524.320</u>
Participaciones no controladoras	(18)	667.041	613.833
Patrimonio total		<u>253.763.166</u>	<u>237.138.153</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>370.482.412</u>	<u>359.285.414</u>

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

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

	Nota	01.01.2025 30.06.2025 M\$	01.01.2024 30.06.2024 M\$	01.04.2025 30.06.2025 M\$	01.04.2024 30.06.2024 M\$
Estados de Resultados Integrales					
Ingresos de actividades ordinarias		208.157.890	193.918.002	111.844.982	110.509.353
Costo de ventas	(15)	(96.135.549)	(89.422.944)	(50.857.889)	(50.271.810)
Ganancia bruta		110.022.341	104.493.058	60.787.093	60.237.543
Otros ingresos, por función	(26 a)	426.018	321.583	289.795	135.186
Costos de distribución		(2.443.725)	(2.119.325)	(1.125.854)	(1.035.910)
Gasto de administración	(23)	(84.976.568)	(78.813.242)	(44.895.185)	(42.132.569)
Otros gastos, por función	(26 b)	(165.964)	(383.982)	(109.594)	(312.906)
Otras ganancias (pérdidas)	(26 c)	198.911	(134.249)	70.499	(401.539)
Ingresos (gastos) financieros	(31 a)	1.540.974	1.624.789	825.084	944.597
Costos financieros	(31 b)	(2.742.841)	(2.045.839)	(1.378.456)	(1.115.922)
Diferencias de cambio	(24)	(1.298.187)	(85.895)	(535.825)	(472.743)
Resultados por unidades de reajuste	(25)	426.440	591.221	88.932	197.179
Ganancia (pérdida), antes de impuesto		20.987.399	23.448.119	14.016.489	16.042.916
Gasto por impuestos a las ganancias	(12 d)	(5.766.597)	(6.442.622)	(3.785.630)	(4.361.465)
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas		15.220.802	17.005.497	10.230.859	11.681.451
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		15.167.589	16.892.638	10.182.969	11.631.073
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(18)	53.213	112.859	47.890	50.378
Ganancia		15.220.802	17.005.497	10.230.859	11.681.451
Ganancia por acción básica y diluida	(16 g)	\$ 58,6824	\$ 65,7932	\$ 39,3973	\$ 45,1948

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

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

	Nota	01.01.2025 30.06.2025 M\$	01.01.2024 30.06.2024 M\$	01.04.2025 30.06.2025 M\$	01.04.2024 30.06.2024 M\$
Otros Resultados Integrales					
Ganancia (pérdida)		15.220.802	17.005.497	10.230.859	11.681.451
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		<u>1.351.003</u>	<u>1.799.817</u>	<u>1.523.062</u>	<u>(5.957.028)</u>
Otro resultado integral Total		<u>1.351.003</u>	<u>1.799.817</u>	<u>1.523.062</u>	<u>(5.957.028)</u>
Resultado Integral Total		<u>16.571.805</u>	<u>18.805.314</u>	<u>11.753.921</u>	<u>5.724.423</u>
Resultados Atribuibles a					
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		16.518.592	18.692.455	11.706.031	5.674.045
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>53.213</u>	<u>112.859</u>	<u>47.890</u>	<u>50.378</u>
Resultado Integral Total		<u>16.571.805</u>	<u>18.805.314</u>	<u>11.753.921</u>	<u>5.724.423</u>

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
30 de junio de 2025 (no auditados) y 31 de diciembre de 2024

	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 01.01.2025	24.242.787	17.386.164	5.098.974	537.439	5.636.413	189.258.956	236.524.320	613.833	237.138.153
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	15.167.589	15.167.589	53.213	15.220.802
Otro resultado integral	-	-	1.351.003	-	1.351.003	-	1.351.003	-	1.351.003
Resultado Integral	-	-	1.351.003	-	1.351.003	15.167.589	16.518.592	53.213	16.571.805
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	53.213	53.213	(5)	53.208
Total de cambios en patrimonio	-	-	1.351.003	-	1.351.003	15.220.802	16.571.805	53.208	16.625.013
Saldo final período actual 30.06.2025	24.242.787	17.386.164	6.449.977	537.439	6.987.416	204.479.758	253.096.125	667.041	253.763.166
Saldo inicial período actual 01.01.2024	24.242.787	17.386.164	3.033.660	537.439	3.571.099	171.097.656	216.297.706	438.290	216.735.996
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	16.892.638	16.892.638	112.859	17.005.497
Otro resultado integral	-	-	1.799.817	-	1.799.817	-	1.799.817	-	1.799.817
Resultado Integral	-	-	1.799.817	-	1.799.817	16.892.638	18.692.455	112.859	18.805.314
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	112.859	112.859	44	112.903
Total de cambios en patrimonio	-	-	1.799.817	-	1.799.817	17.005.497	18.805.314	112.903	18.918.217
Saldo final período actual 30.06.2024	24.242.787	17.386.164	4.833.477	537.439	5.370.916	188.103.153	235.103.020	551.193	235.654.213
(ver nota 16)									

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

FORUS S.A. Y AFILIADAS

Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo

Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2025 30.06.2025	01.01.2024 30.06.2024
		M\$	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		232.563.323	215.923.617
Otros cobros por actividades de operación		40.520	196.243
Clases de pagos			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(164.700.617)	(137.513.505)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(33.716.022)	(29.673.511)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas		(29.057)	(24.204)
Otros pagos por actividades de operación		(105.711)	(159.862)
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación		<u>34.052.436</u>	<u>48.748.778</u>
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		1.620.572	(4.994.445)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación (*)		(7.440.224)	(9.612.118)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación		<u>28.232.784</u>	<u>34.142.215</u>

(*) Las Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificadas como actividades de operación, corresponden a los pagos de IVA y los impuestos por retenciones de asesorías pagadas por la compañía.

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

FORUS S.A. Y AFILIADAS

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

	Nota	01.01.2025 30.06.2025 M\$	01.01.2024 30.06.2024 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión			
Compras de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión	(10)	(6.054.315)	(4.706.191)
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(8)	(1.076.507)	(214.502)
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(328.470)	(343.146)
Intereses recibidos, clasificados como actividades de inversión		429	-
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión (*)		<u>2.675.868</u>	<u>(16.366.057)</u>
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión		<u>(4.782.995)</u>	<u>(21.629.896)</u>

(*) Las Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificadas como actividades de inversión, corresponden a los desembolsos o rescates por inversiones en instrumentos financieros de fácil liquidación efectuados por la compañía, cuyo efecto se muestra en "Otros activos financieros corrientes".

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios.

FORUS S.A. Y AFILIADAS

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

	Nota	01.01.2025 30.06.2025 M\$	01.01.2024 30.06.2024 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación			
Importes procedentes de préstamos, clasificados como actividades de financiación		19.228.719	16.148.618
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(17.863.905)	(13.013.865)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(15.418.219)	(13.800.366)
Dividendos pagados, clasificados como actividades de financiación	(16 d)	(8.101.263)	(7.530.745)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		(170.579)	(627.439)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación		<u>(22.325.247)</u>	<u>(18.823.597)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		1.124.542	(6.311.278)
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		484.523	1.562.990
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo		1.609.065	(4.748.288)
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		22.858.031	26.726.187
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u>24.467.096</u>	<u>21.977.899</u>

Las notas adjuntas números 1 al 39 forman parte integral de estos estados financieros consolidados intermedios

FORUS es una empresa chilena, líder en *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 cuenta con 413 tiendas y 51 sitios web de *e-commerce* en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. FORUS opera un portafolio de 28 marcas incluyendo CAT, RKF, Columbia, Under Armour, Parfois, Merrell, BSoul, VANS, Hush Puppies, Crocs, L'OCCITANE en Provence, Azaleia y Norsegr, entre otras.

Dirección:

Av. Las Condes N° 11.281, Torre C.
Las Condes
Santiago, Chile

Contacto:

Isabel Darrigrandi
Gerente de Relación con Inversionistas
Email: ir@forus.cl

Website:

www.forus.cl