

REPORTE DE RESULTADOS

2T'23

Agosto, 2023



Este reporte de gerencia y análisis debe ser leído en conjunto con los estados financieros del 2T'23 de las siguientes empresas:

- InRetail Perú Corp.
- InRetail Consumer
- InRetail Pharma
- InRetail Shopping Malls

Los documentos se encuentran en nuestra página web: www.inretail.pe

ÍNDICE

2023

- 01** RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE 2023
- 02** ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS
- 03** ANÁLISIS DE RESULTADOS
- 04** PRINCIPALES INDICADORES



01

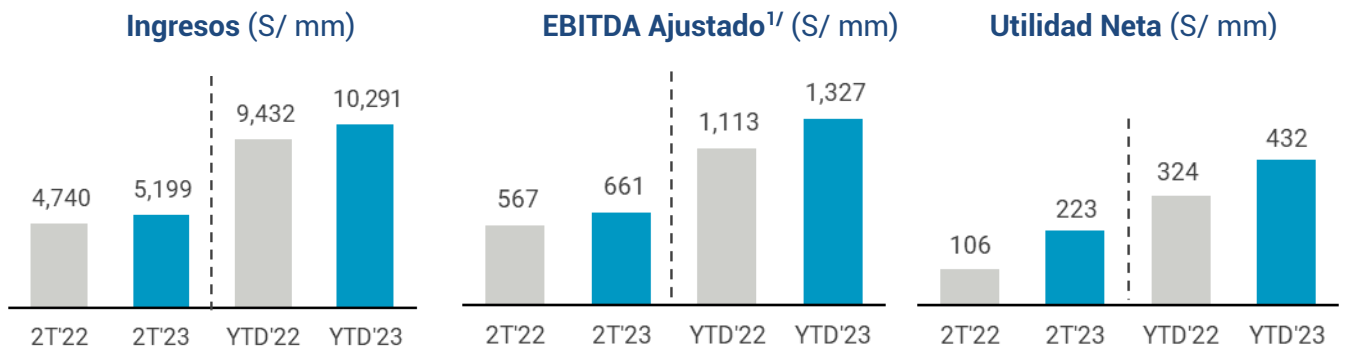
RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE 2023



La norma contable NIIF 16 fue adoptada en la preparación de los estados financieros interinos desde el primer trimestre del 2019. Todos los números mostrados en este reporte incluyen NIIF 16.

InRetail Perú Consolidado

- Ingresos Consolidados de S/5,199 millones, 9.7% superior al 2T'22
- EBITDA Ajustado de S/661 millones, 16.4% superior al 2T'22
- Margen EBITDA Ajustado de 12.7%, comparado con 12.0% en el 2T'22
- Utilidad Neta consolidada de S/223 millones, comparado con S/106 millones en el 2T'22
- Margen Neto de 4.3%, comparado con 2.2% en el 2T'22



^{1/} El EBITDA Ajustado excluye las ganancias por valorización de propiedades de inversión en los segmentos de Food Retail y Shopping Malls e incluye el efecto de NIIF 16.

Food Retail

- Ingresos de S/2,772 millones, 9.9% superior al 2T'22
- Las ventas mismas tiendas crecieron 4.1% en el 2T'23
- EBITDA ajustado de S/255 millones, 12.4% superior al 2T'22
- Margen EBITDA ajustado de 9.2%, comparado con 9.0% en el 2T'22
- Abrimos 38 tiendas Mass y cerramos 1 tienda Mass en el 2T'23

Pharma

- Ingresos de S/2,261 millones, un incremento de 9.6% comparado con el 2T'22
- EBITDA Ajustado de S/343 millones, 26.4% mayor al 2T'22
- Margen EBITDA Ajustado de 15.2%, comparado con 13.2% en el 2T'22

Farmacias^{1/}

- Ingresos de S/1,639 millones, 7.5% superior al 2T'22
- Ventas mismas tiendas de 7.1% en el 2T'23
- EBITDA Ajustado de S/311 millones, 27.8% por encima de 2T'22
- Margen EBITDA Ajustado de 19.0%, comparado con 16.0% en el 2T'22
- 5 farmacias abiertas y 11 cerradas en el 2T'23

Distribución^{1/}

- Ingresos de S/804 millones, 15.9% superior al 2T'22
- EBITDA Ajustado de S/34 millones, 16.0% superior al 2T'22
- Margen EBITDA Ajustado se mantuvo en 4.2% en ambos periodos comparables

Shopping Malls

- Ingresos de S/187 millones, 17.8% superior al 2T'22
- Crecimiento de ventas mismas tiendas de locatarios de 1.7%^{2/} en el 2T'23
- EBITDA Ajustado de S/111 millones, 2.0% superior al 2T'22
- EBITDA Ajustado dividido entre los Ingresos por Alquileres neto, de 82.0%, comparado con 92.7% en el 2T'22

^{1/} Farmacias se refiere a la unidad farmacéutica minorista que opera las tiendas Inkafarma y Mifarma. Distribución se refiere a la unidad de distribución farmacéutica.

^{2/} Crecimiento de ventas mismas tiendas de Shopping Malls excluye Molina Plaza.

INRETAIL PERÚ CONSOLIDADO

	Food Retail	Pharma	Shopping Malls	
UDM 2T'23 (S/ mm; %)				
Ingresos	10,981	9,018	733	20,641
% Ingresos	53%	44%	4%	
EBITDA Ajustado ^{2/}	1,074	1,351	433	2,711
% EBITDA Ajustado	38%	47%	15%	
Margen EBITDA Ajustado ^{3/}	9.8%	15.0%	79.5%	13.1%
Posición de Mercado	1 st	1 st	1 st	-
# Tiendas / S.Malls	897	2,281	21	-
# Empleados	21,729	21,710	479	43,918

2T'23 - UPDATE ASG^{4/}

Bueno x Dentro
Comida donada que se hubiera desperdiciado

4.1 MM Comida donada

+98 K Beneficiarios

16.6 MM S/ Monto donado

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING

Campañas de salud
llevadas a cabo en nuestros centros comerciales

+2 K unidades de sangre donadas

+5.4 K Personas vacunadas

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

61%

115 Proveedores capacitados

128 K SKUs

345 Vendedores

S/ 5.1 MM Ventas

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Gestión de Cadena de Suministro

324 Proveedores evaluados en ASG

86 Proveedores capacitados en "Cadena de valor responsable"

13 CLIMATE ACTION

Eficiencia energética

Aprobación de nuestra Política corporativa de eficiencia energética

25 Tiendas Plaza Vea con sistemas de monitoreo de consumo de energía en tiempo real

+40 Farmacias remodeladas con iluminación LED

27 de energía renovable generada a través de los paneles solares en Plaza Vea Moquegua

26 Aliados en Recicla Consciente

Food Retail es la empresa retail líder en estructurar préstamos sostenibles con bancos locales

S/250 MM desembolsados en 2023

Metas 2027:

- Más del 76% de residuos reciclados
- Más de 80,000 beneficiarios por donaciones de comida

^{1/} Resultados consolidados de InRetail incluye eliminaciones entre compañías, ajustes de consolidación y el segmento Digital.
^{2/} El EBITDA Ajustado excluye las ganancias por valorización de propiedades de inversión en los segmentos de Food Retail y Shopping Malls e incluye el efecto de NIIF 16.
^{3/} El margen EBITDA Ajustado para InRetail Shopping Malls se representa aquí como nuestro Margen de alquiler, neto, calculado como EBITDA Ajustado (inc. NIIF 16) / Ingresos por alquileres, neto.
^{4/} Cifras presentadas del 2T'23.

02

ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS



Estado de Resultados Consolidado

Segundo trimestre de 2023, comparado con el segundo trimestre de 2022

Seis meses terminados el 30 de junio de 2023 y 2022

InRetail Perú Corp Estado de Situación Financiera Consolidado	Segundo Trimestre			Seis meses terminados el 30 de Junio		
	2023	2022	Var. %	2023	2022	Var. %
En Millones (S/)						
Ingresos:						
Food Retail	2,772	2,523	9.9%	5,514	5,047	9.2%
Pharma	2,261	2,062	9.6%	4,447	4,097	8.5%
Farmacias	1,639	1,524	7.5%	3,229	3,056	5.6%
Distribución	804	694	15.9%	1,575	1,405	12.1%
Shopping Malls	187	159	17.8%	365	310	17.6%
Total ingresos	5,199	4,740	9.7%	10,291	9,432	9.1%
Costo de ventas:						
Food Retail	-2,117	-1,928	9.8%	-4,216	-3,863	9.1%
Pharma	-1,558	-1,439	8.3%	-3,069	-2,865	7.2%
Farmacias	-1,019	-977	4.3%	-2,014	-1,972	2.1%
Distribución	-719	-611	17.7%	-1,407	-1,248	12.8%
Shopping Malls	-66	-54	21.2%	-126	-104	21.1%
Total costo de ventas	-3,747	-3,423	9.5%	-7,428	-6,834	8.7%
Utilidad bruta:						
Food Retail	655	596	10.0%	1,298	1,184	9.7%
Pharma	703	624	12.7%	1,378	1,232	11.8%
Farmacias	620	548	13.2%	1,215	1,084	12.1%
Distribución	86	83	2.7%	168	157	6.8%
Shopping Malls	121	104	16.1%	238	206	15.8%
Total utilidad bruta	1,452	1,317	10.3%	2,863	2,597	10.2%
Gastos de administración y ventas	-991	-951	4.2%	-1,957	-1,884	3.9%
Otros ingresos (gastos) operativos, neto	-5	21	-	-0	24	-
Utilidad operativa	456	386	18.0%	905	737	22.8%
Ingresos (gastos) financieros, neto	-80	-185	-56.5%	-201	-189	6.4%
Impuesto a la Renta	-153	-96	59.6%	-272	-224	21.7%
Utilidad neta	223	106	111.1%	432	324	33.1%

Estado de Situación Financiera Consolidado

Al 30 de junio de 2023 y al 31 de diciembre de 2022 (auditado)

InRetail Perú Corp Estado de Situación Financiera Consolidado En Millones (S/)	Al 30 de Junio, 2023	Al 31 de Diciembre, 2022
Activo:		
Efectivo y equivalente de efectivo	754	952
Inversiones a valor razonable con cambios en resultados	79	-
Existencias	2,622	2,609
Otros activos corrientes	1,314	1,391
Inmuebles, mobiliario y equipo, neto	5,146	5,062
Activo por derecho de uso	1,567	1,525
Propiedades de inversión	4,150	4,136
Activos intangibles, neto	3,944	3,961
Otros activos no corrientes	694	728
Total activos	20,270	20,364
Pasivo:		
Obligaciones financieras de corto plazo	690	791
Otros pasivos de corto plazo	5,023	5,270
Obligaciones financieras de largo plazo	7,050	7,003
Otros pasivos de largo plazo	2,589	2,533
Total pasivo	15,352	15,597
Participación minoritaria	0	-4
Total patrimonio	4,919	4,766
Total pasivo y patrimonio	20,270	20,364

Estado de Flujo de Caja Consolidado

Seis meses finalizados al 30 de junio de 2023 y 2022

InRetail Peru Corp Estado de Flujo de Caja Consolidado En Millones (S/)	Seis meses terminados el 30 de Junio	
	2023	2022
Efectivo neto proveniente de las actividades de operación	918	377
Efectivo neto utilizado en las actividades de inversión	-388	-476
Efectivo neto utilizado en las actividades de financiamiento	-729	-200
Disminución neta de efectivo y depósitos a corto plazo	-198	-298
Efectivo y equivalente de efectivo al inicio del periodo	952	917
Efectivo y equivalente de efectivo al fin del periodo	754	619

03

ANÁLISIS DE RESULTADOS



El siguiente análisis compara los resultados de **InRetail Perú** para el segundo trimestre del 2023 con el mismo periodo en el 2022.

Las transacciones entre compañías se eliminan en la consolidación de nuestros estados financieros.

En las siguientes páginas, comentaremos sobre las diferentes líneas del Estado de Situación Financiera, comenzando con una visión consolidada de **InRetail Perú**, y posteriormente explicando los segmentos de **Food Retail**, **Pharma** y **Shopping Malls**. El segmento de **Pharma** a su vez se dividirá en dos unidades: Farmacias y Distribución.

La norma contable NIIF 16 fue adoptada en la preparación de los estados financieros interinos desde el primer trimestre del 2019. Todos los números mostrados en este reporte incluyen NIIF 16.

▪ Ingresos

InRetail Perú registró un crecimiento en ingresos de S/460 millones, o 9.7% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, impulsado por un fuerte desempeño en nuestros tres segmentos, a pesar de la alta base comparable y el entorno generalizado de desaceleración del consumo en el país. Los ingresos de InRetail Perú acumulados a junio 2023 fueron S/10,291 millones, 9.1% por encima del mismo periodo de 2022.

Los ingresos de **Food Retail** crecieron S/249 millones, o 9.9% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, impulsado por un crecimiento de las ventas mismas tiendas de 4.1% en el 2T'23, impactado positivamente por el sólido crecimiento en las categorías *food*, mitigado por la disminución en las categorías *non-food* por la desaceleración en el segmento de electro, y por la contribución de las nuevas tiendas abiertas en 2022. Los ingresos acumulados a junio 2023 fueron S/5,514 millones, 9.2% por encima del mismo periodo en el 2022, con un crecimiento de las ventas mismas tiendas de 4.4%.

Los ingresos de **Pharma** en el segundo trimestre de 2023 crecieron S/199 millones, o 9.6% comparado con el mismo periodo de 2022. Acumulado a junio 2023, los ingresos fueron S/4,447 millones, u 8.5% por encima del mismo periodo de 2022.

- Los ingresos en **Farmacias** incrementaron S/115 millones, o 7.5% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, con un fuerte ventas mismas tiendas de 7.1% en el 2T'23, debido al fuerte crecimiento en las categorías no farma y al crecimiento moderado en las categorías farma por la menor base comparable dada la desaceleración de la demanda de las categorías relacionadas al COVID-19 en 2T'22. Los ingresos acumulados a junio 2023 fueron S/3,229 millones, 5.6% por encima del mismo periodo en el 2022, con un crecimiento en las ventas de mismas tiendas de 4.9%.
- Los ingresos en **Distribución** incrementaron S/110 millones, o 15.9% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, debido a las mayores ventas en Ecuador por las nuevas líneas exclusivas de distribución y las mayores ventas a cadenas de farmacias en Perú. Los ingresos acumulados a junio 2023 fueron S/1,575 millones, un incremento de 12.1% respecto al mismo periodo de 2022.

Shopping Malls registró un aumento en ingresos de S/28 millones, o 17.8% en el segundo trimestre de 2023, en comparación al mismo periodo de 2022^{1/}. Este crecimiento es explicado principalmente por el incremento del GLA abierto (~95% del GLA abierto al cierre del 2T'23 en comparación a ~92% del GLA abierto al cierre del 2T'22) y por el incremento tanto en renta fija ajustada por inflación como en renta variable, principalmente por los locatarios de entretenimiento con baja base comparable del 2T'22 cuando aún se mantenían ciertas restricciones relacionadas al COVID-19 dentro de los centros comerciales. Los ingresos acumulados a junio 2023 de Shopping Malls fueron S/365 millones, 17.6% por encima del mismo periodo en el 2022.

En el segundo trimestre del año, también registramos un crecimiento de las ventas mismas tiendas de locatarios de 1.7%, afectado principalmente por menores ventas de las tiendas anclas, principalmente mejoramiento del hogar y tiendas por departamento, dada la alta base comparable del mismo periodo de 2022 y por la desaceleración generalizada en estos sectores por la caída del consumo discrecional. Excluyendo los arrendatarios anclas, el crecimiento de las ventas mismas tiendas de locatarios hubiera sido de 9.5% en el segundo trimestre de 2023.

Los ingresos por alquileres, neto, son definidos como el total de ingresos menos los costos de operación relacionados al mantenimiento y operación de nuestros centros comerciales. Estos costos de operación son refacturados a nuestros locatarios y son reportados como ingresos por prestación de servicios. Los ingresos por alquileres, neto, aumentaron de S/118 millones en el segundo trimestre de 2022 a S/136 millones en el mismo periodo de 2023, un aumento de 15.3%. Acumulado a junio 2023, se incrementaron de S/232 millones en el 2022 a S/268 millones en el 2023, un crecimiento de 15.3%.

^{1/} Considera una reclasificación menor entre ingresos y costo de ventas en el 2T'22, comparable al 2T'23, el cual no impacta en la utilidad bruta.

▪ Costo de Ventas

InRetail Perú registró un crecimiento en costo de ventas de S/324 millones, o 9.5% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El costo de ventas de InRetail Perú acumulado a junio 2023 fue S/7,428 millones, 8.7% por encima del mismo periodo en el 2022.

El costo de ventas de **Food Retail** incrementó S/189 millones, o 9.8% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022^{1/} en línea al crecimiento de los ingresos. El costo de ventas de Food Retail acumulado a junio 2023 fue S/4,216 millones, 9.1% por encima del mismo periodo de 2022, en línea al crecimiento de los ingresos.

El costo de ventas de **Pharma** aumentó S/120 millones, u 8.3% en el segundo trimestre de 2023, en comparación al mismo periodo de 2022. El costo de ventas acumulado a junio 2023 fue S/3,069 millones, 7.2% por encima del mismo periodo de 2022.

- El costo de ventas de **Farmacias** incrementó en S/42 millones o 4.3% en el segundo trimestre de 2023, en comparación al mismo periodo de 2022. El costo de ventas acumulado a junio 2023 fue S/2,014 millones, 2.1% por encima del mismo periodo de 2022.
- El costo de ventas de **Distribución** incrementó en S/108 millones en el segundo trimestre de 2023, o 17.7% en comparación con el mismo periodo de 2022. El costo de ventas acumulado a junio 2023 fue S/1,407 millones, 12.8% mayor en comparación al mismo periodo de 2022.

El costo de ventas de **Shopping Malls** fue S/66 millones en el segundo trimestre de 2023, un aumento de S/12 millones, o 21.2% comparado con el mismo periodo de 2022^{2/}. El costo de ventas acumulado a junio 2023 fue S/126 millones, un aumento de 21.1% en comparación al mismo periodo de 2022.

▪ Utilidad Bruta

InRetail Perú registró un crecimiento en utilidad bruta de S/135 millones, o 10.3% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen bruto (utilidad bruta expresada como porcentaje de los ingresos) fue 27.9% en el segundo trimestre de 2023, ligeramente por encima del mismo periodo en el 2022. La utilidad bruta acumulada a junio 2023 fue S/2,863 millones, 10.2% por encima del mismo periodo en el 2022, con un margen bruto de 27.8% comparado con 27.5% en el mismo periodo de 2022.

^{1/} Considera una reclasificación menor entre ingresos y costo de ventas en el 2T'22, comparable al 2T'23.

^{2/} Considera una reclasificación menor entre ingresos y costo de ventas en el 2T'22, comparable al 2T'23, el cual no impacta en la utilidad bruta.

La utilidad bruta de **Food Retail** incrementó en S/59 millones, o 10.0% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022 y el margen bruto fue de 23.6%, en línea con el mismo periodo de 2022, debido al cambio en el *mix* de categorías, a pesar de la mayor participación de nuestro formato *hard discount*. La utilidad bruta acumulada a junio 2023 fue de S/1,298 millones, comparado con S/1,184 millones en el mismo periodo de 2022, con un margen bruto de 23.5% similar al mismo periodo comparable de 2022.

La utilidad bruta de **Pharma** incrementó en S/79 millones, o 12.7% en el segundo trimestre de 2023, en comparación al mismo periodo de 2022. El margen bruto incrementó de 30.2% en el segundo trimestre de 2022 a 31.1% en el mismo periodo de 2023. La utilidad bruta y el margen bruto acumulado a junio 2023 fueron S/1,378 millones y 31.0%, respectivamente, comparado con S/1,232 millones y 30.1% en el mismo periodo de 2022.

- La utilidad bruta de **Farmacias** incrementó en S/72 millones, o 13.2% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen bruto ascendió a 37.8% en el segundo trimestre de 2023, por encima del mismo periodo de 2022, impulsado por el cambio en el *mix* de ventas y la menor actividad promocional. La utilidad bruta y el margen bruto acumulado a junio 2023 fueron S/1,215 millones y 37.6%, respectivamente, comparado con S/1,084 millones y 35.5% en el mismo periodo de 2022.
- La utilidad bruta de **Distribución** incrementó S/2 millones, o 2.7% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen bruto fue de 10.7% en el segundo trimestre de 2023, por debajo del mismo periodo de 2022, afectado principalmente por el efecto negativo de diferencia en cambio neto en el costo de ventas y la mayor participación de las nuevas líneas exclusivas de distribución ambos en Ecuador. La utilidad bruta y el margen bruto acumulado a junio 2023 fueron S/168 millones y 10.7%, respectivamente, comparado con S/157 millones y 11.2% en el mismo periodo de 2022.

Shopping Malls registró un aumento en la utilidad bruta de S/17 millones, o 16.1% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen bruto en el segundo trimestre de 2023 fue de 64.8%, por debajo del mismo periodo de 2022, explicado principalmente por el incremento en gastos de marketing y publicidad destinados a impulsar el tráfico y por una provisión extraordinaria relacionada a un servicio recibido para nuestros centros comerciales. La utilidad bruta y el margen bruto acumulado a junio 2023 fueron S/238 millones y 65.3%, respectivamente, comparado con S/206 millones y 66.3% en el mismo periodo de 2022.

■ Gastos de Administración y Ventas

InRetail Peru Corp Gastos de Administración y Ventas	Segundo Trimestre			Seis meses terminados el 30 de Junio		
	2023	2022	Var. %	2023	2022	Var. %
	En Millones (S/)					
Food Retail	502	466	7.6%	988	921	7.4%
Pharma	471	452	4.2%	931	905	2.8%
Farmacias	413	388	6.6%	806	777	3.8%
Distribución	59	60	-3.0%	120	120	0.5%
Shopping Malls	15	11	35.2%	27	24	12.5%
Total gastos de administración y ventas	991	951	4.2%	1,957	1,884	3.9%

InRetail Perú registró un incremento en los gastos de administración y ventas de S/40 millones, o 4.2% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas fueron 19.1% en el segundo trimestre de 2023, por debajo del mismo periodo de 2022.

Los gastos de administración y ventas de InRetail Perú acumulados a junio 2023 fueron S/1,957 millones, 3.9% superior a los del mismo periodo de 2022. Como porcentaje de ingresos, los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron 19.0%, comparado con 20.0% en el mismo periodo de 2022.

Food Retail registró un incremento en gastos de administración y ventas de S/36 millones, o 7.6% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022^{1/} principalmente por el incremento en gastos operacionales por la apertura de nuevas tiendas y por ciertos gastos afectados por inflación. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas fueron de 18.1% en el segundo trimestre de 2023, menor al mismo periodo de 2022, explicado por eficiencias operacionales y la continua dilución de costos fijos por el sólido crecimiento de los ingresos. Los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron S/988 millones, 7.4% superior al mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas acumulados a junio se redujeron de 18.2% a 17.9%.

Pharma registró un incremento en gastos de administración y ventas de S/19 millones, o 4.2% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas fueron de 20.8% en el segundo trimestre de 2023, comparado con 21.9% en el mismo periodo de 2022. Los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron S/931 millones, 2.8% mayor al mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, estos gastos acumulados a junio disminuyeron de 22.1% a 20.9%.

^{1/} Considera reclasificación de gastos logísticos de costo de ventas a gastos operacionales, comparable al 2T'23.

- Los gastos de administración y ventas de **Farmacias** en el segundo trimestre de 2023 se incrementaron en S/25 millones, o 6.6% comparado con el mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas disminuyeron de 25.5% en el segundo trimestre de 2022 a 25.2% en el mismo periodo de 2023. Adicionalmente, el 2T'22 incluía S/13.7mm de gastos de alquileres adicionales que fueron posteriormente reclasificados a NIIF-16 en el 3T'22, debido al retraso en el reconocimiento de los contratos de alquileres renegociados. Los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron S/806 millones, 3.8% por encima al mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, estos gastos acumulados a junio disminuyeron de 25.4% a 25.0%. Acumulado a junio 2022, se registraron S/27.6mm de gastos de alquileres adicionales que fueron posteriormente reclasificados a NIIF-16 en el 3T'22, mencionado anteriormente.
- Los gastos de administración y ventas de **Distribución** disminuyeron S/2 millones, o 3.0% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, los gastos de administración y ventas disminuyeron de 8.7% en el segundo trimestre de 2022 a 7.3% en el mismo periodo de 2023, explicado principalmente por mayor dilución de costos fijos en Ecuador por el fuerte crecimiento de ingresos y eficiencias en gastos operativos en Perú. Los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron S/120 millones, en línea al mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, estos gastos acumulados a junio disminuyeron de 8.5% a 7.6%.

Shopping Malls registró un incremento en gastos de administración y ventas en el segundo trimestre de 2023 por S/4 millones, o 35.2% sobre el mismo periodo de 2022 explicado principalmente por la mayor provisión por cuentas de cobranza dudosa neta, debido a los menores recuperos comparado con la alta base comparable del año pasado post COVID-19 y a una provisión extraordinaria por un proveedor de servicios terceros. Como porcentaje de ingresos, los gastos de administración y ventas fueron de 8.2% en el segundo trimestre de 2023, comparado al 7.1% en el mismo periodo de 2022. Los gastos de administración y ventas acumulados a junio 2023 fueron S/27 millones, un incremento de 12.5% comparado con el mismo periodo de 2022. Como porcentaje de los ingresos, estos gastos acumulados a junio disminuyeron de 7.6% a 7.3%.

▪ **Otros Ingresos (Gastos) Operativos, Netos**

InRetail Perú registró otros ingresos (gastos) operativos, neto, por S/5 millones en ingresos en el segundo trimestre de 2023, comparado con ingresos por S/21 millones en el mismo periodo de 2022, explicado principalmente por la ausencia de la venta extraordinaria de un terreno en nuestro segmento de Shopping Malls y por los menores otros ingresos en nuestro segmento de Pharma. Otros ingresos (gastos) operativos, neto, acumulados a junio 2023 resultaron en un gasto de S/0.5 millones, comparado con un ingreso de S/24 millones en el mismo periodo de 2022.

Food Retail registró otros ingresos (gastos) operativos por S/7 millones en ingresos en el segundo trimestre de 2023, comparado con ingresos por S/10 millones en el mismo periodo de 2022. Otros ingresos (gastos) operativos, neto, acumulados a junio 2023

ascendieron a ingresos de S/12 millones, comparado con S/23 millones de ingresos en el mismo periodo de 2022.

Pharma registró otros ingresos (gastos) operativos, neto, por S/2 millones en ingresos en el segundo trimestre de 2023, comparado con ingresos de S/8 millones en el mismo periodo de 2022. Otros ingresos (gastos) operativos, neto, acumulados a junio 2023 resultaron en S/4 millones de ingresos, comparado con ingresos de S/15 millones en el mismo periodo de 2022.

Shopping Malls registra otros ingresos (gastos) operativos, neto, principalmente debido a cambios en el valor razonable de inversiones en propiedades, determinado de acuerdo con las reglas contables de NIIF. En el segundo trimestre de 2023, otros ingresos (gastos) operativos, neto, registró un gasto de S/0.2 millones, comparado con un ingreso de S/12 millones en el mismo periodo de 2022, debido a la venta extraordinaria de un terreno registrada en 2T'22. Otros ingresos (gastos) operativos, neto, acumulados a junio 2023 resultaron en un gasto de S/5 millones, comparado con un gasto de S/8 millones en el mismo periodo de 2022.

▪ Utilidad Operativa

InRetail Peru Corp Utilidad Operativa	Segundo Trimestre			Seis meses terminados el 30 de Junio		
	2023	2022	Var. %	2023	2022	Var. %
En Millones (S/)						
Food Retail	160	139	15.1%	322	286	12.5%
Pharma	234	180	30.2%	451	342	32.0%
Farmacias	208	166	25.0%	412	320	28.9%
Distribución	28	24	14.3%	49	40	23.1%
Shopping Malls	106	105	0.1%	206	174	18.7%
Total utilidad operativa	456	386	18.0%	905	737	22.8%

InRetail Perú registró un incremento en la utilidad operativa de S/70 millones, o 18.0%, en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, principalmente explicado por el fuerte incremento en ingresos, la ligera mejora en el margen bruto y la mayor dilución de costos fijos. El margen operativo (utilidad operativa como porcentaje de los ingresos) fue 8.8% en el segundo trimestre de 2023, comparado con 8.1% obtenido en el segundo trimestre de 2022.

La utilidad operativa acumulada a junio 2023 ascendió a S/905 millones, 22.8% mayor al mismo periodo de 2022. El margen operativo acumulado a junio 2023 de InRetail Perú fue 8.8%, mayor al 7.8% en el mismo periodo de 2022.

Food Retail incrementó su utilidad operativa en S/21 millones, o 15.1% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022. El margen operativo fue 5.8% en el segundo trimestre de 2023, por encima del mismo periodo de 2022. La utilidad operativa y el margen operativo acumulado a junio 2023 fueron S/322 millones y 5.8% respectivamente, comparado con S/286 millones y 5.7% en el mismo periodo de 2022.

Pharma incrementó su utilidad operativa en S/54 millones, o 30.2% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022. El margen operativo en el segundo trimestre de 2023 fue de 10.4%, en comparación al 8.7% en el mismo periodo de 2022. La utilidad operativa y el margen operativo acumulado a junio 2023 fueron S/451 millones y 10.1% respectivamente, comparado con S/342 millones y 8.3% en el mismo periodo de 2022.

- La utilidad operativa de **Farmacias** incrementó en S/42 millones, o 25.0% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen operativo fue 12.7% en el segundo trimestre de 2023, comparado con 10.9% en el mismo periodo de 2022. La utilidad operativa y el margen operativo acumulado a junio 2023 fueron S/412 millones y 12.8% respectivamente, comparado con S/320 millones y 10.5% en el mismo periodo de 2022.
- La utilidad operativa de **Distribución** incrementó en S/3 millones, o 14.3% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen operativo fue 3.4% en el segundo trimestre de 2023, comparado con 3.5% en el mismo periodo de 2022. La utilidad operativa y el margen operativo acumulado a junio 2023 fueron S/49 millones y 3.1% respectivamente, comparado con S/40 millones y 2.8% en el mismo periodo de 2022.

Shopping Malls incrementó su utilidad operativa en S/0.1 millones, o 0.1% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, debido a la alta base comparable. El margen operativo fue 56.5% en el segundo trimestre de 2023, comparado con 66.5% en el mismo periodo de 2022. La utilidad operativa y el margen operativo acumulado a junio 2023 fueron S/206 millones y 56.5% respectivamente, comparado con S/174 millones y 56.0% en el mismo periodo de 2022.

▪ **Ingresos (Gastos) Financieros, Neto**

Los gastos financieros, neto, (incluyendo ganancia/pérdida por tipo de cambio) de **InRetail Perú** fueron S/80 millones en el segundo trimestre de 2023, menor a los gastos financieros netos de S/185 millones en el mismo periodo de 2022, explicado principalmente por una ganancia neta por diferencia en cambio en comparación a una pérdida neta por diferencia en cambio registrada en 2T'22. Los gastos financieros en el segundo trimestre de 2023 incluyen una ganancia neta por diferencia en cambio de S/78 millones, en comparación con una pérdida neta por diferencia en cambio de S/47 millones en el 2T'22.

Los gastos financieros, neto, de InRetail Perú acumulado a junio 2023 fueron S/201 millones, comparado con un gasto financiero, neto, de S/189 millones en el mismo periodo de 2022.

▪ Impuesto a la Renta

InRetail Perú paga impuesto a la renta por la utilidad generada de ventas y rentas provenientes de sus diferentes segmentos, y adicionalmente, paga impuesto sobre las ganancias y pérdidas realizadas en la valorización de sus propiedades de inversión. Se registró un impuesto a la renta de S/153 millones en el segundo trimestre de 2023, un incremento de S/57 millones comparado con el mismo periodo de 2022.

El gasto por impuesto a la renta acumulado a junio 2023 fue S/272 millones, un incremento de S/49 millones comparado con el mismo periodo de 2022.

▪ Utilidad Neta

InRetail Perú registró una utilidad neta de S/223 millones en el segundo trimestre de 2023, comparada con una utilidad neta de S/106 millones en el mismo periodo de 2022, explicado principalmente por una ganancia neta por diferencia en cambio comparada con una pérdida por diferencia de cambio en el 2T'22, además de la mayor utilidad operativa. El margen neto (utilidad neta como porcentaje de los ingresos) fue 4.3% en el segundo trimestre de 2023, por encima del 2.2% en el mismo periodo de 2022.

Acumulado a junio 2023, la utilidad neta de InRetail Perú fue S/432 millones, comparado con S/324 millones en el mismo periodo de 2022. Acumulado a junio 2023, el margen neto fue 4.2%, comparado con 3.4% en el mismo periodo de 2022.

▪ EBITDA Ajustado

InRetail Peru Corp EBITDA Ajustado	Segundo Trimestre			Seis meses terminados el 30 de Junio		
	2023	2022	Var. %	2023	2022	Var. %
En Millones (S/)						
Food Retail	255	227	12.4%	512	459	11.7%
Pharma	343	272	26.4%	676	524	29.1%
Farmacias	311	243	27.8%	616	471	30.6%
Distribución	34	29	16.0%	61	49	23.0%
Shopping Malls	111	109	2.0%	221	203	9.2%
EBITDA ajustado	661	567	16.4%	1,327	1,113	19.2%

InRetail Perú registró un incremento en EBITDA¹ ajustado de S/93 millones, o 16.4% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022, explicado principalmente por el fuerte crecimiento de los ingresos y la mayor dilución de costos fijos en nuestros tres segmentos, combinado con un margen bruto estable. El margen EBITDA ajustado (EBITDA ajustado como porcentaje de los ingresos) fue 12.7% en el segundo trimestre de 2023, por encima del 12.0% en el mismo periodo de 2022.

¹// EBITDA Ajustado excluye ganancias por valorización de propiedades de inversión en los segmentos de Food Retail y Shopping Malls e incluye efectos de NIIF 16.

El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/1,327 millones, un incremento de 19.2% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue 12.9%, mayor al 11.8% en el mismo periodo de 2022.

Food Retail registró un incremento en EBITDA ajustado de S/28 millones, o 12.4% en el segundo trimestre de 2023, comparado con el mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado en el segundo trimestre de 2023 fue 9.2%, por encima del 9.0% en el mismo periodo de 2022, explicado principalmente por eficiencias operativas y la continua dilución de costos fijos por el sólido crecimiento de los ingresos, a pesar del incremento en gastos operacionales por la apertura de nuevas tiendas y ciertos gastos afectados por inflación. El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/512 millones, un incremento de 11.7% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue 9.3%, mayor a 9.1% en el mismo periodo de 2022.

Pharma registró un incremento en EBITDA ajustado de S/72 millones, o 26.4% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado incrementó de 13.2% en el segundo trimestre de 2022 a 15.2% en el segundo trimestre de 2023. El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/676 millones, un incremento de 29.1% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 incrementó a 15.2% en comparación a 12.8% en el mismo periodo de 2022.

- El EBITDA ajustado de **Farmacias** incrementó en S/68 millones, o 27.8% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado fue 19.0%, mayor a 16.0% en el segundo trimestre de 2022, impactado positivamente por la mejora en margen bruto y la continua dilución de costos fijos. Adicionalmente, el 2T'22 incluía S/13.7 millones de gastos de alquileres adicionales que fueron posteriormente reclasificados a NIIF-16 en el 3T'22, debido al retraso en el reconocimiento de los contratos de alquileres renegociados. El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/616 millones, un incremento de 30.6% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue 19.1%, mayor al 15.4% registrado en el mismo periodo de 2022. Acumulado a junio 2022, incluía S/27.6 millones de gastos de alquileres adicionales que fueron posteriormente reclasificados a NIIF-16 en el 3T'22, mencionado anteriormente.
- El EBITDA ajustado de **Distribución** incrementó en S/5 millones, o 16.0% en el segundo trimestre de 2023 comparado con el mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado se mantuvo en 4.2% en ambos periodos comparables, explicado principalmente por la mayor dilución de costos fijos en Ecuador por un fuerte crecimiento en ingresos y eficiencias en gastos operativos en Perú, compensando el menor margen bruto. El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/61 millones, un incremento de 23.0% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 incrementó de 3.5% a 3.9%.

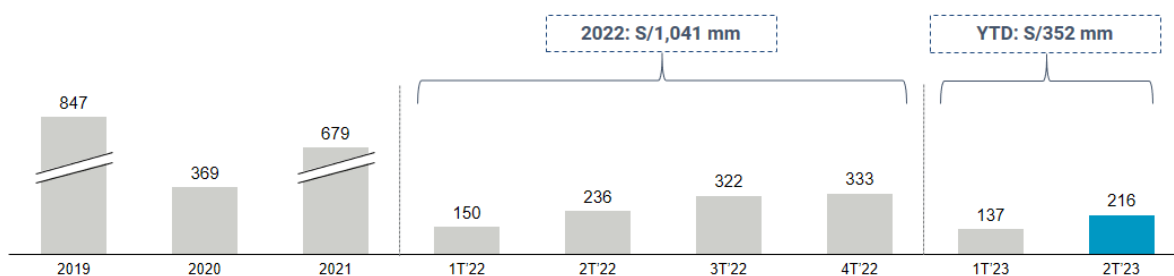
Shopping Malls registró un EBITDA ajustado de S/111 millones en el segundo trimestre de 2023, 2.0% mayor al mismo periodo de 2022 explicado principalmente por la alta base comparable en 2T'22 por la venta extraordinaria de un terreno por S/12.9 millones y los mayores recuperos de cuentas de cobranza dudosa, compensado por una continua

dilución de costos fijos. El margen EBITDA ajustado fue 59.7% en el segundo trimestre de 2023, menor a 68.9% en el mismo periodo de 2022. El EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 fue S/221 millones, un incremento de 9.2% por encima del mismo periodo de 2022. El margen EBITDA ajustado acumulado a junio 2023 disminuyó de 65.3% a 60.7%.

El EBITDA ajustado de Shopping Malls dividido entre los ingresos por alquileres, neto, fue 82.0% en el segundo trimestre de 2023, menor al 92.7% en el mismo periodo de 2022. El menor margen es explicado principalmente por la alta base comparable en 2T'22 por la venta extraordinaria de un terreno y los mayores recuperos de cuentas de cobranza dudosa, compensado por la continua dilución de costos fijos por el sólido crecimiento en ingresos. Acumulado a junio 2023, el EBITDA ajustado dividido entre los ingresos por alquileres, neto, fue 82.7% comparado con el 87.3% en el mismo del 2022.

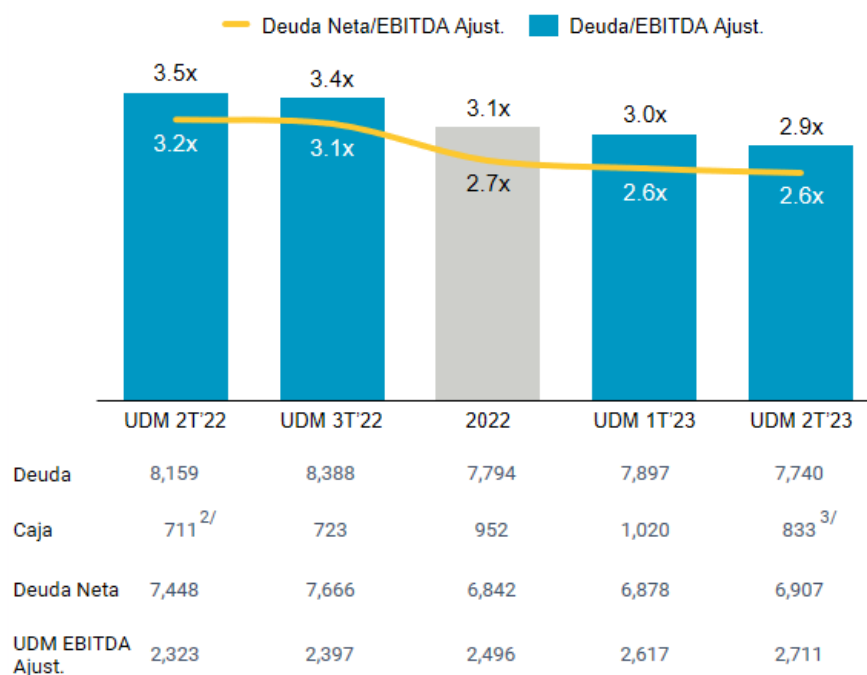
CAPEX Consolidado (S/ mm)

La siguiente tabla muestra la evolución del CAPEX de **InRetail Perú** por trimestre, usado principalmente para financiar la apertura de nuevas tiendas y centros comerciales.



Deuda Financiera Consolidada^{1/} (S/ mm)

El siguiente gráfico muestra los principales ratios financieros de **InRetail Perú**, a nivel consolidado:



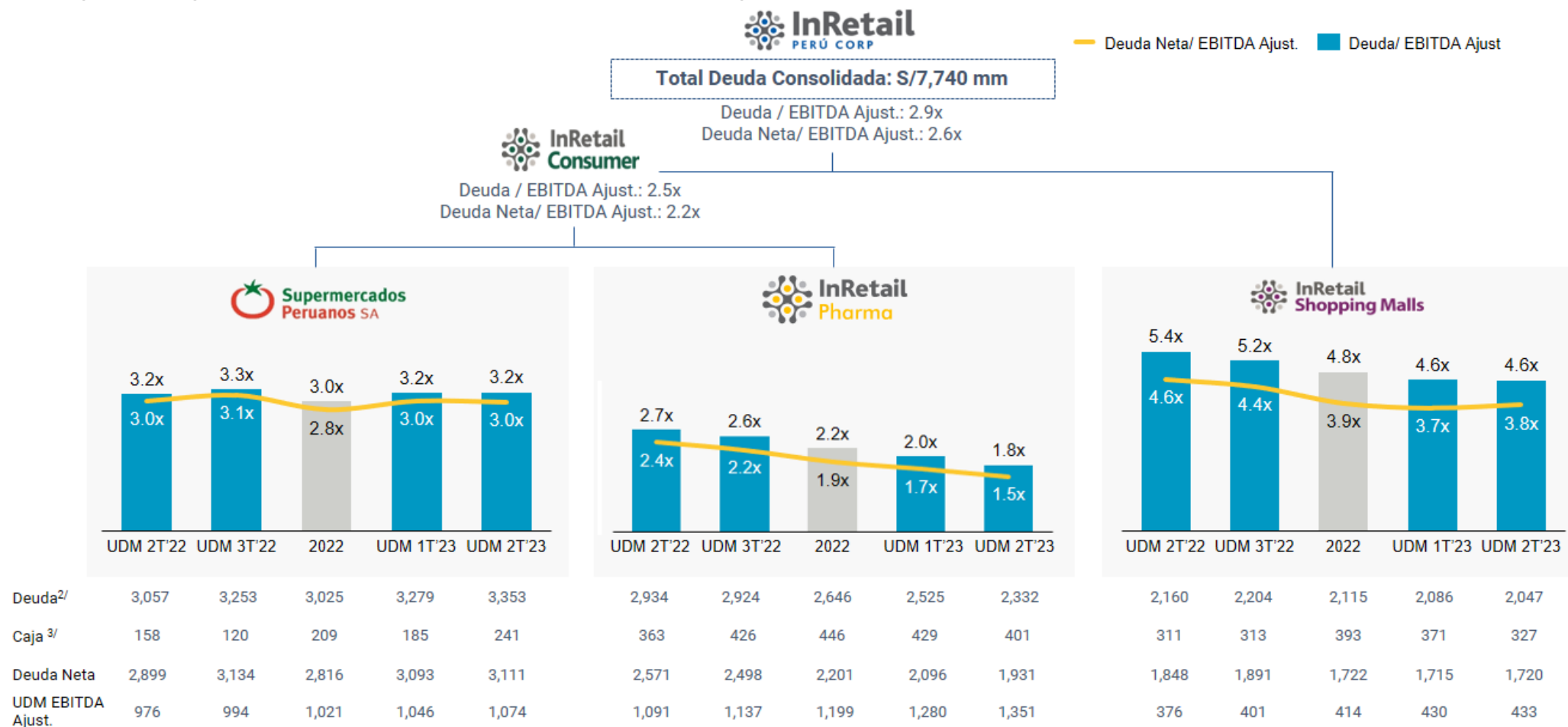
^{1/} Deuda Financiera no incluye pasivo por arrendamiento asociado a NIIF 16. Caja considera equivalentes de efectivo. Los ratios se ajustan por la cobertura de tipo de cambio.

^{2/} En mayo 2022, se distribuyó un dividendo ordinario de USD 75 mm.

^{3/} En mayo 2023, se distribuyó un dividendo ordinario de USD 90 mm.

▪ **Deuda Financiera por Segmento^{1/}** (S/ mm)

El siguiente diagrama muestra la deuda financiera consolidada por segmento:

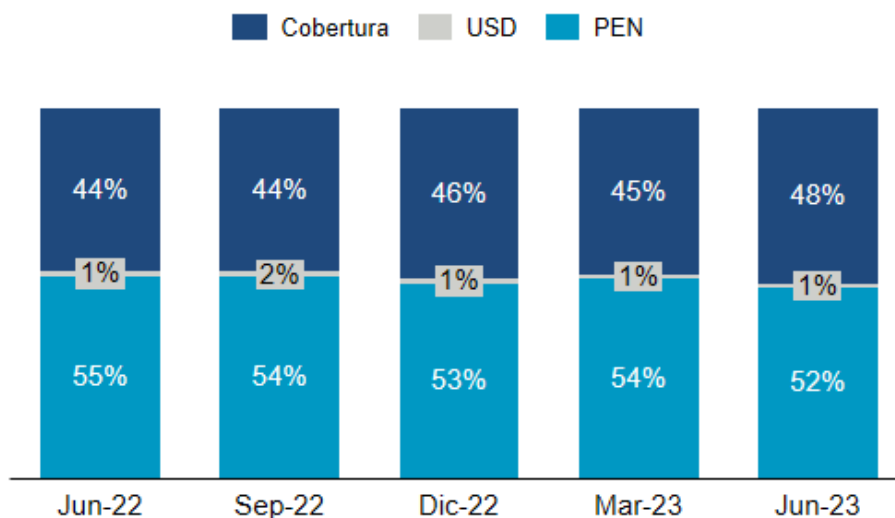


^{1/} La Deuda Financiera no incluye los pasivos por arrendamiento asociados a la NIIF 16. El efectivo incluye equivalentes de efectivo, acciones propias y bonos cuando se encuentra a nivel de Subsidiaria. Los ratios se ajustan por efecto de cobertura cambiaria.

^{2/} Considera préstamos entre compañías con InRetail Consumer vinculados a la emisión de bonos.

^{3/} Saldo de caja afectado por la distribución de dividendos para financiar los dividendos ordinarios y extraordinarios de InRetail Perú (USD 90 mm en 2023 y USD 75 mm en 2022).

▪ **Exposición USD en la Deuda Financiera**



Al 30 de junio de 2023, contamos con los siguientes instrumentos de cobertura para los bonos en circulación en USD:

InRetail Consumer:

- *Call Spreads* que nos protegen de la depreciación del tipo de cambio entre S/3.70 a S/4.20 por un notional de USD 300 millones hasta el vencimiento del bono.
- *Range Principal - Only Swap* con un *strike* promedio de S/4.1063 dentro del rango de S/3.70 y S/6.00 por un notional de USD 300 millones hasta el vencimiento del bono.

InRetail Shopping Malls:

- *Call Spread* que nos protege de la depreciación del tipo de cambio entre S/3.26 a S/3.75 por un notional de USD 250 millones hasta el vencimiento del bono. A partir del 4 de abril de 2023, tenemos un *Call Spread* adicional que nos protege entre S/3.90 y S/4.30 por un notional de USD 100 millones hasta el vencimiento del bono.
- *Full Cross Currency Swap (FCCS)* con un *strike* de S/3.887 y una tasa swap en soles de 8.75% por un notional de USD 100 millones hasta el vencimiento del bono.

Al 30 de junio de 2023, el tipo de cambio PEN/USD cerró en S/3.633.

▪ **Covenants Financieros^{1/}**

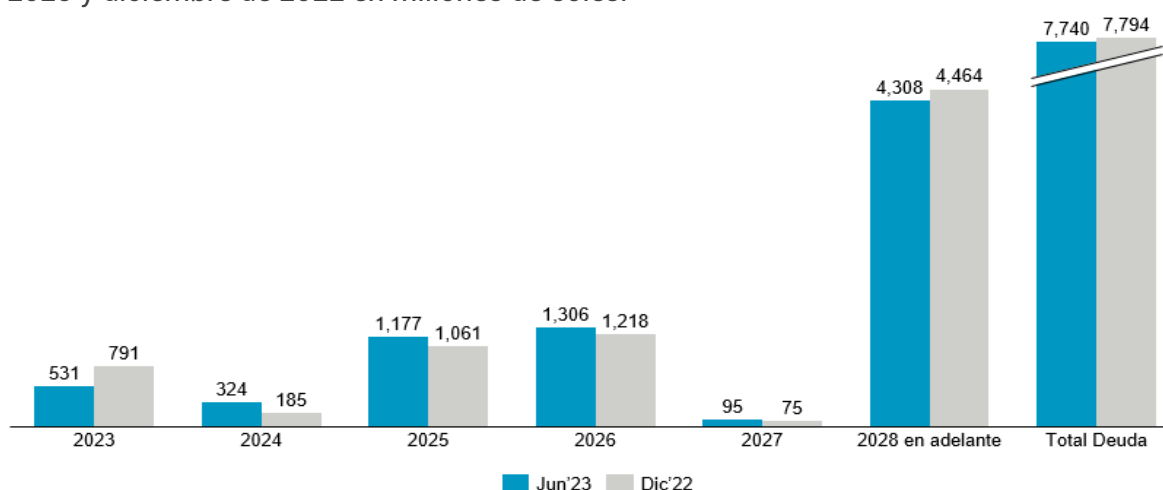
2018 Bonos InRetail Shopping Malls

	2T'23	Covenants
Total Deuda / Activos Totales	35.6%	<=60%
Secured Debt / Activos Totales	5.1%	<=30%
EBITDA Ajust./ Gasto por Intereses	3.3x	>=1.75x
Unencumbered Assets / Unsecured Debt	292%	>=150%

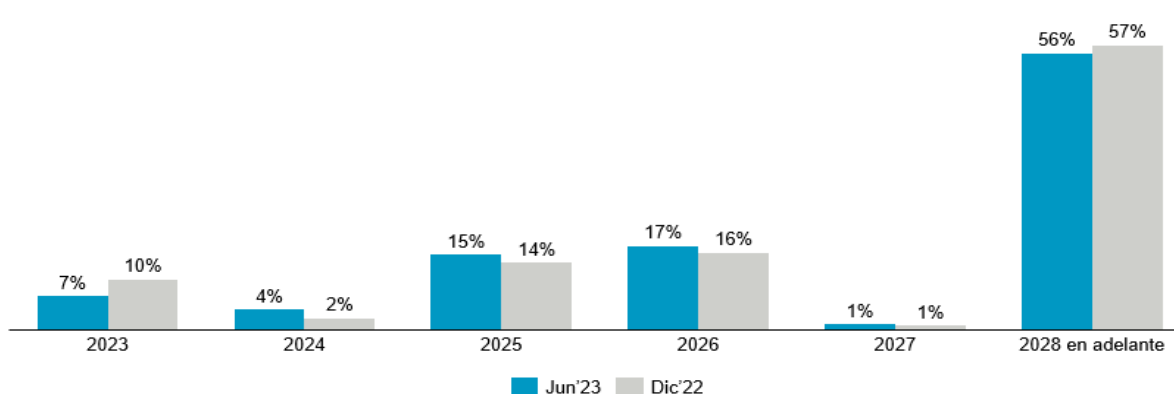
^{1/} Los covenants de los bonos son calculados Pre-NIIF 16, de acuerdo con el contrato marco del bono.

▪ **Cronograma de Vencimiento de Deuda (S/ mm y %)**

El siguiente gráfico muestra el calendario de vencimientos de la deuda de **InRetail Perú**, a junio de 2023 y diciembre de 2022 en millones de soles:



El siguiente gráfico muestra el calendario de vencimientos de la deuda de **InRetail Perú**, a junio de 2023 y diciembre de 2022 como porcentaje de la deuda total:



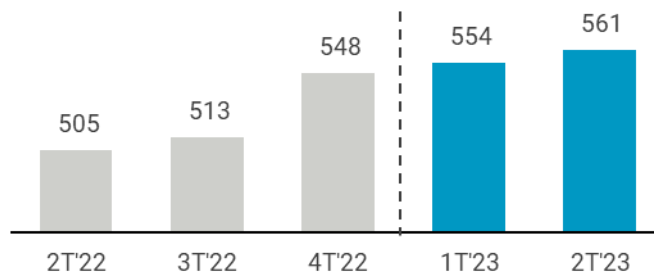
04

PRINCIPALES INDICADORES



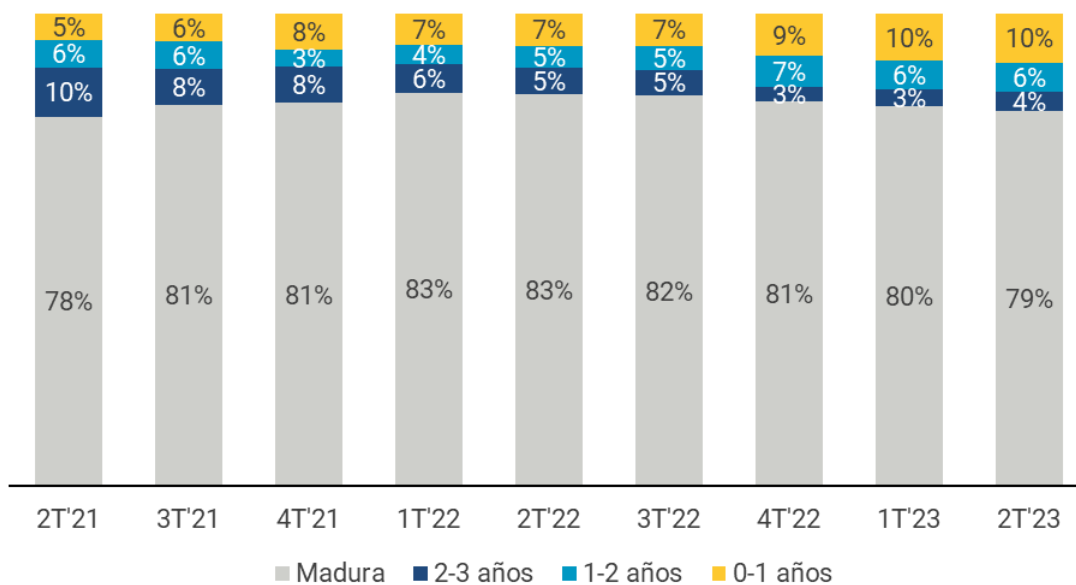
▪ Número de Tiendas, Área de Ventas y Antigüedad del Segmento Retail

Área de Ventas de Food Retail ('000 m²)

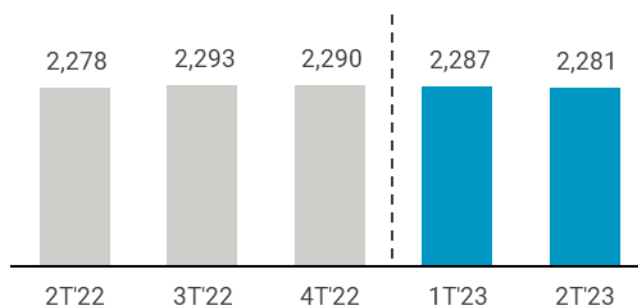


N° Supermercados	109	109	111	111	111
N° Cash and Carry	23	23	26	26	26
N° Mass	571	612	693	723	760

Antigüedad de las Tiendas de Food Retail (%)



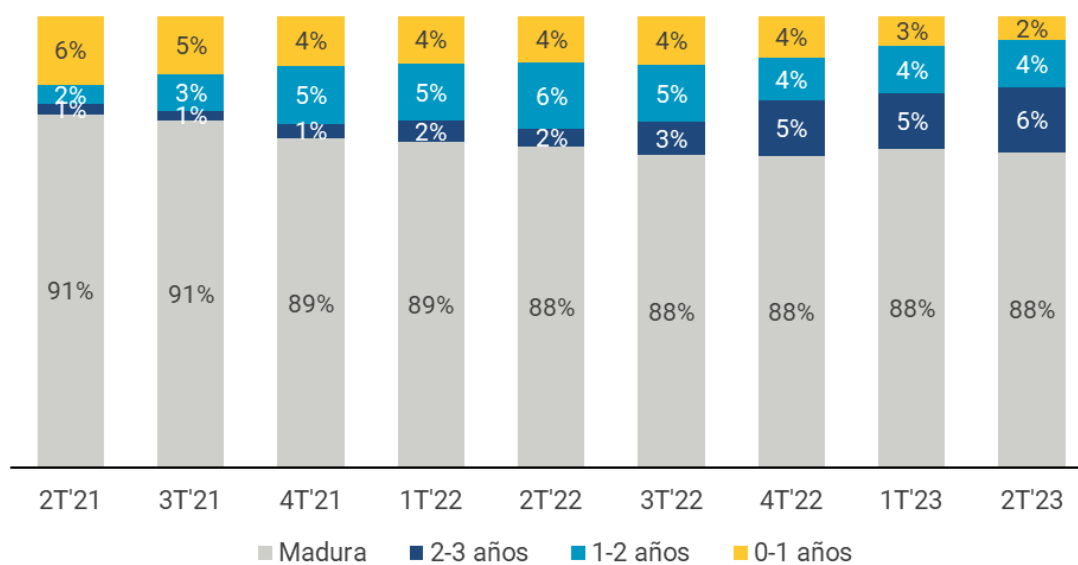
Número de Farmacias (N°)



Nota:

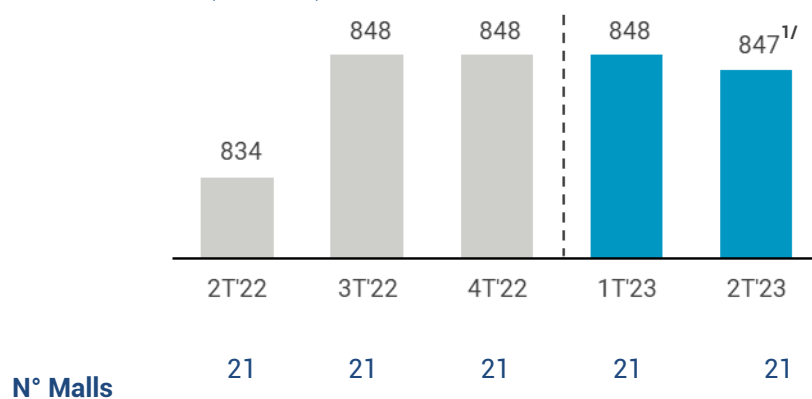
- 2T'22:** 18 tiendas abiertas y 3 cerradas
- 3T'22:** 22 tiendas abiertas y 7 cerradas
- 4T'22:** 19 tiendas abiertas y 22 cerradas
- 1T'23:** 3 tiendas abiertas y 6 cerradas
- 2T'23:** 5 tiendas abiertas y 11 cerradas

Antigüedad de las Farmacias (%)



▪ Número y Área Bruta Arrendable Shopping Malls

Área Bruta Arrendable ('000 m²)



Área Arrendable por Mall

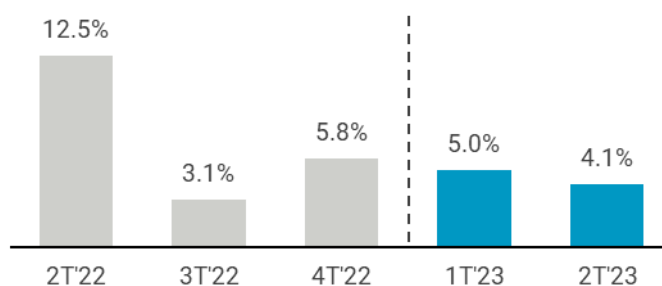
Al 30 de junio, 2023

Mall	m2	Fecha de apertura
Puruchuco	126,257	Nov 19
Salaverry	72,972	May 14
Piura	53,708	Nov 10
Trujillo	52,089	Nov 07
Centro Cívico	49,324	Jan 10
Chiclayo	50,329	Jan 06
Huancayo	45,317	Jan 09
Cusco	60,044	Dec 13
Primavera	36,491	Sep 01
Pucallpa	35,365	Sep 14
Cajamarca	34,216	Dec 13
La Curva	30,324	Dec 16
Juliaca	29,923	Apr 11
Huánuco	28,633	Dec 12
Arequipa	24,816	Sep 10
Santa Clara	21,864	Apr 09
Pro	22,072	Jan 08
Guardia Civil	20,034	Oct 11
Molina Plaza	15,743	Jul 22
Sullana	14,324	Dec 13
Unión	11,712	Dec 10
Chimbote	11,074	Nov 10
Total GLA	846,632	

^{1/} Área bruta arrendable (m²) fue ajustada en el 2T'23 por actualización de mediciones in situ.

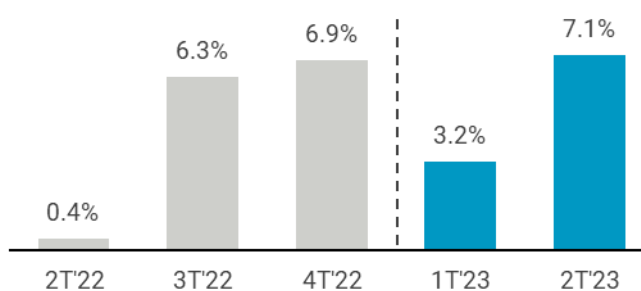
▪ **Crecimiento Trimestral en Ventas de las mismas tiendas (SSS) por Segmento (%)**

Food Retail



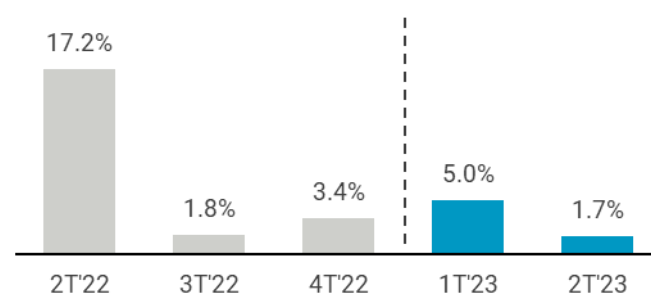
Promedio SSS 2020: 17.7% 2021: 7.8% 2022: 7.1% **YTD'23: 4.4%**

Farmacias



Promedio SSS 2020: 4.5% 2021: 10.6% 2022: 3.1% **YTD'23: 4.9%**

Shopping Malls^{1/}

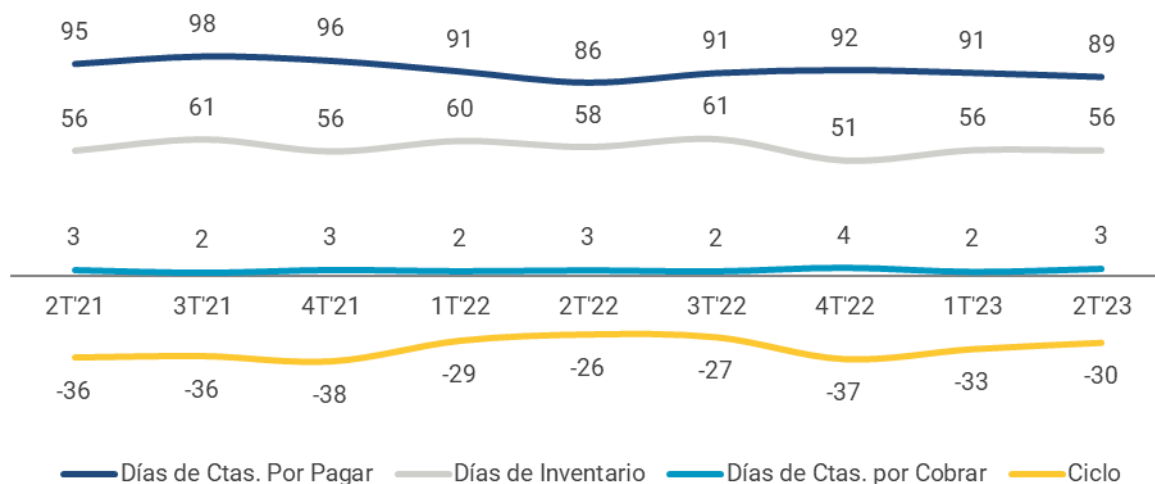


Promedio SSS 2020: 0.3% 2021: 16.3% 2022: 8.7% **YTD'23: 3.3%**

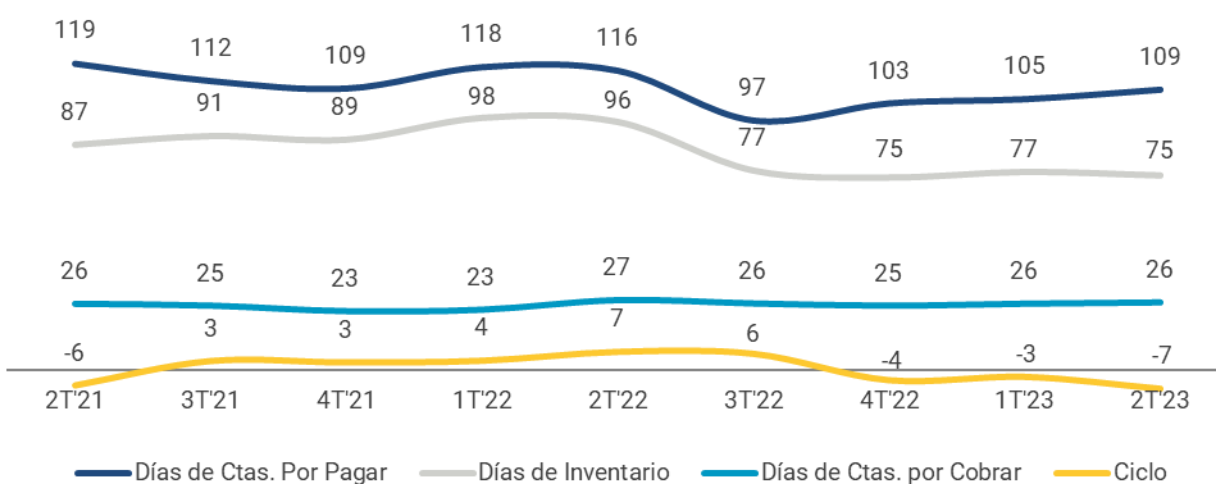
^{1/}Crecimiento de ventas mismas tiendas de Shopping Malls excluye Molina Plaza.

▪ **Ciclo de Caja Trimestral por Segmento (N° días)**

Food Retail



Pharma



This material was prepared solely for informational purposes and is not to be construed as a solicitation or an offer to buy or sell any securities. This presentation may include forward-looking statements or statements about events or circumstances which have not yet occurred. We have based these forward-looking statements largely on our current beliefs and expectations about future events and financial trends affecting our businesses and our future financial performance. These forward-looking statements are subject to risk, uncertainties and assumptions, including, among other things, general economic, political and business conditions, both in Peru and in Latin America as a whole. The words "believes", "may", "will", "estimates", "continues", "anticipates", "intends", "expects", and similar words are intended to identify forward-looking statements. We undertake no obligations to update or revise any forward-looking statements because of new information, future events or other factors. In light of these risks and uncertainties, the forward-looking events and circumstances discussed in this presentation might not occur. Therefore, our actual results could differ substantially from those anticipated in our forward-looking statements.

No representation or warranty, either express or implied, is provided in relation to the accuracy, completeness or reliability of the information contained herein. It should not be regarded by recipients as a substitute for the exercise of their own judgment. We and our affiliates, agents, directors, employees and advisors accept no liability whatsoever for any loss or damage of any kind arising out of the use of all or any part of this material.

This material does not give and should not be treated as giving investment advice. You should consult with your own legal, regulatory, tax, business, investment, financial and accounting advisers to the extent that you deem it necessary, and make your own investment, hedging and trading decision based upon your own judgment and advice from such advisers as you deem necessary and not upon any information in this material.