

Press Release:

3Q22

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

ÍNDICE

CAP. 01

Destacados

CAP. 02

Comentarios del CEO

CAP. 03

Resultados 3Q22

CAP. 04

Resultados 9M22

CAP. 05

Estados de Resultados

CAP. 06

Estado de Situación Financiera al 30 de septiembre de 2022

Press Release (*)
Viña Concha y Toro

(*) Es posible que, debido al redondeo de cifras, los números presentados a lo largo de este documento no coincidan exactamente con los totales proporcionados y los porcentajes puedan no reflejar con precisión las cifras absolutas.

Reunión inversionistas

Lunes 7 de noviembre 11:00 hrs.

Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

Acerca de Viña Concha y Toro

Fundada en 1883, Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica, con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Posee alrededor de 12.000 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y EE.UU. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva (Joint Venture con Baron Philippe de Rothschild) y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Bonterra de California.

Declaraciones con miras al futuro

Este documento puede contener declaraciones con estimaciones futuras relativas a la condición financiera, resultados de las operaciones y negocios de la compañía, y ciertos planes y objetivos de la compañía. Las estimaciones futuras son meras declaraciones de intención, creencias o expectativas de Viña Concha y Toro y de su administración con respecto a los resultados futuros de la empresa. Por su naturaleza, estas afirmaciones envuelven riesgos e incertidumbres, porque se relacionan con circunstancias que ocurrirán en el futuro.

CAP. 01

Destacados

3Q22

- La venta consolidada creció un 9,4% alcanzando Ch\$223.656 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 49,2% de las ventas, aumentando 90 pb.
- La ganancia bruta creció un 7,9% hasta Ch\$89.479 millones. El margen bruto alcanzó 40,0% (-60 pb).
- El EBITDA cayó un 22,5% hasta Ch\$33.851 millones. El margen EBITDA bajó 620 pb a 15,1%.
- El EBITDA ajustado (que excluye otros ingresos extraordinarios en 3Q21) disminuye 10,3%, con un margen EBITDA que baja en 330 pb.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 16,8% llegando a Ch\$25.225 millones. El margen neto alcanzó 11,3% (-360 pb).

9M22

- La venta consolidada creció un 7,9% alcanzando Ch\$623.892 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 49,4% de las ventas totales de la compañía, equiparando al mismo periodo del año pasado.
- La ganancia bruta aumentó un 8,7% hasta Ch\$246.490 millones. El margen bruto creció 30 pb hasta 39,5%.
- El EBITDA cayó un 15,2% hasta Ch\$97.760 millones. El margen EBITDA bajó 430 pb a 15,7%.
- El EBITDA ajustado (que excluye otros ingresos extraordinarios en 3Q21) disminuyó 10,5%, con un margen EBITDA que baja en 320 pb.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 2,9% llegando a Ch\$66.104 millones. El margen neto alcanzó 10,6% (-120 pb).

CAP. 02

Comentarios del CEO

En el tercer trimestre continuamos enfrentando un entorno productivo y macroeconómico global muy complejo, marcado por fuertes presiones inflacionarias que han derivado en ajustes relevantes en nuestros principales mercados, con alzas de costos y gastos logísticos en forma extraordinaria.

Pese a este escenario, destacamos el haber realizado alzas de precios en la mayoría de los mercados sin perder participación de mercado en los productos prioritarios, dando muestra de la fortaleza de nuestras marcas. Esto es clave para hacer frente a la nueva realidad de costos y proyectar la compañía en un crecimiento sostenido y rentable. En esa línea, resaltamos el mejor mix de ventas, el desempeño del segmento de vinos Super y Ultra Premium que continuó mostrando un sólido crecimiento de dos dígitos y el favorable resultado de nuestra asociada Almaviva, que este año nuevamente tuvo una exitosa recepción en la Plaza de Bordeaux.

En el trimestre, también observamos una normalización de los despachos marítimos (sin ajustes a la baja en tarifas) y, la recuperación de los volúmenes en algunos mercados relevantes, especialmente en Asia, Centroamérica, el Caribe y Canadá.

La venta consolidada creció un 9,4% en el trimestre, alcanzando Ch\$223.656 millones, reflejando el alza en los precios/mix promedio, un efecto favorable por tipo de cambio, y un volumen menor. La caída de un 4,7% en el volumen refleja el ajuste que se ha dado en los principales mercados en un contexto de alzas de precios y altas bases de comparación, sumado a una disminución en los inventarios, (de los principales distribuidores), en un contexto financiero más restrictivo y de altas tasas.

A nivel operacional, las distintas iniciativas llevadas adelante y una efectiva gestión de costos nos han permitido mostrar una expansión de la ganancia bruta (+7,9%) y mantener el margen bruto en niveles del 40%. No obstante, mayores gastos de administración y ventas, producto de alzas en el costo de dotación, gastos logísticos e inversión en marcas, unido a un menor volumen de ventas, han originado una caída en el resultado operacional y su margen.

En los 9 meses del año, la venta consolidada creció un 7,9% hasta Ch\$623.892 millones. Este resultado explica los incrementos de precios que la compañía ha realizado en los diferentes mercados (Mercados de Exportación, Chile y USA) durante el año, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 8,0% en el volumen consolidado. Destacamos en este periodo, la mantención del mix de Principal e Invest, en 49,4% de la venta.

Si bien ha sido un año desafiante que nos llevó a adaptarnos a la nueva realidad mundial, no hemos perdido la mirada de largo plazo, con inversiones relevantes que buscan eficientar nuestros procesos, lanzando nuevos productos y seguir construyendo marca.

CAP. 03

Resultados 3Q22

Venta Consolidada

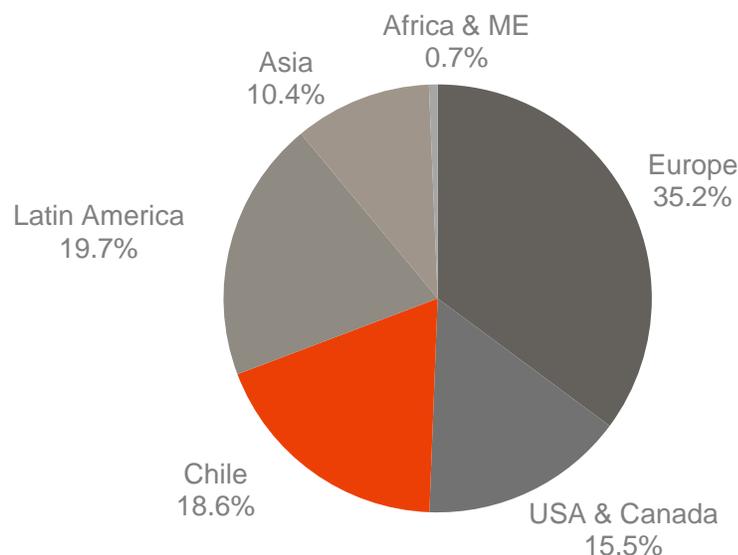
Ventas (Millones de Ch\$)	3Q22	3Q21	Var (%)	9M22	9M21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	151.159	130.893	15,5%	415.713	379.401	9,6%
Chile	41.643	42.832	(2,8%)	105.689	104.779	0,9%
<i>Vino</i>	30.316	29.486	2,8%	72.892	72.763	0,2%
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽³⁾	11.327	13.346	(15,1%)	32.797	32.016	2,4%
USA	27.406	29.370	(6,7%)	91.404	89.367	2,3%
Otros	3.449	1.345	156,5%	11.086	4.791	131,4%
Total Ventas	223.656	204.440	9,4%	623.892	578.338	7,9%

Volumen (miles de C9L)	3Q22	3Q21	Var (%)	9M22	9M21	Var (%)
Mercados de Exportación	5.306	5.336	(0,6%)	15.494	16.673	(7,1%)
Chile	2.752	2.912	(5,5%)	6.967	7.411	(6,0%)
<i>Vino</i>	1.998	2.122	(5,8%)	4.942	5.461	(9,5%)
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽³⁾	754	790	(4,6%)	2.025	1.950	3,8%
USA	640	876	(27,0%)	2.305	2.830	(18,6%)
Total Volumen	8.697	9.124	(4,7%)	24.766	26.914	(8,0%)

Precio promedio (por C9L) ⁽²⁾		3Q22	3Q21	Var (%)	9M22	9M21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽⁴⁾	US\$	30,8	31,7	(3,1%)	31,1	30,9	0,8%
Chile <i>Vino</i>	Ch\$	15.169	13.896	9,2%	14.750	13.325	10,7%
USA	US\$	46,3	43,4	6,5%	46,3	42,9	8,1%

(1) Incluye exportaciones a terceros desde Chile, Argentina y EE.UU., y ventas en Argentina. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA. (2) Excluye las ventas de vino a granel. (3) "Cerveza y licores" se informaron anteriormente bajo el nombre Ventas No-Vino. La división de esta línea tiene como objetivo separar las ventas no líquidas (ahora pertenecientes a "Otros"), de las bebidas distintas al vino (ahora pertenecientes a "Cerveza y licores"). (4) Precio de Mercado de Exportación en US\$ es sólo referencial y no refleja el aumento de precios en moneda local de cada mercado.

Venta Consolidada por Área Geográfica 3Q22



1. Venta consolidada

En 3Q22, la venta consolidada creció un 9,4%, totalizando Ch\$223.656 millones. Esto como resultado de un efecto positivo de precio/mix, por los aumentos de precios realizados a lo largo del portfolio en los diferentes mercados, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución del 4,7% en el volumen comercializado.

Los menores volúmenes responden a varios factores, siendo los más significativos los ajustes al consumo en los distintos mercados en un contexto global desafiante de mayor inflación, y los ajustes de inventarios llevados adelante por los distribuidores en un contexto financiero más restrictivo. En esta línea, la compañía evidenció menores volúmenes en sus principales mercados de Reino Unido, Estados Unidos, Chile y Brasil. Por otro lado, Asia, Centro América, El Caribe y Canadá registraron un crecimiento del volumen en el período.

En el trimestre, la compañía mejoró ligeramente su mix de ventas en las categorías Principal e Invest con aumentos de ventas de 10,5% en valor y una disminución de 3,7% en volumen, debido a volúmenes más débiles en los principales mercados de exportación y en el mercado local USA. Las categorías Principal e Invest representaron el 49,2% de las ventas totales de la compañía, con una mejoría de +90 pb.

Para el trimestre, destacamos el aumento del precio promedio/mix en Chile Vino (+9,2% en Ch\$) y USA (+6,5% en US\$); en Mercados de Exportación la compañía ha realizado incrementos de precios en moneda local en la mayoría de sus mercados. Los incrementos más relevantes son: China (+10,1%), UK (+9,4% sin excise), Noruega (+5,7%), México (+5,3%), Finlandia (+3,6%) y Canadá (+3,9%).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron un 15,5%, alcanzando los Ch\$151.159 millones. Este resultado refleja el efecto positivo de los aumentos de precios en moneda local y el efecto positivo del tipo de cambio, compensado en parte por una leve disminución del 0,6% en los volúmenes.

En Europa, las ventas se mantuvieron en valor, con volúmenes que bajaron un 9,2%, principalmente debido a los menores volúmenes en el Reino Unido, Federación Rusa y Alemania. En Reino Unido, los volúmenes disminuyeron un 17,7% reflejando principalmente el ajuste que observa la categoría a nivel industria, tras las altas bases de comparación del año anterior, y a los ajustes de volumen tras los aumentos de precios en este mercado clave. Por otro lado, se ve una recuperación en el resto de los mercados como Chipre, Países Bajos e Irlanda.

En Asia, las ventas aumentaron un 98,9% en valor con volúmenes un 67,6% mayores. Esto se explica en gran medida por una recuperación en volúmenes en Japón y China. Destacamos la recuperación de la venta y los despachos en Japón, de un 122,1% en volumen. La estrategia y el enfoque en las categorías Premium que ha llevado a cabo la compañía en este mercado tuvo un desempeño positivo con las marcas Principal e Invest aumentando un 133,2% en volumen. También vemos un crecimiento de las ventas en China, de un 47,8% en volumen, impulsado por desempeños positivos en categorías Principal (+34,4% en volumen) y en el portafolio Super y Ultra Premium (+58,0% en volumen). En el Sudeste Asiático también se observó un crecimiento en ventas, de un 149,4% en volumen.

En América Latina, las ventas tuvieron un desempeño positivo (+31,6% en valor, con una caída en volumen de 3,4%), destacando el importante mercado de México con crecimientos de 41,3% en valor y 11,1% en volumen, impulsadas por las categorías Principal, Invest y Protect, todas con un sólido crecimiento de volumen. Centroamérica y el Caribe, anotaron aumentos de 69,2% en valor y 46,2% en volumen. Por otro lado, las ventas de Brasil decrecieron un 2,4% en valor.

En Canadá, las ventas crecieron un 16,5% en valor, con un volumen levemente superior en 0,4%, con un buen desempeño de la categoría Principal y Protect.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 3Q22 el peso chileno promedio se depreció un 11,3% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. Las principales monedas son, en orden decreciente de variación: el dólar canadiense (20,8%), el dólar estadounidense (20,1%), el real brasileño (19,9%), el peso mexicano (18,6%), el yuan chino (13,6%), la corona noruega (5,3%), el euro (2,6%) y la libra esterlina (2,2%)¹.

¹ En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció en un 2,8% a Ch\$30.316 millones, como resultado de un aumento de 9,2% en el precio promedio/mix y una disminución de volumen de 5,8%. La disminución del volumen se concentró en el vino masivo no Premium, reflejando principalmente la tendencia a la baja en esta categoría. Por otro lado, las marcas Principal e Invest combinadas crecieron un 3,6% en valor y disminuyeron un 3,8% en volumen, mejorando el mix a 41,3% (+50 pb) de la venta valorada.

La categoría Cervezas y Licores mostró una desaceleración en el acumulado anual, con variación en 3Q donde las ventas disminuyeron un 15,1% en valor, explicado por un efecto volumen y mix.

1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Bonterra Organic Estates (ex Fetzer Vineyards) y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Bonterra Organic Estates.

En USA, la venta disminuyó un 6,7% en valor, con un precio promedio/mix un 6,5% más alto en dólares. La caída en volumen en este mercado se explica principalmente por el ajuste que se observa a nivel industria en el mercado local de USA, con menores volúmenes, especialmente en segmentos no Premium bajo US\$8, y adicionalmente por ajustes en los inventarios de los principales distribuidores en un contexto financiero más restrictivo y de alzas en las tasas de interés. Por otra parte, la marca Bonterra se vio afectada durante este trimestre por efecto de una mayor base comparativa, por una promoción que no se repitió en este periodo, con el objetivo de cuidar la rentabilidad de la marca.

En una mirada positiva, la categoría Super y Ultra Premium aumentó en 64,1% en valor y 51,5% en volumen. En línea con la estrategia, la compañía busca el reposicionamiento hacia segmentos de precios más altos, segmento que presenta las mayores oportunidades para el crecimiento futuro y de rentabilidad en el largo plazo.

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó Ch\$134.177 millones, 10,4% por sobre la cifra del 3Q21. Este aumento refleja principalmente, los mayores costos de envío (alza de tarifas de fletes navieros) que afectan los costos de importación de las filiales, y la inflación de costos principalmente impactando los insumos secos y los costos operativos, significando alzas en el costo por litro de Chile (+9,9% en Ch\$), USA (+6,5% en US\$) y Argentina (+72,9% en ARG\$).

3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 40,0% (-60 pb), reflejando los esfuerzos para contener la inflación de costos junto con un impacto favorable del tipo de cambio.

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$62.830 millones en el periodo, 19,9% por sobre la cifra de Ch\$52.421 millones registrada en el 3Q21. El aumento de los GAV se explica principalmente en remuneraciones y gastos de personal (+16,7%), fletes, gastos de embarque y arriendos de espacios logísticos (+22,9%) y gastos de marketing en mercados clave (+10,4%). Como resultado, el ratio GAV sobre ventas fue de 28,1%, un aumento de 250 pb en comparación con 3Q21.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$470 millones en 3Q22, un 92,4% más bajos que el mismo trimestre del 2021, esto se explica mayoritariamente debido a que en 3Q21 se registraron tres ingresos extraordinarios no recurrentes que suman Ch\$5.764 millones. Aislado este efecto, otros ingresos aumentan en 3Q22 un 10,9%.

Otros gastos sumaron Ch\$1.165 millones este trimestre, un 44,8% superior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$804 millones. Esto se explica principalmente por gastos de arrancas en plantaciones con bajo rendimiento.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$25.955 millones, disminuyendo un 27,7% desde Ch\$35.891 millones en 3Q21. El margen operacional fue 11,6% en 3Q22, lo que se compara con el 17,6% obtenido en 3Q21. Aislado los Otros ingresos extraordinarios del 3Q21, (Ch\$5.764 millones), el Resultado Operacional disminuye un 13,9%, y el Margen Operacional disminuye 310 pb.

La contracción del margen operacional responde a la importante alza de costos que ha afectado los costos operativos y logísticos, y el alza en los GAV, en un contexto de volúmenes de venta más débiles. Esto fue compensado en parte por los aumentos de precios llevados a cabo en todo el portafolio, y un efecto favorable del tipo de cambio.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$33.851 millones en 3Q22, 22,5% por debajo de la cifra del 3Q21. El margen EBITDA fue de 15,1% (menos 620 pb).

Tomando el mismo criterio del punto anterior con el EBITDA del 3Q21, aislando los otros ingresos extraordinarios de dicho trimestre, tenemos un EBITDA ajustado de Ch\$37.937 millones, el cual, al compararlo con el EBITDA del 3Q22, fue un 10,8% por debajo de la cifra del 3Q21. El margen EBITDA ajustado baja en 340 pb.

8. Resultado No Operacional

En 3Q22, la compañía registró una ganancia no operacional de Ch\$3.227 millones, 34,1% inferior a la ganancia de Ch\$4.894 millones en 3Q21. Esto se explica principalmente, por un mayor costo financiero neto en el periodo y una base comparativa mayor en 3Q21 por la venta de un terreno de Industria Corchera.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$3.503 millones en 3Q22, 30,7% superior a la cifra de Ch\$2.680 millones registrada en 3Q21. Al 30 de septiembre de 2022, la deuda financiera neta sin intereses, totalizó Ch\$325.560 millones, 32,6% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2021.

Con respecto a las ganancias de nuestras empresas asociadas, destacamos los resultados de Almaviva, con un aumento del 27,1% con respecto a lo obtenido en el mismo periodo del 2021, llegando a Ch\$6.399 millones. Por otro lado, el resultado de Industria Corchera fue de Ch\$349 millones, que se compara con los ingresos del 3Q21 de Ch\$2.717 millones, que incluyen ingresos extraordinarios por la venta de un terreno ubicado en La Cisterna, por Ch\$2.477 millones.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$3.782 millones, 62,9% inferior a la cifra de Ch\$10.183 millones en 3Q21 reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2022.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$25.225 millones, una disminución de 16,8% respecto a los Ch\$30.316 millones reportados en 3Q21. El margen neto fue 11,3%, con una contracción de 360 pb.

En base a las 739.280.000 acciones suscritas al 30 de septiembre del 2022, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$34,2, un 16,2% por debajo de los Ch\$40,9 por acción

registrados en el mismo trimestre del año anterior, con 744.193.622 acciones suscritas, explicado por una disminución de la utilidad neta.

CAP. 04

Resultados 9M22

1. Venta Consolidada

En el 9M22, la venta consolidada creció un 7,9% hasta Ch\$623.892 millones. Este resultado explica los incrementos de precios que la compañía ha realizado en los diferentes mercados durante el año, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 8,0% en el volumen consolidado.

La contracción del volumen ha ido mejorando a medida que vamos avanzando en el año, sin embargo, seguimos con una caída versus el año anterior. Hay varias razones que explican esta disminución, entre ellas, la alta base de comparación post COVID, volúmenes más débiles debido a los ajustes en el consumo posterior a los aumentos en los precios y ajuste según el nuevo contexto mundial más desafiante. Además, interrupciones en el transporte marítimo de mercancías, situación que afectó ciertas rutas los primeros meses del año.

Las ventas de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron un incremento de 6,7% en valor y una disminución de 8,9% en volumen. En consecuencia, la compañía logró equiparar el mix de ventas a los mismos niveles de 2021, con las categorías Principal e Invest representando el 49,4% de las ventas totales de la compañía. Para el 9M22, destacamos aumentos de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+0,8% en US\$), Chile Vino (+10,7% en Ch\$), y USA (+8,1% en US\$).

1.1. Mercados de Exportación

En un escenario global que durante los primeros meses del año estuvo impactado por las restricciones en la cadena de suministro, y que ha seguido desafiado por presiones inflacionarias y ajustes en el consumo, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron 9,6% en valor, alcanzando Ch\$415.713 millones, como resultado de un aumento en el precio promedio, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 7,1% en los volúmenes.

En Europa, las ventas disminuyeron un 1,8%, con volúmenes que bajaron un 15,7%. Este resultado se explica principalmente, por los menores volúmenes en el Reino Unido, los países nórdicos y la Federación Rusa. En el Reino Unido, el volumen disminuyó un 16,8% año a año, desde una alta base de comparación. Lo que refleja principalmente los ajustes de la categoría a nivel industria y una economía más restrictiva con alzas en las tasas de interés que buscan disminuir el gasto y ajustes en los comportamientos de compra.

En Asia, las ventas tuvieron un sólido desempeño (+26,3% en valor con volúmenes un 3,1% más altos) explicadas en gran medida por los aumentos de volumen, especialmente

del último trimestre, en Japón, China y el Sudeste Asiático. En Japón, las ventas aumentaron un 53,6% en valor, con un 12,8% en volumen. En China, las ventas aumentaron 26,0% en valor, con un volumen casi plano, principalmente porque la compañía ha salido de algunas marcas secundarias, y a la apertura post restricciones de COVID en las grandes ciudades durante este periodo.

En América Latina, las ventas continuaron al alza, con un aumento de 36,9% en valor y 6,4% en volumen, lideradas por México con crecimientos de 41,3% en valor y 20,4% en volumen año a año, impulsadas por las categorías Principal, Invest y Protect, todas registrando fuertes tasas de crecimiento.

En Canadá, las ventas crecieron un 20,4% en valor y un 5,1% en volumen, con un sólido desempeño de nuestras marcas Principal (+26,5% en volumen) y de la categoría Protect (+17,1%). En la categoría Invest, las ventas aumentaron 5,1% en valor, sin embargo, decrecieron en volumen un 7,4%.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo periodo anterior, en 9M22 el peso chileno promedio se depreció frente a la mayoría de nuestras monedas de exportación: el real brasileño (21,8%), el dólar estadounidense (17,2%), el peso mexicano (15,9%), el dólar canadiense (14,8%), el yuan chino (14,3%), la corona noruega (5,6%), la libra esterlina (5,2%) y el euro (3,9%)². En efecto, la depreciación promedio de la canasta de monedas de la compañía (10,6%), fue menor a la depreciación del peso frente al dólar en este periodo (17,2%).

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino se mantuvo, con un leve aumento del 0,2% en valor llegando a Ch\$72.892 millones, impulsada por el aumento de 10,7% en el precio promedio/mix, y el sólido crecimiento en volumen de la categoría de marcas Invest (+17%). El volumen de vino se contrajo un 9,5%, reflejando la tendencia a la baja del vino masivo en este mercado.

La categoría Cervezas y Licores muestra un aumento de ventas de un 3,8% en volumen y de un 2,4% en valor. Este crecimiento fue liderado por las ventas de cerveza Premium, entre otras.

1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Bonterra Organic Estates (ex Fetzer Vineyards) y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Bonterra Organic Estates.

² En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

En USA, las ventas aumentaron un 2,3% en valor, con un precio promedio/mix un 8,1% mayor en dólares. El volumen total registró una disminución de 18,6%, explicado principalmente, por menores ventas en la categoría no Premium (<US\$8), y menores ventas de vino a granel durante este período. Esto se compensa en parte por mayores ventas del portafolio Super y Ultra Premium, las cuales crecieron un 215,5% en valor y un 140,8% en volumen.

2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$377.402 millones, 7,4% por sobre la cifra de 9M21. Este aumento refleja principalmente, las presiones de costos en insumos secos y tarifas de envío más altas que afectan los costos de importación de las filiales.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó Ch\$246.490 millones, un aumento de 8,7% con un margen bruto de 39,5% (+30 pb), reflejando eficiencias en la gestión para contener los aumentos de costos observados principalmente, en insumos secos y fletes, junto con un impacto favorable del tipo de cambio.

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$169.698 millones en comparación con Ch\$139.852 millones en 9M21, con un aumento de 21,3%. Este incremento se explica principalmente por alzas en remuneraciones y gastos de personal (+14,5%), fletes, gastos de embarque y arriendos de espacios logísticos (+29,6%) y gastos de marketing en mercados clave (+17,0%), junto con una menor dilución de gastos fijos frente a menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 27,2%, 300 pb más que en 9M21.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$1.675 millones en 9M22, que se compara con un ingreso neto de Ch\$5.896 millones en 9M21, un 128,4% inferior. Esto se explica principalmente por otros ingresos extraordinarios no recurrentes registrados en 2021, que suman Ch\$6.393 millones, y el gasto extraordinario por la contratación de fletes marítimos especiales este año 2022 para enfrentar la crisis naviera del primer semestre por Ch\$1.242 millones.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$75.116 millones, disminuyendo un 19,1% desde Ch\$92.823 millones en 9M21. El margen operacional fue 12,0% en 9M22, 400 pb

por debajo del margen de 16,1% obtenido en 9M21. Aislado los otros ingresos extraordinarios no recurrentes del 9M21 y 9M22, los cuales consistieron en Ch\$6.393 millones y Ch\$984 millones respectivamente, el Resultado Operacional disminuye un 14,2%, y el Margen Operacional disminuye 310 pb.

Este resultado refleja las presiones inflacionarias en toda la operación, afectando principalmente, los costos secos, las tarifas de logística y envío, gastos logísticos extraordinarios buscando asegurar los envíos, y los gastos de venta y administrativos, junto con menores volúmenes de ventas durante el período. Esto se compensa en parte, con aumentos de precios en toda la cartera, y con un efecto favorable del tipo de cambio.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$97.760 millones en 9M22, un 15,2% menor a la cifra de 9M21. El margen EBITDA fue de 15,7%, 430 pb menor al margen de 9M21.

Tomando el mismo criterio del punto anterior, aislando los otros ingresos extraordinarios no recurrentes del 9M21 y 9M22, tenemos un EBITDA ajustado 9M22 de Ch\$96.776 millones, el cual, al compararlo con el EBITDA ajustado 9M21 de Ch\$108.851 millones, fue un 11,1% menor. El margen EBITDA ajustado baja en 330 pb.

8. Resultado No Operacional

En 9M22, la compañía registró una utilidad no operacional de Ch\$354 millones, 130,4% superior a la pérdida de Ch\$1.163 millones en 9M21. Esto se explica principalmente por resultados positivos de Almaviva y diferencias de cambio, que compensan la base comparativa más alta del 9M21 por la venta del terreno de Industria Corchera.

Destacamos que, en septiembre se realizó el lanzamiento de la cosecha 2020 de Almaviva en la Place de Bordeaux con una excelente recepción por parte de los mercados internacionales. Con esta cosecha, Almaviva celebró sus 25 años desde el lanzamiento de su primera cosecha 1996. Sus resultados acumulados aumentaron un 39,7% desde Ch\$4.450 en 9M21 a Ch\$6.287 millones en 9M22, dado principalmente por el aumento del precio de un 10% con respecto del año anterior unido a un favorable tipo de cambio.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$7.970 millones en 9M22, 3,4% superiores a la cifra de Ch\$7.708 millones registrada en 9M21, reflejando una gestión financiera y de deuda muy positiva, considerando que la UF subió un 10,5% vs 3,5% en los 9 meses del 2021.

9. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$8.652 millones, 61,9% inferior a la cifra de Ch\$22.715 millones en 9M21, reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2022.

10. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$66.104 millones, un 2,9% inferior a los Ch\$68.062 millones reportados en 9M21. El margen neto fue de 10,6% (-120 pb).

En base a las 739.280.000 acciones suscritas en circulación³, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$89,4, un 2,2% inferior a los Ch\$91,5 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior. Vale destacar que el periodo anterior, las acciones suscritas eran 744.193.622.

³ Acciones suscritas en circulación corresponden al total de acciones de la compañía, sin contar aquellas que fueron adquiridas de acuerdo al programa de recompra de acciones.

CAP. 05

Estados de Resultados

(miles de Ch\$)	3Q22	3Q21	Var (%)	9M22	9M21	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	223.655.893	204.439.677	9,4%	623.891.521	578.337.952	7,9%
Costo de ventas	(134.176.787)	(121.510.679)	10,4%	(377.401.646)	(351.558.044)	7,4%
Ganancia bruta	89.479.106	82.928.998	7,9%	246.489.875	226.779.908	8,7%
Margen bruto	40,0%	40,6%	(60 bp)	39,5%	39,2%	30 bp
Otros ingresos	469.530	6.187.414	(92,4%)	2.174.596	7.748.655	(71,9%)
Costos de distribución	(49.816.558)	(39.790.513)	25,2%	(132.125.616)	(107.588.992)	22,8%
Gastos de administración	(13.012.955)	(12.630.312)	3,0%	(37.572.854)	(32.263.292)	16,5%
Otros gastos, por función	(1.164.584)	(804.375)	44,8%	(3.849.755)	(1.852.997)	107,8%
Ganancias de actividades operacionales	25.954.539	35.891.212	(27,7%)	75.116.246	92.823.282	(19,1%)
Margen operacional	11,6%	17,6%	(600 bp)	12,0%	16,1%	(400 bp)
Ingresos financieros	617.278	609.138	1,3%	2.974.059	2.103.588	41,4%
Costos financieros	(4.169.822)	(3.365.525)	23,9%	(11.163.808)	(9.753.860)	14,5%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	6.645.642	7.701.070	(13,7%)	6.831.239	7.247.957	(5,7%)
Diferencias de cambio	84.558	(126.839)	166,7%	1.492.569	(703.152)	312,3%
Resultados por unidades de reajuste	49.252	76.533	(35,6%)	219.696	(57.557)	481,7%
Resultado no operacional	3.226.908	4.894.377	(34,1%)	353.755	(1.163.024)	130,4%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	29.181.447	40.785.590	(28,5%)	75.470.001	91.660.258	(17,7%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(3.782.466)	(10.182.590)	(62,9%)	(8.651.635)	(22.715.252)	(61,9%)
Ganancia (pérdida)	25.398.981	30.603.000	(17,0%)	66.818.366	68.945.006	(3,1%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(173.705)	(286.996)	(39,5%)	(714.745)	(883.489)	(19,1%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	25.225.276	30.316.004	(16,8%)	66.103.621	68.061.517	(2,9%)
Margen neto	11,3%	14,8%	(360 bp)	10,6%	11,8%	(120 bp)
Ganancia (pérdida) por acción *	34,12	40,74	(16,2%)	89,42	91,46	(2,2%)
Gastos por depreciación	7.303.805	7.289.194	0,2%	20.954.073	21.042.033	(0,4%)
Gastos por amortización	592.592	520.181	13,9%	1.689.782	1.379.051	22,5%
EBITDA **	33.850.936	43.700.587	(22,5%)	97.760.101	115.244.366	(15,2%)
Margen EBITDA**	15,1%	21,4%	(620 bp)	15,7%	19,9%	(430 bp)

* Número de acciones suscritas en 3Q22 y 9M22: 739.280.000; en 3Q21 y 9M21: 744.193.622.

** EBITDA = Ganancias (pérdidas) de actividades operacionales + Gastos por depreciación y Amortización.

CAP. 06

Estado de situación financiera⁴

(Miles de Ch\$)	Sep. 30, 2022	Dic. 31, 2021	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	42.876.669	64.006.655	(33,0%)
Inventarios corrientes	474.578.968	352.064.738	34,8%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	239.210.199	249.210.344	(4,0%)
Activos biológicos corrientes	22.613.415	28.757.531	(21,4%)
Otros activos corrientes	55.633.697	56.639.571	(1,8%)
Activos corrientes totales	834.912.948	750.678.839	11,2%
Propiedades, planta y equipo	485.713.972	437.757.440	11,0%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	36.110.127	30.382.581	18,9%
Otros activos no corrientes	296.692.806	225.576.649	31,5%
Total de activos no corrientes	818.516.905	693.716.670	18,0%
Total de activos	1.653.429.853	1.444.395.509	14,5%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	184.765.142	133.497.008	38,4%
Otros pasivos corrientes	305.847.647	258.661.824	18,2%
Pasivos corrientes totales	490.612.789	392.158.832	25,1%
Otros pasivos financieros no corrientes	322.713.874	297.273.509	8,6%
Otros pasivos no corrientes	93.979.239	90.457.975	3,9%
Total de pasivos no corrientes	416.693.113	387.731.484	7,5%
Total de pasivos	907.305.902	779.890.316	16,3%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	671.004.407	624.190.604	7,5%
Acciones propias	(9.855.086)	(9.560.559)	3,1%
Otras reservas	(6.017.198)	(40.782.961)	(85,2%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	739.310.913	658.025.874	12,4%
Participaciones no controladoras	6.813.038	6.479.319	5,2%
Patrimonio total	746.123.951	664.505.193	12,3%
Total de patrimonio y pasivos	1.653.429.853	1.444.395.509	14,5%

⁴ Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.

Estado de situación financiera al 30 de septiembre de 2022

1. Activos

Al 30 de septiembre de 2022, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.653.430 millones, un 14,5% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2021.

2. Pasivos

Al 30 de septiembre de 2021, la deuda financiera neta sin intereses, totalizó Ch\$325.560 millones, 32,6% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2021. El ratio DFN/EBITDA fue 2,5x al 30 de septiembre de 2022.

La Deuda Financiera Neta es calculada como: Deuda Financiera Bruta incluyendo el efecto de Derivados relacionados a la Deuda Financiera – Intereses – Efectivo y equivalente al efectivo.