

Press Release:

4Q22

ÍNDICE

CAP. 01

Destacados

CAP. 02

Comentarios del CEO

CAP. 03

Resultados 4Q22

CAP. 04

Resultados 2022

CAP. 05

Estados de Resultados

CAP. 06

Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre 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

Martes 14 de marzo, 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

4Q22

- La venta consolidada cayó un 4,5% hasta Ch\$246.690 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 49,2% de las ventas, disminuyendo 60 pb.
- La ganancia bruta cayó un 11,9% hasta Ch\$95.231 millones. El margen bruto alcanzó 38,6% (-330 pb).
- El EBITDA cayó un 23,5% hasta Ch\$37.467 millones. El margen EBITDA bajó 380 pb a 15,2%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 31,3% llegando a Ch\$21.109 millones. El margen neto alcanzó 8,6% (-330 pb).

2022

- La venta consolidada creció un 4,0% alcanzando Ch\$870.582 millones.
- Mix Principal + Invest representó el 48,7% de las ventas totales de la compañía, disminuyendo 60 pb contra el mismo periodo del año pasado.
- La ganancia bruta aumentó un 2,0% alcanzando Ch\$341.721 millones. El margen bruto disminuyó 80 pb llegando a 39,3%.
- El EBITDA cayó un 17,7% hasta Ch\$135.227 millones. El margen EBITDA bajó 410 pb a 15,5%.
- El EBITDA ajustado (que excluye otros ingresos extraordinarios en 2021 y 2022) disminuyó 14,9%, con un margen EBITDA que baja en 350 pb.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 11,7% llegando a Ch\$87.213 millones. El margen neto alcanzó 10,0% (-180 pb).

CAP. 02

Comentarios del CEO

Durante el año 2022, enfrentamos un entorno de negocios global muy complejo, marcado por presiones inflacionarias y desaceleración económica lo que derivó en fuertes alzas de costos y ajustes en el consumo en nuestros principales mercados.

Este escenario desafiante nos llevó con celeridad, a gestionar las distintas áreas del negocio, para adecuarnos al nuevo entorno productivo, comercial, logístico y financiero. A nivel comercial, destacamos haber realizado alzas de precios en la mayoría de los mercados. A nivel operacional y logístico, se fortaleció la gestión de costos y dimos pasos para acelerar la mejora continua, y alcanzar nuevas eficiencias con una operación más simple. Por su parte, la solidez financiera de la compañía nos ha permitido realizar inversiones en capital de trabajo para mitigar impactos de la crisis logística y asegurar la disponibilidad de productos y continuidad de negocios con los clientes. El mayor tipo de cambio, que reflejó el cuadro global más riesgoso, tuvo un impacto positivo a nivel de ventas y rentabilidad para nuestra empresa.

En 2022, la venta consolidada creció un 4,0% como resultado de 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 9,6% en el volumen consolidado. A nivel de resultado operacional este alcanzó Ch\$104.873 millones, un 21,1% inferior al año 2021. Este desempeño se debió en gran medida a condiciones extraordinarias de mercado, principalmente impactando las líneas de costos de insumos, gastos logísticos y tarifas navieras, lo que no debería repetirse en 2023 con igual intensidad, a la luz de las tendencias de estos últimos meses.

En una mirada trimestral, en el 4Q22 continuamos observando un contexto desafiante que impactó el dinamismo del consumo. La venta consolidada decreció un 4,5% en el trimestre, con menores volúmenes en los mercados principales. A nivel operacional, el margen bruto alcanzó un 38,6%, con una caída de 330 pb. Si bien en este trimestre observamos menores gastos de administración y ventas, los menores volúmenes de ventas unido a los mayores costos y tarifas, impactaron el resultado operacional y su margen.

El 2022 marca el cierre de la estrategia de 5 años que lanzamos en 2018, este ha sido un periodo de profunda transformación y premiumización del portafolio de marcas, donde sentamos las bases para el crecimiento y competitividad futura. Nuestra visión para el próximo trienio tiene como objetivo prioritario orientar a la compañía a retomar un fuerte crecimiento en ventas tanto en volumen como en valor, sin perder la clara orientación a continuar con la premiumización de nuestras ventas.

CAP. 03

Resultados 4Q22

Venta Consolidada

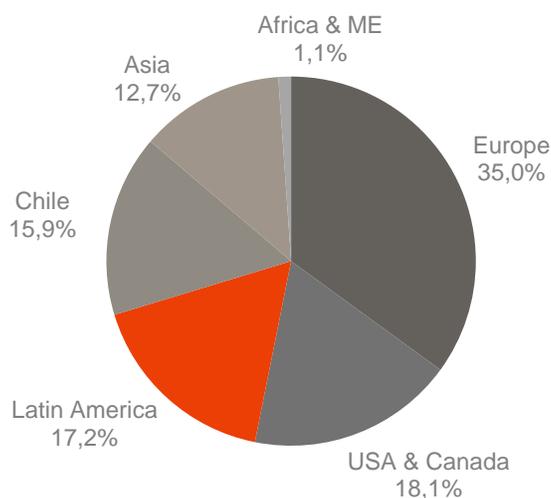
Ventas (Millones de Ch\$)	4Q22	4Q21	Var (%)	2022	2021	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	164.862	178.646	(7,7%)	580.575	558.046	4,0%
Chile	39.295	41.079	(4,3%)	144.984	145.858	(0,6%)
Vino	22.834	24.631	(7,3%)	95.725	97.395	(1,7%)
Cervezas y Licores ⁽³⁾	16.462	16.448	0,1%	49.259	48.463	1,6%
USA	38.841	36.619	6,1%	130.245	125.985	3,4%
Otros	3.692	2.031	81,8%	14.778	6.823	116,6%
Total Ventas	246.690	258.375	(4,5%)	870.582	836.713	4,0%

Volumen (miles de C9L)	4Q22	4Q21	Var (%)	2022	2021	Var (%)
Mercados de Exportación	5.703	6.934	(17,8%)	21.196	23.607	(10,2%)
Chile	2.552	2.685	(5,0%)	9.518	10.096	(5,7%)
Vino	1.371	1.628	(15,8%)	6.312	7.089	(11,0%)
Cervezas y Licores ⁽³⁾	1.181	1.057	11,7%	3.206	3.007	6,6%
USA	942	1.025	(8,0%)	3.248	3.855	(15,8%)
Total Volumen	9.196	10.643	(13,6%)	33.962	37.557	(9,6%)

Precio promedio (por C9L) ⁽²⁾		4Q22	4Q21	Var (%)	2022	2021	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$	31,7	31,2	1,4%	31,3	31,0	1,0%
Chile Vino	Ch\$	16.658	15.127	10,1%	15.164	13.739	10,4%
USA	US\$	45,2	43,3	4,4%	46,0	43,0	7,0%

(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 4Q22



1. Venta consolidada

En 4Q22, la venta consolidada disminuyó un 4,5%, totalizando Ch\$246.690 millones, con una disminución del 13,6% 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 nuevamente evidenció menores volúmenes en sus principales mercados de Reino Unido, Estados Unidos, Chile y Brasil.

En el trimestre se vio una disminución en el mix de ventas en las categorías Principal e Invest con caídas en ventas de 5,7% en valor y 15,1% en volumen, debido a volúmenes más débiles en los principales mercados de exportación y en Chile; unido a alzas de precios a lo largo del portfolio, especialmente Casillero del Diablo, con el objetivo de cuidar el posicionamiento de nuestras marcas. Las categorías Principal e Invest representaron el 49,2% de las ventas totales de la compañía (-60 pb).

Para el trimestre, destacamos el aumento del precio promedio/mix en Chile Vino (+10,1% en Ch\$) y USA (+4,4% 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: Colombia (+16,1%), China (+14,6%), Canadá (+12,9%), Corea (+12,2%), Noruega (+10,3%), México (+9,3%), Irlanda (+8,6%) y UK (+4,7% sin excise).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación disminuyeron un 7,7%, llegando a Ch\$164.862 millones. Este resultado refleja el ajuste de volúmenes en los distintos mercados, con una disminución del 17,8%, en un contexto de desaceleración del consumo y ajustes tras el foco en gestión de inventarios de distribuidores y principales retailers.

En Europa, la facturación disminuyó un 13,3%, principalmente debido a los menores volúmenes en el Reino Unido, Polonia, Alemania e Irlanda. En Reino Unido, la venta cayó un 12,0%, con un menor volumen (-16,2%) reflejando principalmente el ajuste que observa la categoría a nivel industria (tras la alta base de comparación), a los ajustes tras los aumentos de precios y menores volúmenes en la categoría comercial menor a 5 libras.

En Asia, las ventas aumentaron un 12,4% en valor, no obstante, se observa una disminución en volúmenes de 8,3%. Esto en gran medida por el ajuste en volúmenes en Japón luego de un trimestre muy favorable (3Q22), lo cual se ve en parte compensado por aumentos de volúmenes en Corea del Sur, Tailandia y Singapur. La estrategia y el foco en las categorías Premium que ha llevado a cabo la compañía en el mercado asiático tuvo un desempeño positivo, las marcas Principal e Invest, aumentaron un 27,0% en volumen y un 46,6% en valor. En el Sudeste Asiático también se observó un crecimiento en ventas, de un 137,3% en volumen.

En América Latina, la venta cayó un 4,8% en valor. Destaca el mercado de México con un crecimiento de 21,6% en valor, impulsado por las categorías Principal, Invest y Protect. Centroamérica y el Caribe, quedaron planos en valor (-1,0%). En tanto, en Brasil, las ventas decrecieron un 14,9% en valor.

Con respecto al impacto cambiario, en el 4Q22 el peso chileno se depreció un 4,4% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas el peso chileno se depreció respecto del real brasileño (+19,2%), el peso mexicano (+18,1%), el dólar estadounidense (+10,1%), el dólar canadiense (+3,4%). En tanto se apreció respecto del yuan chino (-1,1%), el euro (-1,3%), la libra esterlina (-3,6%) y la corona noruega (-5,1%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino cayó un 7,3% sumando Ch\$22.834 millones, como resultado de una disminución de volumen de 15,8%, y un aumento de 10,1% en el precio promedio/mix. La disminución del volumen se concentró en la categoría Principal y en el vino masivo no Premium donde se refleja principalmente la tendencia a la baja en esta categoría. Por otro lado, la categoría Invest creció un 3,5% en valor,

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

disminuyendo 4,6% en volumen. El mix de Principal e Invest alcanzó un 44,5% de la venta, 30pb menor.

La categoría Cervezas y Licores terminó plana en valor, con un aumento en volúmenes de un 11,7%, impulsada por el crecimiento en cervezas y pisco.

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 aumentó un 6,1% en valor, con un precio promedio/mix un 4,4% 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 bajo US\$11, 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 mostró un buen desempeño durante este trimestre, con un aumento de 21,9% en valor y un alza de 15,3% en volumen. Así mismo, la marca Fetzer tuvo un crecimiento de 24,5% en valor y de 1,2% en volumen.

En una mirada positiva, la categoría Invest aumentó en 14,8% en valor y 2,9% 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\$151.459 millones, 0,8% por sobre la cifra del 4Q21. Este aumento refleja principalmente, los mayores costos de envío (alza de tarifas de fletes navieros) que afectan los costos de importación de las filiales, producto de nuestra integración comercial, y la inflación de costos principalmente impactando los insumos secos y los costos operativos y supply chain, significando alzas en el costo por litro de Chile (+14,2% en Ch\$), USA (+26,4% en US\$) y Argentina (+84,5% en ARG\$).

3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 38,6% (-330 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, menores volúmenes, unido a 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\$65.068 millones en el periodo, 1,2% inferior a la cifra de Ch\$65.884 millones registrada en el 4Q21. La disminución de los GAV muestra la gestión de gastos llevada adelante por la compañía para mitigar las alzas en remuneraciones y gastos de personal, fletes, gastos de embarque y arriendos de espacios logísticos y gastos de marketing en mercados clave. Como resultado, la ratio GAV sobre ventas fue de 26,4%, una disminución de 90pb en comparación con 4Q21.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$734 millones en 4Q22, un 74,4% más altos que el mismo trimestre del 2021, en el que llegó a Ch\$421 millones.

Otros gastos sumaron Ch\$1.139 millones este trimestre, un 56,0% inferior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$2.588 millones. Esto se explica principalmente dado que en el 4Q21 se registraron gastos extraordinarios por fletes marítimos por Ch\$1.095 millones.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$29.757 millones, disminuyendo un 25,8% desde Ch\$40.089 millones en 4Q21. El margen operacional fue 12,1% en 4Q22, lo que se compara con el 15,5% obtenido en 4Q21.

La contracción del margen operacional responde a la importante alza de costos que ha afectado los costos operativos y logísticos, 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\$37.467 millones en 4Q22, 23,5% por debajo de la cifra del 4Q21. El margen EBITDA fue de 15,2% (menos 380 pb).

8. Resultado No Operacional

En 4Q22, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$3.504 millones, un 82,9% superior a la pérdida de Ch\$1.916 millones en 4Q21. Esto se explica principalmente, por un mayor costo financiero neto en el periodo.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$3.775 millones en 4Q22, 55,2% superior a la cifra de Ch\$2.432 millones registrada en 4Q21. Al 31 de diciembre de 2022, la deuda financiera neta sin intereses totalizó Ch\$321.915 millones, 33,8% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2021.

El resultado por diferencia de cambio fue de Ch\$167 millones, una disminución de 38,6% respecto al 4Q21.

El resultado en la participación de Empresas coligadas fue de Ch\$104 millones en 4Q22 vs Ch\$244 millones en 4Q21.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$4.089 millones, 36,4% inferior a la cifra de Ch\$6.424 millones en 4Q21 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\$21.109 millones, una disminución de 31,3% respecto a los Ch\$30.748 millones reportados en 4Q21. El margen neto fue 8,6%, con una contracción de 330 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 31 de diciembre del 2022, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$28,6, un 31,3% por debajo de los Ch\$41,6 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, con 739.550.000 acciones suscritas, explicado por una disminución de la utilidad neta.

² 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. 04

Resultados 2022

1. Venta Consolidada

En 2022 la venta consolidada creció un 4,0% alcanzando Ch\$870.582 millones. Este resultado se explica por 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 9,6% en el volumen consolidado.

Se observó una contracción del volumen a lo largo del año, en especial en el último trimestre. 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 desaceleración de la demanda en el nuevo contexto macroeconómico 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 2,8% en valor y una disminución de 10,7% en volumen. La participación en el mix de ventas de las categorías Principal e Invest alcanzó un 48,7% con una disminución de 60 pb con respecto al 49,3% logrado en 2021. Destacamos el crecimiento de doble dígito que mostraron los segmentos de vino de mayor valor, ultra premium y super premium con alzas de 34% y 10% respectivamente, segmentos que en 2022 representaron un 14% de la venta de la compañía.

En 2022 se evidenció aumentos de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+1,0% en US\$), Chile Vino (+10,4% en Ch\$), y USA (+7,0% 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 alcanzaron Ch\$580.575 millones, con un crecimiento del 4,0%, como resultado de un aumento en el precio promedio, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 10,2% en los volúmenes.

En Europa, las ventas disminuyeron un 5,4%, con volúmenes que bajaron un 15,8%. Este resultado se explica principalmente, por los menores volúmenes en el Reino Unido, Federación Rusa, Polonia y los países nórdicos. En el Reino Unido, el volumen disminuyó un 16,7% año a año, desde una alta base de comparación. Esto refleja principalmente la desaceleración de la categoría a nivel industria, los ajustes tras las alzas de precios realizadas y los menores volúmenes en la categoría comercial menor a 5 libras.

En Asia, las ventas tuvieron un desempeño positivo con un aumento del 20,8% en valor, explicadas en gran medida por los aumentos de volumen en los primeros tres trimestres,

en Japón y China, y el dinamismo del Sudeste Asiático. En Japón, las ventas aumentaron un 22,6% en valor. En China, se observó un incremento del 14,8% en valor, con volúmenes cayendo un 7,3%, principalmente porque la compañía ha salido de algunas marcas secundarias, y a las restricciones a la movilidad en las grandes ciudades durante este periodo.

En América Latina, las ventas presentaron un alza, de 18,7% en valor, impulsadas por el dinamismo de México con crecimientos de 32,5% en valor y 9,2% en volumen. En este mercado las categorías Principal, Invest y Protect, registraron fuertes tasas de crecimiento.

En Canadá, las ventas crecieron un 2,2% en valor, con crecimiento de las categorías Principal y Protect (+2,2%), asimismo destacó el segmento super y ultra premium, con un 35,9% de crecimiento.

Con respecto al impacto cambiario, en 2022 el peso chileno se depreció un 9,0% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas el peso chileno se depreció respecto del real brasileño (21,1%), el peso mexicano (16,5%), el dólar estadounidense (14,8%), el dólar canadiense (11,2%), el yuan chino (8,7%), la corona noruega (2,6%), la libra esterlina (2,5%) y el euro (2,2%)³.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino totalizó Ch\$95.725 millones, con una caída del 1,7%. Esto como resultado de un aumento del 10,4% en el precio promedio/mix, y un sólido crecimiento en volumen de la categoría de marcas Invest (+5,1%). El volumen de vino se contrajo un 11,0%, reflejando la tendencia a la baja del vino masivo en este mercado.

La categoría Cervezas y Licores muestra un aumento de ventas de un 6,6% en volumen y de un 1,6% 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.

En USA, las ventas aumentaron un 3,4% en valor, con un precio promedio/mix un 7,0% mayor en dólares. El volumen total registró una disminución de 15,8%, explicado principalmente, por menores ventas en las categorías de precio menores a US\$11 retail,

³ En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

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 106,7% en valor y un 49,3% en volumen.

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó Ch\$528.861 millones, 5,4% por sobre la cifra de 2021. Este aumento refleja principalmente, las alzas de costos en insumos secos, la fuerte alza de tarifas de fletes navieros (+102%) que afectan los costos de importación de las filiales, y el aumento en el costo de operaciones y supply chain, entre otros.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó Ch\$341.721 millones, un aumento de 2,0% con un margen bruto de 39,3% (-80 pb). Este resultado refleja eficiencias y adaptación en la gestión para mitigar los impactos de un contexto de negocios desafiante y el impacto de los aumentos de costos observados principalmente, en insumos secos y fletes, contrarrestado parcialmente por 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\$234.767 millones en comparación con Ch\$205.736 millones en 2021, un aumento de 14,1%. Este incremento se explica principalmente por alzas en remuneraciones y gastos de personal (+9,9%), fletes, gastos de embarque y arriendos de espacios logísticos (+19,2%) y gastos de marketing en mercados clave (+10,0%), junto con una menor dilución de gastos fijos frente a menores volúmenes. Los GAV como porcentaje de las ventas, alcanzaron un 27,0%, 240 pb más que en 2021.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$2.081 millones en 2022, que se compara con un ingreso neto de Ch\$3.728 millones en 2021, un 155,8% inferior. Esto se explica principalmente por otros ingresos extraordinarios no recurrentes registrados en 2021, que suman Ch\$6.393 millones.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$104.873 millones, disminuyendo un 21,1% desde Ch\$132.912 millones en 2021. El margen operacional fue de un 12,0%, 380 pb por debajo del margen de 15,9% obtenido en 2021. Aislado los otros ingresos extraordinarios no

recurrentes del 2021 y 2022, los cuales consistieron en Ch\$6.393 millones y Ch\$984 millones respectivamente, el Resultado Operacional disminuye un 17,7%, y el Margen Operacional disminuye 320 pb.

Este resultado refleja el desafiante escenario que se enfrentó en el año a nivel mundial con fuertes presiones inflacionarias en toda la operación, afectando principalmente los costos de insumos secos, las tarifas de los fletes marítimos, alzas en los costos de operación y supply chain y mayores 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\$135.227 millones, un 17,7% menor a la cifra de 2021. El margen EBITDA fue de 15,5%, 410 pb menor al margen del año anterior.

Tomando el mismo criterio del punto anterior, aislando los otros ingresos extraordinarios no recurrentes, tenemos un EBITDA ajustado al 2022 de Ch\$135.339 millones, el cual, al compararlo con el EBITDA ajustado 2021 de Ch\$158.952 millones, fue un 14,9% menor. El margen EBITDA ajustado baja en 350 pb.

8. Resultado No Operacional

En 2022 la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$3.150 millones, 2,3% superior a la pérdida de Ch\$3.079 millones en 2021.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$11.745 millones un 15,8% superiores a la cifra de 2021 principalmente por el aumento de la deuda neta en este periodo. Destacamos una gestión financiera muy positiva, considerando que la compañía fijó la tasa para su deuda en UF en 2,78%, logrando un ahorro estimado de Ch\$17.641 MM en el año.

El resultado por diferencia de cambio fue de Ch\$1.660 millones comparado con una pérdida de Ch\$431 millones en 2021.

El resultado en la participación de Empresas coligadas fue de Ch\$6.936 millones en 2022 vs Ch\$7.492 millones en 2021. Este resultado muestra un positivo resultado de Almaviva en 2022, con Ch\$6.237 millones (+38,5%). En tanto, el resultado de Industria Corchera de Ch\$929 millones se compara con un resultado en 2021 de Ch\$3.097 que incluye el ingreso extraordinario por venta de terreno, de Ch\$2.477 millones.

9. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$12.740 millones, 56,3% inferior a la cifra del año anterior, 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\$87.213 millones, un 11,7% inferior a los Ch\$98.810 millones reportados en 2021. El margen neto fue de 10,0% (-180 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación⁴ al 31 de diciembre del 2022, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$118,0, un 11,7% inferior a los Ch\$133,6 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior. En 2021 las acciones suscritas en circulación eran 739.550.000.

⁴ 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\$)	4Q22	4Q21	Var (%)	2022	2021	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	246.690.249	258.374.612	(4,5%)	870.581.770	836.712.564	4,0%
Costo de ventas	(151.459.115)	(150.234.676)	0,8%	(528.860.761)	(501.792.720)	5,4%
Ganancia bruta	95.231.134	108.139.936	(11,9%)	341.721.009	334.919.844	2,0%
Margen bruto	38,6%	41,9%	(330 pb)	39,3%	40,0%	(80 pb)
Otros ingresos	733.523	420.556	74,4%	2.908.119	8.169.211	(64,4%)
Costos de distribución	(50.578.194)	(49.645.824)	1,9%	(182.703.810)	(157.234.816)	16,2%
Gastos de administración	(14.490.087)	(16.237.749)	(10,8%)	(52.062.941)	(48.501.041)	7,3%
Otros gastos, por función	(1.139.423)	(2.588.028)	(56,0%)	(4.989.178)	(4.441.025)	12,3%
Ganancias de actividades operacionales	29.756.953	40.088.891	(25,8%)	104.873.199	132.912.173	(21,1%)
Margen operacional	12,1%	15,5%	(350 pb)	12,0%	15,9%	(380 pb)
Ingresos financieros	547.472	715.593	(23,5%)	3.521.531	2.819.181	24,9%
Costos financieros	(4.400.374)	(3.306.566)	33,1%	(15.564.182)	(13.060.426)	19,2%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	104.343	244.274	(57,3%)	6.935.582	7.492.231	(7,4%)
Diferencias de cambio	167.307	272.535	(38,6%)	1.659.876	(430.617)	(485,5%)
Resultados por unidades de reajuste	77.693	158.593	(51,0%)	297.389	101.036	194,3%
Resultado no operacional	(3.503.559)	(1.915.571)	82,9%	(3.149.804)	(3.078.595)	2,3%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	26.253.394	38.173.320	(31,2%)	101.723.395	129.833.578	(21,7%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(4.088.564)	(6.424.008)	(36,4%)	(12.740.199)	(29.139.260)	(56,3%)
Ganancia (pérdida)	22.164.830	31.749.312	(30,2%)	88.983.196	100.694.318	(11,6%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(1.055.875)	(1.000.894)	5,5%	(1.770.620)	(1.884.383)	(6,0%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	21.108.955	30.748.418	(31,3%)	87.212.576	98.809.935	(11,7%)
Margen neto	8,6%	11,9%	(330 pb)	10,0%	11,8%	(180 pb)
Ganancia (pérdida) por acción *	28,6	41,6	(31,3%)	118,0	133,6	(11,7%)
Gastos por depreciación	7.146.595	8.355.159	(14,5%)	28.100.668	29.397.192	(4,4%)
Gastos por amortización	563.622	562.032	0,3%	2.253.404	1.941.081	16,1%
EBITDA **	37.467.171	49.006.082	(23,5%)	135.227.272	164.250.446	(17,7%)
Margen EBITDA**	15,2%	19,0%	(380 pb)	15,5%	19,6%	(410 pb)

* Número de acciones suscritas en 4Q22 y 2022: 739.010.000; en 4Q21 y 2021: 739.550.000.

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

CAP. 06

Estado de situación financiera⁵

(Miles de Ch\$)	Dic. 31, 2022	Dic. 31, 2021	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	33.791.676	64.006.655	(47,2%)
Inventarios corrientes	411.139.331	352.064.738	16,8%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	249.182.114	249.210.344	(0,0%)
Activos biológicos corrientes	32.765.312	28.757.531	13,9%
Otros activos corrientes	57.557.436	56.639.571	1,6%
Activos corrientes totales	784.435.869	750.678.839	4,5%
Propiedades, planta y equipo	483.445.198	437.757.440	10,4%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	33.793.129	30.382.581	11,2%
Otros activos no corrientes	280.105.584	225.576.649	24,2%
Total de activos no corrientes	797.343.911	693.716.670	14,9%
Total de activos	1.581.779.780	1.444.395.509	9,5%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	157.717.682	133.497.008	18,1%
Otros pasivos corrientes	284.921.845	258.661.824	10,2%
Pasivos corrientes totales	442.639.527	392.158.832	12,9%
Otros pasivos financieros no corrientes	281.928.903	297.273.509	(5,2%)
Otros pasivos no corrientes	93.102.622	90.457.975	2,9%
Total de pasivos no corrientes	375.031.525	387.731.484	(3,3%)
Total de pasivos	817.671.052	779.890.316	4,8%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	676.423.359	624.190.604	8,4%
Acciones propias	(10.147.910)	(9.560.559)	6,1%
Otras reservas	6.308.525	(40.782.961)	(115,5%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	756.762.764	658.025.874	15,0%
Participaciones no controladoras	7.345.964	6.479.319	13,4%
Patrimonio total	764.108.728	664.505.193	15,0%
Total de patrimonio y pasivos	1.581.779.780	1.444.395.509	9,5%

⁵ Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.

Estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2022

1. Activos

Al 31 de diciembre de 2022, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.581.780 millones, un 9,5% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2021.

2. Pasivos

Al 31 de diciembre de 2022, la deuda financiera neta sin intereses totalizó Ch\$321.915 millones, 33,8% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2021. La ratio DFN/EBITDA fue 2,4x al 31 de diciembre 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.