

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

PRESS RELEASE

1Q23

EXISTIMOS PARA **TRANSFORMAR**
CADA COPA DE VINO Y CADA ENCUENTRO
ALREDEDOR DEL MUNDO EN UNA
EXPERIENCIA MEMORABLE

ÍNDICE

CAP. 01

Destacados

CAP. 02

Comentarios del CEO

CAP. 03

Resultados 1Q23

CAP. 04

Estados de Resultados

CAP. 05

Estado de Situación Financiera al 31 de marzo de 2023

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.

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.

Reunión inversionistas

Martes 02 de mayo, 11:00 hrs.

Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

CAP. 01

Destacados

1Q23

- La venta consolidada cayó un 8,4% hasta Ch\$163.172 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 50,5% de las ventas, aumentando 10 pb.
- La ganancia bruta cayó un 16,6% hasta Ch\$59.786 millones. El margen bruto alcanzó 36,6% (-360 pb) explicado por 3,4 puntos por gastos extraordinarios.
- El EBITDA cayó un 59,4% hasta Ch\$13.014 millones. El margen EBITDA bajó 1.000 pb a 8,0%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 82,2% llegando a Ch\$3.152 millones. El margen neto alcanzó 1,9% (-800 pb).

CAP. 02

Comentarios del CEO

La compleja situación mundial marcada por presiones inflacionarias, sobre stock buscando cubrir disrupciones logísticas, desaceleración económica, mayores tasas de interés, alzas de costos de insumos y fletes y menor consumo continuó durante el primer trimestre de 2023, por lo que el desempeño de este periodo no estuvo en línea con nuestras proyecciones. Esto afectó el negocio, lo que se observó nítidamente en un mayor nivel de inventarios acumulados en los mercados derivando en una caída de las ventas en volumen y en valor.

Ante este escenario, la compañía inició en el cuarto trimestre de 2022 un completo plan de eficiencias en toda la operación a nivel holding. Además, durante 2022 se aplicaron alzas de precios a lo largo del portafolio y pusimos énfasis en una estrategia tendiente a mantener la solidez financiera de la compañía.

Nuestros pronósticos más conservadores nos llevan a esperar una mejora en las ventas durante la segunda mitad del año, a medida que las condiciones extraordinarias que han afectado al mundo y a la industria comiencen a ceder, y las acciones adoptadas por la empresa den frutos. La proyección apunta a superar los volúmenes vendidos en 2022.

Tras cinco años de una estrategia de Premiumización y transformación de la compañía que finalizó en 2022, los que estuvieron marcados por periodos de incertidumbre mundial y complejidades macroeconómicas, logramos tener una empresa más eficiente, más ágil y con una cartera de productos más Premium.

En los próximos meses daremos a conocer un nuevo y ambicioso plan estratégico con miras a 2025 con el objetivo de acelerar la recuperación de las ventas a partir de 2023 y alcanzar un alto y sostenido crecimiento a mediano plazo. Tenemos la convicción de que contamos con todos los fundamentos para lograr un nuevo desafío que lleve a Viña Concha y Toro al siguiente nivel.

CAP. 03

Resultados 1Q23

Venta Consolidada

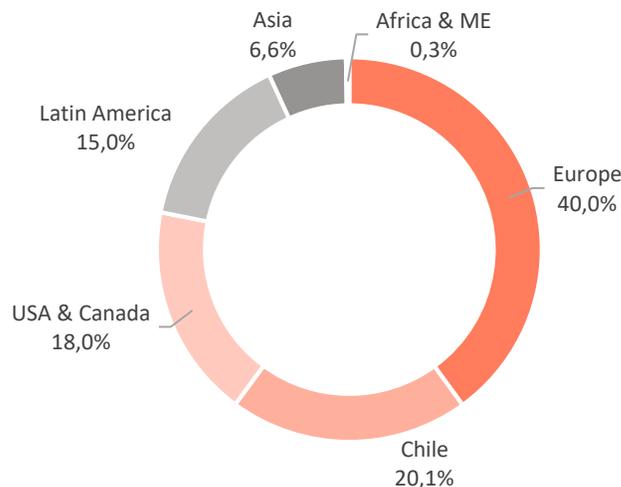
| Ventas (Millones de Ch\$) | 1Q23 | 1Q22 | Var (%) |
|--|----------------|----------------|---------------|
| Mercados de Exportación ⁽¹⁾ | 102.168 | 113.555 | (10,0%) |
| Chile | 32.092 | 31.557 | 1,7% |
| Vino | 19.256 | 18.653 | 3,2% |
| Cervezas y Licores ⁽³⁾ | 12.836 | 12.904 | (0,5%) |
| USA | 25.192 | 29.727 | (15,3%) |
| Otros | 3.719 | 3.217 | 15,6% |
| Total Ventas | 163.172 | 178.055 | (8,4%) |

| Volumen (miles de C9L) | 1Q23 | 1Q22 | Var (%) |
|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Mercados de Exportación | 3.805 | 4.478 | (15,0%) |
| Chile | 2.094 | 2.039 | 2,7% |
| Vino | 1.286 | 1.269 | 1,3% |
| Cervezas y Licores ⁽³⁾ | 808 | 769 | 5,0% |
| USA | 667 | 757 | (11,9%) |
| Total Volumen | 6.567 | 7.273 | (9,7%) |

| Precio promedio (por C9L) ⁽²⁾ | | 1Q23 | 1Q22 | Var (%) |
|--|------|--------|--------|---------|
| Mercados de Exportación | US\$ | 33,15 | 31,40 | 5,6% |
| Chile Vino | Ch\$ | 14.968 | 14.694 | 1,9% |
| USA | US\$ | 46,63 | 48,59 | (4,0%) |

(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").

Venta Consolidada por Área Geográfica 1Q23



1. Venta consolidada

En 1Q23, la venta consolidada disminuyó un 8,4%, totalizando Ch\$163.172 millones, con una disminución del 9,7% 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 que sigue desafiante y de mayor inflación, y los ajustes de inventarios llevados adelante por los distribuidores en un contexto financiero más restrictivo. En esta línea, seguimos viendo caída de volúmenes en Estados Unidos y en otros mercados más pequeños.

Estados Unidos continúa siendo un mercado desafiante que se sigue ajustando. La principal caída en ventas se ha concentrado en los segmentos bajo US\$10. Con nuestra estrategia de focalización en la categoría Premium y superior se espera recuperar volumen a partir de la segunda mitad del año, destacando planes de marketing para potenciar las marcas y ganar posicionamiento.

Por otro lado, algunos de nuestros mercados ya comienzan a crecer, con alzas en volumen y valor, tal como Reino Unido, Chile, Brasil y China.

A nivel de marcas, destacan Trivento Reserve, con aumento de 11,7% en valor y Diablo con un alza de 12,4%.

En las categorías Principal e Invest, en el trimestre se vio una leve mejora en el mix de ventas, representando el 50,5% de las ventas totales de la compañía (+10 pb).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación disminuyeron un 10,0%, llegando a Ch\$102.168 millones. Este resultado refleja el ajuste de volúmenes en los distintos mercados, con una disminución del 15,0%, en un contexto de desaceleración del consumo y ajustes tras el foco en disminución de inventarios de distribuidores y principales retailers, acentuado por las altas tasas de interés.

En Europa, la facturación disminuyó un 1,2%, principalmente debido a cambios en el mix de productos, efecto tipo de cambio y menores volúmenes en Polonia, Países Bajos y Bélgica.

Se destaca Reino Unido, con venta que aumentaron un 2,0%, con un mayor volumen (+3,4%) reflejando principalmente mejoras en la categoría Invest.

En Asia, las ventas disminuyeron un 28,6%, debido a un descenso en volúmenes de 40,6%. Esto, en gran medida, por el ajuste en volúmenes en Japón, mercado con venta no cíclica, y Corea del Sur. Por otro lado, comenzamos a ver crecimientos en China, con aumentos de volumen de 49,5%, impulsados por las categorías Principal y Protect. La estrategia y el foco en las categorías Premium que ha llevado a cabo la compañía en el mercado asiático tuvo un desempeño positivo en la mayoría de los países. Sin considerar Corea del Sur, las marcas Principal e Invest, aumentaron un 4,6% en volumen y un 13,6% en valor. En el Sudeste Asiático también se observó un crecimiento en ventas, de un 3,1% en volumen.

En América Latina, la venta cayó un 11,1% en valor. Destaca el mercado de Brasil y México, con crecimientos en valor de 9,4% y 4,2% respectivamente. En Brasil, este aumento fue impulsado por las categorías Principal, Invest y Protect.

Con respecto al impacto cambiario, en el 1Q23 el peso chileno se apreció un 4,6% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto del peso argentino (-45,4%), de la corona noruega (-13,7%), de la corona sueca (-10,1%), de la libra esterlina (-9,1%), del yuan chino (-7,7%), del dólar canadiense (-6,3%), del euro (-4,8%), del real brasileño (-0,2%) y del dólar estadounidense (-0,1%). En tanto, se depreció respecto del peso mexicano (+10,5%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino aumentó un 3,2% en valor, llegando a Ch\$19.256 millones, como resultado de un incremento de volumen de 1,3%, y un alza de 1,9% en el precio promedio/mix. La variación del volumen se concentró en la categoría Protect (+6,7%). Con esto, el mix de Principal e Invest alcanzó un 36,8% de la venta, 230pb menor.

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

La categoría Cervezas y Licores terminó plana en valor, con un aumento en volúmenes de un 5,0%, impulsada por el crecimiento de 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 disminuyó un 15,3% en valor, con un precio promedio/mix un 4,0% más bajo 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\$10, 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.

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó Ch\$103.386 millones, 2,8% inferior a la cifra del 1Q22. Esta disminución en valor absoluto no alcanza a reflejar aún los menores costos de importación de las filiales (disminuciones de tarifas de fletes navieros), que a la fecha ya se observan, y que comenzarán a impactar en los próximos trimestres. Por su parte, la inflación de costos, principalmente impactando los insumos secos y los costos operativos y supply chain, han significado alzas en el costo por litro de Chile (+7,4% en Ch\$), USA (+29,9% en US\$) y Argentina (+74,1% en ARG\$), comparando con igual trimestre del año anterior.

3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 36,6% (-360 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, afectadas por gastos extraordinarios que debieran eliminarse en los próximos meses, equivalentes a 3,4% de las ventas, y menores volúmenes, unido a un impacto desfavorable 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\$52.728 millones en el periodo, 9,5% superior a la cifra de Ch\$48.149 millones registrada en el 1Q22. El aumento de los GAV se debe a las alzas en remuneraciones y gastos de personal, arriendos de espacios logísticos y gastos de marketing en mercados clave, en conjunto con la menor dilución por menores ventas. Como resultado, la ratio GAV sobre ventas fue de 32,3%, un aumento de 530pb en comparación con 1Q22.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$285 millones en 1Q23, un 82,3% menor que el mismo trimestre del 2022, en el que llegó a Ch\$1.613 millones. Esto se explica principalmente porque en 1Q22 se reflejaron ingresos por única vez por recuperación de impuestos en Brasil y una reversa de provisión de obsolescencia en Chile.

Otros gastos sumaron Ch\$710 millones este trimestre, un 32,3% superior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$537 millones. Esto se explica principalmente por haber reconocido el costo de la uva que no se cosechó, debido a las heladas que ocurrieron en Argentina.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$6.632 millones, disminuyendo un 73,0% desde Ch\$24.579 millones en 1Q22. El margen operacional fue 4,1% en 1Q23, lo que se compara con el 13,8% obtenido en 1Q22.

Este trimestre continuamos viendo costos y gastos extraordinarios que reflejaron 4 puntos porcentuales que impactan al margen operacional en 1Q23 provenientes de efectos transitorios que se espera vayan desapareciendo en los próximos meses. De no haberlos tenido, el resultado hubiese sido mayor en Ch\$6.500 millones y el margen operacional hubiese terminado en 8,1% en el trimestre.

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 no alcanzó a ser compensado por los aumentos de precios llevados a cabo en todo el portafolio, ni por el efecto tipo de cambio que vimos en meses anteriores.

Durante este año se proyecta reducir en Ch\$13.000 millones los costos y gastos extraordinarios frente 2022, lo que significa bajar 45% estos ítems.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$13.014 millones en 1Q23, 59,4% por debajo de la cifra del 1Q22. El margen EBITDA fue de 8,0% (-1.000 pb).

8. Resultado No Operacional

En 1Q23, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$3.348 millones, un 61,5% superior a la pérdida de Ch\$2.073 millones en 1Q22. Esto se explica principalmente, por un mayor costo financiero neto en el periodo.

Los gastos financieros del trimestre aumentaron un 29,0% contra el 1Q22, explicados principalmente por el aumento de las tasas de interés de corto plazo.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$3.707 millones en 1Q23, 46,3% superior a la cifra de Ch\$2.534 millones registrada en 1Q22. Al 31 de marzo de 2023, la deuda financiera neta sin intereses totalizó en Ch\$306.355 millones, 32,2% por sobre la cifra al 31 de marzo de 2022.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$644 millones, un 1,9% superior respecto al 1Q22.

El resultado en la participación de Empresas coligadas fue de Ch\$285 millones en 1Q23 vs Ch\$171 millones en 1Q22.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$189 millones, 95,9% inferior a la cifra de Ch\$4.619 millones en 1Q22 reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2023.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$3.152 millones, una disminución de 82,2% respecto a los Ch\$17.677 millones reportados en 1Q22. El margen neto fue 1,9%, con una contracción de 800 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 31 de marzo del 2023, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$4,3, un 82,2% por debajo de los Ch\$23,9 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

Estados de Resultados

| (miles de Ch\$) | 1Q23 | 1Q22 | Var (%) |
|--|---------------|---------------|------------|
| Ingresos de actividades ordinarias | 163.171.522 | 178.055.347 | (8,4%) |
| Costo de ventas | (103.385.956) | (106.403.083) | (2,8%) |
| Ganancia bruta | 59.785.566 | 71.652.264 | (16,6%) |
| Margen bruto | 36,6% | 40,2% | (360 pb) |
| Otros ingresos | 284.734 | 1.612.658 | (82,3%) |
| Costos de distribución | (39.316.095) | (36.705.965) | 7,1% |
| Gastos de administración | (13.412.083) | (11.443.300) | 17,2% |
| Otros gastos, por función | (710.222) | (536.785) | 32,3% |
| Ganancias de actividades operacionales | 6.631.900 | 24.578.872 | (73,0%) |
| Margen operacional | 4,1% | 13,8% | (970 pb) |
| Ingresos financieros | 669.542 | 1.066.477 | (37,2%) |
| Costos financieros | (4.289.478) | (3.324.687) | 29,0% |
| Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos | (284.747) | (170.968) | 66,5% |
| Diferencias de cambio | 643.588 | 631.796 | 1,9% |
| Resultados por unidades de reajuste | (86.994) | (276.003) | (68,5%) |
| Resultado no operacional | (3.348.089) | (2.073.385) | 61,5% |
| Ganancia (pérdida), antes de impuesto | 3.283.811 | 22.505.487 | (85,4%) |
| Gasto por impuestos a las ganancias | (188.950) | (4.618.806) | (95,9%) |
| Ganancia (pérdida) | 3.094.861 | 17.886.681 | (82,7%) |
| (Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras | 57.082 | (209.720) | (127,2%) |
| Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora | 3.151.943 | 17.676.961 | (82,2%) |
| Margen neto | 1,9% | 9,9% | (800 pb) |
| Ganancia (pérdida) por acción * | 4,3 | 23,9 | (82,2%) |
| Gastos por depreciación | 5.802.104 | 6.958.665 | (16,6%) |
| Gastos por amortización | 580.148 | 512.038 | 13,3% |
| EBITDA ** | 13.014.152 | 32.049.576 | (59,4%) |
| Margen EBITDA** | 8,0% | 18,0% | (1.000 pb) |

* Número de acciones suscritas en 1Q23 es de 739.010.000 y en 1Q22 fue de 739.550.000.

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

CAP. 05

Estado de situación financiera³

| (Miles de Ch\$) | Mar. 31, 2023 | Dic. 31, 2022 | Var (%) |
|---|----------------------|----------------------|----------------|
| Activos | | | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | 22.690.567 | 33.791.676 | (32,9%) |
| Inventarios corrientes | 426.914.856 | 411.139.331 | 3,8% |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes | 189.622.820 | 249.182.114 | (23,9%) |
| Activos biológicos corrientes | 19.413.842 | 32.765.312 | (40,7%) |
| Otros activos corrientes | 42.661.220 | 57.557.436 | (25,9%) |
| Activos corrientes totales | 701.303.305 | 784.435.869 | (10,6%) |
| Propiedades, planta y equipo | 485.559.537 | 483.445.198 | 0,4% |
| Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación | 33.754.683 | 33.793.129 | (0,1%) |
| Otros activos no corrientes | 281.457.454 | 280.105.584 | 0,5% |
| Total de activos no corrientes | 800.771.674 | 797.343.911 | 0,4% |
| Total de activos | 1.502.074.979 | 1.581.779.780 | (5,0%) |
| Pasivos | | | |
| Otros pasivos financieros corrientes | 134.060.654 | 157.717.682 | (15,0%) |
| Otros pasivos corrientes | 232.962.406 | 284.921.845 | (18,2%) |
| Pasivos corrientes totales | 367.023.060 | 442.639.527 | (17,1%) |
| Otros pasivos financieros no corrientes | 263.310.211 | 281.928.903 | (6,6%) |
| Otros pasivos no corrientes | 90.409.082 | 93.102.622 | (2,9%) |
| Total de pasivos no corrientes | 353.719.293 | 375.031.525 | (5,7%) |
| Total de pasivos | 720.742.353 | 817.671.052 | (11,9%) |
| Patrimonio | | | |
| Capital emitido | 84.178.790 | 84.178.790 | 0,0% |
| Ganancias (pérdidas) acumuladas | 679.524.056 | 676.423.359 | 0,5% |
| Acciones propias | (10.147.910) | (10.147.910) | 0,0% |
| Otras reservas | 20.488.144 | 6.308.525 | 224,8% |
| Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora | 774.043.080 | 756.762.764 | 2,3% |
| Participaciones no controladoras | 7.289.546 | 7.345.964 | (0,8%) |
| Patrimonio total | 781.332.626 | 764.108.728 | 2,3% |
| Total de patrimonio y pasivos | 1.502.074.979 | 1.581.779.780 | (5,0%) |

³ Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.

Estado de situación financiera al 31 de marzo de 2023

1. Activos

Al 31 de marzo de 2023, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.502.075 millones, un 5,0% inferior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2022.

2. Pasivos

Al 31 de marzo de 2023, la deuda financiera neta sin intereses totalizó Ch\$306.355 millones, 32,2% por sobre la cifra al 31 de marzo de 2022. La ratio DFN/EBITDA fue 2,64x al 31 de marzo de 2023.

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