

VIÑA CONCHA Y TORO

140
ANNIVERSARY

PRESS RELEASE

2Q23

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 2Q23

CAP. 04

Resultados 1H23

CAP. 05

Estados de Resultados

CAP. 06

Estado de Situación Financiera al 30 de junio 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 más 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 01 de agosto, 11:00 hrs.

Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

CAP. 01

Destacados

2Q23

- La venta consolidada cayó un 9,2% hasta Ch\$201.649 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 52,2% de las ventas totales de la compañía, aumentando 300 pb.
- La ganancia bruta bajó un 14,4% hasta Ch\$73.033 millones. El margen bruto alcanzó 36,2% (-220 pb) explicado principalmente por 230 pb de gastos extraordinarios.
- El EBITDA retrocedió un 38,2% hasta Ch\$19.689 millones. El margen EBITDA bajó 460 pb a 9,8%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 72,7% llegando a Ch\$6.340 millones. El margen neto alcanzó 3,1% (-730 pb).

1H23

- La venta consolidada cayó un 8,8% hasta Ch\$364.820 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 51,4% de las ventas totales de la compañía, aumentando 170 pb.
- La ganancia bruta bajó un 15,4% hasta Ch\$132.818 millones. El margen bruto retrocedió 280 pb, llegando a 36,4%, explicado principalmente por 250 pb de gastos extraordinarios.
- El EBITDA se contrajo un 48,8% hasta Ch\$32.704 millones. El margen EBITDA descendió 700 pb a 9,0%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 76,8% llegando a Ch\$9.492 millones. El margen neto alcanzó 2,6% (-760 pb).

CAP. 02

Comentarios del CEO

En el segundo trimestre continuamos observando las condiciones que afectaron el negocio durante los primeros tres meses del año. Particularmente relevante para explicar la caída en las ventas ha sido el alza en las tasas de interés, las más altas de los últimos 15 años, las que han generado que los distribuidores y grandes cadenas buscaran reducir sus inventarios para así optimizar su capital de trabajo, generando también desaceleración económica. Además, los consumidores también se han visto afectados por una menor disponibilidad de recursos post eliminación de las medidas extraordinarias de la pandemia y alzas en las tasas de interés para créditos de consumo.

Por otra parte, los costos que enfrentó la compañía, tuvieron alzas en insumos secos y fletes navieros en el semestre, no obstante, estos ya comenzaron a ceder, lo que debería reflejarse en mayor magnitud en los trimestres siguientes.

La amplia distribución propia a nivel global y la fortaleza de nuestras marcas son una ventaja competitiva muy relevante para la compañía, las que han permitido sortear de mejor manera el complejo escenario mundial. De hecho, se están observando crecimientos en la mayoría de los mercados donde tenemos distribución propia.

A las fortalezas de distribución propia y marcas potentes, se suman las inversiones realizadas en los últimos años, los ambiciosos planes de eficiencia operacional, lanzamientos de productos para atraer nuevos consumidores y el equipo humano de excelencia, los que en conjunto nos permiten estar en una buena posición para aprovechar la mejora en las condiciones de mercado.

Previendo un repunte de las ventas en la segunda mitad del año, la compañía mantuvo el gasto en marketing para potenciar la construcción de marcas. Así, para la segunda parte del año prevemos una importante aceleración de las ventas, en gran parte impulsadas por los mercados donde tenemos oficinas de distribución propia.

CAP. 03

Resultados 2Q23

Venta Consolidada

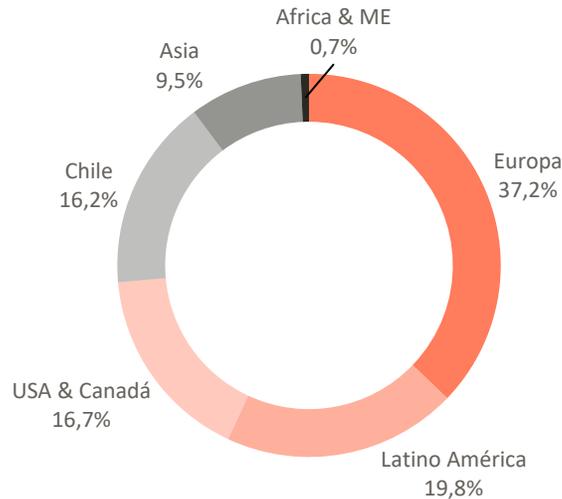
Ventas (Millones de Ch\$)	2Q23	2Q22	Var (%)	1H23	1H22	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	137.273	151.000	(9,1%)	239.524	264.555	(9,5%)
Chile	32.603	32.489	0,3%	64.695	64.046	1,0%
Vino	23.809	23.923	(0,5%)	43.065	42.576	1,1%
Cervezas y Licores ⁽³⁾	8.794	8.567	2,7%	21.630	21.470	0,7%
EE.UU.	27.968	34.271	(18,4%)	53.077	63.998	(17,1%)
Otros	3.805	4.420	(13,9%)	7.525	7.637	(1,5%)
Total Ventas	201.649	222.180	(9,2%)	364.820	400.236	(8,8%)

Volumen (miles de C9L)	2Q23	2Q22	Var (%)	1H23	1H22	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	5.089	5.711	(10,9%)	8.894	10.188	(12,7%)
Chile	2.139	2.176	(1,7%)	4.233	4.215	0,4%
Vino	1.605	1.674	(4,1%)	2.892	2.943	(1,8%)
Cervezas y Licores ⁽³⁾	534	502	6,4%	1.342	1.271	5,5%
EE.UU.	765	909	(15,8%)	1.432	1.666	(14,0%)
Total Volumen	7.993	8.795	(9,1%)	14.559	16.068	(9,4%)

Precio promedio (por C9L) ⁽²⁾		2Q23	2Q22	Var (%)	1H23	1H22	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$	33,7	31,3	7,8%	33,5	31,3	6,9%
Chile Vino	Ch\$	14.833	14.292	3,8%	14.893	14.465	3,0%
EE.UU.	US\$	45,7	44,5	2,5%	46,0	46,4	(0,7%)

(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 EE.UU.. (2) "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"). (3) Excluye las ventas de vino a granel.

Venta Consolidada por Área Geográfica 2Q23



1. Venta consolidada

La venta consolidada disminuyó un 9,2% en el 2Q23, totalizando Ch\$201.649 millones, con una baja de 9,1% en el volumen comercializado.

Los menores volúmenes responden, en gran medida, a dos factores. En un ambiente financiero más restrictivo con las tasas de interés más altas en 15 años, los distribuidores optaron por reducir inventarios en toda la cadena logística y de ventas. El segundo factor dice relación con ajustes en el consumo producto del menor crecimiento económico en las principales economías en un contexto de presiones inflacionarias.

Gracias a la ventaja competitiva que significa para la compañía contar con una amplia red de distribución propia a nivel global, hemos podido evitar caídas superiores en ventas, además de quedar en una buena posición para el crecimiento futuro, lo cual ya se observa en algunos mercados.

Tomando esto en consideración, se observaron caídas de volúmenes en Estados Unidos, Brasil y Canadá, así como otros mercados pequeños donde se comercializa a través de distribuidores.

En Estados Unidos hemos observado una disminución en las ventas, especialmente en los segmentos de precios inferiores a los US\$10, debido a la venta a distribuidores. Sin embargo, confiamos en nuestra estrategia de focalización en la categoría Premium y superior para recuperar el volumen perdido a partir de la segunda mitad del año. Estamos implementando planes de marketing sólidos para potenciar nuestras marcas y ganar un posicionamiento destacado en el mercado.

Por otro lado, algunos de nuestros mercados continúan con alzas en valor, resaltando Reino Unido, México y China, y durante este trimestre, se sumó Japón.

A nivel de marcas, destacamos Don Melchor con un aumento de 45,9% en valor, Diablo con un alza de 32,1% y Trivento Reserve con 11,0%.

En las categorías Principal e Invest, en el trimestre se vio una mejora en el mix de ventas, representando el 52,2% de las ventas totales de la compañía (+300 pb).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación disminuyeron un 9,1%, llegando a Ch\$137.273 millones. Este resultado refleja el ajuste de volúmenes en los distintos mercados, con un descenso de 10,9%, en un contexto de desaceleración del consumo y ajustes tras el foco en reducción de inventarios de producto terminado de distribuidores y principales retailers, por las razones ya explicadas.

En Europa, la facturación bajó un 7,2%, principalmente por cambios en el mix de productos, efecto tipo de cambio y menores volúmenes en Países Bajos, Dinamarca y Polonia.

Por su parte, el principal mercado, Reino Unido, sus ventas aumentaron un 0,7%, reflejando, en parte, mejoras en las categorías Principal e Invest.

En Asia, las ventas aumentaron un 19,5% en valor y un 25,3% en volumen. Esto, en gran medida, por el crecimiento de volumen en Japón (+108,1%), cuyas ventas no han sido cíclicas. Por otro lado, continuamos viendo crecimientos en China, con aumentos de ventas en valor de 2,2%, impulsados por las categorías Principal, Invest 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. Las marcas Principal e Invest aumentaron un 46,9% en volumen y un 51,7% en valor. En el Sudeste Asiático también se observó un crecimiento en ventas, de un 9,6% en volumen y 17,2% en valor.

En América Latina la venta cayó un 16,1% en valor. Destaca el mercado de México, con crecimientos en valor de 7,9%. Mercados como Brasil, Ecuador y Colombia muestran bajas en ventas, principalmente porque se comercializa a través de distribuidores, los cuales se han visto afectados por las altas tasas de interés, que generan presión para reducir inventarios.

Con respecto al impacto cambiario, en el 2Q23 el peso chileno se apreció un 5,5% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto del dólar estadounidense (5,6%), de la libra esterlina (5,3%), y del euro (2,6%)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 se mantuvo plana, llegando a Ch\$23.809 millones, como resultado de un alza de 3,8% en el precio promedio/mix que logró equiparar la caída de volumen de 4,1%. La variación del volumen se concentró en las categorías Principal (-21,0%) y Protect (-2,9%).

La categoría principal en este mercado es Protect, que creció un 5,1% en valor. La sigue la categoría Invest, que logró crecer un 12,7% en valor, impulsada principalmente por la marca Diablo (+25,8%). Con esto, el mix de Principal e Invest alcanzó un 38,6% de la venta, 90pb menor al mismo período del año anterior.

La categoría Cervezas y Licores tuvo un crecimiento de 2,7% en valor, con un aumento en volúmenes de un 6,4%, impulsada por el incremento de cervezas y pisco.

1.3. EE.UU.

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

En EE.UU. la venta disminuyó un 18,4% en valor, con un precio promedio/mix un 2,5% 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 EE.UU., 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\$128.616 millones, 6,0% inferior a la cifra del 2Q22. Esta disminución en valor absoluto no alcanza a reflejar en su totalidad los menores costos de importación de las filiales (disminuciones de tarifas de fletes navieros), y los menores costos de insumos secos, que a la fecha ya se observan, y que comenzarán a impactar a partir del tercer trimestre.

A nivel unitario, el costo de venta aumenta. En Chile y Argentina se ve un alza en el costo por litro en pesos chilenos de 1,6% y 2,7%, respectivamente. Por el contrario, en EE.UU. y en Reino Unido vemos una disminución de 21,7% y 10,8%. Esto se explica en el consolidado por un aumento en el costo del vino y un cambio del mix, dado que los costos secos y los costos de operaciones y supply chain son menores que en igual trimestre del año anterior.

3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 36,2% (-220 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, afectadas por gastos extraordinarios que ya comienzan a ceder, equivalentes a 2,3% de las ventas, a cambios en el mix de 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\$59.977 millones en el periodo, 2,1% superior a la cifra de Ch\$58.720 millones registrada en el 2Q22. El aumento de los GAV se debe a las alzas en cuentas de provisión de nuevo impuesto por reciclaje en Reino Unido y remuneraciones y gastos de personal, en conjunto con la menor dilución por menores ventas. Adicionalmente, la compañía ha decidido mantener su nivel de gastos en marketing para potenciar las marcas, a pesar de la caída en ventas. Como resultado, la ratio GAV sobre ventas fue de 29,7%, una disminución de 330pb en comparación con 2Q22.

Durante este trimestre, se observan Ch\$1.369 millones por gastos extraordinarios, siendo los más relevantes las indemnizaciones por años de servicio debido a la optimización de la estructura y procesos. Adicionalmente, a partir de este año se está provisionando un nuevo impuesto en Reino Unido, el cual, a contar de este año, debe de ser asumido en un 100% por el dueño de las marcas, y que tiene relación a un impuesto por reciclaje, que busca compensar lo que las compañías contaminan. Este gasto representa Ch\$1.900 millones en el trimestre, de los cuales, la mitad corresponden al 2Q23 y la otra mitad al 1Q23, dado que en el trimestre se reconoció el valor total del semestre.

Sin estos gastos extraordinarios y el nuevo impuesto en Reino Unido, en el trimestre hubiésemos tenido una contracción del GAV contra el 2Q22 de 3,4%, con lo que la ratio GAV sobre ventas habría sido 28,1%.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$443 millones en 2Q23, un 379,8% mayor que el mismo trimestre del 2022, en el que llegó a Ch\$92 millones. Esto se explica principalmente porque este trimestre tuvimos ingresos por arriendos, indemnizaciones de siniestros y ventas de activos fijos, entre otros.

Otros gastos sumaron Ch\$1.345 millones este trimestre, un 37,4% inferior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$2.148 millones. Esto se explica principalmente porque en 2Q22 tuvimos gastos por fletes premium que no se dieron este año, lo que significó un menor gasto en 2Q23.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$12.154 millones, disminuyendo un 50,6% desde Ch\$24.583 millones en 2Q22. El margen operacional fue 6,0% en 2Q23, lo que se compara con el 11,1% obtenido en 2Q22.

Este trimestre continuamos viendo costos y gastos extraordinarios que reflejaron 3,9 puntos que impactan al margen operacional en 2Q23 provenientes de efectos transitorios que se espera vayan desapareciendo en los próximos meses y del nuevo impuesto en Reino Unido. De no haberlos tenido, el resultado hubiese llegado a Ch\$20.093 millones con lo que el margen operacional habría sido 10,0% en el trimestre.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$19.689 millones en 2Q23, 38,2% por debajo de la cifra del 2Q22. El margen EBITDA fue de 9,8% (-460 pb).

Sin los costos y gastos extraordinarios, y sin el nuevo impuesto de Reino Unido, el EBITDA ajustado habría alcanzado Ch\$27.628 millones, con lo que el margen EBITDA ajustado hubiese sido 13,7%.

8. Resultado No Operacional

En el 2Q23 la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$4.254 millones, un 431,9% superior a la pérdida de Ch\$800 millones en 2Q22. Esto se explica en gran medida, por un mayor gasto financiero neto en el periodo.

Los ingresos financieros fueron Ch\$902 millones en 2Q23, 30,1% inferior a la cifra de Ch\$1.290 millones registrada en 2Q22. Esto se explica por menores excedentes de caja.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, aumentaron un 46,2% contra el 2Q22, lo que viene dado principalmente por el aumento de las tasas de interés de corto plazo y, adicionalmente, un crecimiento de la deuda financiera para solventar un mayor capital de trabajo en el período, producto de las menores ventas, lo cual debiera regularizarse en el segundo semestre.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$185 millones, un 76,2% inferior respecto al 2Q22.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue de Ch\$16 millones en 2Q23 vs Ch\$357 millones en 2Q22.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$1.199 millones, 378,9% superior a la cifra de Ch\$250 millones en 2Q22, reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile, lo que afectó disminuyendo la tasa impositiva del año pasado, con lo cual se generó un beneficio que hoy ya se comienza a normalizar.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$6.340 millones, una disminución de 72,7% respecto a los Ch\$23.201 millones reportados en 2Q22. El margen neto fue 3,1%, con una contracción de 730 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 30 de junio del 2023, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$8,6, un 72,7% por debajo de los Ch\$31,4 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 1H23****1. Venta Consolidada**

En el 1H23, la venta consolidada cayó un 8,8% hasta Ch\$364.820 millones. Este resultado se explica por la compleja situación mundial marcada por presiones inflacionarias, sobre stock de inventarios por disrupciones logísticas, mayores tasas de interés, desaceleración económica, alzas de costos de insumos y fletes, un menor consumo y un efecto de tipo de cambio desfavorable. Todo lo anterior se ve reflejado en la baja de 9,4% en el volumen consolidado.

Los menores volúmenes responden a varios factores, siendo los principales los ajustes de la cadena logística y ventas producto de las altas tasas de interés y los ajustes en el consumo producto de las contracciones económicas buscadas en las distintas economías a nivel mundial.

Las ventas de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron una disminución de 5,7% en valor y en volumen. A pesar de esto, el mix de ventas de Principal e Invest aumentó 170 pb, representando el 51,4% de las ventas totales de la compañía, lo que nos sigue indicando que la estrategia de premiumización del portfolio implementada fue la correcta.

Para el 1H23, destacamos aumentos de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+6,9% en US\$) y Chile Vino (+3,0% en Ch\$). Para EE.UU., se observan precios similares al 1H22 en US\$.

1.1. Mercados de Exportación

En un escenario global que durante los primeros meses del año estuvo impactado por las razones previamente mencionadas, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación cayeron 9,5% en valor, alcanzando Ch\$239.524 millones, como resultado de la disminución de 12,7% en los volúmenes, sumado a un efecto de tipo de cambio desfavorable, lo que no logra compensarse con el aumento en el precio promedio/mix.

En Europa, las ventas disminuyeron un 4,5%, con volúmenes que bajaron un 5,7%. Este resultado se explica, principalmente, por los menores volúmenes en Países Bajos, Suecia, Polonia y los países nórdicos. Se destaca Reino Unido, con ventas creciendo 1,3% en valor, impulsado por la categoría Invest, donde las marcas Trivento Reserve y Diablo crecen 9,6% y 50,9% en valor.

Las ventas en Asia, en tanto, bajaron un 3,4% en valor y 8,3% en volumen en el 1H23, explicadas en gran medida por la estrategia de premiumización de la compañía, donde estamos disminuyendo las ventas de marcas comerciales específicas de cada país y volúmenes de vinos no Premium. Aquí destacamos las categorías Principal, Invest y Protect, que en su conjunto están aumentando 18,2% en valor, impulsado por China, Corea del Sur y Japón. De todos los países que conforman este mercado, China es el que más ha crecido en el semestre, con un incremento de 15,2% en valor.

En América Latina, las ventas disminuyeron 14,2% en valor, debido, principalmente, a la caída de la categoría Protect (-21,5% en valor). Los países cuya venta ha bajado son Brasil, Costa Rica, Colombia y Ecuador, y se debe a los ajustes de inventarios en la cadena y al modelo de distribución de cada país.

Canadá también mostró una caída en ventas, de 36,3% en valor y un 25,1% en volumen, en mayor medida por la decisión del monopolio de reducir los días de inventarios.

Con respecto al impacto cambiario, en el 1H23 el peso chileno se apreció un 5,0% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto de la libra esterlina (7,0%), del dólar estadounidense (3,1%) y del euro (3,6%)³.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino se mantuvo, con un leve aumento del 1,1% en valor llegando a Ch\$43.065 millones, impulsada por el aumento de 3,0% en el precio promedio/mix. El volumen de vino se contrajo un 1,8%, reflejando el cambio en el consumo de vino en este mercado, donde la categoría masiva cobra mayor relevancia.

La categoría Cervezas y Licores muestra ventas con un aumento de 5,5% en volumen y de un 0,7% en valor. Este crecimiento fue liderado por las ventas de cervezas.

1.3. EE.UU.

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

En EE.UU., las ventas cayeron un 17,1% en valor, con un precio promedio/mix un 0,7% menor en dólares. El volumen total disminuyó 14,0%, explicado, principalmente, por los ajustes de inventarios en la cadena de distribución. Se observan menores ventas en la categoría no Premium (<US\$11), así como también caídas en categorías sobre 20 dólares. Se destaca el repunte de junio en este mercado (+4,1% en valor), impulsado por las categorías Principal e Invest, con crecimientos de 25,1% en valor.

2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$232.002 millones, 4,6% por debajo de la cifra del 1H22. Esta disminución no fue en la totalidad de lo que debería haber sido, dado que aún observamos presiones de costos en insumos secos y tarifas de internación y fletes, que afectan los costos de

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

importación de las filiales. Estas ya comenzaron a bajar y su efecto se verá reflejado a partir del tercer trimestre.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó Ch\$132.818 millones, una disminución de 15,4% con un margen bruto de 36,4% (-280 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, afectadas por gastos extraordinarios que ya comienzan a ceder, equivalentes a 2,5% de las ventas, los cambios en el mix de ventas y menores volúmenes, unido a un impacto desfavorable del tipo de cambio. Hay que destacar las eficiencias en la gestión para contener los aumentos de costos observados principalmente, en insumos secos y fletes, dado que, sin esto, el impacto hubiese sido peor.

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$112.705 millones en comparación con Ch\$106.869 millones en 1H22, con un aumento de 5,5%. Este incremento se explica principalmente por alzas en remuneraciones y gastos de personal (+8,8%), gastos de marketing en mercados clave por las razones ya explicadas (+9,7%) y en cuentas de provisión de nuevo impuesto por reciclaje en Reino Unido (+51,4%), junto con una menor dilución de gastos fijos frente a menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 30,9%, 420 pb más que el 1H22.

Durante este semestre, se observan Ch\$2.508 millones por gastos extraordinarios, siendo los más relevantes las indemnizaciones por años de servicio y factores logísticos, y Ch\$1.900 millones por el nuevo impuesto en Reino Unido, antes mencionado.

Sin estos gastos extraordinarios y el nuevo impuesto en Reino Unido, el alza del semestre contra el 1H22 hubiese sido 1,3%, con lo que la ratio GAV sobre ventas habría sido 29,7%.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$1.327 millones en 1H23, que se compara con un ingreso neto de Ch\$980 millones en 1H22, un 35,4% superior. Esto se explica por menores ingresos por una recuperación de impuestos en Brasil durante el primer semestre del 2022, y por menores gastos por fletes premium realizados en 1H22.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$18.786 millones, disminuyendo un 61,8% desde los Ch\$49.162 millones en 1H22. El margen operacional fue 5,1%, 710 pb por debajo del margen de 12,3% obtenido en 1H22.

Aislado los costos y gastos extraordinarios del 1H23, el Resultado Operacional habría alcanzado Ch\$32.428 millones, con lo que el Margen Operacional hubiese sido 8,9%.

Este resultado refleja la compleja situación vivida a nivel industria, la cual ya comienza a ceder y, con esto, se esperan mejores resultados para la segunda mitad del año.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$32.704 millones en 1H23, un 48,8% menor a la cifra de 1H22. El margen EBITDA fue de 9,0%, 700 pb menor al margen de 1H22.

Tomando el mismo criterio del punto anterior, aislando los otros costos y gastos extraordinarios, el EBITDA ajustado del 1H23 hubiese llegado a Ch\$46.346 millones, con un margen EBITDA ajustado de 12,7%.

8. Resultado No Operacional

En 1H23, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$7.602 millones, 164,6% superior a la pérdida de Ch\$2.873 millones en 1H22. Esto se explica, principalmente, por un mayor gasto financiero neto en el periodo.

Los ingresos financieros fueron Ch\$1.572 millones en 1H23, 33,3% inferior a la cifra de Ch\$2.357 millones registrada en 1H22. Esto se explica por menores excedentes de caja.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, aumentaron un 38,0% contra el 1H22, lo que viene dado en gran parte por el aumento de tasas de interés de corto plazo y un crecimiento de la deuda financiera para solventar un mayor capital de trabajo en el período, lo cual debiera regularizarse en el segundo semestre. Además, se destaca la gestión financiera y de deuda, que logró un menor gasto en el periodo de Ch\$2.561 millones, gracias a la cobertura de la inflación para el 2023, fijada en 2,78%.

La deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó en Ch\$375.335 millones, un 18,8% por sobre la cifra al 30 de junio de 2022.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$828 millones, un 41,2% inferior respecto al 1H22.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue una pérdida de Ch\$269 millones en 1H23 vs la ganancia de Ch\$186 millones en 1H22.

9. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$1.388 millones, 71,5% inferior a la cifra de Ch\$4.869 millones en 1H22, reflejando principalmente el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile.

10. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$9.492 millones, un 76,8% inferior a los Ch\$40.878 millones reportados en 1H22. El margen neto fue de 2,6% (-760 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación⁴, la ganancia por acción de la compañía totalizó Ch\$12,8, un 76,8% inferior a los Ch\$55,3 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior. Vale destacar que el periodo anterior, las acciones suscritas 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\$)	2Q23	2Q22	Var (%)	1H23	1H22	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	201.648.816	222.180.281	(9,2%)	364.820.338	400.235.628	(8,8%)
Costo de ventas	(128.616.196)	(136.821.776)	(6,0%)	(232.002.152)	(243.224.859)	(4,6%)
Ganancia bruta	73.032.620	85.358.505	(14,4%)	132.818.186	157.010.769	(15,4%)
Margen bruto	36,2%	38,4%	(220 pb)	36,4%	39,2%	(280 pb)
Otros ingresos	443.344	92.408	379,8%	728.078	1.705.066	(57,3%)
Costos de distribución	(49.028.497)	(45.603.093)	7,5%	(89.626.108)	(82.309.058)	8,9%
Gastos de administración	(10.948.063)	(13.116.599)	(16,5%)	(23.078.630)	(24.559.899)	(6,0%)
Otros gastos, por función	(1.345.008)	(2.148.386)	(37,4%)	(2.055.230)	(2.685.171)	(23,5%)
Ganancias de actividades operacionales	12.154.396	24.582.835	(50,6%)	18.786.296	49.161.707	(61,8%)
Margen operacional	6,0%	11,1%	(500 pb)	5,1%	12,3%	(710 pb)
Ingresos financieros	902.445	1.290.304	(30,1%)	1.571.987	2.356.781	(33,3%)
Gastos financieros	(5.365.080)	(3.669.299)	46,2%	(9.654.558)	(6.993.986)	38,0%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	15.553	356.565	(95,6%)	(269.194)	185.597	(245,0%)
Diferencias de cambio	184.768	776.215	(76,2%)	828.356	1.408.011	(41,2%)
Resultados por unidades de reajuste	8.663	446.447	(98,1%)	(78.331)	170.444	(146,0%)
Resultado no operacional	(4.253.651)	(799.768)	431,9%	(7.601.740)	(2.873.154)	164,6%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	7.900.745	23.783.067	(66,8%)	11.184.556	46.288.554	(75,8%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(1.198.910)	(250.363)	378,9%	(1.387.860)	(4.869.169)	(71,5%)
Ganancia (pérdida)	6.701.835	23.532.704	(71,5%)	9.796.696	41.419.385	(76,3%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(361.554)	(331.320)	9,1%	(304.472)	(541.040)	(43,7%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	6.340.281	23.201.384	(72,7%)	9.492.224	40.878.345	(76,8%)
Margen neto	3,1%	10,4%	(730 pb)	2,6%	10,2%	(760 pb)
Ganancia (pérdida) por acción *	8,6	31,4	(72,7%)	12,8	55,3	(76,8%)
Gastos por depreciación	6.920.142	6.691.603	3,4%	12.722.246	13.650.268	(6,8%)
Gastos por amortización	614.926	585.152	5,1%	1.195.074	1.097.190	8,9%
EBITDA **	19.689.450	31.859.590	(38,2%)	32.703.615	63.909.166	(48,8%)
Margen EBITDA**	9,8%	14,3%	(460 pb)	9,0%	16,0%	(700 pb)

* Número de acciones suscritas en 2Q23 es de 739.010.000 y en 2Q22 fue de 739.550.000.

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

CAP. 06

Estado de situación financiera⁵

(Miles de Ch\$)	Jun. 30, 2023	Dic. 31, 2022	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	28.497.058	33.791.676	(15,7%)
Inventarios corrientes	474.431.405	411.139.331	15,4%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	203.898.485	249.182.114	(18,2%)
Activos biológicos corrientes	7.624.710	32.765.312	(76,7%)
Otros activos corrientes	40.270.189	57.557.436	(30,0%)
Activos corrientes totales	754.721.847	784.435.869	(3,8%)
Propiedades, planta y equipo	488.255.194	483.445.198	1,0%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	33.857.278	33.793.129	0,2%
Otros activos no corrientes	287.297.400	280.105.584	2,6%
Total de activos no corrientes	809.409.872	797.343.911	1,5%
Total de activos	1.564.131.719	1.581.779.780	(1,1%)
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	183.834.433	157.717.682	16,6%
Otros pasivos corrientes	226.184.468	284.921.845	(20,6%)
Pasivos corrientes totales	410.018.901	442.639.527	(7,4%)
Otros pasivos financieros no corrientes	292.618.279	281.928.903	3,8%
Otros pasivos no corrientes	91.309.522	93.102.622	(1,9%)
Total de pasivos no corrientes	383.927.801	375.031.525	2,4%
Total de pasivos	793.946.702	817.671.052	(2,9%)
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	666.372.412	676.423.359	(1,5%)
Acciones propias	(10.147.910)	(10.147.910)	0,0%
Otras reservas	22.991.382	6.308.525	264,4%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	763.394.674	756.762.764	0,9%
Participaciones no controladoras	6.790.343	7.345.964	(7,6%)
Patrimonio total	770.185.017	764.108.728	0,8%
Total de patrimonio y pasivos	1.564.131.719	1.581.779.780	(1,1%)

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

Estado de situación financiera al 30 de junio de 2023

1. Activos

Al 30 de junio de 2023, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.564.132 millones, un 1,1% inferior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2022.

2. Pasivos

Al 30 de junio de 2023, la deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó Ch\$375.335 millones, 16,6% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2022. La ratio DFN/EBITDA fue 3,6x al 30 de junio de 2023.

La Deuda Financiera Neta con derivados relacionados es calculada como: Capital de la Deuda incluyendo Derivados relacionados a la Deuda Financiera – Efectivo y equivalente al efectivo. Nota 19, Estados Financieros.