

VIÑA CONCHA Y TORO

140
ANNIVERSARY

PRESS RELEASE

3Q23

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 3Q23

CAP. 04

Resultados 9M23

CAP. 05

Estados de Resultados

CAP. 06

Estado de Situación Financiera al 30 de septiembre 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.

Reunión inversionistas

Martes 07 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 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.

CAP. 01

Destacados

3Q23

- La venta consolidada muestra una mejora en comparación con los dos trimestres anteriores llegando a Ch\$213.012 millones. Esta cifra es un 30,5% y 5,6% superior al 1Q23 y 2Q23 respectivamente, aunque cayó un 4,8% interanual.
- Seguimos avanzando en nuestra estrategia de premiumización, lo que se refleja en que el mix Principal + Invest aumentó 100 pb, representando el 50,6% de las ventas totales de la compañía.
- La ganancia bruta bajó un 12,3% hasta Ch\$78.434 millones. El margen bruto alcanzó 36,8% (-320 pb) explicado principalmente por la menor recuperación de las ventas proyectadas.
- El EBITDA retrocedió un 22,0% hasta Ch\$26.413 millones, con un margen de 12,4%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 33,7% llegando a Ch\$16.722 millones. El margen neto alcanzó 7,9% (-340 pb).

9M23

- La venta consolidada cayó un 7,4% hasta Ch\$577.832 millones.
- Mix Principal + Invest representa el 51,1% de las ventas totales de la compañía, aumentando 150 pb.
- La ganancia bruta bajó un 14,3% hasta Ch\$211.252 millones. El margen bruto retrocedió 290 pb, llegando a 36,6%.
- El EBITDA se contrajo un 39,5% hasta Ch\$59.116 millones, con un margen de 10,2%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 60,3% llegando a Ch\$26.214 millones. El margen neto alcanzó 4,5% (-610 pb).

CAP. 02

Comentarios del CEO

El desempeño de la compañía entre julio y septiembre fue claramente mejor al observado en los dos primeros trimestres del año; no obstante, aún se mantiene por debajo de lo registrado en igual periodo de 2022.

Si bien las condiciones han tendido a mejorar en lo más reciente, los elementos que afectaron el negocio durante el primer semestre persistieron en el tercer trimestre. Las tasas de interés siguen elevadas, lo que ha llevado a distribuidores y grandes cadenas a impulsar reducciones de inventarios, en un contexto de consumo débil a nivel global.

Las inversiones realizadas en los años recientes, la amplia red de oficinas propias de distribución a nivel global y la fortaleza de nuestras marcas nos han permitido contener el complejo contexto actual. Como referencia, las exportaciones chilenas de vino acumularon una caída de 25% interanual en el trimestre.

A nivel de gastos de administración y ventas, este trimestre se registró una caída de 5,2% interanual, lo que es fruto del plan de optimización de los procesos y estructura que la compañía comenzó a ejecutar este año, además de un menor gasto por concepto de extraordinarios que se observaban en trimestres anteriores, en especial por arriendos de bodegas y fletes.

El plan de eficiencia operacional y disminución de gastos está en plena marcha, logrando a septiembre un ahorro por Ch\$2.081 millones, de los Ch\$5.000 millones comprometidos para el segundo semestre.

En línea con la estrategia de innovación y de construcción de marcas de la compañía, en el trimestre lanzamos la nueva línea de Casillero del Diablo: Devil's Carnival. Este es un producto que busca ampliar el mercado tradicional del vino hacia el mundo de jóvenes, y esperamos que se transforme en un nuevo motor de crecimiento para la marca.

Durante el cuarto trimestre el camino de mejora respecto a los trimestres previos debería continuar apoyado también en la normalización de las condiciones macroeconómicas.

CAP. 03

Resultados 3Q23

Venta Consolidada

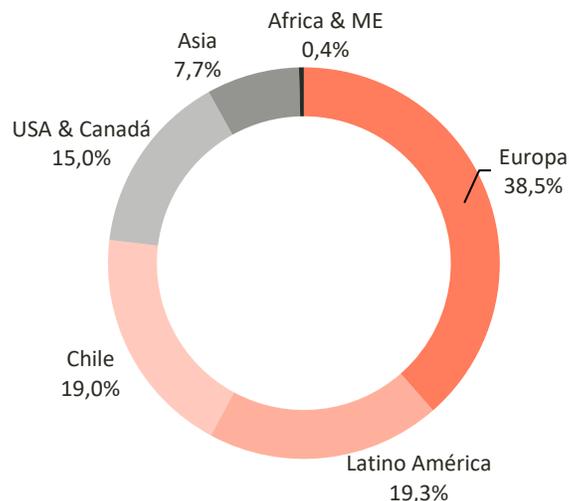
Ventas (Millones de Ch\$)	3Q23	3Q22	Var (%)	9M23	9M22	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	142.316	151.159	(5,9%)	381.840	415.713	(8,1%)
Chile	40.530	41.643	(2,7%)	105.225	105.689	(0,4%)
<i>Vino</i>	29.622	30.316	(2,3%)	72.687	72.892	(0,3%)
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽³⁾	10.908	11.327	(3,7%)	32.538	32.797	(0,8%)
EE.UU.	25.896	27.406	(5,5%)	78.973	91.404	(13,6%)
Otros	4.269	3.449	23,8%	11.794	11.086	6,4%
Total Ventas	213.012	223.656	(4,8%)	577.832	623.892	(7,4%)

Volumen (miles de C9L)	3Q23	3Q22	Var (%)	9M23	9M22	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	5.181	5.306	(2,4%)	14.075	15.494	(9,2%)
Chile	2.553	2.752	(7,2%)	6.787	6.967	(2,6%)
<i>Vino</i>	1.850	1.998	(7,4%)	4.742	4.942	(4,0%)
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽³⁾	703	754	(6,7%)	2.045	2.025	1,0%
EE.UU.	636	640	(0,6%)	2.068	2.305	(10,3%)
Total Volumen	8.370	8.697	(3,8%)	22.929	24.766	(7,4%)

Precio promedio (por C9L) ⁽²⁾		3Q23	3Q22	Var (%)	9M23	9M22	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$	32,2	30,8	4,8%	33,0	31,1	6,1%
Chile Vino	Ch\$	16.011	15.169	5,5%	15.329	14.750	3,9%
EE.UU.	US\$	47,2	46,3	2,1%	46,4	46,3	0,1%

(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) "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 3Q23



1. Venta consolidada

La venta consolidada disminuyó un 4,8% en el 3Q23, totalizando Ch\$213.012 millones, con una baja de 3,8% 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 Chile, China y Costa Rica, así como otros mercados pequeños donde se comercializa a través de distribuidores.

En Estados Unidos, este trimestre terminamos planos en volumen, con lo que comenzamos a ver una recuperación en las ventas debido a la normalización de inventarios en la cadena logística y al crecimiento de marcas como Bonterra y Casillero del Diablo. Confiamos en nuestra estrategia de focalización en la categoría Premium y superior para recuperar el volumen perdido en los siguientes trimestres a medida que el mercado se vaya recuperando.

Por otro lado, destacamos a Reino Unido y Colombia, con alzas en valor de 14,4% y 56,2% respectivamente.

A nivel de marcas, continuamos destacamos el crecimiento en valor de Trivento Reserve con aumento de 12,9%, y Diablo, con un alza de 14,0%. Este trimestre sumamos a Reservado, con un incremento de 8,9%, e Isla Negra, con una recuperación de 32,0%.

En las categorías Principal e Invest, en el trimestre se vio una mejora en el mix de ventas, representando el 50,6% de las ventas totales de la compañía (+100 pb).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación disminuyeron un 5,9%, llegando a Ch\$142.316 millones. Este resultado sigue reflejando, aunque cada vez en menor medida, el ajuste de volúmenes en los distintos mercados, con un descenso de 2,4%, 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. Adicionalmente, este trimestre se ve impactado por los tipos de cambio, dado que la base del 3Q22 tuvo un dólar promedio mayor. Si tomamos las ventas en dólares, vemos un crecimiento de 2,3% en las ventas, llegando a US\$167 millones.

En Europa, la facturación creció un 4,6%, principalmente por la recuperación de ventas de Reino Unido, la cual aumentó 14,4%, reflejando mejoras en las categorías Principal, Invest y Protect. En el resto de los países, se observan incrementos en el mix de productos impulsados por Invest y Protect, así como también un efecto tipo de cambio en las ventas.

En Asia, las ventas cayeron 29,6% en valor y 20,3% en volumen, debido, en gran medida, a que descontinuamos la venta de una marca privada en China para potenciar nuestra estrategia de premiumización, y a que el comportamiento del resto de la zona no ha sido cíclico debido a los temas de inventarios ya expuestos. 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 China, con aumentos de ventas en valor de 7,2% en las categorías Principal, Invest y Protect. Por otro lado, Japón, Corea y el resto de los países tuvieron una caída de 22,9% en valor, principalmente impulsado por disminuciones en la categoría Invest.

En América Latina la venta cayó un 7,7% en valor, marcado por la baja en ventas de Costa Rica y Ecuador, entre otros, donde se comercializa a través de distribuidores, los cuales se han visto afectados por las altas tasas de interés, que genera presión para reducir inventarios. Destaca el mercado de Colombia, con crecimientos en valor de 56,2% y República Dominicana, con crecimientos de 134,0%.

Con respecto al impacto cambiario, en el 3Q23 el peso chileno se apreció un 5,3% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto del dólar estadounidense (6,8%), de la libra esterlina (1,6%), y del euro (0,8%)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 cayó un 2,3% en valor, llegando a Ch\$29.622 millones. Se observa un alza de 5,5% en el precio promedio/mix, el cual logró equiparar, en parte, la caída de volumen de 7,4%. La variación del volumen se concentró en las categorías Principal (-3,9%) y Protect (-9,7%).

La categoría Invest logró crecer un 4,7% en valor, impulsada principalmente por la marca Diablo (+12,4%). Con esto, el mix de Principal e Invest alcanzó un 42,2% de la venta, 20pb superior al mismo período del año anterior.

La categoría Cervezas y Licores tuvo una caída este trimestre de 3,7% en valor y 6,7% en volumen, debido principalmente a menores ventas de cervezas, donde impactan las menores temperaturas que se tuvo durante el periodo.

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 5,5% en valor, llegando a Ch\$25.896 millones, con un precio promedio/mix un 2,1% más alto en dólares. Si bien vemos una caída en volumen de 0,6%, durante este trimestre se pudo visualizar el cambio positivo de tendencia del consumo que ya se observaba desde el 1H23 para dicho mercado. Adicionalmente, se observa el efecto de un tipo de cambio del dólar menor durante el trimestre (850 CLP/USD vs 926 del 3Q22) dado que, si consideramos las ventas en dólares, estas crecen un 1,5% al compararlas con el mismo periodo del año pasado.

Así, la variación del volumen se sigue explicando, 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\$134.577 millones, 0,3% superior a la cifra del 3Q22. Este costo en valor absoluto no alcanza a reflejar aún 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, debido en parte a la disminución del volumen, cambios en el mix de ventas y a incrementos en el costo de embotellar en Reino Unido.

A nivel unitario (\$/Lt), el costo de venta aumenta. En Argentina y EE.UU. se ve un alza en el costo por litro en pesos chilenos de 1,9% y 0,3%, respectivamente. En Chile vemos una disminución

de 5,9% en categoría vinos y un aumento de 6,6% en categoría otros. 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 36,8% (-320 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, afectadas por gastos extraordinarios que ya comienzan a ceder, equivalentes a 1,3% 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\$59.583 millones en el periodo, 5,2% inferior a la cifra de Ch\$62.830 millones registrada en el 3Q22. La disminución de los GAV se debe a menores gastos en arriendos de bodegas, servicios de terceros y fletes y gastos de embarque. Sin embargo, debido a las menores ventas, la ratio GAV sobre ventas cayó 10pb en comparación con 3Q22, llegando a 28,0%.

La caída que se observa este trimestre va en directa relación a la optimización de los procesos y estructura que la compañía comenzó a ejecutar este año, además de un menor gasto por concepto de extraordinarios que se observaban en trimestres anteriores, en especial por arriendos de bodegas y fletes y gastos de embarque.

Los gastos extraordinarios representaron Ch\$1.169 millones en 3Q23, siendo los más relevantes las asesorías de terceros y las indemnizaciones por años de servicio debido a la optimización de la estructura y procesos. Si comparamos esto con los gastos extraordinarios del 3Q22, que fueron Ch\$1.818 millones, observamos que estos ya se redujeron 35,7% y continuarán a la baja.

Sin estos gastos extraordinario, la ratio GAV/Ventas hubiese sido 27,4% en 3Q23 y 27,3% en 3Q22, lo que sería un aumento de 10pb.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$287 millones en 3Q23, un 39,0% menor que el mismo trimestre del 2022, en el que llegó a Ch\$470 millones. Esto se explica principalmente porque en el 3Q22 hubo un reverso de provisión de obsolescencia por Ch\$100 millones y una indemnización por siniestro de Ch\$108 millones que no se observan este trimestre.

Otros gastos sumaron Ch\$516 millones este trimestre, un 55,7% inferior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$1.165 millones. Esto se explica principalmente porque en 3Q22 tuvimos gastos de arrancas en plantaciones con bajo rendimiento.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$18.622 millones, disminuyendo un 28,3% desde Ch\$25.955 millones en 3Q22. El margen operacional fue 8,7% en 3Q23, lo que se compara con el 11,6% obtenido en 3Q22.

Este trimestre continuamos viendo costos y gastos extraordinarios que reflejaron 1,9 puntos que impactan al margen operacional en 3Q23 provenientes de efectos transitorios que se espera continúen a la baja en los próximos meses. De no haberlos tenido, el resultado hubiese llegado a Ch\$22.575 millones con lo que el margen operacional habría sido 10,6% en el trimestre.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$26.413 millones en 3Q23, 22,0% por debajo de la cifra del 3Q22. El margen EBITDA fue de 12,4% (-270 pb).

Sin los costos y gastos extraordinarios, el EBITDA ajustado habría alcanzado Ch\$30.365 millones, con lo que el margen EBITDA ajustado hubiese sido 14,3%.

8. Resultado No Operacional

En el 3Q23 la compañía registró una ganancia no operacional de Ch\$1.619 millones, un 49,8% inferior a la ganancia de Ch\$3.227 millones en 3Q22. Esto se explica en gran medida, por un mayor gasto financiero neto en el periodo.

Los ingresos financieros fueron Ch\$1.168 millones en 3Q23, 89,2% superior a la cifra de Ch\$617 millones registrada en 3Q22. Esto se explica principalmente por mayor rentabilidad de inversiones de corto plazo.

Los gastos financieros aumentaron un 56,0% contra el 3Q22, 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 los siguientes meses.

Con respecto a las ganancias de nuestras empresas asociadas, destacamos los resultados de Almadiva, con un aumento del 2,1% con respecto a lo obtenido en el mismo periodo del 2022, llegando a Ch\$6.535 millones. Por otro lado, el resultado de Industria Corchera fue de Ch\$233 millones, que se compara con los ingresos del 3Q22 de Ch\$349 millones, una caída de 33,3%.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue de Ch\$6.738 millones en 3Q23 vs Ch\$6.646 millones en 3Q22, un alza de 1,4%.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$58 millones, un 30,9% inferior respecto al 3Q22.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$3.773 millones, 0,3% inferior a la cifra de Ch\$3.782 millones en 3Q22, el cual reflejaba el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en dicho periodo, lo que afectó disminuyendo la tasa impositiva del año pasado, con lo cual se generó un beneficio tributario que hoy ya se comienza a normalizar.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$16.722 millones, una disminución de 33,7% respecto a los Ch\$25.225 millones reportados en 3Q22. El margen neto fue 7,9%, con una contracción de 340 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 30 de septiembre del 2023, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$22,6, un 33,7% por debajo de los Ch\$34,1 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, con 739.280.000 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 9M23****1. Venta Consolidada**

En el 9M23, la venta consolidada cayó un 7,4% hasta Ch\$577.832 millones. Este resultado aún 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 7,4% 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, todo esto sumado a una menor tasa de recuperación en comparación a lo proyectado.

Las ventas de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron una disminución de 4,7% en valor y 3,3% en volumen. A pesar de esto, el mix de ventas de Principal e Invest aumentó 150 pb, representando el 51,1% 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 9M23, destacamos aumentos de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+6,1% en US\$), en Chile Vino (+3,9% en Ch\$) y en EE.UU. (+0,1% 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, y que se siguió observando en el último trimestre, aunque en menor medida, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación cayeron 8,1% en valor, alcanzando Ch\$381.840 millones, como resultado de la disminución de 9,2% 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 1,3%, con volúmenes que bajaron un 2,7%. Este resultado se explica, principalmente, por los menores volúmenes en Países Bajos, Suecia y Dinamarca. Destaca Reino Unido, con ventas creciendo 5,7% en valor, impulsado por la categoría Principal, Invest y Protect.

Las ventas en Asia, en tanto, bajaron un 14,7% en valor y 13,0% en volumen en el 9M23, 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. Acá destacamos las categorías Principal y Protect, que en su conjunto están aumentando 20,6% en valor, impulsado por China y Japón.

En América Latina, las ventas disminuyeron 11,8% en valor, debido, principalmente, a la caída de la categoría Protect (-14,5% en valor). Los países cuya venta ha bajado son Costa Rica, Ecuador, Brasil y Colombia, 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, aunque en menor medida versus el acumulado al 1H23, de 29,6% en valor y un 18,5% en volumen, en mayor medida por la decisión del monopolio de reducir los días de inventarios.

Con respecto al impacto cambiario, en el 9M23 el peso chileno se apreció un 5,1% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto de la libra esterlina (5,1%), del dólar estadounidense (4,3%) y del euro (2,3%)³.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino cayó 0,3% en valor llegando a Ch\$72.687 millones. El precio promedio/mix aumentó 3,9%, sin embargo, este efecto no logró contrarrestar la contracción en volumen de 4,0%, 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 1,0% en volumen, pero cayendo 0,8% en valor. Este crecimiento fue liderado por las ventas de cervezas, en particular Miller, con alzas de 7,5% en valor.

1.3. EE.UU.

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

En EE.UU., las ventas cayeron un 13,6% en valor, con un precio promedio/mix un 0,1% superior en dólares. El volumen total disminuyó 10,3%, 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 del 3Q23 en este mercado, con volúmenes casi planos, que ayudó a acotar la caída del acumulado.

2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$366.579 millones, 2,9% por debajo de la cifra del 9M22. Esta disminución no fue en la totalidad de lo que debería haber sido, dado que se observaron

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

presiones de costos en insumos secos y tarifas de internación y fletes en los primeros meses del año, que afectan los costos de importación de las filiales, los cuales ya comenzaron a bajar.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó Ch\$211.252 millones, una disminución de 14,3% con un margen bruto de 36,6% (-290 pb), reflejando 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 mayor.

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$172.288 millones en comparación con Ch\$169.698 millones en 9M22, con un aumento de 1,5%. Este incremento se explica principalmente por alzas en remuneraciones y gastos de personal (+5,8%), gastos de marketing en mercados clave (+5,5%) y en cuentas de provisión de nuevo impuesto por reciclaje en Reino Unido, junto con una menor dilución de gastos fijos frente a menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 29,8%, 260 pb más que el 9M22.

Durante este periodo, se observan Ch\$5.577 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, provisionados en el primer semestre.

Sin estos gastos extraordinarios y el nuevo impuesto en Reino Unido, los GAVs hubiesen disminuido un 1,8% contra el 9M22, con lo que la ratio GAV sobre ventas habría sido 28,9%.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$1.556 millones en 9M23, que se compara con un gasto neto de Ch\$1.675 millones en 9M22, un 7,1% inferior. Esto se explica por menores ingresos en 9M23 debido a que durante el primer semestre del 2022 hubo una recuperación de impuestos en Brasil, y a menores gastos dado que el 9M22 estuvo impactado por gastos de fletes premium y mayores gastos de arrancas.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$37.409 millones, disminuyendo un 50,2% desde los Ch\$75.116 millones en 9M22. El margen operacional fue 6,5%, 560 pb por debajo del margen de 12,0% obtenido en 9M22.

Aislando los costos y gastos extraordinarios del 9M23, el Resultado Operacional habría alcanzado Ch\$55.004 millones, con lo que el Margen Operacional hubiese sido 9,5%.

Este resultado refleja la compleja situación vivida a nivel industria, la cual ya comienza a ceder y, con esto, se esperan mejores resultados para los meses que vienen.

Si bien cada trimestre de este año ha sido un poco mejor, aún nos queda por recuperar, tanto en ventas como en disminución de costos y gastos extraordinarios. Esto debido a que la recuperación esperada a mitad de año, se proyectaba fuese a tasas más altas de las vistas en la realidad, lo que impactó directamente al desempeño del último trimestre.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$59.116 millones en 9M23, un 39,5% menor a la cifra de 9M22. El margen EBITDA fue de 10,2%, 540 pb menor al margen de 9M22.

Tomando el mismo criterio del punto anterior, aislando los otros costos y gastos extraordinarios, el EBITDA ajustado del 9M23 hubiese llegado a Ch\$76.712 millones, con un margen EBITDA ajustado de 13,3%.

8. Resultado No Operacional

En 9M23, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$5.983 millones, que se compara con la ganancia no operacional de Ch\$354 millones en 9M22. Esto se explica, principalmente, por un mayor gasto financiero neto en el periodo.

Destacamos que, en septiembre se realizó el lanzamiento de la cosecha 2021 de Almaviva en la Place de Bordeaux con una excelente recepción por parte de los mercados internacionales, vendiendo el 100% de su volumen. Sus resultados acumulados en valor cayeron un 1,1% desde Ch\$6.287 en 9M22 a Ch\$6.217 millones en 9M23, debido principalmente a un menor tipo de cambio.

Los ingresos financieros fueron Ch\$2.740 millones en 9M23, 7,9% inferior a la cifra de Ch\$2.974 millones registrada en 9M22. Esto se explica por menores excedentes de caja.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, aumentaron un 44,8% contra el 9M22, 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 los siguientes meses. Además, se destaca la gestión financiera y de deuda, que logró un menor gasto en el periodo de Ch\$2.315 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\$403.631 millones, un 24,0% por sobre la cifra al 30 de septiembre de 2022.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$887 millones, un 40,6% inferior respecto al 9M22.

9. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$5.161 millones, un 40,4% inferior a la cifra de Ch\$8.652 millones del 9M22, debido a que la ganancia antes de impuesto decreció un 58,4% principalmente dado por las menores ventas.

El mayor gasto por efectos inflacionario en Chile generó un menor impuesto de Ch\$11.250 millones al 9M22. Al 9M23, el menor impuesto fue Ch\$2.412 millones. Este efecto visto en 2022 no se volverá a repetir este año al mismo nivel.

10. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$26.214 millones, un 60,3% inferior a los Ch\$66.104 millones reportados en 9M22. El margen neto fue de 4,5% (-610 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación⁴, la ganancia por acción de la compañía totalizó Ch\$35,5, un 60,3% inferior a los Ch\$89,4 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior. Vale destacar que el periodo anterior, las acciones suscritas eran 739.280.000.

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\$)	3Q23	3Q22	Var (%)	9M23	9M22	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	213.011.601	223.655.893	(4,8%)	577.831.939	623.891.521	(7,4%)
Costo de ventas	(134.577.314)	(134.176.787)	0,3%	(366.579.466)	(377.401.646)	(2,9%)
Ganancia bruta	78.434.287	89.479.106	(12,3%)	211.252.473	246.489.875	(14,3%)
Margen bruto	36,8%	40,0%	(320 bp)	36,6%	39,5%	(290 bp)
Otros ingresos	286.593	469.530	(39,0%)	1.014.671	2.174.596	(53,3%)
Costos de distribución	(46.937.385)	(49.816.558)	(5,8%)	(134.799.435)	(132.125.616)	2,0%
Gastos de administración	(12.645.658)	(13.012.955)	(2,8%)	(37.488.346)	(37.572.854)	(0,2%)
Otros gastos, por función	(515.610)	(1.164.584)	(55,7%)	(2.570.840)	(3.849.755)	(33,2%)
Ganancias de actividades operacionales	18.622.227	25.954.539	(28,3%)	37.408.523	75.116.246	(50,2%)
Margen operacional	8,7%	11,6%	(290 bp)	6,5%	12,0%	(560 bp)
Ingresos financieros	1.167.591	617.278	89,2%	2.739.578	2.974.059	(7,9%)
Gastos financieros	(6.505.493)	(4.169.822)	56,0%	(16.160.051)	(11.163.808)	44,8%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	6.738.118	6.645.642	1,4%	6.468.924	6.831.239	(5,3%)
Diferencias de cambio	58.462	84.558	(30,9%)	886.818	1.492.569	(40,6%)
Resultados por unidades de reajuste	160.039	49.252	224,9%	81.708	219.696	(62,8%)
Resultado no operacional	1.618.717	3.226.908	(49,8%)	(5.983.023)	353.755	(1791,3%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	20.240.944	29.181.447	(30,6%)	31.425.500	75.470.001	(58,4%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(3.772.807)	(3.782.466)	(0,3%)	(5.160.667)	(8.651.635)	(40,4%)
Ganancia (pérdida)	16.468.137	25.398.981	(35,2%)	26.264.833	66.818.366	(60,7%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	253.402	(173.705)	(245,9%)	(51.070)	(714.745)	(92,9%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	16.721.539	25.225.276	(33,7%)	26.213.763	66.103.621	(60,3%)
Margen neto	7,9%	11,3%	(340 bp)	4,5%	10,6%	(610 bp)
Ganancia (pérdida) por acción *	22,6	34,1	(33,7%)	35,5	89,4	(60,3%)
Gastos por depreciación	7.004.795	7.303.805	(4,1%)	19.727.041	20.954.073	(5,9%)
Gastos por amortización	785.775	592.592	32,6%	1.980.849	1.689.782	17,2%
EBITDA **	26.412.798	33.850.935	(22,0%)	59.116.413	97.760.101	(39,5%)
Margen EBITDA**	12,4%	15,1%	(270 bp)	10,2%	15,7%	(540 bp)

* Número de acciones suscritas en 3Q23 es de 739.010.000 y en 3Q22 fue de 739.280.000.

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

CAP. 06

Estado de situación financiera⁵

(Miles de Ch\$)	Sep. 30, 2023	Dic. 31, 2022	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	27.689.015	33.791.676	(18,1%)
Inventarios corrientes	467.391.869	411.139.331	13,7%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	221.392.037	249.182.114	(11,2%)
Activos biológicos corrientes	20.652.718	32.765.312	(37,0%)
Otros activos corrientes	46.975.612	57.557.436	(18,4%)
Activos corrientes totales	784.101.251	784.435.869	(0,0%)
Propiedades, planta y equipo	502.939.118	483.445.198	4,0%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	39.882.976	33.793.129	18,0%
Otros activos no corrientes	284.262.639	280.105.584	1,5%
Total de activos no corrientes	827.084.733	797.343.911	3,7%
Total de activos	1.611.185.984	1.581.779.780	1,9%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	211.100.906	157.717.682	33,8%
Otros pasivos corrientes	228.049.662	284.921.845	(20,0%)
Pasivos corrientes totales	439.150.568	442.639.527	(0,8%)
Otros pasivos financieros no corrientes	306.110.206	281.928.903	8,6%
Otros pasivos no corrientes	95.974.152	93.102.622	3,1%
Total de pasivos no corrientes	402.084.358	375.031.525	7,2%
Total de pasivos	841.234.926	817.671.052	2,9%
Patrimonio			
Capital emitido	80.589.257	84.178.790	(4,3%)
Ganancias (pérdidas) acumuladas	683.093.952	676.423.359	1,0%
Acciones propias	(6.558.377)	(10.147.910)	(35,4%)
Otras reservas	5.845.972	6.308.525	(7,3%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	762.970.804	756.762.764	0,8%
Participaciones no controladoras	6.980.254	7.345.964	(5,0%)
Patrimonio total	769.951.058	764.108.728	0,8%
Total de patrimonio y pasivos	1.611.185.984	1.581.779.780	1,9%

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

Estado de situación financiera al 30 de septiembre de 2023

1. Activos

Al 30 de septiembre de 2023, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron en Ch\$1.611.186 millones, un 1,9% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2022.

2. Pasivos

Al 30 de septiembre de 2023, la deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó Ch\$403.631 millones, 25,4% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2022. La ratio DFN/EBITDA fue 4,2x.

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.