

VIÑA CONCHA Y TORO

140
ANNIVERSARY

PRESS RELEASE

4Q23

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 4Q23

CAP. 04

Resultados 2023

CAP. 05

Estados de Resultados

CAP. 06

Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre 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 19 de marzo, 11:00 hrs.

Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

Acerca de Viña Concha y Toro

Fundada en 1883, Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica, con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Posee 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

4Q23

- Ventas históricas en el 4Q23 al sumar Ch\$259.381 millones. Esta cifra es un 5,1% superior al 4Q22 y un 21,8% superior al 3Q23.
- Premiumización: Mix de portfolio Principal + Invest subió 300 pb hasta 53,7% de las ventas totales.
- La ganancia bruta creció un 3,1% hasta Ch\$98.178 millones. El margen bruto alcanzó 37,9% (-80 pb) explicado principalmente por cambio de mix y mejora en costos.
- Gastos extraordinarios por única vez que afectaron la cuenta Otros gastos por función, en Ch\$6.920 millones, relacionados a contingencia judicial en Estados Unidos, hasta por dicho monto.
- El EBITDA retrocedió un 3,1% hasta Ch\$36.307 millones, con un margen de 14,0%, cayendo 120 pb YoY. El EBITDA ajustado sin gastos extraordinarios alcanzó Ch\$45.683 millones, con un margen de 17,6%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 19,9% llegando a Ch\$16.913 millones, con un margen neto de 5,2%, cayendo 200 pb YoY. La utilidad neta ajustada sin gastos extraordinarios alcanzó Ch\$23.724 millones, con un margen de 9,1%.

2023

- La venta consolidada cayó un 3,8% hasta Ch\$837.213 millones.
- Premiumización: Mix de portfolio Principal + Invest subió 190 pb hasta 51,9% de las ventas totales.
- La ganancia bruta bajó un 9,4% hasta Ch\$309.431 millones. El margen bruto retrocedió 230 pb, llegando a 37,0%.
- El EBITDA se contrajo un 29,4% hasta Ch\$95.423 millones, con un margen de 11,4%, una caída de 410 pb. El EBITDA ajustado sin gastos extraordinarios alcanzó Ch\$123.629 millones, con un margen de 14,8%.
- La utilidad neta atribuible a los propietarios de la controladora disminuyó un 50,6% llegando a Ch\$43.126 millones. El margen neto alcanzó 5,2% (-490 pb). La utilidad neta ajustada sin gastos extraordinarios alcanzó Ch\$63.717 millones, con un margen de 7,6%.

CAP. 02

Comentarios del CEO

Bajo un contexto de compleja situación mundial por altas tasas de interés, mayor inflación, un débil consumo y elevados niveles de inventario, el desempeño de la compañía fue de menos a más durante el año, terminando un cuarto trimestre con ventas históricas y ganando participación de mercado en los países prioritarios.

Gracias a las medidas adoptadas y una mejora gradual de las condiciones internacionales, las ventas del cuarto trimestre fueron notoriamente mejor al observado en los tres primeros periodos, con un crecimiento de 5,1% interanual. Esto se debió, principalmente, a la recuperación de las ventas a Europa que crecieron 23,6% en valor y a un rendimiento sobresaliente del portfolio de nuestras marcas, donde las categorías Principal, Invest y Protect crecieron 9,1% en valor.

Pese a la mejora en el trimestre, aún persisten los mayores costos y gastos derivados del escenario post pandemia, lo que sumado a gastos extraordinarios, principalmente explicados por el gasto de única vez relacionado a una contingencia judicial en Estados Unidos, por Ch\$6.920 millones, que representó 2,7% de la venta del 4Q23, presionaron los márgenes, y con ello los resultados del trimestre y del año.

Mirando el 2023 en su totalidad, este fue un año particularmente desafiante para la industria vitivinícola mundial debido a las complejas condiciones económicas imperantes. En este contexto, Viña Concha y Toro dio muestra de la fortaleza y resiliencia de su modelo de negocio y su constante capacidad de adaptación.

Es destacable la resiliencia de nuestra estrategia de premiumización del portafolio: Las marcas premium Principal e Invest explican el 51,9% de las ventas, frente al 50,0% de hace un año.

También destacamos el plan de optimización de los procesos y estructura, una de las medidas adoptadas por la empresa para enfrentar el complejo escenario global, el que permitió un ahorro de Ch\$9.800 millones en el año en línea con nuestro plan de eficiencias 2024-2025, lo que debería continuar rindiendo frutos en los años venideros, y el que nos hace tener una estructura más liviana y eficiente, preparada para enfrentar cualquier desafío que aparezca en los próximos periodos.

Para 2024 vemos un mejor escenario, con crecimientos en volumen y en valor a nivel consolidado.

CAP. 03

Resultados 4Q23

Venta Consolidada

Ventas (millones de Ch\$)	4Q23	4Q22	Var (%)	2023	2022	Var (%)
Mercados de Exportación (1)	182.280	164.862	10,6%	564.154	580.575	(2,8%)
Chile	38.345	39.295	(2,4%)	143.571	144.984	(1,0%)
<i>Vino</i>	25.618	22.834	12,2%	98.306	95.725	2,7%
<i>Cervezas y Licores (3)</i>	12.727	16.462	(22,7%)	45.265	49.259	(8,1%)
USA	31.291	38.841	(19,4%)	110.229	130.245	(15,4%)
Otros	7.465	3.692	102,2%	19.259	14.778	30,3%
Total Ventas	259.381	246.690	5,1%	837.213	870.582	(3,8%)

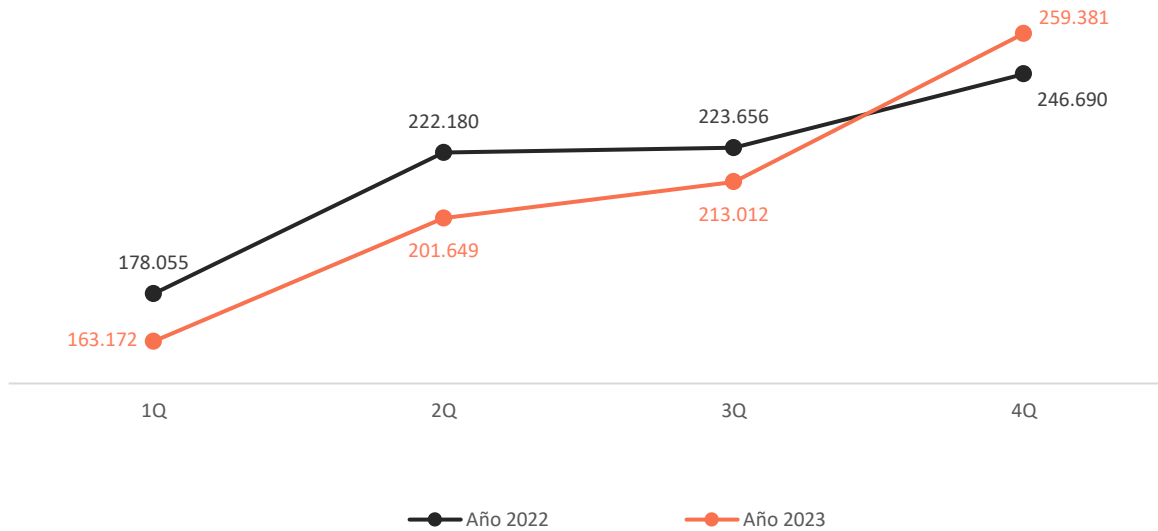
Volumen (miles de C9L)	4Q23	4Q22	Var (%)	2023	2022	Var (%)
Mercados de Exportación	6.028	5.703	5,7%	20.103	21.196	(5,2%)
Chile	2.238	2.552	(12,3%)	9.025	9.518	(5,2%)
<i>Vino</i>	1.429	1.371	4,3%	6.171	6.312	(2,2%)
<i>Cervezas y Licores (3)</i>	809	1.181	(31,5%)	2.854	3.206	(11,0%)
USA	833	942	(11,6%)	2.901	3.248	(10,7%)
Total Volumen	9.099	9.196	(1,1%)	32.028	33.962	(5,7%)

Precio promedio (por C9L) (2)	4Q23	4Q22	Var (%)	2023	2022	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$ 33,8	31,7	6,7%	33,3	31,3	6,3%
Chile <i>Vino</i>	Ch\$ 17.927	16.658	7,6%	15.931	15.164	5,1%
USA	US\$ 42,2	45,2	(6,7%)	45,2	46,0	(1,8%)

(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.

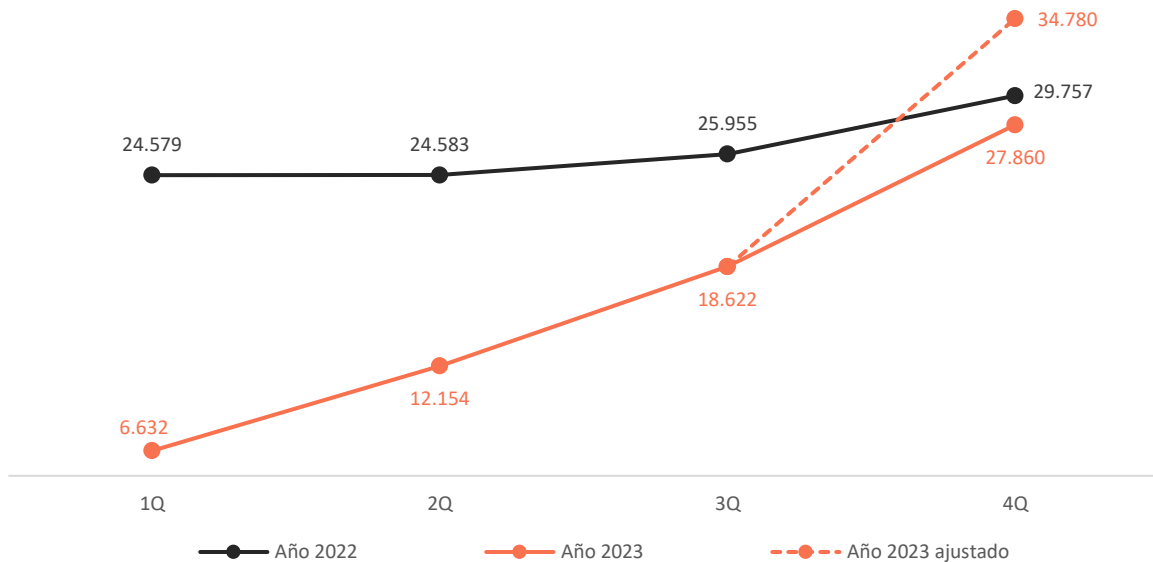
Evolución Venta por Trimestre

(cifras en millones de Ch\$)



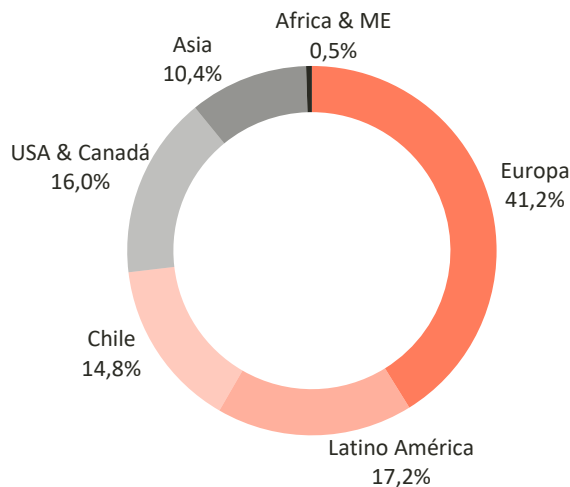
Evolución EBIT por Trimestre

(cifras en millones de Ch\$)



Este gráfico muestra, en la línea punteada, cómo hubiese sido el EBIT del 4Q23 si sacamos el gasto extraordinario de Ch\$6.920 millones de carácter único ocurrido en Estados Unidos, relacionados a contingencia judicial, hasta por dicho monto.

Venta Consolidada por Área Geográfica 4Q23



1. Venta consolidada

El 4Q23 fue un trimestre donde se rompió con la trayectoria del año que fue afectado por altas tasas de interés, niveles de inventarios, efectos macroeconómicos, entre otros. Aquí, comenzamos a ver frutos a las medidas implementadas por la compañía para contrarrestar los escenarios negativos vistos durante el segundo semestre 2022 y primer semestre 2023. Esto, de la mano con la estrategia de premiumización y las eficiencias en costos y gastos, nos llevan a un trimestre más positivo de forma consolidada.

La venta consolidada aumentó un 5,1% en el 4Q23, totalizando Ch\$259.381 millones, con un alza del precio promedio de 6,3% YoY, que contrarresta la caída de 1,1% en el volumen comercializado.

Este trimestre se destaca por tener ventas récord en la historia de la compañía, impulsadas por la recuperación de ventas en Reino Unido, nuestro principal mercado, con un crecimiento de 34,0% en valor. Adicionalmente, el mix Principal + Invest también llegó a un nuevo máximo, impulsado por el crecimiento de 16,3% de Casillero del Diablo. Así, vemos un crecimiento 5,1% contra el 4Q22 y un 21,8% superior al 3Q23.

Si bien aún observamos caídas en volumen, la recuperación de las ventas en valor fue en línea a lo proyectado para el 4Q23. La compañía logró crecer en volumen de vino un 3,4% a nivel consolidado, pero, por otro lado, se observó una caída de volumen no vino de 31,5%, debido principalmente a las bajas temperaturas vistas en el trimestre que llevaron a un menor consumo de cervezas.

A nivel de marcas, continuamos destacando el crecimiento en valor de Trivento Reserve con aumento de 21,4%, Diablo, con 41,4% e Isla Negra, con un alza de 40,5%.

En las categorías Principal e Invest, en el trimestre se vio una mejora en el mix de ventas, representando el 53,7% de las ventas totales de la compañía (+300 pb).

Para el 4Q23, destacamos aumentos de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+6,7% en US\$) y en Chile Vino (+7,6% en Ch\$). En EE.UU. vemos una caída (-6,7% en US\$).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación aumentaron un 10,6%, llegando a Ch\$182.280 millones, con un crecimiento de 5,7% en volumen. Este resultado refleja todas las medidas y estrategias que la compañía ha realizado en el último año para recuperar volúmenes, tras 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 creció un 23,8%, principalmente por la recuperación de ventas de Reino Unido mencionada anteriormente, con un incremento de 14,1% en volumen, reflejando mejoras en las categorías Principal, Invest y Protect. También destacan Polonia e Irlanda, con crecimientos en valor de 253,7% y 6,7% respectivamente.

En Asia, las ventas cayeron 13,8% en valor, debido, en gran medida, a menores ventas en Japón (-14,4%), Corea del Sur (-29,6%) y China (-4,4%), ante los aún altos niveles de inventario existentes en el mercado y consumos débiles.

En América Latina la venta creció 4,8% en valor, destacando México, con un aumento de 4,8%, por alzas en las categorías Principal + Invest de 15,7%. También vemos recuperación en Brasil, Costa Rica y Ecuador, entre otros, donde se observa un incremento en los segmentos Principal, Invest y Protect, de 9,3%.

En Canadá, las ventas crecieron 19,3% en valor, impulsado por las categorías Principal (+96,9%) y Protect (+73,7%).

Con respecto al impacto cambiario, en el 4Q23 el peso chileno se depreció un 0,6% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto del dólar estadounidense (2,2%), y se depreció respecto a la libra esterlina (3,6%) y del euro (3,6%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció 12,2% en valor, llegando a Ch\$25.618 millones. Se observa un alza de 7,6% en el precio promedio/mix y un aumento de 4,3% en volumen. La variación del valor se concentró en las categorías Principal (+17,2%), Invest (+20,0%) y Protect (+16,3%).

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

A nivel de marcas destacamos los incrementos en valor de Diablo (+28,6%), Casillero del Diablo (+5,8%), Exportación Selecto (+17,1%) y Clos de Pirque (+10,8%).

La categoría Cervezas y Licores tuvo una caída este trimestre de 22,7% en valor y 31,5% 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 19,4% en valor, llegando a Ch\$31.291 millones, con un precio promedio/mix un 6,7% más bajo en dólares y volúmenes cayendo en 11,6%.

La variación del volumen se sigue explicando, principalmente, por ajustes del consumo 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\$161.203 millones, 6,4% superior a la cifra del 4Q22. Este costo aún no alcanza a reflejar los menores costos de importación de las filiales (disminuciones de tarifas unitarias USD/C9L de fletes navieros de 39,1% YoY), 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 consolidado aumenta un 7,6%, sin embargo, si tomamos sólo el costo del producto (vinos), este aumenta 3,7%. En Argentina se ve un alza en el costo por litro en pesos chilenos de 12,6%, debido a un aumento general por el contexto país. En EE.UU., el alza es de 27,3%, a pesar de mejoras en eficiencias, por costos extraordinarios de la operación, que no deberían impactar en los próximos trimestres. En Chile, vemos una disminución en el costo por litro de 1,7%, por un menor costo vino y por eficiencias en la operación.

3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 37,9% (-80 pb), reflejando las alzas de costos señaladas, afectadas por gastos extraordinarios que ya comienzan a ceder, equivalentes a 0,7% 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\$65.992 millones en el periodo, 1,4% superior a la cifra de Ch\$65.068 millones registrada en el 4Q22. El aumento de los GAV se debe a mayores gastos de representación, servicios de terceros y aumento en remuneraciones por IPC, sin embargo, gracias a los ahorros que también se vieron durante el periodo, el aumento fue casi plano. Por ende, y debido a las mayores ventas, la ratio GAV sobre ventas mejoró 90pb en comparación con 4Q22, llegando a 25,4%.

Este monto refleja 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\$639 millones en 4Q23, principalmente por indemnizaciones por años de servicio debido a la optimización de la estructura y procesos. Si comparamos esto con los gastos extraordinarios del 4Q22, que fueron Ch\$1.683 millones, observamos que estos ya se redujeron 62,0% y continuarán a la baja.

Sin estos gastos extraordinario, la ratio GAV/Ventas hubiese sido 25,2% en 4Q23 y 25,7% en 4Q22, lo que sería una caída de 50 pb.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$3.230 millones en 4Q23, un 340,4% mayor que el mismo trimestre del 2022, en el que llegó a Ch\$734 millones. Esto se explica mayormente porque en el 4Q23 se realizó la venta de un terreno agrícola, con un impacto positivo de Ch\$1.622 millones.

Otros gastos sumaron Ch\$7.556 millones este trimestre, un 563,2% superior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$1.139 millones. Esto se explica principalmente por otros gastos extraordinarios no recurrentes registrados en el cuarto trimestre del 2023, de \$6.920 millones, relacionados a una contingencia judicial en Estados Unidos, hasta por dicho monto. Estos gastos representan 2,7% de la venta del trimestre, que además afecta al resultado operacional.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$27.860 millones, disminuyendo un 6,4% desde Ch\$29.757 millones en 4Q22. El margen operacional fue 10,7% en 4Q23, lo que se compara con el 12,1% obtenido en 4Q22.

Este trimestre continuamos viendo costos y gastos extraordinarios que reflejaron 3,6 puntos que impactan al margen operacional en 4Q23, provenientes de efectos transitorios que se espera continúen a la baja en los próximos meses y al gasto extraordinario no recurrente de Estados Unidos. De no haberlos tenido, el resultado hubiese llegado a Ch\$37.191 millones con lo que el margen operacional habría sido 14,3% en el trimestre.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$36.307 millones en 4Q23, 3,1% por debajo de la cifra del 4Q22. El margen EBITDA fue de 14,0% (-120 pb).

Sin los costos y gastos extraordinarios, el EBITDA ajustado habría alcanzado Ch\$45.638 millones, con lo que el margen EBITDA ajustado hubiese sido 17,6%.

8. Resultado No Operacional

En el 4Q23 la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$6.810 millones, un 94,4% superior a la pérdida de Ch\$3.504 millones en 4Q22. Esto se explica, en gran medida, por un mayor gasto financiero neto en el periodo y a diferencias por tipo de cambio.

Los ingresos financieros fueron Ch\$994 millones en 4Q23, 81,6% superior a la cifra de Ch\$547 millones registrada en 4Q22. Esto se explica, principalmente, por mayor rentabilidad de inversiones de corto plazo.

Los gastos financieros aumentaron un 34,2% contra el 4Q22, 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, y las inversiones del periodo, lo cual debiera regularizarse en los siguientes meses.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue de Ch\$455 millones en 4Q23 vs Ch\$104 millones en 4Q22, un alza de 336,2%.

La pérdida por diferencia de cambio fue de Ch\$2.610 millones, que se compara con una utilidad de Ch\$167 millones respecto al 4Q22. Esto se explica principalmente por el efecto de la devaluación del peso argentino, que impacta en Ch\$2.393 millones.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$3.336 millones, 18,4% inferior a la cifra de Ch\$4.089 millones en 4Q22 debido mayormente a que la ganancia antes de impuesto decreció un 19,8%, principalmente dado por las menores ventas.

La tasa efectiva del periodo respecto al mismo trimestre del 2022 es levemente superior, debido principalmente a la baja del efecto inflacionarios del periodo 2023 respecto al 4Q22.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$16.913 millones, una disminución de 19,9% respecto a los Ch\$21.109 millones reportados en 4Q22. El margen neto fue 6,5%, con una contracción de 200 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 31 de diciembre del 2023, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$22,9, un 19,9% por debajo de los Ch\$28,6 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, con la misma cantidad de 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 2023****1. Venta Consolidada**

En el 2023, la venta consolidada cayó un 3,8% hasta Ch\$837.213 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 5,7% 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 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 un aumento de 1,3% en volumen, con una disminución de 0,1% en valor. A pesar de esto, el mix de ventas de Principal e Invest aumentó 190 pb, representando el 51,9% 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 2023, destacamos alzas de precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+6,3% en US\$) y en Chile Vino (+5,1% en Ch\$). Por otro lado, vemos una caída en EE.UU. (-1,8% en US\$).

1.1. Mercados de Exportación

En un escenario global complejo por las razones previamente mencionadas, pero que fueron aliviándose gradualmente, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación cayeron 2,8% en valor, alcanzando Ch\$564.154 millones. Esto se debió a la disminución de 5,2% 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 aumentaron un 5,7%, con volúmenes subiendo en 0,8%. Este resultado se explica, principalmente, por la recuperación vista en Reino Unido, con un crecimiento de 13,4% en valor, impulsado por la categoría Principal, Invest y Protect.

Las ventas en Asia, en tanto, bajaron un 14,4% en valor y 11,6% en volumen en el 2023, 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 y Protect, que en su conjunto están aumentando 1,3% en valor, impulsado por China y Japón.

En América Latina, las ventas disminuyeron 7,5% en valor, debido, principalmente, a la caída de la categoría Protect (-11,8% en valor). Los países cuya venta ha bajado son Costa Rica, Ecuador, Colombia, Brasil y Panamá, 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 9M23, de 19,5% en valor y un 7,4% en volumen, en mayor medida por la decisión del monopolio de reducir los días de inventarios.

Con respecto al impacto cambiario, en el 2023 el peso chileno se apreció un 3,7% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se apreció respecto al dólar estadounidense (3,5%), a la libra esterlina (2,4%) y al euro (0,3%)³.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció 2,7% en valor llegando a Ch\$98.306 millones. El precio promedio/mix aumentó 5,1%, sin embargo, este efecto no logró contrarrestar la contracción en volumen de 2,2%, 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 una caída de 11,0% en volumen y 8,1% en valor. Este descenso es producto de las menores temperaturas vistas entre septiembre y diciembre del 2023, que afectó directamente el consumo 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 15,4% en valor, con un precio promedio/mix un 1,8% inferior en dólares. El volumen total disminuyó 10,7%, 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 retrocesos en categorías sobre 20 dólares.

2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$527.782 millones, 0,2% por debajo de la cifra del 2022. Esta disminución no fue en la totalidad de lo que debería haber sido, dado que se observaron 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 En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

Por otro lado, y gracias a los esfuerzos realizados por la compañía de buscar eficiencias en costos, se observaron ahorros de Ch\$6.100 millones, donde el principal factor fue la reestructuración de la compañía y la aplicación del programa Smart Operations que busca eficiencias en las áreas productivas.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó Ch\$309.431 millones, una disminución de 9,4% con un margen bruto de 37,0% (-230 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\$238.280 millones en comparación con Ch\$234.767 millones en 2022, con un aumento de 1,5%. Este incremento obedece en parte relevante al alza en remuneraciones (+5,0%) y gastos de marketing en mercados clave (+5,0%), junto con una menor dilución de gastos fijos frente a menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 28,5%, 150 pb más que el 2022.

Si bien los GAV presentaron un alza anual, este número refleja 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. Dichos ahorros fueron de Ch\$3.700 millones, donde el principal factor fue la reestructuración y creación de Centros de Excelencia.

Durante este periodo, se observan Ch\$7.496 millones por gastos extraordinarios, siendo los más relevantes las indemnizaciones por años de servicio, Asesorías de terceros y arriendo de bodegas.

Sin estos gastos extraordinarios, los GAVs hubiesen llegado a Ch\$230.784 millones, con lo que la ratio GAV sobre ventas habría sido 27,6%.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$5.882 millones en 2023, que se compara con un gasto neto de Ch\$2.081 millones en 2022, un 182,6% superior. Esto se explica mayoritariamente por el gasto extraordinario no recurrente en Estados Unidos explicado anteriormente, que afectó al 4Q23. Sin esto, hubiésemos terminado con una ganancia neta de Ch\$1.038 millones.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$65.269 millones, disminuyendo un 37,8% desde los Ch\$104.873 millones en 2022. El margen operacional fue 7,8%, 430 pb por debajo del margen de 12,0% obtenido en 2022. Este resultado refleja la compleja situación vivida a nivel industria, la cual ya comienza a ceder.

Aislando los costos y gastos extraordinarios del 2023, el Resultado Operacional habría alcanzado Ch\$93.475 millones, con lo que el Margen Operacional hubiese sido 11,2%.

Para 2024 vemos un mejor escenario, con crecimientos en volumen y en valor, así como también con menores costos y gastos extraordinarios, que en conjunto permitirán un mejor margen operacional.

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$95.423 millones en 2023, un 29,4% menor a la cifra de 2022. El margen EBITDA fue de 11,4%, 410 pb menor al margen de 2022.

Tomando el mismo criterio del punto anterior, aislando los otros costos y gastos extraordinarios, el EBITDA ajustado del 2023 hubiese llegado a Ch\$123.629 millones, con un margen EBITDA ajustado de 14,8%.

8. Resultado No Operacional

En 2023, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$12.793 millones, un 306,2% superior a la pérdida no operacional de Ch\$3.150 millones en 2022. Esto se explica, principalmente, por un mayor gasto financiero neto en el periodo y un efecto negativo del tipo de cambio.

Los gastos financieros netos aumentaron un 53,2% contra el 2022, llegando a Ch\$17.994 millones, 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 normalizarse en los siguientes meses. Además, se destaca la gestión financiera y de deuda, que logró un menor gasto en el periodo de Ch\$3.568 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\$389.255 millones, un 20,9% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2022.

La pérdida por diferencia de cambio fue de Ch\$1.723 millones, que se compara con una utilidad de Ch\$1.660 millones respecto al 2022. El efecto negativo de la devaluación del peso argentino

afecta en Ch\$4.297 millones, lo que se contrarresta con un efecto positivo de Ch\$914 millones por coberturas realizadas.

9. Impuesto a las Ganancias

En el ejercicio 2023, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$8.497 millones, un 33,3% inferior a la cifra de Ch\$12.740 millones del 2022, debido mayormente a que la ganancia antes de impuesto decreció un 48,4% principalmente dado por las menores ventas.

El mayor gasto por efectos inflacionarios en Chile generó una menor tasa efectiva en 2022, llegando a un gasto por impuesto a las ganancias de Ch\$12.740 millones. En 2023 se observa que los efectos inflacionarios se fueron normalizando a lo largo del año, con lo que la tasa efectiva fue mayor, llegando a un gasto de Ch\$8.497 millones en impuestos.

10. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$43.126 millones, un 50,6% inferior a los Ch\$87.213 millones reportados en 2022. El margen neto fue de 5,2% (-490 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación⁴, misma cantidad que al cierre del 2022, la ganancia por acción de la compañía totalizó Ch\$58,36, un 50,6% inferior a los Ch\$118,0 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior.

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\$)	4Q23	4Q22	Var (%)	12M23	12M22	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	259.381.258	246.690.248	5,1%	837.213.197	870.581.770	(3,8%)
Costo de ventas	(161.202.910)	(151.459.113)	6,4%	(527.782.376)	(528.860.761)	(0,2%)
Ganancia bruta	98.178.348	95.231.135	3,1%	309.430.821	341.721.009	(9,4%)
Margen bruto	37,9%	38,6%	(80 bp)	37,0%	39,3%	(230 bp)
Otros ingresos	3.230.455	733.523	340,4%	4.245.125	2.908.119	46,0%
Costos de distribución	(52.410.400)	(50.578.194)	3,6%	(187.209.835)	(182.703.810)	2,5%
Gastos de administración	(13.581.659)	(14.490.087)	(6,3%)	(51.070.005)	(52.062.941)	(1,9%)
Otros gastos, por función	(7.556.293)	(1.139.423)	563,2%	(10.127.133)	(4.989.178)	103,0%
Ganancias de actividades operacionales	27.860.451	29.756.954	(6,4%)	65.268.973	104.873.199	(37,8%)
Margen operacional	10,7%	12,1%	(130 bp)	7,8%	12,0%	(430 bp)
Ingresos financieros	994.216	547.472	81,6%	3.733.794	3.521.531	6,0%
Gastos financieros	(5.907.022)	(4.400.361)	34,2%	(22.067.073)	(15.564.182)	41,8%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	455.138	104.343	336,2%	6.924.062	6.935.582	(0,2%)
Diferencias de cambio	(2.609.619)	167.307	(1659,8%)	(1.722.802)	1.659.876	(203,8%)
Resultados por unidades de reajuste	257.154	77.692	231,0%	338.862	297.389	13,9%
Resultado no operacional	(6.810.133)	(3.503.548)	94,4%	(12.793.157)	(3.149.804)	306,2%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	21.050.318	26.253.407	(19,8%)	52.475.816	101.723.395	(48,4%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(3.336.109)	(4.088.565)	(18,4%)	(8.496.776)	(12.740.199)	(33,3%)
Ganancia (pérdida)	17.714.208	22.164.842	(20,1%)	43.979.040	88.983.196	(50,6%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	801.684	1.055.874	(24,1%)	852.753	1.770.620	(51,8%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	16.912.524	21.108.968	(19,9%)	43.126.287	87.212.576	(50,6%)
Margen neto	6,5%	8,6%	(200 bp)	5,2%	10,0%	(490 bp)
Ganancia (pérdida) por acción *	22,9	28,6	(19,9%)	58,36	118,01	(50,6%)
Gastos por depreciación	7.788.741	7.146.595	9,0%	27.515.782	28.100.668	(2,1%)
Gastos por amortización	657.378	563.622	16,6%	2.638.227	2.253.404	17,1%
EBITDA **	36.306.570	37.467.171	(3,1%)	95.422.983	135.227.272	(29,4%)
Margen EBITDA**	14,0%	15,2%	(120 bp)	11,4%	15,5%	(410 bp)

* Número de acciones suscritas en 4Q22 y 4Q23 es de 739.010.000.

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

CAP. 06

Estado de situación financiera⁵

(Miles de Ch\$)	Dic. 31, 2023	Dic. 31, 2022	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	34.185.194	33.791.676	1,2%
Inventarios corrientes	425.230.734	411.139.331	3,4%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	275.103.598	249.182.114	10,4%
Activos biológicos corrientes	32.529.394	32.765.312	(0,7%)
Otros activos corrientes	54.734.986	57.557.436	(4,9%)
Activos corrientes totales	821.783.906	784.435.869	4,8%
Propiedades, planta y equipo	506.358.397	483.445.198	4,7%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	35.564.612	33.793.129	5,2%
Otros activos no corrientes	272.830.237	278.507.142	(2,0%)
Total de activos no corrientes	814.753.246	795.745.469	2,4%
Total de activos	1.636.537.152	1.580.181.338	3,6%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	207.046.662	157.717.682	31,3%
Otros pasivos corrientes	249.338.599	284.921.845	(12,5%)
Pasivos corrientes totales	456.385.261	442.639.527	3,1%
Otros pasivos financieros no corrientes	300.659.510	280.330.461	7,3%
Otros pasivos no corrientes	97.408.504	93.102.622	4,6%
Total de pasivos no corrientes	398.068.014	373.433.083	6,6%
Total de pasivos	854.453.275	816.072.610	4,7%
Patrimonio			
Capital emitido	74.618.232	84.178.790	(11,4%)
Ganancias (pérdidas) acumuladas	696.336.230	676.423.359	2,9%
Acciones propias	(587.352)	(10.147.910)	(94,2%)
Otras reservas	3.889.439	6.308.525	(38,3%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	774.256.549	756.762.764	2,3%
Participaciones no controladoras	7.827.328	7.345.964	6,6%
Patrimonio total	782.083.877	764.108.728	2,4%
Total de patrimonio y pasivos	1.636.537.152	1.580.181.338	3,6%

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

Estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2023

1. Activos

Al 31 de diciembre de 2023, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron en Ch\$1.636.537 millones, un 3,6% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2022.

2. Pasivos

Al 31 de diciembre de 2023, la deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó Ch\$389.255 millones, 20,9% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2022. La ratio DFN/EBITDA fue 4,1x.

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.