



PRESS RELEASE

20  
24

VIÑA CONCHA Y TORO  
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

# ÍNDICE

**CAP. 01**

Highlights

**CAP. 02**

Comentarios del CEO

**CAP. 03**

Resultados 2Q24

**CAP. 04**

Resultados 1H24

**CAP. 05**

Estado de Resultados

**CAP. 06**

Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2024

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 Barón 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

Miércoles 31 de julio, 12:00 hrs.

### Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

## CAP. 01 Highlights

### 2Q24 VS 2Q23

VENTA CONSOLIDADA



**+17,7%**

HASTA CH\$237.348 MM

PREMIUMIZACIÓN



**52,8%**

MIX PORTFOLIO  
PRINCIPAL + INVEST  
(+70 pb)

GANANCIA BRUTA



**+29,5%**

HASTA CH\$94.613 MM,  
EL MARGEN BRUTO ALCANZÓ 39,9%  
(+360 pb)

EBITDA

**+109,9%**

CH\$41.324 MM

MARGEN EBITDA

**17,4%**

(+760 pb)

UTILIDAD NETA

**+243,1%**

LLEGANDO A CH\$21.751 MM,  
CON UN MARGEN NETO DE 9,2%  
(+600 pb) YOY

### 1H24 VS 1H23

VENTA CONSOLIDADA



**+21,6%**

HASTA CH\$443.517 MM

PREMIUMIZACIÓN



**+51,4%**

MIX PORTFOLIO  
PRINCIPAL + INVEST  
(0 pb)

GANANCIA BRUTA



**+30,4%**

HASTA CH\$173.231 MM,  
EL MARGEN BRUTO ALCANZÓ 39,1%  
(+270 pb)

EBITDA

**+113,1%**

CH\$69.695 MM

MARGEN EBITDA

**15,7%**

(+670 pb)

UTILIDAD NETA

**+263,4%**

LLEGANDO A CH\$34.491 MM,  
CON UN MARGEN NETO DE 7,8%  
(+520 pb) YOY

**CAP. 02**

## Comentarios del CEO

En el segundo trimestre continuamos observando una notoria recuperación del negocio de Viña Concha y Toro, sumando tres trimestres consecutivos de expansión interanual.

Las medidas adoptadas por la compañía desde septiembre de 2022, para ser una empresa más cercana a los consumidores y eficiente, ya evidencian positivos resultados y dan muestra de la capacidad de adaptarse con agilidad a escenarios adversos y de aprovechar las todavía desafiantes condiciones del mercado.

Las ventas subieron 17,7% en el trimestre, destacando la recuperación del margen operacional desde 6,0% en el 2Q de 2023 a 14,0% en igual periodo de 2024, en gran medida, por la fuerte integración con los mercados y por el efectivo control y eficiencias de costos y gastos.

Las marcas premium y superiores explicaron el 52,8% de los ingresos de la compañía, dando cuenta del avance de la estrategia de premiumización iniciada en 2017, cuando estos productos explicaban entorno al 36,0% de las ventas.

A nivel de mercados, en el trimestre destacamos que, de los 20 principales mercados en vino, 13 crecieron en valor a tasas superiores al 20% y dos a tasas sobre 10%. Sobresale el crecimiento en valor de Estados Unidos (+28,4%) y Brasil (+28,6%).

Otro aspecto que ha impulsado la venta es la fortaleza de nuestras marcas. Entre abril y junio vimos un notable desempeño de Casillero del Diablo y sus extensiones de línea (+24,1%), Diablo (+18,3%) y de nuestra marca argentina Trivento Reserve (+21,1%). Asimismo, los lanzamientos de los nuevos productos están siendo muy bien recibidos por los consumidores en los distintos países.

Todo lo anterior refuerza nuestra visión de que la empresa está preparada para seguir creciendo en ventas y rentabilidad, con un avance de dos dígitos en ingresos durante 2024.

## CAP. 03

## Resultados 2Q24

## Ventas Consolidadas

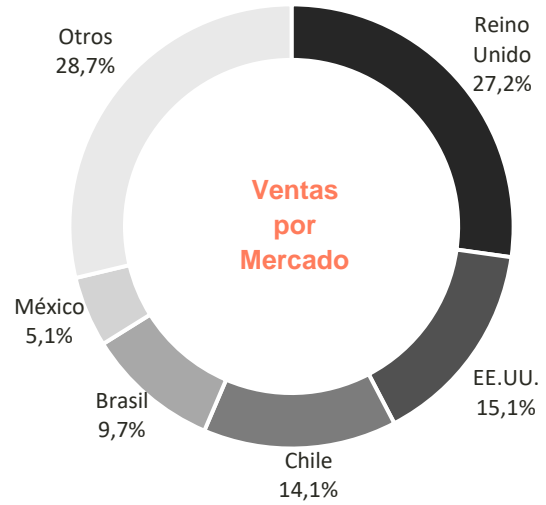
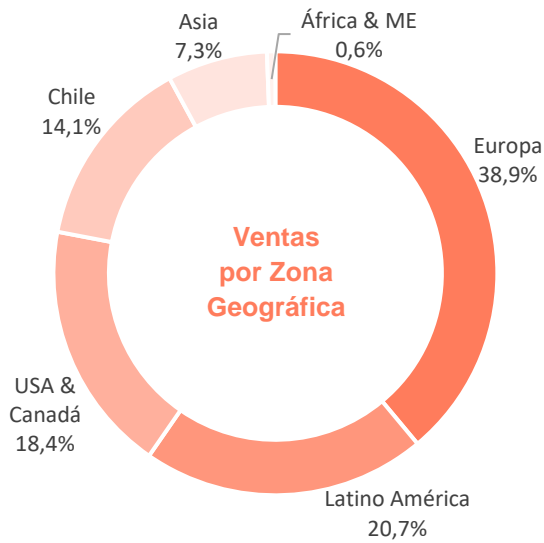
Ventas (Millones de Ch\$)	2Q24	2Q23	Var (%)	1H24	1H23	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(1)</sup>	162.715	137.273	18,5%	299.471	239.524	25,0%
Chile	33.422	32.603	2,5%	64.585	64.695	(0,2%)
<i>Vino</i>	25.895	23.809	8,8%	46.265	43.065	7,4%
<i>Cervezas y Licores</i> <sup>(2)</sup>	7.527	8.794	(14,4%)	18.319	21.630	(15,3%)
USA	35.902	27.968	28,4%	70.329	53.077	32,5%
Otros	5.308	3.805	39,5%	9.133	7.524	21,4%
<b>Total Ventas</b>	<b>237.348</b>	<b>201.649</b>	<b>17,7%</b>	<b>443.517</b>	<b>364.820</b>	<b>21,6%</b>

Volumen (miles de C9L)	2Q24	2Q23	Var (%)	1H24	1H23	Var (%)
Mercados de Exportación	5.240	5.089	3,0%	9.576	8.894	7,7%
Chile	2.017	2.139	(5,7%)	3.947	4.233	(6,8%)
<i>Vino</i>	1.553	1.605	(3,3%)	2.805	2.892	(3,0%)
<i>Cervezas y Licores</i> <sup>(2)</sup>	464	534	(13,0%)	1.142	1.342	(14,9%)
USA	895	765	17,0%	1.783	1.432	24,5%
<b>Total Volumen</b>	<b>8.152</b>	<b>7.993</b>	<b>2,0%</b>	<b>15.306</b>	<b>14.559</b>	<b>5,1%</b>

Precio promedio (por C9L) <sup>(3)</sup>		2Q24	2Q23	Var (%)	1H24	1H23	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$	33,3	33,7	(1,2%)	33,2	33,5	(0,8%)
Chile Vino	Ch\$	16.677	14.833	12,4%	16.494	14.893	10,8%
USA	US\$	43,0	45,7	(5,8%)	41,9	46,0	(9,0%)

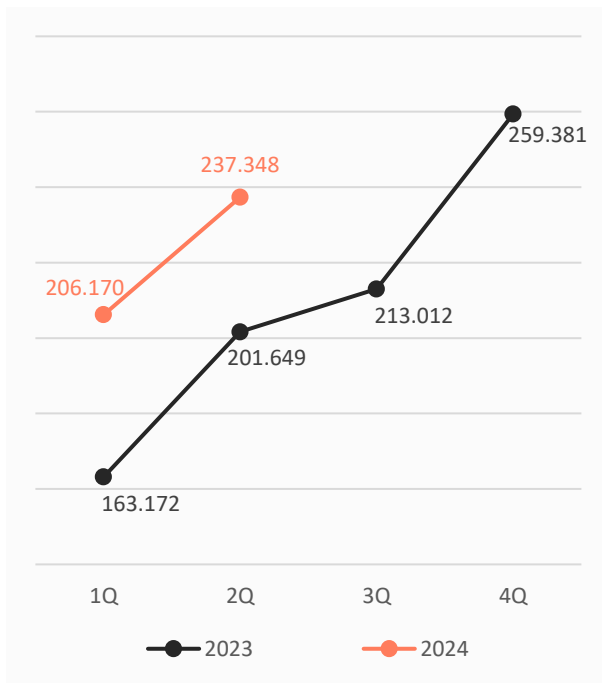
(1) Incluye exportaciones a terceros desde Chile, Argentina y EE.UU., y ventas en Argentina. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA. (2) "Cerveza y licores" se informaron anteriormente bajo el nombre Ventas No-Vino. La división de esta línea tiene como 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.

## Participación ventas en valor 2Q24

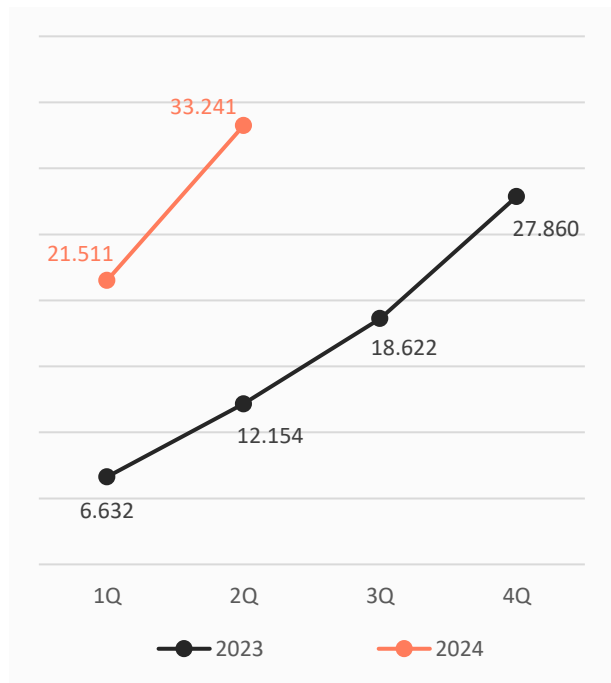


## Evolución por Trimestre (cifras en millones de Ch\$)

### Ventas



### EBIT



## 1. Venta consolidada

Este trimestre continuamos observando la misma tendencia de crecimiento que vimos en los dos trimestres anteriores, donde se ven los frutos de las medidas implementadas por la compañía en los últimos años junto a una parcial recuperación en el consumo de vino a nivel global, dada en parte por los nuevos lanzamientos y nuevas oportunidades de consumo. Esto representó un crecimiento de 17,7% en las ventas consolidadas para el 2Q24, totalizando en Ch\$237.348 millones, con un alza del precio promedio de 15,4% YoY, acompañado de un aumento de 2,0% en el volumen comercializado.

El segmento Vino tuvo un crecimiento en volúmenes de 3,1% YoY, lo que, ayudado por un precio promedio mayor y un efecto tipo de cambio, genera una recuperación de las ventas en valor. Esto, a pesar de que el segmento de Cervezas y Licores continúa mostrando caídas (-13,0% en volumen) aunque en menor magnitud al compararlo con trimestres anteriores, particularmente por las categorías de cervezas premium que han ido a la baja desde el 3Q23.

Al igual que en el trimestre anterior, en el 2Q24 destacamos el alza en ventas y volumen de EE.UU., mercado que estuvo marcado por caídas en ventas en los últimos años, especialmente de los segmentos bajo US\$10. También observamos el constante crecimiento que ha tenido Reino Unido en los últimos trimestres, logrando un alza de 17,5% en valor para el 2Q24, y de Brasil, con un aumento de 28,6%. Este positivo desempeño se explica, principalmente, por el esfuerzo que la compañía ha seguido haciendo para potenciar las categorías premium y superior.

Continuamos destacando el crecimiento en valor de las marcas Casillero del Diablo (+22,2%), Trivento Reserve (+21,1%), Frontera (+19,1%), Isla Negra (+18,6%) y Diablo (+18,3%).

En las categorías Principal e Invest observamos un alza en el mix de ventas, representando el 52,8% de los ingresos totales de la compañía (+70 pb interanual), debido al alza de categorías premium, en mayor medida, por el segmento Principal.

Para el 2Q24, destacamos el aumento del precio promedio/mix en Chile Vino (+12,4% en Ch\$). En cambio, tanto en EE.UU. como en Mercados de exportación, vemos una caída en US\$ de 5,8% y de 1,2% respectivamente.

### 1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación aumentaron un 18,5%, llegando a Ch\$162.715 millones, con un crecimiento de 3,0% en volumen. Este resultado continúa reflejando las medidas y estrategias que la compañía ha realizado en los últimos años 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 explicadas en trimestres anteriores, y que hoy en día continúan, pero en menor medida.

En Europa, la facturación creció un 23,2%, donde seguimos destacando el crecimiento de ventas de Reino Unido, con alzas en todas las categorías, y donde el mix Principal + Invest



representa el 71,5% en valor YoY. También destacan Irlanda y Países Bajos, con crecimientos en valor de 52,6% y 33,1% respectivamente.

En Asia, destacó el 24,5% de crecimiento en ventas de Japón, lo que estuvo empujado por el portafolio Principal. No obstante, los altos niveles de inventarios y consumos aún débiles por condiciones macroeconómicas desafiantes en la región asiática afectaron los desempeños en el resto de los mercados. China se contrajo 23% y Corea del Sur un 38%. Así, las ventas a Asia descendieron 9,9% en valor.

En América Latina se observó un fuerte dinamismo (+21,4% en valor) liderado por Brasil, Colombia y México, en gran parte del portafolio prioritario.

En Canadá, las ventas crecieron 28,9% en valor, donde las categorías Principal, Invest y Protect crecen 25,5%.

Con respecto al impacto cambiario, en el 2Q24 el peso chileno se depreció un 17,3% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se depreció respecto del euro (15,3%), del dólar estadounidense (16,7%) y de la libra esterlina (17,6%)<sup>1</sup>.

## 1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció 8,8% en valor, llegando a Ch\$25.895 millones. Se observa un alza de 12,4% en el precio promedio/mix que compensa la caída en volumen de 3,3%. El alza en valor se concentró principalmente en la categoría Protect (+11,6%), pero de igual forma se ven crecimientos en las categorías Principal + Invest, las cuales suben tanto en valor (+9,9%) como en volumen (+5,4%).

A nivel de marcas destacamos los incrementos en valor de Exportación Selecto (+28,4%), Diablo (+8,0%), Casillero del Diablo (+6,0%) y Marques de Casa Concha (+18,3%), así como la incorporación de nuevos lanzamientos como Casillero del Diablo Devils Carnaval y Casillero Belight.

La categoría Cervezas y Licores tuvo una caída de 13,0% en volumen y 14,4% en valor, debido, en gran medida, a menores ventas de cervezas premium, explicado por una alta competencia en dicho segmento, unido a un menor consumo producto de las condiciones económicas actuales y menores temperaturas.

## 1.3. EE.UU.

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

---

<sup>1</sup> En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

En EE.UU., la venta tuvo un alza de 28,4% en valor, llegando a Ch\$35.902 millones, con volúmenes creciendo 17,0%. El precio promedio/mix en dólares cayó un 5,8%, pero vemos un alza en el precio promedio/mix en pesos chilenos de 9,7%, debido a la variación del tipo de cambio del trimestre.

A nivel de marca, continúa destacando Frontera, Casillero del Diablo, Bonterra y Trivento Reserve, todas con avances de dos dígitos.

En este mercado hay que considerar que la base del 2023 estuvo impactada por ajustes del consumo que se observaron a nivel industria, 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. Si bien la recuperación de los primeros trimestres del año se da bajo este contexto, no significa aún que el mercado se haya recuperado en su totalidad y que esperemos crecimientos de este nivel para los siguientes trimestres.

## 2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó Ch\$142.735 millones, 11,0% superior a la cifra del 2Q23, debido, en parte, al aumento de volúmenes del trimestre, a efectos del excise por mayores ventas en Reino Unido y a efectos de tipo de cambio por la devaluación del peso chileno.

La ratio costo de ventas sobre ventas alcanza un 60,1%, disminuyendo 360 pb con respecto al 63,8% reflejado en el 2Q23, y cada vez se acerca más a nuestra ratio meta de corto plazo del 60%, debido a los menores costos extraordinarios y a las eficiencias realizadas en las áreas productivas y operacionales.

A nivel unitario por moneda de origen en cada país, en Argentina se ve un alza en el costo por litro en dólares de 22,2%, debido a un aumento general por el contexto país y a una mejora en el mix. En EE.UU., tuvimos un incremento de 5,8% en el costo por litro en dólares debido a que la base del año pasado tuvo un ajuste en mayo de costos de embotellado a terceros en Bonterra que disminuyó el resultado trimestral, sin embargo, si se aísla este efecto, el costo unitario está disminuyendo en dólares un 5,1%. En Chile, se ve un aumento en el costo por litro en pesos chilenos de 3,6%, por un mayor costo vino, costos secos y gastos enológico.

## 3. Margen Bruto

La compañía alcanzó un margen bruto de 39,9% (+360 pb), reflejando las mejoras en costos que se fueron reflejando en el último año, cambios en el mix de ventas y mayores volúmenes, unido a un impacto favorable del tipo de cambio.

#### 4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$61.917 millones en el periodo, 3,2% superior a la cifra de Ch\$59.977 millones registrada en el 2Q23. El aumento de los GAV se debe principalmente a efectos de tipo de cambio, donde se observa un alza en las cuentas de remuneraciones, marketing y Fletes y gastos de embarque. Sin embargo, y debido a las mayores ventas, la ratio GAV sobre ventas mejoró 370 pb en comparación con 2Q23, llegando a 26,1%.

Este monto refleja la optimización de los procesos y estructura que la compañía comenzó a ejecutar desde comienzos del 2023, además de un menor gasto por concepto de extraordinarios que se observaban en trimestres anteriores, en especial por indemnizaciones por años de servicio y arriendos de bodegas.

#### 5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de Ch\$1.697 millones en 2Q24, un 282,7% mayor que el mismo trimestre del 2023, en el que llegó a Ch\$443 millones. Esto se explica, en su mayoría, por la venta de un terreno y sucursal en Concepción por Ch\$565 millones, por una indemnización de siniestro en Bonterra por Ch\$443 millones y por regularizaciones de saldos asociados a proveedores, por Ch\$186 millones.

Otros gastos sumaron Ch\$1.151 millones este trimestre, un 14,4% inferior al mismo periodo del año pasado, el cual fue de Ch\$1.345 millones. Esto se explica principalmente porque en 2Q23 tuvimos mayores gastos de carácter agrícola.

#### 6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron Ch\$33.241 millones, mejorando un 173,5% desde Ch\$12.154 millones en 2Q23. El margen operacional fue 14,0% en 2Q24, lo que se compara con el 6,0% obtenido en 2Q23 (+800 pb).

#### 7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$41.324 millones en 2Q24, 109,9% por sobre la cifra del 2Q23. El margen EBITDA fue de 17,4% (+760 pb).

#### 8. Resultado No Operacional

En el 2Q24 la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$4.252 millones, quedando sin variación con respecto a la pérdida de Ch\$4.254 millones en 2Q23.

Los ingresos financieros fueron Ch\$795 millones en 2Q24, un 11,9% inferior a la cifra de Ch\$902 millones registrada en 2Q23. Esto se explica, en su mayoría, porque el capital invertido en corto plazo del trimestre fue menor que el del mismo periodo del año anterior.

Los gastos financieros aumentaron un 4,5% contra el 2Q23, alcanzando Ch\$5.608 millones, lo que viene dado por el aumento de las tasas de interés de corto plazo y por efectos de tipo de cambio.

Al 30 de junio de 2024, la deuda financiera neta sin intereses totalizó Ch\$406.106 millones, 8,2% por sobre la cifra al 30 de junio de 2023, producto del alza del tipo de cambio.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue de una utilidad de Ch\$155 millones en 2Q24 vs la utilidad de Ch\$16 millones obtenida en 2Q23, un aumento de 897,0%.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$370 millones, un alza de 100,1% respecto al mismo periodo del 2023, que representó Ch\$185 millones.

## 9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$7.133 millones, 495,0% superior a la cifra de Ch\$1.199 millones en 2Q23 debido, mayormente, a que en el segundo trimestre del año pasado aún se reflejaba el beneficio tributario por el aumento de la inflación en Chile, el cual afectó la tasa de impuestos, y, además, por el mayor resultado obtenido en el periodo.

## 10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$21.751 millones, un aumento de 243,1% respecto a los Ch\$6.340 millones reportados en 2Q23. El margen neto fue 9,2%, con una mejora de 600 pb.

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación<sup>2</sup> al 30 de junio de 2024, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó en Ch\$29,4, un 243,1% superior de los Ch\$8,6 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, con la misma cantidad de acciones suscritas, explicado por un crecimiento de la utilidad neta.

---

<sup>2</sup> Acciones suscritas en circulación corresponden al total de acciones de la compañía, sin contar aquellas que fueron adquiridas de acuerdo con el programa de recompra de acciones.

**CAP. 04****Resultados 1H24****1. Venta Consolidada**

En el 1H24, la venta consolidada tuvo un incremento de 21,6% hasta Ch\$443.517 millones. Este resultado se explica, en gran medida, por las medidas adoptadas por la compañía desde septiembre de 2022 que nos permiten ser más ágiles y tener una mejor capacidad de adaptación ante los escenarios adversos y desafiantes que aún prevalecen, y también a mejores tipos de cambio en nuestra canasta de monedas. Además, cabe recordar que la primera mitad del 2023 estuvo marcada por caídas en el consumo debido a las razones ya explicadas.

Los volúmenes consolidados crecieron un 5,1%, destacando el crecimiento del volumen de vino, en 7,2%, el cual es impulsado por la recuperación en EE.UU., y alzas en los Mercados de exportación.

Las ventas de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron un crecimiento de 21,7% en valor y un 7,0% en volumen. Con esto, el mix de ventas de Principal e Invest del semestre alcanzó el mismo valor observado en el 1H23, representando el 51,4% de las ventas totales de la compañía.

Para el 1H24, destacamos el aumento del precio promedio/mix en Chile vino, de 10,8%. Por otro lado, Mercados de Exportación y EE.UU. tienen una contracción del precio promedio/mix de 0,8% y 9,0% en US\$, respectivamente.

**1.1. Mercados de Exportación**

En un escenario global que continúa desafiante para la industria del vino, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación tuvieron un alza de 25,0% en valor, alcanzando Ch\$299.471 millones, como resultado del incremento de 7,7% en los volúmenes, sumado a un efecto de tipo de cambio favorable que impactó a todas las zonas.

En Europa, las ventas crecieron 27,2% con volúmenes aumentando un 5,6%. Este resultado se explica, principalmente, por las alzas de volúmenes en Reino Unido, Países Bajos y Países Nórdicos. Destacamos nuevamente a Reino Unido, con ventas creciendo 25,2% en valor, impulsado por las marcas Casillero del Diablo, Isla Negra, Trivento Reserve y Diablo, que crecen a doble dígito.

Las ventas en Asia, si bien cayeron 5,7% en volumen, estuvieron planas en valor. Aquí destacamos el crecimiento de Japón, con un alza de 50,9% en valor, explicado principalmente por el incremento del segmento Principal, de 235,2%. Por otro lado, se observan caídas en valor en China de 19,8% y en Corea del Sur de 23,6%, debido a los aún altos niveles de inventario existentes en el mercado y consumos débiles en la zona debido a condiciones macroeconómicas desafiantes.

En América Latina, las ventas tuvieron un alza de 30,1% en valor, debido, principalmente, al incremento en las categorías Principal, Invest y Protect (+32,2% en valor). Destaca Brasil, México, Costa Rica y Colombia, con crecimientos de doble dígito en valor, respectivamente, debido, mayoritariamente, a la normalización de los inventarios en la cadena de distribución.

Canadá también mostró un alza en ventas, de 37,1% en valor y un 13,4% en volumen, en mayor medida por el aumento de 39,7% en valor en los segmentos Principal + Invest, principalmente por el buen desempeño de Casillero del Diablo y Diablo.

Con respecto al impacto cambiario, en el 1H24 el peso chileno se depreció un 18,5% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, el peso chileno se depreció respecto del dólar estadounidense (17,1%), del euro (17,2%) y de la libra esterlina (20,1%)<sup>3</sup>.

## 1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció 7,4% en valor, llegando a Ch\$46.265 millones, impulsada por el aumento de 10,8% en el precio promedio/mix, que contrarresta la contracción de volúmenes de 3,0%. En este mercado, la categoría masiva sigue siendo relevante, y los ajustes de precio realizados durante los primeros meses el año ayudaron a rentabilizar la categoría.

La categoría Cervezas y Licores muestra una disminución en ventas de 14,9% en volumen y de un 15,3% en valor. Esta caída está liderada por cervezas premium, debido a un menor consumo en el país de dicha categoría y, en parte, a las bajas temperaturas.

## 1.3. EE.UU.

En EE.UU., las ventas del semestre se recuperaron un 32,5% en valor, con un precio promedio/mix un 9,0% menor en dólares. El volumen total creció 24,5%, explicado, principalmente, por la normalización parcial de los niveles de inventarios en la cadena de distribución. Destacan las marcas Frontera, Casillero del Diablo y Trivento Reserve, con alzas de doble dígito alto.

## 2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$270.286 millones, 16,5% sobre la cifra del 1H23. Esto se debe al aumento de volúmenes del periodo, a efectos del excise por mayores ventas en Reino Unido y a efectos de tipo de cambio por la devaluación del peso chileno.

La ratio costo de ventas sobre ventas alcanza un 60,9%, disminuyendo 270 pb con respecto al 63,6% reflejado en el 1H23. La mejora semestral que hemos observado en esta ratio se debe a los menores costos extraordinarios y a las eficiencias realizadas en las áreas productivas y operacionales.

---

<sup>3</sup> En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

### 3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó en Ch\$173.231 millones, un incremento de 30,4% con un margen bruto de 39,1% (+270 pb), reflejando los positivos resultados de nuestras estrategias comerciales, las eficiencias en la gestión y la disminución de costos extraordinarios vistos en 2023.

### 4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$119.008 millones en comparación con Ch\$112.705 millones en 1H23, con un aumento de 5,6%. Este incremento se explica principalmente por efectos de tipo de cambio, donde se observan alzas en las cuentas de remuneraciones y servicios de terceros en el periodo. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 26,8%, 410 pb más bajo que el 1H23.

### 5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un ingreso neto de Ch\$530 millones en 1H24, que se compara con un gasto neto de Ch\$1.327 millones en 1H23, un 139,9% inferior. Esto se explica, en su mayoría, porque en 1H23 tuvimos mayores gastos de carácter agrícola, además, durante los primeros seis meses de 2024 tuvimos la venta de un terreno y sucursal en Concepción, indemnizaciones por siniestros y regularizaciones de saldos asociados a proveedores.

### 6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$54.753 millones, mejorando un 191,4% desde los Ch\$18.786 millones en 1H23. El margen operacional fue 12,3%, 720 pb sobre el margen de 5,1% obtenido en 1H23.

### 7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$69.695 millones en 1H24, un 113,1% superior a la cifra del 1H23. El margen EBITDA fue de 15,7%, 670 pb mayor al margen de 1H23.

### 8. Resultado No Operacional

En 1H24, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$9.221 millones, 21,3% superior a la pérdida de Ch\$7.602 millones en 1H23. Esto se explica, principalmente, por un mayor gasto financiero neto en el periodo, principalmente del 1Q24.

Los ingresos financieros fueron Ch\$1.924 millones en 1H24, 22,4% mayores a la cifra de Ch\$1.572 millones registrada en 1H23. Esto se explica, en su mayoría, por mayor rentabilidad de inversiones de corto plazo.

Los gastos financieros aumentaron un 23,2% contra el 1H23, lo que viene dado en gran parte por el aumento de las tasas de interés de corto plazo, aumento de capital para financiar las menores ventas debido a menores volúmenes de 2023, y por efectos de tipo de cambio. Además, se destaca la gestión financiera y de deuda, que logró un menor gasto en el periodo de Ch\$1.390 millones, gracias a la cobertura de la inflación para el 2024, fijada en 2,82%.

La utilidad por diferencia de cambio fue de Ch\$599 millones, un 27,6% inferior respecto al 1H23.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue una utilidad de Ch\$90 millones en 1H24, que se compara con la pérdida de Ch\$269 millones en 1H23.

## 9. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$10.831 millones, 680,4% superior a la cifra de Ch\$1.388 millones en 1H23, reflejando principalmente el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2023 que generó un beneficio tributario en dicho año, efecto que se ha explicado anteriormente.

## 10. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$34.491 millones, un 263,4% superior a los Ch\$9.492 millones reportados en 1H23. El margen neto fue de 7,8% (+520 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación<sup>4</sup>, la ganancia por acción de la compañía totalizó en Ch\$46,7, un 263,4% sobre los Ch\$12,8 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior, con la misma cantidad de acciones suscritas, explicado por un crecimiento de la utilidad neta.

---

<sup>4</sup> 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

## Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	2Q24	2Q23	Var (%)	1H24	1H23	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	237.347.627	201.648.816	17,7%	443.517.445	364.820.338	21,6%
Costo de ventas	(142.734.855)	(128.616.196)	11,0%	(270.286.486)	(232.002.152)	16,5%
Ganancia bruta	94.612.772	73.032.620	29,5%	173.230.959	132.818.186	30,4%
Margen bruto	39,9%	36,2%	360 bp	39,1%	36,4%	270 bp
Otros ingresos	1.696.879	443.344	282,7%	2.090.815	728.078	187,2%
Costos de distribución	(49.551.607)	(49.028.497)	1,1%	(93.698.201)	(89.626.108)	4,5%
Gastos de administración	(12.365.886)	(10.948.063)	13,0%	(25.309.984)	(23.078.630)	9,7%
Otros gastos, por función	(1.150.859)	(1.345.008)	(14,4%)	(1.561.076)	(2.055.230)	(24,0%)
Ganancias de actividades operacionales	33.241.299	12.154.396	173,5%	54.752.513	18.786.296	191,4%
Margen operacional	14,0%	6,0%	800 bp	12,3%	5,1%	720 bp
Ingresos financieros	795.324	902.445	(11,9%)	1.923.900	1.571.987	22,4%
Gastos financieros	(5.607.763)	(5.365.080)	4,5%	(11.898.430)	(9.654.558)	23,2%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	155.066	15.553	897,0%	90.003	(269.194)	(133,4%)
Diferencias de cambio	369.788	184.768	100,1%	599.497	828.356	(27,6%)
Resultados por unidades de reajuste	35.274	8.663	307,2%	64.301	(78.331)	(182,1%)
Resultado no operacional	(4.252.312)	(4.253.651)	(0,0%)	(9.220.729)	(7.601.740)	21,3%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	28.988.988	7.900.745	266,9%	45.531.784	11.184.556	307,1%
Gasto por impuestos a las ganancias	(7.133.130)	(1.198.910)	495,0%	(10.831.204)	(1.387.860)	680,4%
Ganancia (pérdida)	21.855.858	6.701.835	226,1%	34.700.580	9.796.696	254,2%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	104.849	361.554	(71,0%)	209.577	304.472	(31,2%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	21.751.009	6.340.281	243,1%	34.491.003	9.492.224	263,4%
Margen neto	9,2%	3,1%	600 bp	7,8%	2,6%	520 bp
Ganancia (pérdida) por acción *	29,4	8,6	243,1%	46,7	12,8	263,4%
Gastos por depreciación	7.279.829	6.920.142	5,2%	13.329.413	12.722.246	4,8%
Gastos por amortización	803.217	614.926	30,6%	1.612.979	1.195.074	35,0%
EBITDA **	41.324.346	19.689.450	109,9%	69.694.905	32.703.619	113,1%
Margen EBITDA**	17,4%	9,8%	760 bp	15,7%	9,0%	670 bp

\* Número de acciones suscritas en 2Q23 y 2Q24 es de 739.010.000.

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

## CAP. 06

Estado de situación financiera<sup>5</sup>

(Miles de Ch\$)	Jun. 30, 2024	Dic. 31, 2023	Var (%)
<b>Activos</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	29.753.038	34.185.194	(13,0%)
Inventarios corrientes	489.441.946	425.230.734	15,1%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	244.420.337	275.103.598	(11,2%)
Activos biológicos corrientes	9.223.285	32.529.394	(71,6%)
Otros activos corrientes	71.826.326	54.734.986	31,2%
<b>Activos corrientes totales</b>	<b>844.664.932</b>	<b>821.783.906</b>	<b>2,8%</b>
Propiedades, planta y equipo	513.231.879	506.358.397	1,4%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	35.991.284	35.564.612	1,2%
Otros activos no corrientes	285.486.330	272.830.237	4,6%
<b>Total de activos no corrientes</b>	<b>834.709.493</b>	<b>814.753.246</b>	<b>2,4%</b>
<b>Total de activos</b>	<b>1.679.374.425</b>	<b>1.636.537.152</b>	<b>2,6%</b>
<b>Pasivos</b>			
Otros pasivos financieros corrientes	259.839.489	207.046.662	25,5%
Otros pasivos corrientes	251.559.995	249.338.599	0,9%
<b>Pasivos corrientes totales</b>	<b>511.399.484</b>	<b>456.385.261</b>	<b>12,1%</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	273.607.478	300.659.510	(9,0%)
Otros pasivos no corrientes	93.887.027	97.408.504	(3,6%)
<b>Total de pasivos no corrientes</b>	<b>367.494.505</b>	<b>398.068.014</b>	<b>(7,7%)</b>
<b>Total de pasivos</b>	<b>878.893.989</b>	<b>854.453.275</b>	<b>2,9%</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital emitido	74.618.232	74.618.232	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	715.627.998	696.336.230	2,8%
Acciones propias	(587.352)	(587.352)	0,0%
Otras reservas	4.496.849	3.889.439	15,6%
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>794.155.727</b>	<b>774.256.549</b>	<b>2,6%</b>
Participaciones no controladoras	6.324.709	7.827.328	(19,2%)
<b>Patrimonio total</b>	<b>800.480.436</b>	<b>782.083.877</b>	<b>2,4%</b>
<b>Total de patrimonio y pasivos</b>	<b>1.679.374.425</b>	<b>1.636.537.152</b>	<b>2,6%</b>

<sup>5</sup> Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.

## Estado de situación financiera al 30 de junio de 2024

### 1. Activos

Al 30 de junio de 2024, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron en Ch\$1.679.374 millones, un 2,6% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre del 2023.

### 2. Pasivos

Al 30 de junio de 2024, la deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó en Ch\$406.106 millones, 4,3% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2023. La ratio DFN/EBITDA fue 3,8x.

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.