

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

2025

PRESS
RELEASE

Índice

CAPÍTULO 01

Highlights

CAPÍTULO 02

Comentarios del CEO

CAPÍTULO 03

Resultados 2Q25

CAPÍTULO 04

Resultados 1H25

CAPÍTULO 05

Estado de Resultados

CAPÍTULO 06

Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2025

Press Release (*)

Viña Concha y Toro

(*) Es posible que, debido al redondeo de cifras, los números presentados a lo largo de este documento no coincidan exactamente con los totales proporcionados y los porcentajes puedan no reflejar con precisión las cifras absolutas.

Acerca de Viña Concha y Toro

Fundada en 1883, Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica, con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Posee más de 12.000 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y EE.UU.. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva (Joint Venture con Baron Philippe de Rothschild) y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Bonterra de California.

Declaraciones con miras al futuro

Este documento puede contener declaraciones con estimaciones futuras relativas a la condición financiera, resultados de las operaciones y negocios de la compañía, y ciertos planes y objetivos de la compañía. Las estimaciones futuras son meras declaraciones de intención, creencias o expectativas de Viña Concha y Toro y de su administración con respecto a los resultados futuros de la empresa. Por su naturaleza, estas afirmaciones envuelven riesgos e incertidumbres, porque se relacionan con circunstancias que ocurrirán en el futuro.

Reunión inversionistas

Martes 5 de agosto, 11:00 hrs.

Contacto:

Daniela Lama

Head of Investor Relations

daniela.lama@conchaytoro.cl

conchaytoro-ir@conchaytoro.cl

CAPÍTULO 01

Highlights

2 Q 2 5



VENTA CONSOLIDADA

+3,2%

HASTA CLP\$ 244.831 MM



PREMIUMIZACIÓN

54,3%

MIX PORTFOLIO
PRINCIPAL + INVEST
(+190 PB)



GANANCIA BRUTA

+2,2%

HASTA CLP\$ 96.660 MM
EL MARGEN BRUTO ALCANZÓ 39,5%
(-40 PB)

EBITDA

(12,1%)

CLP\$ 36.707 MM

MARGEN EBITDA

15,0%

(-260 PB)

UTILIDAD NETA

(12,6%)

LLEGANDO A CLP\$ 19.001 MM,
CON UN MARGEN NETO DE 7,8%
(-140 PB)

1 H 2 5



VENTA CONSOLIDADA

+2,3%

HASTA CLP\$ 453.809 MM



PREMIUMIZACIÓN

53,3%

MIX PORTFOLIO
PRINCIPAL + INVEST
(+220 PB)



GANANCIA BRUTA

+2,3%

HASTA CLP\$ 177.249 MM
EL MARGEN BRUTO ALCANZÓ 39,1%
(+0 PB)

EBITDA

(4,6%)

CLP\$ 67.268 MM

MARGEN EBITDA

14,8%

(-110 PB)

UTILIDAD NETA

(4,9%)

LLEGANDO A CLP\$ 32.785 MM,
CON UN MARGEN NETO DE 7,2%
(-60 PB)

CAPÍTULO 02

Comentarios del CEO

El segundo trimestre del año estuvo caracterizado por la elevada incertidumbre económica y volatilidad global, en un contexto que persiste complejo para la industria de alcoholes a nivel mundial. En este contexto, destaca el desempeño de Viña Concha y Toro que logró aumentar sus ingresos por séptimo trimestre consecutivo.

Las ventas de la empresa subieron 3,2% en el segundo trimestre en gran medida por la mayor participación de las marcas de mayor valor, lo que derivó en un incremento de 2,1% en el precio promedio. Los productos premium y superiores explicaron 54,3% de las ventas entre abril y junio.

Desde la perspectiva de los principales mercados, resaltó el crecimiento en valor de Reino Unido (+1,8%), Brasil (+10,5%), Chile Vino (+4,5%) y China (+4,2%).

Las marcas que resaltaron en este periodo fueron Don Melchor -nuestro vino ícono galardonado como el TOP1 en 2024- que subió sus ventas un 208,3%, Casillero del Diablo (+1,2%), Diablo (+14,2%) y la marca Trivento Reserve de nuestra filial Argentina (+2,7%).

Las medidas arancelarias, mayores impuestos en ciertos mercados y una competencia agresiva en productos de menor valor, presionaron los márgenes del periodo. Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron CLP\$28.161 millones incorporando castigos, un 15,3% inferior a la cifra registrada en el mismo trimestre del 2024, que alcanzó CLP\$33.241 millones. El margen operacional fue 11,5% en el trimestre (-250 pb).

Con todo, se cierra un semestre positivo para Viña Concha y Toro, con crecimiento en ventas y ganando participación de mercado en las exportaciones chilenas (35,8% a 37,5% en volumen a mayo), especialmente al analizar el contexto de la industria. Las medidas de ajustes y eficiencias permanentes que está aplicando la empresa, así como su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores, nos permiten observar con optimismo el segundo semestre. En particular con la apertura de nuestro renovado Centro del Vino en Pirque, que está teniendo una excelente recepción de los visitantes.

CAPÍTULO 03

Resultados 2Q25

Ventas Consolidadas

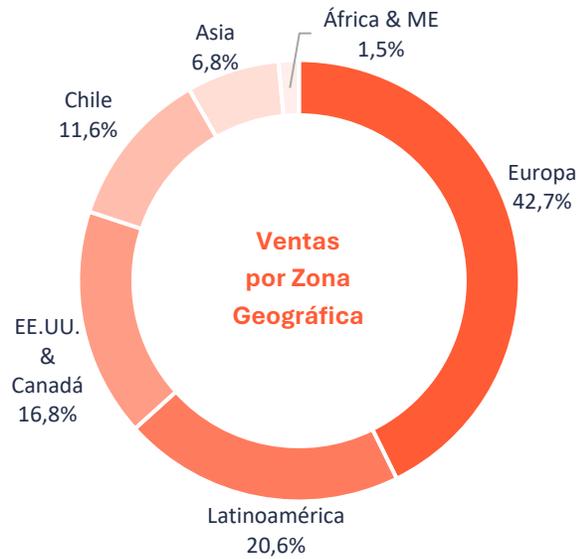
Ventas (Millones de CLP\$)	2Q25	2Q24	Var (%)	1H25	1H24	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	173.691	162.594	6,8%	308.453	299.350	3,0%
Chile	35.942	33.543	7,2%	68.442	64.706	5,8%
<i>Vino</i>	27.194	26.016	4,5%	48.338	46.387	4,2%
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽²⁾	8.748	7.527	16,2%	20.104	18.319	9,7%
USA	32.739	35.902	(8,8%)	70.175	70.329	(0,2%)
Otros ⁽³⁾	2.458	5.308	(53,7%)	6.739	9.133	(26,2%)
Total Ventas	244.831	237.348	3,2%	453.809	443.517	2,3%

Volumen (miles de C9L)	2Q25	2Q24	Var (%)	1H25	1H24	Var (%)
Mercados de Exportación	5.452	5.240	4,0%	9.651	9.576	0,8%
Chile	2.046	2.034	0,6%	3.928	3.964	(0,9%)
<i>Vino</i>	1.547	1.569	(1,4%)	2.746	2.822	(2,7%)
<i>Cervezas y Licores</i> ⁽²⁾	499	464	7,4%	1.182	1.142	3,5%
USA	760	895	(15,1%)	1.640	1.783	(8,0%)
Total Volumen	8.257	8.169	1,1%	15.219	15.322	(0,7%)

Precio Promedio (por C9L)		2Q25	2Q24	Var (%)	1H25	1H24	Var (%)
Mercados de Exportación	US\$	33,7	33,3	1,2%	33,5	33,2	1,0%
Chile <i>Vino</i>	CLP\$	17.580	16.577	6,1%	17.601	16.440	7,1%
USA	US\$	45,6	43,0	6,0%	44,9	41,9	7,2%

(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) "Otros" incluye cambio de criterio contable, sin efecto en resultados.

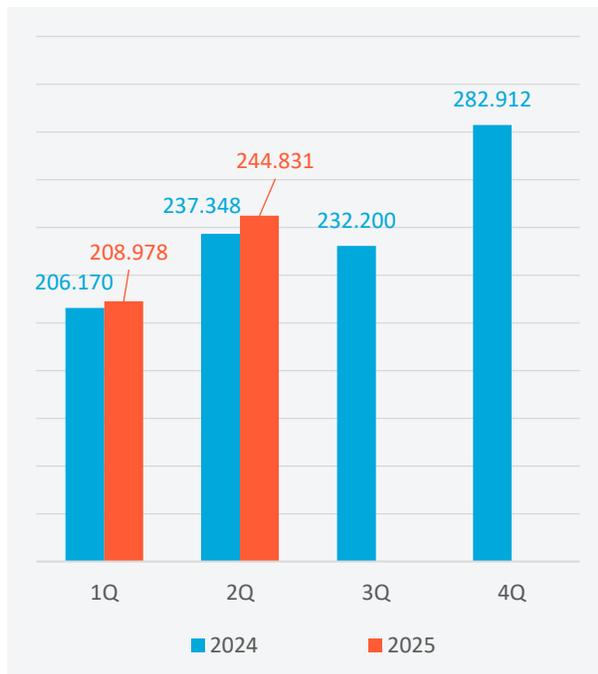
Participación ventas en valor – Sólo vino 2Q25



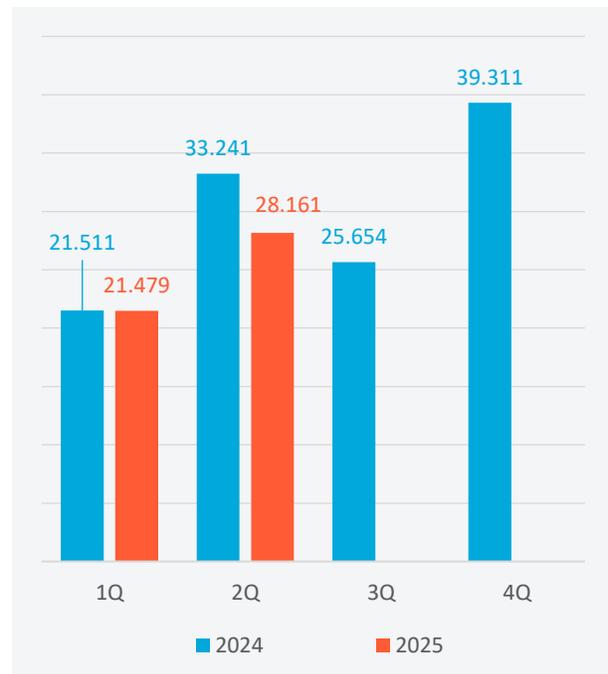
Evolución por trimestre:

(cifras en millones de CLP\$)

Ventas Consolidadas



Resultado Operacional (EBIT)



(*) CLP\$28.161 millones incluye castigos por CLP\$702 millones.

1. Venta consolidada

Durante este periodo completamos un séptimo trimestre consecutivo de crecimiento de ventas en valor, con un alza de 3,2% YoY hasta CLP\$244.831 millones, impulsado por un alza del precio promedio de 2,1%, así como también un incremento de 1,1% del volumen consolidado. Esto se explicó por un mayor volumen de vino (+0,7%) y cervezas y licores (+7,4%).

El segmento Vino tuvo un crecimiento en valor de 4,1%, lo que se debe a la mejora en el mix impulsada por nuestra estrategia de premiumización y a un efecto positivo del tipo de cambio, mientras que el segmento de Cervezas y Licores tuvo alzas en valor de 16,2%.

En el trimestre, destacamos el alza en ventas de Brasil (+10,5%), Chile Vino (+4,5%) y Reino Unido (+1,8%). Este desempeño se explica, mayoritariamente, por el esfuerzo que la compañía ha continuado realizando para potenciar las categorías premium y superior, que permitieron un mejor precio promedio.

Las categorías Principal e Invest (marcas premium y superiores foco) representaron el 54,3% de las ventas totales de la compañía, un incremento de 190 pb interanual, debido al incremento en valor de 2,2% de la categoría Principal y 14,5% de la categoría Invest. Destacamos el desempeño de Don Melchor (+208,3%), Casillero del Diablo (+1,2%), Diablo (+14,1%) y la marca Trivento Reserve (+2,7%) de nuestra filial Argentina.

Para el 2Q25, destacamos el aumento del precio promedio en relación al mix en Chile Vino (+6,1% en CLP\$), en EE.UU. (+6,0% en US\$) y en Mercados de exportación (+1,2% en US\$).

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron 6,8%, hasta CLP\$173.691 millones, debido al incremento de volúmenes (+4,0%) y del precio promedio/mix en pesos chilenos (+2,7%).

En Europa la facturación tuvo un alza de 8,1%, como resultado del crecimiento de 1,8% en Reino Unido, debido al crecimiento de las marcas Casillero del Diablo (+3,4%) e Isla Negra (+6,2%), así como también alzas de doble dígito en Suecia y Dinamarca.

En Asia, las ventas cayeron 8,2% en valor, por menores ventas en Japón, que disminuye 13,8%, por ajustes de inventario. Sin embargo, China y Corea del Sur volvieron a tener crecimientos de ventas, de 4,2% y 0,2% respectivamente, donde destacamos el desempeño de Casillero del Diablo en China y de Bonterra en Corea del Sur.

En América Latina, el alza en ventas fue de 7,0%, impulsadas mayoritariamente por Brasil (+10,5%) y México (+3,3%). En ambos países se vuelve a observar un efecto por la devaluación de sus monedas, sin embargo, fue compensado por alzas de doble dígito de volumen.

Con respecto al impacto cambiario, en el 2Q25 el peso chileno se depreció un 1,6% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, si bien el peso chileno se depreció respecto de la libra esterlina (7,2%), del euro (6,8%) y del dólar estadounidense (1,3%), se apreció con respecto al peso mexicano (11,2%) y al real brasileño (6,3%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile la venta de vino creció 4,5% en valor, llegando a CLP\$27.194 millones, caracterizada por una mejora en el mix premium, que permitió mostrar un alza de 6,1% en el precio promedio. Por otro lado, vemos una caída de 1,4% en volumen.

El incremento en valor se dio en las categorías de marcas prioritarias: Principal e Invest, que crecieron 12,7% en valor. La marca Exportación Selecto (marca no premium) explicó gran parte del menor volumen, en un segmento caracterizado por la fuerte competencia de precios y donde la base de ventas del mismo periodo del año anterior fue elevada.

A nivel de marcas, destacamos los incrementos en valor a tasas de dos dígitos de Don Melchor, Casillero del Diablo, Diablo y Exportación, así como la incorporación de nuevos lanzamientos como Los Mentirosos (categoría no premium) y nuestro nuevo espumante Broccato (categoría premium), que han tenido una buena recepción del mercado.

La categoría Cervezas y Licores creció 7,4% en volumen y 16,2% en valor, debido, en gran medida, por el desempeño de nuestras marcas propias de cervezas. Por el lado de Piscos, las marcas Mal Paso y Diablo continúan con alzas de dos dígitos.

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., este trimestre vemos una disminución del 8,8% en facturación, llegando a CLP\$32.739 millones. El aumento del precio promedio/mix en dólares (+6,0%) no logró contrarrestar la caída de volúmenes de 15,1%, explicado mayormente por segmentos no premium, que se vieron influidos tanto por la nueva política arancelaria, así como también por promociones estacionales que se observaron en la segunda mitad del año.

En cuanto a las marcas, sobresale el crecimiento en ventas de Don Melchor y 1000 Stories, alineado con la estrategia definida para este mercado, junto con la incorporación de nuevos lanzamientos como Bonterra Ranch Wine, que responden a las tendencias actuales de consumo.

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

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó CLP\$148.171 millones, 3,8% superior a la cifra del 2Q24, explicado por el mayor costo del vino e insumos secos por la mayor relevancia de las ventas premium y superiores, a efectos del excise en Reino Unido y mayores costos de internación en Brasil. Adicionalmente, se suman nuevos gastos en 2025, como lo son el nuevo impuesto medioambiental en Reino Unido por CLP\$2.026 millones y el pago de aranceles en EE.UU. por CLP\$1.138 millones.

El costo total contiene CLP\$329 millones por degradaciones de vino en 2Q25, los cuales se separarán en el Estado de Resultados para mayor entendimiento, que corresponden a costos extraordinarios que no generan flujo. En 2Q24 estos castigos ascendieron a CLP\$382 millones.

La ratio costo de ventas sobre ventas alcanza un 60,5%, 40 pb superior con respecto al 60,1% observado en el 2Q24, reflejando el incremento de los costos por temas arancelarios y nuevos impuestos que se han observado este año, que lograron contrarrestar las eficiencias generadas en esta línea.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta del periodo alcanzó CLP\$96.660 millones, un 2,2% superior a la ganancia del 2Q24, que totalizó CLP\$94.613 millones. El margen bruto alcanzó 39,5% (-40 pb), presentando un descenso frente a igual periodo del año anterior por mayores costos y por venta estacional que se traslada a la segunda mitad del año.

Sin considerar estos castigos, el margen bruto ajustado hubiese alcanzado 39,6%, que se compara con el margen bruto ajustado de 40,0% del 2Q24 (-40 pb).

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron CLP\$67.277 millones en el periodo, 8,7% superior a la cifra de CLP\$61.917 millones registrada en el 2Q24. El aumento de los GAV se debe principalmente a mayores gastos de venta y logística, y a efectos de tipo de cambio. Así, la ratio GAV sobre ventas alcanza 27,5%, 140 pb superior a la ratio del 2Q24.

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos fueron de CLP\$461 millones en 2Q25, una baja interanual de 72,9% al compararse con los CLP\$1.697 millones del 2Q24. Lo anterior se debe a ingresos extraordinarios en 2Q24 y por una sola vez generados por venta de terrenos y bienes prescindibles por CLP\$565 millones,

indemnización por siniestros por CLP\$433 millones y regularizaciones por saldos asociados a proveedores por CLP\$186 millones, que suman CLP\$1.194 millones.

Otros gastos sumaron CLP\$1.683 millones este trimestre, un 46,2% mayor al mismo periodo del año pasado, el cual fue de CLP\$1.151 millones. Este monto contiene un castigo por CLP\$372 millones, el cual se separará en el Estado de Resultados para mayor entendimiento, que corresponden, en gran medida, a gastos extraordinarios y de única vez que no generan flujo, correspondientes al remanente de la venta de un terreno en Chile, lo cual fue explicado el trimestre pasado y, además, por arrancas de parras realizadas en los tres países productivos. Ambos conceptos generan gasto hoy, pero una mayor eficiencia en el futuro, en términos de rendimientos por hectárea.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron CLP\$28.161 millones, un 15,3% inferior a la cifra registrada en el mismo trimestre del 2024, que alcanzó CLP\$33.241. El margen operacional fue 11,5% en el trimestre (-250 pb).

Si excluimos los castigos señalados, el Resultado Operacional hubiese alcanzado CLP\$28.862 millones, un 14,3% bajo la cifra del 2Q24 con castigos excluidos, que totalizó CLP\$33.686 millones. Así, el margen EBIT ajustado fue de 11,8% (-240 pb).

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización, incluyendo los castigos que no generan flujo) fue de CLP\$36.707 millones en 2Q25, una caída interanual de 12,1%. El margen EBITDA fue de 15,0% (-260 pb).

8. Resultado No Operacional

En 2Q25 la compañía registró una pérdida no operacional de CLP\$3.193 millones, un 24,9% inferior a la pérdida de CLP\$4.252 millones en 2Q24. Esto se explica, en gran medida, por un menor gasto financiero neto en el periodo.

Los ingresos financieros fueron CLP\$1.045 millones en 2Q25, 31,4% superior a la cifra de CLP\$795 millones registrada en 2Q24. Esto se explica, en su mayoría, por mayores colocaciones de inversiones de corto plazo.

Los gastos financieros cayeron un 4,9% contra el 2Q24, alcanzando CLP\$5.335 millones, lo que viene dado principalmente por una menor deuda promedio en el periodo y por menores tasas de interés.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue una ganancia de CLP\$408 millones en 2Q25, un 163,0% superior a la ganancia obtenida en 2Q24, que alcanzó CLP\$155 millones. Recordemos que la mayor parte del resultado de esta línea se da en el tercer trimestre de cada año.

La ganancia por diferencia de cambio fue de CLP\$486 millones, un incremento de 31,3% contra lo obtenido en el mismo periodo del 2024.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de CLP\$5.941 millones, 16,7% inferior a la cifra de CLP\$7.133 millones en 2Q24, con tasas de impuestos efectivas similares.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue CLP\$19.001 millones, una caída de 12,6% respecto a los CLP\$21.751 millones reportados en 2Q24. El margen neto fue 7,8% (-140 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación² al 30 de junio de 2025, la ganancia por acción de Viña Concha y Toro totalizó en CLP\$25,7, un 12,6% inferior de los CLP\$29,4 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, explicado por la caída 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 con el programa de recompra de acciones.

CAPÍTULO 04

Resultados 1H25

1. Venta consolidada

En el 1H25, la venta consolidada tuvo un incremento de 2,3% hasta CLP\$453.809 millones, impulsado por un alza del precio promedio de 3,0% en pesos chilenos, lo que logró contrarrestar la caída de 0,7% en el volumen comercializado.

En este desempeño fue fundamental el avance de las ventas de marcas premium y superiores, que permitieron un mejor precio promedio. Las categorías Principal e Invest (marcas premium y superiores foco) representaron el 53,3% de las ventas totales de la compañía, un incremento de 220 pb interanual, debido al alza en valor de las categorías Principal (+4,6%) e Invest (+9,8%). Se destaca el desempeño de las marcas Don Melchor (+177,0%), Casillero del Diablo (+2,8%), Bonterra (+7,3%) y Diablo (+15,9%), que en conjunto representan casi el 40% de las ventas de vino.

La caída en volumen, por su parte, se concentró principalmente en dos marcas no premium, Frontera en Japón y EE.UU., e Isla Negra en Reino Unido.

El segmento Vino tuvo un crecimiento en valor de 2,6%, lo que se debe a la mejora en el mix premium impulsada por nuestra estrategia de premiumización, mientras que el segmento de Cervezas y Licores tuvo alzas en valor de 9,7%.

Para el 1H25, destacamos el aumento del precio promedio/mix en EE.UU. (+7,2% en US\$), en Chile Vino (+7,1% en CLP\$) y en Mercados de exportación (+1,0% en US\$).

1.1. Mercados de Exportación

La venta de la compañía en los Mercados de Exportación creció 3,0%, llegando a CLP\$308.453 millones. El precio promedio/mix creció un 1,0% en pesos chilenos, lo que se suma al alza de volúmenes en el periodo, de 0,8%.

En Europa la facturación tuvo un alza de 4,1%, como resultado del crecimiento de 1,1% en Reino Unido, sumado a alzas de un dígito alto en Suecia e Irlanda y de doble dígito en Dinamarca. En el caso particular de Reino Unido, en febrero comenzó a regir el incremento impositivo a los productos de alcoholes, lo que provocó una mayor competencia en los segmentos de precios inferiores, afectando el desempeño de nuestra marca Isla Negra, que se contrajo 4,6% en valor. Este efecto fue compensado por el alza en las categorías superiores.

En Asia, las ventas cayeron 7,7% en valor, por menores ventas en Japón, que disminuye 21,6%, por ajustes de inventario. Por otro lado, China y Corea del Sur tuvieron crecimientos de ventas, de 6,5% y 1,7% respectivamente.

En América Latina, las ventas crecieron 1,9% en valor, con volúmenes un 6,5% más altos. Esto se explica, principalmente, por la fuerte devaluación de monedas de los dos mayores mercados de esta región -Brasil y México- durante la primera mitad del año, donde se observaron caídas en valor en el primer trimestre a pesar del incremento en volúmenes. Esto se logró compensar en el segundo trimestre, debido al mayor volumen, dando lugar a un crecimiento en ventas en el acumulado.

Con respecto al impacto cambiario, en el 1H25 el peso chileno se depreció un 0,2% frente a nuestra canasta de monedas de facturación. A nivel de las principales monedas, si bien el peso chileno se depreció respecto de la libra esterlina (3,9%), del euro (3,0%) y del dólar estadounidense (1,2%), se apreció con respecto al peso mexicano (13,3%) y al real brasileño (9,2%)³.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile la venta de vino creció 4,2% en valor, llegando a CLP\$48.338 millones, caracterizada por una mejora en el mix premium, que permitió mostrar un alza de 7,1% en el precio promedio, lo que logró compensar la caída de 2,7% del volumen.

El incremento en valor se dio en las categorías de marcas Principal e Invest, que crecieron 11,7% en valor. Por otro lado, las marcas masivas (no premium) Exportación Selecto y Tocornal explican gran parte de la caída de volumen.

Destacamos los incrementos en valor a tasas de dos dígitos de Don Melchor, Casillero del Diablo y Diablo, así como la incorporación de nuevos lanzamientos como Concha y Toro The Wine, Marques de Casa Concha Gold y Blue, Los Mentirosos y Broccato.

La categoría Cervezas y Licores creció 3,5% en volumen y 9,7% en valor, debido, en gran medida, por el desempeño de nuestras marcas propias de cervezas. Por el lado de Piscos, las marcas Mal Paso y Diablo continúan con crecimientos de dos dígitos.

1.3. EE.UU.

En EE.UU., la venta quedó casi plana en valor, llegando a CLP\$70.175 millones. El precio promedio/mix en dólares creció 7,2%, debido al incremento de la categoría Invest (+9,7% en dólares). Este efecto casi contrarresta completamente la caída de volúmenes de 8,0% YoY.

A nivel de marca, destacan los crecimientos de ventas en valor de Bonterra, Don Melchor y Diablo, que van en línea con la estrategia de la compañía para dicho mercado. Por otro lado, las caídas más pronunciadas se dan en los segmentos masivos (no premium), como Frontera y Fetzer.

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

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó CLP\$276.559 millones, 2,3% superior a la cifra del 1H24, debido, en parte, a aumentos del costo del vino e insumos secos por un mix de ventas más premium, a efectos del excise y el nuevo impuesto medioambiental en Reino Unido y al pago de aranceles en EE.UU., entre otros.

Este monto contiene CLP\$1.319 millones por degradaciones de vino, los cuales se separarán en el Estado de Resultados para mayor entendimiento, que corresponden a costos extraordinarios que no generan flujo.

La ratio costo de ventas sobre ventas alcanza un 60,9%, sin variación con respecto a lo observado en el 1H24, reflejando un neteo entre las eficiencias realizadas y los aumentos de costos antes mencionadas.

3. Margen Bruto

La ganancia bruta totalizó en CLP\$177.249 millones, un incremento de 2,3% con respecto al 1H24. El margen bruto se mantuvo en 39,1% (+0 pb), a pesar de incluir los castigos de vino antes mencionados. Sin considerar estos castigos, el margen bruto ajustado hubiese alcanzado 39,3%, un alza de 10 pb con respecto al mismo periodo del año anterior.

4. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron CLP\$124.888 millones en el periodo, 4,9% superior a la cifra de CLP\$119.008 millones registrada en el 1H24. El aumento de los GAV se debe principalmente a mayores gastos de venta y logística, y a efectos de tipo de cambio. La ratio GAV sobre ventas alcanza 27,5% (+70 pb).

5. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de CLP\$2.721 millones en 1H25, que se compara con un ingreso neto de CLP\$530 millones en 1H24. Lo anterior se debe a que en 2024 hubo ingresos por la venta de terrenos y bienes prescindibles, indemnización por siniestro y regularizaciones por saldos asociados a proveedores. Además, hubo mayores gastos por impuestos a la inversión en Argentina, indemnizaciones, entre otros.

El gasto neto tiene incluido castigos por CLP\$1.535 millones en 1H25 y CLP\$74 millones en 1H24, los cuales se separarán en el Estado de Resultados para mayor entendimiento, que corresponden a gastos extraordinarios y de única vez que no generan flujo. En 1H25 estos gastos corresponden, en gran parte, a la venta de un terreno en Chile, el cual se vendió a un menor valor que el que se tenía

en la contabilidad y, además, por arrancas de parras realizadas en los tres países productivos. Ambos conceptos generan gasto hoy, pero una mayor eficiencia en el futuro, en términos de rendimientos por hectárea. En 1H24 estos gastos corresponden sólo a arrancas de parras realizadas en los tres países productivos.

6. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales alcanzaron CLP\$49.640 millones, un 9,3% menor a la ganancia obtenida en 1H24, de CLP\$54.753. El margen operacional fue 10,9% en el semestre (-140 pb).

Si excluimos los castigos señalados, el Resultado Operacional hubiese alcanzado CLP\$52.494 millones, un 5,6% inferior a la cifra del 1H24 con castigos excluidos, que totalizó CLP\$55.591 millones. Así, el margen EBIT ajustado fue de 11,6% (-100 pb).

7. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización, incluyendo los castigos que no generan flujo) fue de CLP\$67.268 millones en 1H25, cayendo 4,6% bajo la cifra del 1H24. El margen EBITDA fue de 14,8% (-110 pb).

8. Resultado No Operacional

En 1H25 la compañía registró una pérdida no operacional de CLP\$7.524 millones, un 18,4% inferior a la pérdida de CLP\$9.221 millones en 1H24. Esto se explica, en gran medida, por un menor gasto financiero neto en el periodo.

Los ingresos financieros fueron CLP\$2.390 millones en 1H25, 24,2% superior a la cifra de CLP\$1.924 millones registrada en 1H24. Esto se explica, en su mayoría, por mayores colocaciones de inversiones de corto plazo.

Los gastos financieros cayeron un 11,1% contra el 1H24, alcanzando CLP\$10.582 millones, lo que viene dado principalmente por una menor deuda promedio en el periodo y por menores tasas de interés.

Al 30 de junio de 2025, la deuda financiera neta sin intereses totalizó en CLP\$394.072 millones, 3,0% bajo la cifra del 30 de junio de 2024.

El resultado en la participación de empresas asociadas y negocios conjuntos fue una pérdida de CLP\$13 millones en 1H25 que se compara con una ganancia de CLP\$90 millones en 1H24.

La utilidad por diferencia de cambio fue de CLP\$350 millones, un 41,6% inferior a la cifra del mismo periodo del 2024, que alcanzó CLP\$599 millones.

9. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de CLP\$9.131 millones, 15,7% inferior a la cifra de CLP\$10.831 millones en 1H24 debido, mayormente, por el aumento de la inflación en Chile en la primera mitad del año, el cual afectó la tasa de impuestos del periodo.

10. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue CLP\$32.785 millones, una disminución de 4,9% respecto a los CLP\$34.491 millones reportados en 1H24. El margen neto fue 7,2% (-60 pb).

En base a las 739.010.000 acciones suscritas en circulación⁴ al 30 de junio de 2025, la ganancia por acción de Viña Concha y Toro totalizó en CLP\$44,4, un 4,9% menor de los CLP\$46,7 por acción registrados en el mismo semestre del año anterior, explicado por la caída de la utilidad neta.

⁴ 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.

CAPÍTULO 05

Estado de Resultados

(miles de CLP\$)	2Q25	2Q24	Var (%)	1H25	1H24	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	244.830.982	237.347.627	3,2%	453.808.814	443.517.445	2,3%
Costo de ventas	(147.841.594)	(142.352.372)	3,9%	(275.240.456)	(269.521.521)	2,1%
Castigos vino	(329.324)	(382.483)	(13,9%)	(1.319.003)	(764.966)	72,4%
Ganancia bruta	96.660.064	94.612.772	2,2%	177.249.355	173.230.959	2,3%
Margen bruto	39,5%	39,9%	(40 bp)	39,1%	39,1%	0 bp
Otros ingresos	460.582	1.696.879	(72,9%)	776.346	2.090.815	(62,9%)
Costos de distribución	(54.317.623)	(49.551.607)	9,6%	(99.532.243)	(93.698.201)	6,2%
Gastos de administración	(12.959.302)	(12.365.886)	4,8%	(25.355.849)	(25.309.984)	0,2%
Otros gastos, por función	(1.310.568)	(1.088.536)	20,4%	(1.962.353)	(1.487.157)	32,0%
Castigos (Write off)	(372.188)	(62.322)	497,2%	(1.535.052)	(73.919)	1976,7%
Ganancias de actividades operacionales	28.160.966	33.241.300	(15,3%)	49.640.204	54.752.513	(9,3%)
Margen operacional	11,5%	14,0%	(250 bp)	10,9%	12,3%	(140 bp)
Ingresos financieros	1.044.847	795.324	31,4%	2.389.544	1.923.900	24,2%
Gastos financieros	(5.335.372)	(5.607.764)	(4,9%)	(10.582.014)	(11.898.430)	(11,1%)
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	407.747	155.066	163,0%	(12.563)	90.003	(114,0%)
Diferencias de cambio	485.658	369.788	31,3%	350.374	599.497	(41,6%)
Resultados por unidades de reajuste	203.695	35.274	477,5%	330.800	64.301	414,5%
Resultado no operacional	(3.193.427)	(4.252.312)	(24,9%)	(7.523.859)	(9.220.729)	(18,4%)
Ganancia (pérdida), antes de impuestos	24.967.539	28.988.988	(13,9%)	42.116.345	45.531.784	(7,5%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(5.941.081)	(7.133.130)	(16,7%)	(9.131.312)	(10.831.204)	(15,7%)
Ganancia (pérdida)	19.026.458	21.855.858	(12,9%)	32.985.033	34.700.580	(4,9%)
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	25.291	104.849	(75,9%)	200.400	209.577	(4,4%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	19.001.167	21.751.008	(12,6%)	32.784.633	34.491.003	(4,9%)
Margen neto	7,8%	9,2%	(140 bp)	7,2%	7,8%	(60 bp)
Ganancia (pérdida) por acción *	25,7	29,4	(12,6%)	44,4	46,7	(4,9%)
Gastos por depreciación	7.016.384	7.279.829	(3,6%)	13.177.933	13.329.413	(1,1%)
Gastos por amortización	828.254	803.217	3,1%	1.595.320	1.612.979	(1,1%)
EBITDA **	36.707.116	41.769.150	(12,1%)	67.267.512	70.533.790	(4,6%)
Margen EBITDA**	15,0%	17,6%	(260 bp)	14,8%	15,9%	(110 bp)

* Número de acciones suscritas en 2Q24 y 2Q25 es de 739.010.000.

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

CAPÍTULO 06

Estado de Situación Financiera⁵

(miles de CLP\$)	Jun. 30, 2025	Dic. 31, 2024	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	37.389.344	45.500.034	(17,8%)
Inventarios corrientes	488.080.593	436.592.246	11,8%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	275.857.627	289.699.400	(4,8%)
Activos biológicos corrientes	9.157.554	34.592.448	(73,5%)
Otros activos corrientes	40.821.423	43.191.614	(5,5%)
Activos corrientes totales	851.306.541	849.575.742	0,2%
Propiedades, planta y equipo	533.075.870	528.080.857	0,9%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	36.986.240	38.123.086	(3,0%)
Otros activos no corrientes	309.470.198	302.989.385	2,1%
Total de activos no corrientes	879.532.308	869.193.328	1,2%
Total Activos	1.730.838.849	1.718.769.070	0,7%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	239.894.842	205.652.904	16,7%
Otros pasivos corrientes	279.018.308	299.889.233	(7,0%)
Pasivos corrientes totales	518.913.150	505.542.137	2,6%
Otros pasivos financieros no corrientes	276.337.293	287.740.320	(4,0%)
Otros pasivos no corrientes	97.081.297	100.594.305	(3,5%)
Total de pasivos no corrientes	373.418.590	388.334.625	(3,8%)
Total Pasivos	892.331.740	893.876.762	(0,2%)
Patrimonio			
Capital emitido	74.030.880	74.030.880	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	759.232.224	745.080.747	1,9%
Acciones propias	0	0	-
Otras reservas	(1.194.736)	(1.439.681)	(17,0%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	832.068.368	817.671.946	1,8%
Participaciones no controladoras	6.438.741	7.220.362	(10,8%)
Total Patrimonio	838.507.109	824.892.308	1,7%
Total Patrimonio y Pasivos	1.730.838.849	1.718.769.070	0,7%

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

Estado de situación financiera al 30 de junio de 2025

1. Activos

Al 30 de junio de 2025, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron en CLP\$1.730.839 millones, un 0,7% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2024.

2. Pasivos

Al 30 de junio de 2025, la deuda financiera neta con derivados relacionados totalizó en CLP\$394.072 millones, 10,9% sobre la cifra al 31 de diciembre de 2024. La ratio DFN/EBITDA fue 2,7x.

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.