

Transcripción Presentación de Resultados 3Q26 – Viña Concha y Toro

Martes 3 de noviembre de 2026, 11:00 AM (Chile)

Expositores

Claudia Cavada – Head of Investor Relations
Osvaldo Solar – CFO

Moderadora: Claudia Cavada

Buenos días a todos. Gracias por conectarse a la presentación de resultados de Viña Concha y Toro correspondiente al tercer trimestre de 2026. Mi nombre es Claudia Cavada, Head of Investor Relations, y me acompaña Osvaldo Solar, CFO de la compañía.

Antes de comenzar, por favor considerar la nota relativa a las declaraciones con expectativas a futuro incluida en esta presentación.

La presentación de hoy comprende seis partes: primero, un resumen del 3Q26; luego, el análisis de ventas, los resultados financieros; después, los hechos destacados y perspectivas; y finalmente, la sección de preguntas y respuestas.

Para comenzar con el resumen del trimestre, le doy la palabra a Osvaldo.

Expositor: Osvaldo Solar

Muy buenos días y buenas tardes a algunos de ustedes. Quisiera resumir en tres ideas el desempeño de la compañía en el tercer trimestre.

Un primer aspecto es que observamos una estabilización de los volúmenes de venta: la caída se redujo a 1,3%, frente a 7,5% en el primer trimestre y 2,8% en el segundo trimestre. Como veremos más adelante, al aislar el cambio en el modelo de distribución en Dinamarca, los volúmenes no presentaron variación.

Un segundo aspecto es el hecho de que Estados Unidos volvió a crecer tras la toma de control del nuevo distribuidor: las ventas aumentaron 2,6% en volumen y 5,3% en dólares. Como también veremos más adelante, obtuvimos un buen desempeño en Canadá y en Latinoamérica, entre otros, liderados por México, Brasil y Chile.

El tercer aspecto es que la utilidad neta aumentó 2,6%, hasta CLP$20.731 millones, apoyada por la venta de activos inmobiliarios, un mayor resultado de empresas coligadas, en este caso Almaviva, y una menor tasa efectiva de impuesto, en respuesta a la mayor tasa de inflación de este año.

Expositora: Claudia Cavada

Bien. Revisaremos ahora las ventas del trimestre y su evolución por mercados.

En el tercer trimestre, las ventas consolidadas continuaron acortando brechas. El volumen disminuyó 1,3%, frente a caídas de 7,5% en el primer trimestre y 2,8% en el segundo. Al eliminar el efecto del cambio en el modelo de envasado en Dinamarca sobre 168.000 cajas, el volumen de venta fue estable.

Las ventas en pesos bajaron 2,2%. La apreciación del peso frente a las monedas de venta redujo los ingresos en CLP$3.431 millones; a moneda constante, la variación fue de menos 0,7%.

En el análisis de venta en valor por segmentos, Chile Vino creció 1,0% en el trimestre y se mantuvo estable en el acumulado, con un aumento de 0,2% en pesos. Estados Unidos volvió a crecer, con un alza de 2,4% en pesos y 5,3% en dólares. Exportaciones disminuyó 4,3% en el trimestre, afectado principalmente por el Reino Unido, donde el mercado se mantiene altamente competitivo, y por el cambio de modelo de envasado en Dinamarca. Cervezas y licores mostró una importante recuperación de sus brechas: la caída se redujo desde 23,8% en el segundo trimestre a 3,3% en el 3Q26. Destaca el crecimiento de Kross, Miller y Damm.

En el mercado doméstico chileno, las ventas de vino crecieron 1,0% en el tercer trimestre, consolidando la tendencia de mejora observada durante el año: desde una caída de 1,5% en el primer trimestre, a un alza de 0,5% en el segundo y de 1,0% en el tercero. Con esto, en los primeros nueve meses las ventas se mantienen estables, con un aumento de 0,2%. Esta evolución refleja los resultados del plan Boost, que hemos implementado para fortalecer nuestra posición en el mercado local.

El grupo de marcas de mejor desempeño fueron Exportación, Casillero del Diablo, Cono Sur Bicicleta, Marqués de Casa Concha, Concha y Toro y SBX, que en su conjunto crecieron un 25,6% en volumen.

En Estados Unidos, nuestros envíos a distribuidores volvieron a crecer: 2,6% en volumen, 5,3% en dólares, lo que llevado a pesos da un aumento de 2,4%. El precio promedio fue de US$47,5 por caja (con un alza de 2,6%). El nuevo distribuidor, Grupo Reyes, ya opera plenamente y la distribución en algunos estados del noroeste de Estados Unidos ya está en su fase de ejecución. En los primeros nueve meses, las ventas aún presentan una baja de 13,3% en volumen y 11,8% en dólares, reflejando las disrupciones de la primera mitad del año.

En los mercados de exportación observamos una caída, principalmente debido al cambio de modelo de envasado en Dinamarca y al alto nivel de competencia en Reino Unido. No obstante, vemos que nuestras marcas priorizadas en este periodo tuvieron un crecimiento conjunto de 24%, dando cuenta de que la estrategia seguida en los mercados externos está empezando a mostrar un resultado positivo, el que debería reflejarse con más claridad en los próximos trimestres.

Dentro de los mercados de exportación, encontramos el mejor desempeño en Canadá, Países Bajos y Japón, con crecimiento de doble dígito. En particular, en Canadá decidimos hacer un cambio de distribuidor en marzo, que nos ha dado un muy buen resultado a la fecha. También destacamos un buen desempeño de Japón y, en Europa, alto crecimiento en Países Bajos y nórdicos, a lo que se suma la reciente integración de Mirabeau en Francia. En Dinamarca se registró una caída asociada al cambio en el modelo de envasado, como se ha mencionado, mientras que en Reino Unido vimos un entorno de mayor competencia que impactó nuestros volúmenes. En América Latina se observa un crecimiento generalizado, con países como Brasil y México mostrando crecimiento en volumen, y Centroamérica y el Caribe con desempeño mixto.

En premiumización, el mix de marcas Principal e Invest disminuyó 2,2 pp, desde 53,7% en el 3Q25 a 51,5% en el 3Q26. La variación se explica por un menor peso de Casillero del Diablo y Trivento Reserve, principalmente en el Reino Unido. Asimismo, vemos el

resultado de la estrategia de impulso para marcas de vino Protect, que ha dado muy buenos resultados.

Para continuar con el análisis de resultados, le vuelvo a dar la palabra a Osvaldo.

Expositor: Osvaldo Solar

Luego de haber revisado las ventas, iniciaremos la revisión de resultados con el EBITDA y los elementos que lo explican. El EBITDA alcanzó CLP$36.837 millones en el tercer trimestre, como se ve en el gráfico, con una disminución de 12,0% frente al año anterior y un aumento del 4,8% frente al 2Q26. La variación contra el 2025 refleja principalmente mayores GAV, debido al aumento del gasto en marketing directo al consumidor en las principales oficinas internacionales, así como un mayor gasto en negocios en crecimiento, como son la gastronomía en Chile asociada a vinos y cerveza. A esto se suma un impacto cambiario negativo de CLP$911 millones a nivel de EBITDA.

El margen EBITDA se contrajo, como decíamos, reflejando lo señalado, donde la venta se mantiene prácticamente plana y con mayores inversiones en marketing y en negocios en crecimiento, las que se registran a nivel de GAV.

Hay un aspecto al que le hemos dado especial importancia, que es la diversificación de monedas, la cual continuó atenuando la volatilidad cambiaria. En el trimestre, la canasta de monedas de la compañía varió -1,4%, lo que se compara contra una apreciación del peso frente al dólar de un 2,4% y a la libra de un 3,1%. La apreciación del peso que comentamos en este trimestre redujo las ventas, como decíamos, en CLP$3.431 millones, mientras el efecto en costos fue favorable en CLP$2.244 millones, generando un impacto neto negativo en el resultado operacional que se reduce a CLP$911 millones, es decir, un 26% del efecto en las ventas.

En el resultado no operacional, el gasto financiero neto fue CLP$5.659 millones, esto es CLP$1.150 millones mayor que el año anterior. Esto se asocia a una mayor deuda, lo que ha sido en parte compensado por una menor tasa de interés. Las diferencias de cambio, que reflejan las coberturas de tipo de cambio sobre nuestras ventas, aportaron una utilidad de CLP$926 millones en el 3Q26, frente a una utilidad de CLP$79 millones en el tercer trimestre del año anterior. Es interesante comparar esos CLP$926 millones con lo que mostrábamos como caída a nivel operacional de CLP$911 millones, lo cual se neutraliza con las posiciones cambiarias de la empresa. El resultado de empresas coligadas alcanzó CLP$2.965 millones, un aumento de 10,5% frente al 3Q25. Revisaremos esto en mayor detalle a continuación.

En cuanto a las coligadas, en esta parte del año es pertinente revisar el aporte de Almaviva, pues es en el tercer trimestre cuando realiza la gran parte de su venta a los négociants en Francia. Así, a septiembre de 2026, Almaviva ha obtenido $2.434 millones de resultados, con un aumento del 32% frente al resultado del año anterior.

Otro aspecto importante es la gestión de inflación, que ha permitido a la compañía proteger su deuda denominada en UF de oscilaciones de la tasa de inflación en Chile. A septiembre, nuestros bonos tienen una inflación anualizada fijada en 2,82%, la que es inferior a la inflación real registrada de 4,50% anualizada al cierre de septiembre. Sin embargo, en el 3Q26 en particular se generó una pérdida de MM$280, por la baja variación del IPC entre junio y septiembre, que fue de solo 0,6%. Por otra parte, el efecto de la inflación en el resultado tributario fue de CLP$1.151 millones en el 3Q26, lo que se compara con CLP$785 millones en el 3Q25. Esto por la corrección monetaria del patrimonio que permite la ley tributaria en Chile.

La utilidad neta del tercer trimestre creció, como decíamos al principio de esta presentación, 2,6%, hasta CLP$20.731 millones, marcando un segundo trimestre de crecimiento consecutivo en la utilidad de la compañía. Esta mejora trimestral se apoyó en la mayor contribución de coligadas, en este caso de Almaviva, el aporte del negocio inmobiliario, una menor tasa efectiva de impuesto y la gestión de derivados de cobertura sobre nuestras ventas. Debido al menor resultado del primer trimestre, en los primeros nueve meses la utilidad neta alcanzó CLP$48.917 millones, 7,7% menor que el año anterior.

Ahora vamos a revisar los ratios de deuda de la compañía, como se ven a la fecha.

En primer lugar, el ratio de endeudamiento neto se ubicó en 0,66 veces a septiembre de 2026, manteniéndose ampliamente por debajo del covenant de 1,2 veces.

El segundo índice que miramos es la razón de cobertura de gastos financieros, que alcanzó 6,2 veces, también con holgura respecto del covenant de 2,5 veces que tiene la compañía.

Por otra parte, la deuda financiera neta sobre EBITDA se situó en 3,3 veces, un tanto por encima del objetivo de largo plazo de 2,5 veces, que hemos comentado en otras presentaciones, lo que se explica por el proceso de inversiones que hemos hecho este año. Esperamos una reducción gradual apoyada por la generación estacional de caja, convergiendo al ratio objetivo interno durante el próximo año. Este índice, como lo hemos comentado otras veces, no es un covenant, sino que es una decisión de la compañía.

Adicionalmente, quiero destacar algunos hechos relevantes ocurridos desde la última entrega de resultados.

En octubre, como muchos de ustedes estuvieron, realizamos el Investor Day 2026 de la compañía, con la participación de 50 de los principales inversionistas institucionales y analistas de mercado en el Centro del Vino Concha y Toro, en Pirque. Esta fue una gran oportunidad que tuvimos como compañía para compartir nuestra estrategia y perspectivas, así como de abordar las inquietudes de los asistentes.

El mismo Centro del Vino fue reconocido en octubre por el World Travel Awards 2026 como la Mejor Experiencia Enoturística de Sudamérica y hoy se encuentra nominado al premio mundial entre las viñas, que se dará a conocer en el próximo mes. En este mismo lugar, también durante noviembre, Viña Don Melchor será el venue oficial para la ceremonia de The 50 Best Vineyards 2026, que se realizará por primera vez en Chile. De esta manera, Viña Concha y Toro y su Centro del Vino se continúan posicionando como un referente del vino a nivel mundial.

Por último, Trivento Private Reserve Malbec fue elegido Great Value Champion Red 2026 en el International Wine Challenge, justo en momentos en que la marca cumple diez años de existencia. Este importante reconocimiento se suma a los obtenidos por la compañía en sus distintos orígenes y que la impulsan a continuar trabajando para mejorar la calidad de sus vinos.

Los resultados presentados al tercer trimestre no se pueden terminar de analizar sin revisar cómo estos se insertan en los fundamentos de crecimiento rentable a largo plazo de la compañía:

En primer lugar, nuestro portafolio global y multiorigen: la fortaleza de contar con marcas de gran prestigio y vinos provenientes de Chile, Argentina, California y Francia nos permite competir en diferentes categorías, segmentos de precios y mercados. En este trimestre se evidencia con la integración exitosa de Mirabeau en Francia, en sintonía con el crecimiento de la categoría rosé en todo el mundo. Para esta viña tenemos grandes planes de expansión que esperamos compartir con ustedes en los próximos períodos.

Un segundo aspecto que quisiera destacar son los avances que estamos haciendo en términos de innovación y transformación del negocio: en el desarrollo de nuevos productos, formatos, categorías y modelos comerciales, así como la profunda transformación operacional y tecnológica que estamos impulsando para construir una empresa más eficiente, ágil y competitiva. En este trimestre seguimos trabajando en

una continua reorganización productiva para generar eficiencias operacionales, junto con asesores externos.

Un tercer aspecto, tal como les mostramos en detalle en el reciente Investor Day, es que contamos con un patrimonio inmobiliario de gran valor y con potencial de monetización. En particular, los avances que han ocurrido en el último trimestre son:

i. En primer lugar, se generó, como explicamos hace unos minutos, un resultado de MM$3.100 por la venta de 2 activos que incluso afectaban negativamente la gestión agrícola y que tenían un alto valor para terceros. Asimismo, vienen en camino otras ventas de magnitud similar.

ii. Por otra parte, se inició el estudio de prefactibilidad técnica para el potencial de Tocornal Oriente con destino de Data Center.

iii. Y se está participando en el nuevo plano regulador de La Pintana, que conversa con el interés de la comuna en dar más valor al lugar y es coherente con la llegada de la línea 9 del metro.

Por último, quisiera referirme a una de nuestras ventajas competitivas, que es la estructura comercial global, la cual se ha construido durante décadas y que hoy resulta muy difícil de replicar por nuestros competidores. En este sentido, durante el trimestre ya se están viendo los frutos del exitoso cambio de distribuidores en Canadá y Alemania, ocurridos hace algunos meses. Todas estas características y fortalezas de nuestra empresa y las medidas que estamos presentando muestran cómo la compañía tiene la capacidad para crecer con rentabilidad, enfocada en su core, el vino.