

Concha y Toro mejora sus ventas y ganancias gracias al avance de sus marcas premium

La firma logró subir sus ganancias en el primer trimestre en un 8%, consolidando utilidades por US\$15 millones.

PAULINA ORTEGA

Concha y Toro partió el año con una mejora en sus resultados financieros. La compañía reportó a la Comisión para el Mercado Financiero un incremento en sus ganancias de 8% en el primer trimestre, pasando de \$12.740 millones (US\$13 millones) entre enero y marzo del 2024 a \$13.784 millones (US\$15 millones).

La viña más importante del país registró un alza en sus ventas de un 1,4%, hasta los \$208.978 millones (US\$219 millones) en el primer trimestre, lo que fue empujado por el avance de marcas premium y superiores que mejoraron el precio promedio en un 4,1%, contrarrestando el efecto negativo del tipo de cambio y la caída de 2,7% en el volumen comercializado.

Más en detalle, Concha y Toro reportó que las marcas premium y superiores representaron casi un 52% de las ventas totales de la compañía, subiendo 230 puntos bases en comparación a un año atrás. "Se destaca el desempeño de Don Melchor (+139%), Casillero del Diablo (+5%), Bonterra (+29%) y Diablo (19%), que en conjunto representan casi el 40% de las ventas", explicaron desde la compañía.

De esta forma, la caída en el volumen de venta estuvo influenciado principalmente en dos marcas no premium: Isla Negra, en Reino Unido, y Tocornal, Chile respectivamente, lo que se explica "en gran medida por una alta competencia de precios en los segmentos inferiores de precios a raíz de la situación económica mundial", sostuvo Concha y Toro.

En los mercados de exportación, las ventas cayeron 1,5% hasta los \$134.761 millones (US\$141 millones), aunque el precio

promedio creció un 1,7% en pesos chilenos, debido a una baja en el volumen de 3,2% impulsada por productos no premium.

En Europa si bien varios países como Irlanda, Polonia y Dinamarca experimentaron crecimientos de dos dígitos, la contracción de Suecia y Países Bajos en cerca de un 9% y 13% respectivamente provocaron una caída de 0,3% en el continente.

En Asia hubo una baja de 7% por menores ventas en Japón, mientras que China y Corea del Sur se incrementaron en 9% y 6% cada uno. En América Latina la contracción fue de 4,8% principalmente por la devaluación de monedas en los dos mayores mercados: Brasil y México, que crecieron 6,3% y 10,8% en volumen, pero bajaron 9,1% y 3,3% en valor, respectivamente.

En EE.UU., la venta tuvo un alza de 8,7% en valor, llegando a \$37.436 millones (US\$39 millones) aunque los volúmenes cayeron 0,9%. Lo anterior, "gracias a que la estrategia de la compañía de potenciar las categorías premium y superiores comenzó a rendir frutos desde el 2024, con un avance de doble dígito en las marcas Don Melchor y Bonterra", expuso Concha y Toro.

En Chile, en tanto, la venta de vino subió 3,8% en valor hasta los \$21.144 millones (US\$22 millones) "por una mejora en el mix premium, que permitió mostrar un alza de 8,4% en el precio promedio. Esto más que compensó la caída de 4,2% en volumen", dijo.

Con todo esto, el Ebitda de la viña (resultado operacional más depreciación y amortización, incluyendo los castigos que no generan flujo) subió casi un 6% hasta los \$30.447 millones (US\$32 millones) en el primer trimestre.