

Resultados Consolidados Cuarto Trimestre y Acumulados a Diciembre 2020

Santiago, Chile, 25 de marzo, 2021 - Viña Concha y Toro S.A. (“The Company” or “Concha y Toro”) (IPSA: Conchatoro), Conchatoro), una de las viñas líderes a nivel mundial y el principal productor y exportador de vinos de Chile, anuncia el día de hoy sus resultados financieros consolidados, bajo normas IFRS, al 31 de diciembre de 2020.

Las cifras consolidadas del siguiente análisis están expresadas en pesos chilenos en conformidad a las normas e instrucciones de la Comisión para el Mercado Financiero. 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 pueden no reflejar con precisión las cifras absolutas.

Destacados 4T20

- La venta consolidada creció un 9,0% alcanzando Ch\$214.504 millones.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 22,8% en volumen.
- El EBITDA subió un 19,8% hasta Ch\$41.372 millones. El margen EBITDA aumentó 170pb a 19,3%.
- La utilidad neta aumentó 40,1% a Ch\$22.671 millones. El margen neto creció 230pb a 10,6%.

Destacados 12M20

- La venta consolidada creció un 17,1% alcanzando Ch\$769.067 millones.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 22,6% en volumen.
- El EBITDA subió un 42,0% hasta Ch\$148.487 millones. El margen EBITDA aumentó 340pb a 19,3%.
- La utilidad neta aumentó 48,6% a Ch\$77.994 millones. El margen neto creció 220pb a 10,1%.

Comentarios del CEO

Estamos muy contentos de presentar resultados históricos de Viña Concha y Toro en 2020. En un año desafiante y sin precedentes, donde enfrentamos una diversidad de condiciones en nuestros mercados, los resultados de la compañía reflejan las fortalezas de nuestro modelo de negocio integrado y el resultado de nuestra nueva estrategia comercial, que venimos ejecutando desde 2018. Ciertamente, esto no hubiera sido posible lograr sin el esfuerzo y compromiso de nuestro equipo en todas nuestras operaciones y geografías.

Destacamos que estos sólidos resultados fueron impulsados por nuestro portafolio de marcas Premium, en línea con nuestra estrategia, que tiene un enfoque en aquellas marcas con mayor relevancia y potencial de generación de valor. En 2020, dos de nuestras marcas Premium más vendidas tuvieron un desempeño sobresaliente: Casillero del Diablo Reserva creció un 20% en volumen y Trivento Reserve aumentó un 57%, mientras que Bonterra, la principal marca orgánica en Estados Unidos, Creció un 16%.

En cuanto a nuestras ventas globales, en 2020 nuestros mercados con mejor desempeño fueron aquellos en los que la empresa tiene un foco estratégico y un modelo de distribución integrado, lo que nos permitió implementar de manera efectiva nuestra estrategia comercial, trabajando de cerca con nuestros clientes socios y responder con prontitud a los cambios en la demanda. El Reino Unido, Brasil, los países nórdicos, México y el mercado interno de Chile se desempeñaron de manera extraordinaria. Por su parte, Estados Unidos mostró un buen resultado en las marcas premium foco. En otros mercados, especialmente en Asia y América Latina, vimos tendencias mixtas dados los escenarios desafiantes relacionados con la pandemia y las restricciones gubernamentales al consumo y venta de bebidas alcohólicas, la disminución de las actividades turísticas y de reunión social, y confinamientos, entre otros.

Los resultados del año consolidado muestran un crecimiento en EBITDA de 42% con una expansión de margen de 340pb, reflejando una sólida ejecución de primera línea, expansión de volumen, mejora de mix y tarifas de tipo de cambio favorables. El resultado final creció 49% en 2020, alcanzando Ch\$77.994 millones, con una expansión del margen de 220pb a 10,1%, reflejando los sólidos resultados a nivel operacional.

El cuarto trimestre del año continuó evidenciando los resultados de nuestra estrategia, con un mejor mix de ventas y precio promedio, que junto con una gestión disciplinada de costos y gastos sustentaron un incremento del margen EBITDA de 170pb a 19.3%. Las ventas consolidadas crecieron 9%, impulsadas por ganancias de volumen de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest, con incrementos de 24% y 35%, respectivamente. La compañía también registró un sólido crecimiento de las ventas en el segmento no-vino liderado por la cerveza Premium. La utilidad neta creció 40%, reflejando mayores cifras operacionales y una mejor utilidad no operacional.

De cara al futuro, la compañía mantiene un sólido compromiso con su estrategia corporativa, ya que los resultados positivos mostrados son alentadores y construyen bases sólidas para nuestras metas futuras.

Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)	4T20	4T19	Chg (%)	12M20	12M19	Chg (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	141.333	137.974	2,4%	510.912	434.497	17,6%
Chile	21.832	16.746	30,4%	84.846	77.186	9,9%
USA	34.934	31.066	12,5%	129.578	108.269	19,7%
Argentina	1.256	1.246	0,8%	4.148	4.340	(4,4%)
Total Vinos	199.356	187.032	6,6%	729.484	624.293	16,8%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	15.149	9.685	56,4%	39.583	32.687	21,1%
Total Ventas	214.504	196.717	9,0%	769.067	656.980	17,1%

Volumen (miles de litros)	4T20	4T19	Chg (%)	12M20	12M19	Chg (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	55.905	57.923	(3,5%)	206.351	196.713	4,9%
Chile	15.578	13.716	13,6%	68.251	64.826	5,3%
USA	9.806	10.224	(4,1%)	35.207	35.499	(0,8%)
Argentina	1.119	976	14,6%	5.605	4.431	26,5%
Total Vinos	82.408	82.838	(0,5%)	315.414	301.469	4,6%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	7.694	4.885	57,5%	19.336	14.495	33,4%
Total Volumen	90.102	87.723	2,7%	334.749	315.964	5,9%

Precio promedio ⁽³⁾ (por lt)	4T20	4T19	Chg (%)	12M20	12M19	Chg (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾ US\$	3,31	3,15	5,1%	3,13	3,12	0,2%
Chile Ch\$	1.401	1.221	14,8%	1.243	1.191	4,4%
USA US\$	4,67	4,43	5,4%	4,64	4,75	(2,3%)
Argentina US\$	1,46	1,69	(13,1%)	0,94	1,39	(32,4%)

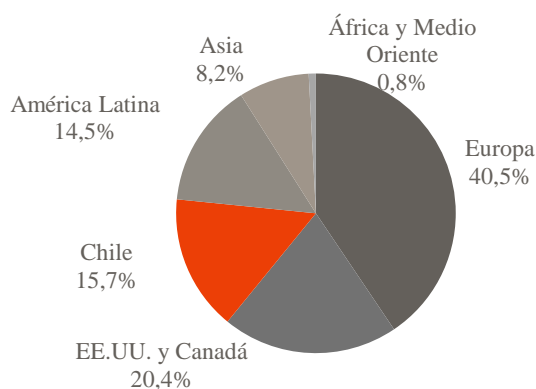
(1) Incluye exportaciones a terceros de Chile, Argentina y EE.UU. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA.

(2) Incluye cerveza, licores y ventas de otros.

(3) Excluye venta de vino a granel.

Venta Consolidada por Área Geográfica

12M20



Resultados 4T20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 9,0% alcanzando Ch\$214.504 millones, con un alza de 2,7% en volumen, y un precio promedio más alto. Las ventas de vino aumentaron 6,6%, reflejando un crecimiento en todos nuestros segmentos de mercado, liderados por nuestras marcas en las categorías Principal (+24,3%) e Invest (+34,6%). En el trimestre, la compañía vio una mejora en su mix de ventas, donde las categorías Principal e Invest representaron el 48% de la venta consolidada frente a un 40% en el mismo trimestre de 2019. Esto se reflejó también en mayores precios promedio en los Mercados de Exportación (+5,1%), Chile (+14,8%) y en USA (+5,4%). La compañía registró un sólido crecimiento en ventas en el segmento no-vino (+56,4%), impulsado por un desempeño positivo de la cerveza Premium.

1.1. Venta de Vino

1.1.1. Mercados de Exportación

En los Mercados de Exportación, las ventas tuvieron un incremento de 2,4% en valor, llegando a Ch\$141.333 millones, como resultado de un aumento de 5,1% en el precio promedio y una disminución de 3,5% en volumen, lo que es explicado en gran parte por una débil evolución de las ventas en Asia, China continental, y Sudamérica y el Caribe aún impactadas por restricciones, en el contexto de la pandemia.

Por otro lado, se mantuvo un impulso positivo en aquellos mercados en los que la compañía tiene un modelo de distribución integrado, tales como el Reino Unido, Brasil, los países nórdicos, y México, donde una exitosa ejecución de su estrategia le ha permitido superar a la industria.

En Europa, el volumen de ventas creció un 12%, con una ejecución fuerte en el Reino Unido, los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia), Dinamarca, Polonia, Suiza e Irlanda. En el trimestre, Reino Unido, el volumen de ventas aumentó un 22%, y durante las críticas 12 semanas de comercialización navideña, Casillero del Diablo, Isla Negra y Trivento figuraron entre las diez marcas de vino más vendidas del Reino Unido.

En América Latina, las oficinas de distribución en Brasil y México lideraron el crecimiento. En Brasil, los volúmenes aumentaron un 20%, lo que refleja una estrategia enfocada en posicionar la marca Principal, Casillero del Diablo (+36%) y marcas Invest, que aumentaron un 54% impulsadas por Trivento Reserve, Don Melchor y Cono Sur Bicicleta; también, evidenciando un incremento en la categoría Protect (+29%). En México, el volumen de ventas creció un 9%, impulsado por la categoría Protect (+18%).

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En Asia, los volúmenes disminuyeron un 32%, en un escenario marcado por la pandemia, en gran parte por los descensos en China (-61%) y Japón (-31%). Corea del Sur siguió mostrando un comportamiento positivo (+45%).

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 4T20 el peso chileno promedio se depreció frente a la corona sueca (11,1%), euro (7,8%), libra esterlina (3,2%), dólar canadiense (2,1%), corona noruega (1,7%) y dólar estadounidense (0,8%). En el período, el peso chileno se apreció frente al real brasileño (30,0%) y el peso mexicano (6,0%)¹.

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino crecieron un 30,4% en valor hasta Ch\$21.832 millones y un 13,6% en volumen. El precio promedio aumentó un 14,8%, reflejando la premiumización del mix, con sólidos volúmenes en las marcas de las categorías Principal (+42%) e Invest (+82%), seguido de un aumento en Protect (+15%) y una caída en Watch (-10%). Las ventas se vieron impulsadas por una sólida ejecución en los canales tradicional y retail, mientras que las ventas online continuaron aumentando.

1.1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

En USA, las ventas aumentaron un 12,5% en valor, reflejando principalmente un precio promedio 5,4% más alto y ajustes en el reconocimiento de ingresos por Ch\$3.317 millones.

El volumen de ventas tuvo una caída de 4,1%, explicado en gran parte por menores volúmenes de la línea Frontera (-11%). Destacamos el desempeño de nuestras marcas Invest, las cuales aumentaron un 22% en volumen, impulsadas por Bonterra (+32%), Trivento Reserve & Golden Reserve (+22%), Marques de Casa Concha (+500%), y Cono Sur Bicicleta (+31%). Casillero del Diablo, nuestra marca Principal, disminuyó un 9,0% luego de un sólido desempeño en el 3Q20 (+32%).

1.1.4. Argentina

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,6% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 14,6% y las ventas en valor aumentaron un 0,8% en pesos chilenos (el tipo de cambio promedio CLP/ARS se depreció un 25% a/a).

¹ En base a información publicada por el Banco Central de Chile.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

La operación productiva en Argentina está orientada a los Mercados de Exportación y ha tenido un desempeño notable en términos de ventas y rentabilidad durante 2020, gracias a una estructura y modelo competitivo. Por otra parte, las ventas en el mercado doméstico de Argentina reflejan un entorno macro desafiante y las fluctuaciones de los tipos de cambio que impactan las ventas internas.

1.2. Venta de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros negocios, no vino aumentaron un 56,4% en el trimestre, reflejando principalmente mayores ventas de las cervezas Premium Miller, Kross y Damm.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$126.745 millones, un 4,9% por encima de la cifra de 4T19. El ratio costo de ventas a ventas fue de 59,1%, 230pb menor que en 4T19, reflejando un mejor mix de ventas, dando un fuerte crecimiento de las ventas en las categorías de vino Principal e Invest, así como en la cerveza Premium. También se evidencia eficiencias en costos en las operaciones productivas en un contexto de costo de vino creciente.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$53.412 millones en el período, comparado con Ch\$49.196 millones en 4T19, mostrando un aumento de 8,6%, que incluyen Ch\$2.071 millones por cambios en el reconocimiento de gastos en la filial estadounidense, mayores gastos de marketing en los Mercados de Exportación y gastos extraordinarios relacionados al Covid. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 24,9%, 10pb más bajos que en 4T19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$421 millones en 4T20, comparado con una pérdida de Ch\$257 millones en 4T19, relacionados con provisiones y menores ingresos por desinversiones inmobiliarias.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$33.925 millones, incrementándose en un 28,3% en comparación con Ch\$26.432 millones en el 4T19. El margen operacional aumentó 240pb llegando a 15,8%. La expansión de la rentabilidad se explica principalmente por mayores volúmenes de nuestras marcas clave, y por una mejora del mix/precio promedio, y fue compensado en parte por un mayor costo del vino en este trimestre.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$41.372 millones en 4T20, un 19,8% mayor a la cifra de 4T19. El margen EBITDA fue de 19,3%, 170pb superior al margen de 4T19.

7. Resultado No Operacional

En 4T20, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$3.106 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$4.236 millones en 4T19. Esto se explica principalmente por mayores diferencias de cambio y el aumento de la participación en las utilidades de asociadas y negocios conjuntos, como Almaviva y Corchera.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$3.297 millones en 4T20, en línea con los Ch\$3.261 millones registrados en 4T19. Al 31 de diciembre de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$215.173 millones, 22,3% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2019

8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$7.458 millones, superior a la cifra de Ch\$5.426 millones en 4T19, debido a una mayor utilidad antes de impuestos. La tasa impositiva fue 24,9%, que se compara al 24,7% en 4T19.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$22.671 millones, con un aumento de 40,1% desde los Ch\$16.178 millones reportados en 4T19. El margen neto fue 10,6% con un alza de 230pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$30,35, un 40,1% superior a los Ch\$21,66 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Resultados acumulados 12M20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 17,1% alcanzando Ch\$769.067 millones, con un alza en volumen de vino, una mejora en el precio/mix, mayores ventas de Otros negocios, no vino y un impacto cambiario positivo.

En un escenario desafiante marcado por la pandemia, con efectos mixtos en mercados y canales, las ventas de vino aumentaron un 16,8% y el volumen de vino aumentó un 4,6%, revelando la fortaleza de nuestro modelo de negocio y la capacidad de respuesta a cambios en la demanda.

El crecimiento del volumen fue impulsado en gran parte por un sólido desempeño en nuestros mercados clave, como Reino Unido, Chile, Brasil, países nórdicos, México y mercados donde la compañía tiene un modelo de distribución integrado o una relación directa con distribuidores. En otros mercados, especialmente en Asia y América Latina, vimos tendencias mixtas dados los escenarios desafiantes relacionados con la pandemia y las restricciones asociadas, la disminución del turismo y otras limitaciones relacionadas con la crisis de salud global.

En 2020, los resultados evidencian una clara alineación con la estrategia que define la hoja de ruta de la compañía. La reorientación productiva y comercial hacia el segmento premium se evidencia en el crecimiento de las categorías Principal e Invest (+23% en volumen). La mejor combinación implicó que las categorías Principal e Invest llegaron una participación del 30% en el mix de volumen, con una expansión de 400pb en comparación con 2019. En términos de valor, las categorías Principal e Invest representaron el 46% de las ventas consolidadas, superior al 40% registrado en 2019.

Las ventas No-Vino, impulsadas por la cerveza Premium en Chile, mostraron una expansión de 33,4% en volumen y 21,1% en valor.

1.1. Ventas de Vino

1.1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de exportación aumentaron un 17,6%, alcanzando Ch\$510.912 millones en el período, luego de un aumento del 4,9% en volumen, un precio promedio más alto en la mayoría de las monedas de exportación y tipos de cambio favorables. El mayor desempeño se vio en el Reino Unido, Brasil, países nórdicos y México, mercados donde la compañía tiene un modelo de distribución integrado, marcando una ventaja competitiva y creciendo por delante de la industria. Esto le ha permitido a la compañía ejecutar de manera efectiva su estrategia comercial y responder con prontitud a las demandas surgidas en el escenario de una pandemia.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En nuestra principal región de ventas, Europa, el volumen de ventas creció un 15%, como resultado de un desempeño sólido en el Reino Unido y los países nórdicos. En el Reino Unido, el volumen de ventas aumentó un 23%, siendo Casillero del Diablo, Trivento Reserve y Cono Sur Bicicleta las marcas con mejor desempeño. Los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia), mostraron tasas de crecimiento de 22% en volumen.

La estrecha relación de la compañía con clientes y socios de sus oficinas en América Latina le permitió mitigar el impacto de los estrictos confinamientos impuestos durante el período en varios mercados, incluido el cierre de lugares turísticos, en respuesta a la propagación de la pandemia. La compañía experimentó un sólido desempeño de sus oficinas de distribución en Brasil y México, con aumentos de volumen de 46% y 13%. Esto refleja una estrategia más enfocada en posicionar nuestras marcas Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta, Don Melchor, y Diablo; y en mejorar nuestra posición de liderazgo en la categoría Protect, liderada por Reservado.

En Asia, el volumen disminuyó un 20%, principal principalmente por una contracción en China (-46%), relacionada con COVID-19 y cierres estrictos que limitaron el consumo, y Japón (-13%). Por otro lado, Corea del Sur tuvo un desempeño positivo (+22%). En África y Medio Oriente, el volumen disminuyó un 9%, lo que refleja la reorientación hacia mercados con un mayor potencial en nuestra Matriz de mercados.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el año anterior, en 2020 el peso chileno promedio se depreció frente al euro (12,9%), dólar estadounidense (12,7%), corona sueca (12,7%), libra esterlina (11,7%), dólar canadiense (10,3%), corona noruega (5,2%) y peso mexicano (1,5%). El peso chileno se apreció frente al real brasileño (14,9%)².

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino ascendieron a Ch\$84.846 millones, un 9,9% por encima de la cifra del 2019, como resultado de un aumento de 5,3% en volumen y 4,4% en precio promedio.

Se destaca la mejora en el mix observada en este período. Las marcas Principal e Invest aumentaron 14,1% y 65,9% en volumen, impulsadas principalmente por Casillero del Diablo Reserva y sus extensiones de línea, Diablo y Cono Sur Bicicleta. Otras marcas que también mostraron un desempeño positivo fueron Marques de Casa Concha y Exportación.

1.1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

² En base a información publicada por el Banco Central de Chile.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En USA, el crecimiento del valor de ventas de 19,7% reflejó principalmente un impacto cambiario favorable, ajustes en el reconocimiento de ingresos por Ch\$11.947 millones y una mejora del mix. En efecto, el volumen de ventas de las categorías Principal e Invest creció 8% y 16%, respectivamente, liderado por Casillero del Diablo Reserva, Bonterra, Marques de Casa Concha y Cono Sur Organico. Esto fue compensado por las caídas en las categorías Protect y Watch.

1.1.4. Argentina

Los ingresos de la operación en Argentina reflejan su orientación hacia los Mercados de Exportación clave, donde la compañía ha ganado rentabilidad gracias a una estructura y modelo productivo flexible y competitivo. Por otra parte, la difícil situación macroeconómica y fluctuaciones cambiarias han impactado la venta doméstica.

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,5% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 26,5% y las ventas en pesos chilenos cayeron un 4,4% (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 24% a/a).

1.2. Ventas de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros negocios, no vino aumentaron un 21,1% en el período y 33,4% en volumen, impulsados principalmente por la cerveza Premium Miller, Kross y Damm.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$461.198 millones, un 11,0% más alto que la cifra de 12M19. Esto se explica por un mayor volumen de venta, y mayores costos secos y operacionales denominados en moneda extranjera. El ratio costo de ventas sobre ventas fue de 60,0%, 330pb menor que en 12M19.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron de Ch\$185.177 millones en el período comparado con Ch\$162.975 millones en 12M19, mostrando un aumento de 13,6%. Esto refleja mayormente el impacto cambiario en los gastos de las filiales extranjeras de la compañía. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de un 24,1%, 70pb más bajos que en 12M19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$2.382 millones en 12M20, comparado con una pérdida neta de Ch\$1.345 millones en 12M19. En 2020, se efectuaron gastos relacionados con términos de contratos de arriendo y con la continuidad de operaciones en el escenario de pandemia.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$120.311 millones, incrementándose un 56,1% en comparación con Ch\$77.077 millones en el 12M19. El margen operacional aumentó 390pb llegando a 15,6%. Esto se explica principalmente por un mayor volumen de venta de nuestras marcas claves, lo cual se ha traducido en una mejora en el mix, una gestión disciplinada de costos y gastos, y un impacto cambiario positivo. Esto fue parcialmente compensado por mayores costos secos, y costos operacionales y gastos denominados en moneda extranjera.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$148.487 millones en 12M20, un 42,0% mayor a la cifra de 12M19. El margen EBITDA fue de 19,3%, 340pb superior al margen de 12M19.

7. Resultado No Operacional

En 12M20, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$14.827 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$6.595 millones en 12M19. Esto se explica principalmente por menores diferencias de cambio.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y unidades de reajuste fueron de Ch\$14.226 millones en 12M20, con un aumento de 13,7% comparado con 12M19. Esto refleja un mayor nivel de deuda durante 2020, dado que la compañía fortaleció su posición de efectivo y equivalentes al efectivo en el escenario COVID-19 y la incertidumbre generada por este evento.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$26.390 millones, superior a la cifra de Ch\$17.072 millones en 12M19. La diferencia refleja una mayor utilidad antes de impuestos.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$77.994 millones, mostrando un aumento de 48,6% respecto de los Ch\$52.500 millones registrados en 12M19. El margen neto fue de 10,1% con un aumento de 220pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$104,41, un 48,6% superior a los Ch\$70,28 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2020

1. Activos

Al 31 de diciembre de 2020, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.279.693 millones, un 2,1% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2019.

2. Pasivos

Al 31 de diciembre de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$215.173 millones, 22,3% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2019, reflejando una fuerte generación de flujo de caja durante el año. La razón DFN/EBITDA fue 1,45x al 31 de diciembre de 2020.

La Deuda Financiera Neta se calcula como: Otros pasivos financieros corrientes + Otros pasivos financieros no corrientes – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.

* * * * *

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 alrededor de 12.000 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y EE.UU. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Fetzer 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.

Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	4T20	4T19	Var (%)	12M20	12M19	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	214.503.995	196.716.924	9,0%	769.067.418	656.980.447	17,1%
Costo de ventas	(126.745.236)	(120.831.675)	4,9%	(461.197.845)	(415.583.553)	11,0%
Ganancia bruta	87.758.759	75.885.249	15,6%	307.869.573	241.396.894	27,5%
Margen bruto	40,9%	38,6%	230 pb	40,0%	36,7%	330 pb
Otros ingresos	1.100.261	965.341	14,0%	1.621.764	1.875.854	(13,5%)
Costos de distribución	(45.086.440)	(42.784.482)	5,4%	(148.343.787)	(131.543.755)	12,8%
Gastos de administración	(8.325.776)	(6.411.989)	29,8%	(36.832.758)	(31.430.822)	17,2%
Otros gastos, por función	(1.521.674)	(1.221.998)	24,5%	(4.004.223)	(3.221.155)	24,3%
Ganancias de actividades operacionales	33.925.130	26.432.120	28,3%	120.310.570	77.077.016	56,1%
Margen operacional	15,8%	13,4%	240 pb	15,6%	11,7%	390 pb
Ingresos financieros	472.441	254.403	85,7%	1.385.387	587.277	135,9%
Costos financieros	(3.746.017)	(3.350.467)	11,8%	(15.349.687)	(12.413.267)	23,7%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	845.867	214.770	293,8%	3.822.415	3.229.468	18,4%
Diferencias de cambio	(655.073)	(1.189.805)	(44,9%)	(4.423.107)	2.686.502	
Resultados por unidades de reajuste	(23.415)	(164.909)	(85,8%)	(261.591)	(685.477)	(61,8%)
Resultado no operacional	(3.106.197)	(4.236.007)	(26,7%)	(14.826.583)	(6.595.497)	124,8%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	30.818.933	22.196.113	38,8%	105.483.987	70.481.519	49,7%
Gasto por impuestos a las ganancias	(7.457.992)	(5.426.020)	37,4%	(26.390.068)	(17.071.544)	54,6%
Ganancia (pérdida)	23.360.941	16.770.093	39,3%	79.093.919	53.409.975	48,1%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(690.344)	(592.431)	16,5%	(1.099.536)	(910.210)	20,8%
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	22.670.597	16.177.666	40,1%	77.994.383	52.499.765	48,6%
Margen neto	10,6%	8,2%	230 pb	10,1%	8,0%	220 pb
Ganancia (pérdida) por acción	30,35	21,66	40,1%	104,41	70,28	48,6%
Gastos por depreciación	7.083.923	7.509.600	(5,7%)	26.604.865	25.715.817	3,5%
Gastos por amortización	362.833	600.141	(39,5%)	1.571.648	1.764.400	(10,9%)
EBITDA *	41.371.886	34.541.842	19,8%	148.487.083	104.557.233	42,0%
Margen EBITDA*	19,3%	17,6%	170 pb	19,3%	15,9%	340 pb

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

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Dic. 31, 2020	Dic. 31, 2019	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	93,178,436	72,037,137	29.3%
Inventarios corrientes	304,895,225	293,371,556	3.9%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	192,723,241	214,487,355	(10.1%)
Activos biológicos corrientes	25,509,834	23,061,507	10.6%
Otros activos corrientes	38,937,011	39,530,770	(1.5%)
Activos corrientes totales	655,243,747	642,488,325	2.0%
Propiedades, planta y equipo	408,358,064	412,693,885	(1.1%)
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	25,783,079	22,731,211	13.4%
Otros activos no corrientes	190,307,729	175,903,706	8.2%
Total de activos no corrientes	624,448,872	611,328,802	2.1%
Total de activos	1,279,692,619	1,253,817,127	2.1%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	69,193,170	145,930,156	(52.6%)
Otros pasivos corrientes	223,699,791	193,017,842	15.9%
Pasivos corrientes totales	292,892,961	338,947,998	(13.6%)
Otros pasivos financieros no corrientes	254,976,947	235,712,527	8.2%
Otros pasivos no corrientes	83,248,032	85,122,136	(2.2%)
Total de pasivos no corrientes	338,224,979	320,834,663	5.4%
Total de pasivos	631,117,940	659,782,661	(4.3%)
Patrimonio			
Capital emitido	84,178,790	84,178,790	0.0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	563,910,980	514,555,498	9.6%
Otras reservas	(4,335,031)	(9,142,958)	(53%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	643,754,739	589,591,330	9.2%
Participaciones no controladoras	4,819,940	4,443,136	8.5%
Patrimonio total	648,574,679	594,034,466	9.2%
Total de patrimonio y pasivos	1,279,692,619	1,253,817,127	2.1%

³ Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.