

Resultados Consolidados Tercer Trimestre y Acumulados a Septiembre 2021

Santiago, Chile, 3 de noviembre, 2021- Viña Concha y Toro S.A. (“The Company” o “Concha y Toro”) (IPSA: 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 30 de septiembre de 2021.

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 3Q21

- La venta consolidada cayó un 2,9% alcanzando Ch\$204.440 millones.
- El EBITDA subió un 0,4% hasta Ch\$43.701 millones. El margen EBITDA aumentó 70pb a 21,4%.
- La utilidad neta aumentó 15,4% a Ch\$30.316 millones. El margen neto creció 240pb a 14,8%.

Destacados 9M21

- La venta consolidada creció un 4,3% alcanzando Ch\$578.338 millones.
- El EBITDA subió un 7,6% hasta Ch\$115.244 millones. El margen EBITDA aumentó 60pb a 19,9%.
- La utilidad neta aumentó 23,0% a Ch\$68.062 millones. El margen neto creció 180pb a 11,8%.

Comentarios del CEO

Durante el tercer trimestre de 2021, la compañía logró mantener sus ventas y resultado operacional en niveles cercanos a los máximos históricos vistos en 2020. Del mismo modo, destacó el crecimiento de la utilidad neta, en un contexto desafiante para las exportaciones, marcado por la crisis global logística naviera y terrestre que se acentuó en el último trimestre.

En el período, la compañía se ha enfocado en mitigar el impacto de esta crisis logística, apalancada en las fortalezas de su modelo de distribución integrado. No obstante, el impacto sobre los envíos de productos se tradujo en una baja de 2,9% en la venta consolidada en el 3Q21. A nivel acumulado hasta septiembre, la venta consolidada mostró un crecimiento de 4,3% en comparación al año anterior.

Destacamos el sólido crecimiento visto en el mercado doméstico de Chile, con un alza del 25% en la venta valorada en el trimestre. Por otra parte, se observaron caídas de 8% en Mercados de Exportación y en USA, donde las disrupciones en el acceso a los mercados impidieron una completa ejecución de los envíos unido a una base de comparación desafiante.

Con respecto a nuestra estrategia, el mix sigue evolucionando favorablemente. En el 3Q21, las marcas Principal e Invest representaron un 48% del mix en valor, superior al 45% registrado en el 3Q20. Esto fue el resultado del avance de las marcas prioritarias de la categoría Invest, que crecieron 17% en valor en el trimestre. Por otra parte, nuestra marca Principal, Casillero del Diablo, fue impactada por la crisis en una mayor medida por su fuerte exposición a los mercados de exportación, lo que provocó una caída de 8% en valor. En tanto, las marcas Super y Ultra Premium mostraron un sólido desempeño, con un aumento de 18%; una recuperación frente a 2020 en un escenario de mayor movilidad y de apertura del canal on premise.

El margen bruto se expandió 100pb en el trimestre, como resultado de un mejor mix/precio promedio. A nivel de GAV, la relativa normalización de actividades de marketing en comparación con el 2020, en el contexto de la pandemia, un menor volumen para diluir costos y gastos fijos, y mayores fletes se vieron reflejados en un alza del ratio GAV/Ventas. Adicionalmente, en este trimestre la compañía registró ingresos provenientes del área inmobiliaria, en línea con el plan iniciado en 2017, que busca maximizar la rentabilidad de sus activos. En consecuencia, el EBITDA del trimestre se encontró en niveles similares al 3Q20, con una expansión del margen sobre la venta de 70pb hasta 21,4%.

En el período, la compañía registró también un importante aumento en el ingreso proveniente de su empresa relacionada Almaviva, relativo a la exitosa colocación en septiembre de la cosecha 2019 en *La Place de Bordeaux*.

Como resultado, la última línea aumentó 15% en el trimestre, con una expansión del margen neto de 240pb hasta 14,8%.

Hacia adelante, la compañía permanece confiada en su estrategia, en sus fundamentos de largo plazo y en su capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno, así como en lograr los objetivos de resultados que se ha propuesto hacia 2022. Por el lado logístico, la compañía se mantiene enfocada en manejar la contingencia logística.

VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

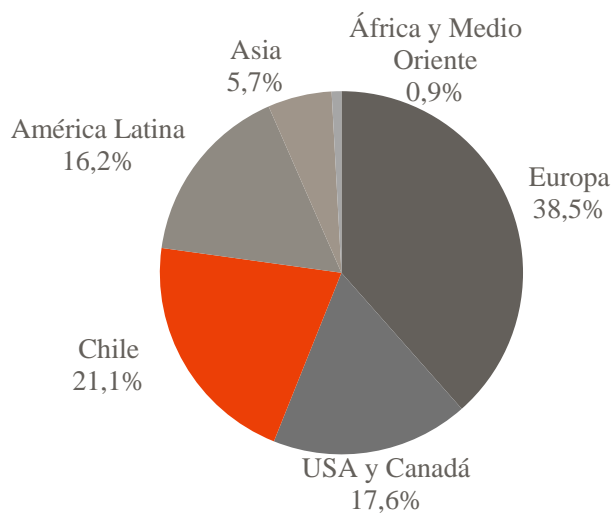
Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)	3Q21	3Q20	Var (%)	9M21	9M20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	129.388	141.290	(8,4%)	376.172	369.579	1,8%
Chile	42.832	34.241	25,1%	104.779	81.226	29,0%
<i>Vino</i>	29.486	26.340	11,9%	72.763	63.014	15,5%
<i>Cerveza y Licores</i> ⁽³⁾	13.346	7.901	68,9%	32.016	18.212	75,8%
USA	29.370	32.103	(8,5%)	89.367	95.555	(6,5%)
Argentina	1.505	1.100	36,8%	3.229	2.892	11,7%
Otros ⁽³⁾	1.345	1.867	(28,0%)	4.791	5.312	(9,8%)
Total Ventas	204.440	210.601	(2,9%)	578.338	554.563	4,3%
Volumen (miles de litros)	3Q21	3Q20	Var (%)	9M21	9M20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	47.043	57.816	(18,6%)	146.721	150.446	(2,5%)
Chile	26.207	26.783	(2,2%)	66.695	64.294	3,7%
<i>Vino</i>	19.097	21.504	(11,2%)	49.145	52.673	(6,7%)
<i>Cerveza y Licores</i> ⁽³⁾	7.110	5.280	34,7%	17.549	11.621	51,0%
USA	7.884	9.031	(12,7%)	25.473	25.422	0,2%
Argentina	978	1.930	(49,3%)	3.336	4.486	(25,6%)
Total Volumen	82.113	95.560	(14,1%)	242.225	244.648	(1,0%)
Precio promedio ⁽²⁾ (por lt)	3Q21	3Q20	Var (%)	9M21	9M20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾ US\$	3,56	3,13	13,6%	3,48	3,06	13,5%
Chile <i>Vino</i> Ch\$	1.544	1.225	26,1%	1.481	1.196	23,8%
USA US\$	4,82	4,55	5,9%	4,76	4,67	2,0%
Argentina US\$	1,99	0,73	172,1%	1,30	0,81	61,1%

(1) Incluye exportaciones a terceros desde Chile, Argentina y EE.UU. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA. (2) Excluye las ventas de vino a granel. (3) “Cerveza y licores” y “Otros” se informaron anteriormente bajo el nombre Ventas No-Vino. La división de este segmento tiene como objetivo separar las ventas no líquidas (ahora pertenecientes a “Otros”), de las bebidas distintas al vino (ahora pertenecientes a “Cerveza y licores”).

Venta Consolidada por Área Geográfica

3Q21



Resultados 3Q21

1. Venta Consolidada

La venta consolidada alcanzó Ch\$204.440 millones, disminuyendo un 2,9%, como resultado de menores ventas en los Mercados de Exportación y USA, en un contexto desafiante para la logística global que impactó los volúmenes despachados. Por otro lado, Chile mostró incrementos de ventas en valor de 25,1%, reflejando un mayor precio promedio de vino y fuertes ventas en la categoría de Cerveza y Licores, mientras que Argentina registró un incremento de 36,8%.

El precio promedio más alto en todos nuestros mercados refleja el enfoque continuo en la premiumización del mix que en este trimestre fue impulsado por las marcas Invest. Destacamos el crecimiento en valor de Diablo (+100%), Marques de Casa Concha (+30,7%), Trivento Golden (+126%) y Don Melchor (+55,9%). En el trimestre, el mix de ventas mejoró, con las categorías Principal e Invest juntas representando el 48% de las ventas en valor, lo que se compara con el 45% en el 3Q20.

El negocio no-vino de Chile registró un sólido crecimiento de ventas impulsado por la categoría Cervezas y Licores, que aumentó un 68,9%.

1.1. Mercados de Exportación

En los mercados de exportación, la venta en valor disminuyó un 8,4%, sumando Ch\$129.388 millones, como resultado de una disminución del volumen de 18,6%, que fue parcialmente compensada por un mayor precio promedio (+13,6%). A pesar de la disminución de las ventas en los Mercados de Exportación, debido a la escasez de contenedores, retrasos en los puertos, entre otros, el mix de ventas continuó mejorando con un sólido desempeño de la categoría Invest.

La venta en valor disminuyó un 10% en Europa y un 27% en Asia, mientras que en América Latina aumentó un 3%.

En China, la venta en valor aumentó un 5,2%, con un crecimiento del 48% en el precio promedio, como consecuencia de la nueva estrategia comercial focalizada en los segmentos de alto valor, y la salida deliberada de segmentos comerciales tras la apertura de la oficina comercial en este país en la primera parte del año.

En cuanto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 3Q21, el peso chileno promedio se apreció frente al peso mexicano (6,7%), el dólar estadounidense (1,1%) y el euro (0,3%). En el periodo, el peso chileno se depreció frente a la libra esterlina (5,2%), el dólar canadiense (4,4%), la corona noruega (3,0%), el real brasileño (1,6%) y la corona sueca (1,4%).¹

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

1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino crecieron un 11,9% en valor sumando Ch\$29.486 millones y disminuyeron 11,2% en términos de volumen, lo que refleja el éxito de nuestra estrategia de premiumización para este mercado.

En consecuencia, las categorías Principal e Invest continuaron creciendo un 34,9% y un 115% en términos de valor, respectivamente, mientras que las categorías Protect y Watch mostraron disminuciones de volumen, con una alta base de comparación en 2020. Así lo demuestra el aumento del precio promedio (+6,9%). Además, la compañía mostró una sólida ejecución en los canales tradicionales y minoristas, mientras que las ventas online continuaron aumentando.

El segmento Cerveza y Licores en Chile, mostró una expansión de 34,7% en volumen y 68,9% en valor, como resultado de una gran ejecución en todos nuestros canales de venta en un contexto de tendencias positivas para bebidas Premium.

1.3. USA

Las ventas en USA incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

En este mercado, el volumen y valor de ventas disminuyeron 12,7% y 8,5% en pesos chilenos, respectivamente (-7,6% en dólares), como consecuencia de disminuciones de las marcas Fetzer y Frontera de la categoría Protect, y de nuestra marca Principal Casillero del Diablo, afectadas por crisis logística que impactó los volúmenes enviados. Esto fue parcialmente compensado por el crecimiento del volumen en la categoría Invest, con un favorable desempeño de Trivento Golden de Argentina, y Marques de Casa Concha, Cono Sur Organico, Gran Reserva y Cono Sur Bicicleta de Chile, marcas que impulsan un mejor mix, evidenciado por un aumento del precio promedio del 5,9% para este mercado.

1.4. Argentina

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,7% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas disminuyó un 49,3% y el valor de las ventas aumentó un 36,8% en pesos chilenos, como consecuencia de un mejor precio promedio - mix impulsado por el crecimiento de las categorías Principal e Invest y la salida deliberada de marcas de baja rentabilidad.

La operación productiva en Argentina está orientada a los Mercados de Exportación y ha tenido un desempeño notable en términos de ventas y rentabilidad, gracias a una estructura y modelo productivo flexible y competitivo.

2. Costo de Venta

El costo de venta totalizó Ch\$121.511 millones, un 4,6% por debajo de la cifra del 3Q20, como resultado de un menor volumen. La razón costo de ventas a ventas fue 59,4%, 100pb bajo la cifra del 3Q20, lo que refleja un mejor precio promedio de venta/mix.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$52.421 millones en el periodo, 13,2% por sobre la cifra de Ch\$46.311 millones registrada en 3Q20, lo que se explica principalmente por la relativa normalización de las actividades de comercialización, en comparación con 2020 en el contexto de pandemia, y mayores gastos de fletes y embarques. Esto también se vio reflejado en la razón GAV sobre ventas, que fue 25,6% en el periodo, 370pb más alta que en 3Q20.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una ganancia neta de Ch\$5.383 millones en 3Q21, lo que se compara con una pérdida neta de Ch\$770 millones en 3Q20. Esto se explica ampliamente por los mayores ingresos por desinversiones inmobiliarias en Chile por Ch\$1.828 millones y en USA por Ch\$1.912 millones, y la devolución de impuestos a la venta por Ch\$2.034 millones.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron de Ch\$35.891 millones, un 0,8% menor a la cifra de Ch\$36.171 millones registrada en 3Q20. El margen operacional aumentó 40pb a 17,6% en 3Q21, reflejando los ingresos por ventas de activos y una mayor rentabilidad por mejor mix de venta compensada por menores volúmenes en el periodo.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$43.701 millones en 3Q21, en línea con la cifra del 3Q20 (+0,4%). El margen EBITDA fue de 21,4%, 70pb más que en 2020.

7. Resultado No Operacional

En el 3Q21, la compañía registró una ganancia no operacional de Ch\$4.894 millones, que se compara con una pérdida de Ch\$1.360 millones en 3Q20. Esto se explica principalmente por los mayores ingresos de las empresas coligadas. En 3Q21, Industria Corchera registró un ingreso de Ch\$2.717 millones, relacionados principalmente a la venta de un terreno inmobiliario, mientras que Almaviva generó un aumento de ingresos del 61% interanual relacionado con la venta y colocación exitosa de la cosecha 2019 en septiembre, en *La Place de Bordeaux*.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$2,680 millones en 3Q21, inferior a la cifra de Ch\$3,768 millones registrada en 3Q20, reflejando una menor deuda financiera promedio y mayores ingresos financieros. Al 30 de septiembre de 2021, la deuda financiera neta totalizó en Ch\$262.803 millones, 4,7% por sobre la cifra al 30 de septiembre de 2020.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$10.183 millones, 22,7% superior a la cifra de \$8.300 millones en 3Q20, por una mayor utilidad. La tasa impositiva fue 25,0%, 120pb mayor a la tasa de 23,8% en 3Q20, principalmente como resultado de fluctuaciones cambiarias.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$30.316 millones, con un aumento de 15,4% desde los Ch\$26.264 millones reportados en 3Q20. El margen neto fue de 14,8% (+240pb).

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$40,58, un 15,4% superior a los Ch\$35,17 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Resultados 9M21

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 4,3% alcanzando Ch\$578.338 millones, con menor volumen de vino, mejora del precio/mix y mayores ventas de Vino y Cerveza y Licores en Chile.

En un escenario desafiante para la logística de los despachos al exterior, con efectos mixtos en mercados y canales, el volumen general disminuyó un 1,0%, donde los Mercados de Exportación y USA fueron los más afectados por los retrasos en el despacho de pedidos en 3Q21.

En 9M21, 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 (+10,4% en volumen). El mejor mix implicó que las categorías Principal e Invest alcanzaran a una participación del 33% en el mix de volumen, con una expansión de 340pb en comparación con 9M20. En términos de valor, las categorías Principal e Invest representaron el 49% de las ventas consolidadas, superior al 45% registrado en 9M20.

1.1. Mercados de Exportación

En los Mercados de Exportación, las ventas mostraron un incremento de 1,8%, alcanzando Ch\$376.172 millones en el período, con una disminución de 2,5% en volumen, y un mayor precio promedio en la mayor parte de las monedas de venta (+13,5% en dólar estadounidense).

En América Latina, la compañía registró un buen desempeño de sus oficinas de distribución en Brasil y México, con aumentos de volumen del 6% y 5%, respectivamente. Esto refleja una estrategia más enfocada que se ha desplegado para posicionar nuestras marcas Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta, Don Melchor y Diablo; así como realzar nuestra posición de liderazgo en la categoría Protect, liderada por Reservado.

En Asia, el volumen disminuyó un 7%, principalmente por bajas en Japón y retrasos en los despachos. En China, operando a través de nuestra nueva oficina de distribución, la venta creció en volumen y valor un 56% y 95%, respectivamente, lo que refleja una mayor apertura y normalización de las ocasiones de consumo, y un mejor precio promedio/mix.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo periodo del año anterior, en 9M21, el peso chileno promedio se apreció frente al real brasileño (15,4%), dólar estadounidense (8,7%), peso mexicano (5,9%), euro (2,2%) y dólar canadiense (0,5%). En el periodo, el peso chileno se depreció frente a la corona noruega (2,4%), la corona sueca (1,8%) y la libra esterlina (0,2%)².

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

1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino ascendieron a Ch\$72.763 millones, 15,5% sobre la cifra de 9M20, con una disminución de 6,7% en volumen y un aumento de 23,8% en el precio promedio, reflejando una evolución positiva del mix durante el período. Las marcas Principal e Invest aumentaron 68,7% y 52,9% en términos de volumen, lideradas por Casillero del Diablo Reserva y sus extensiones de línea, Diablo, Marques de Casa Concha y Cono Sur Bicicleta.

El segmento Cervezas y Licores en Chile, mostró una expansión de 51,0% en volumen y 75,8% en valor.

1.3. USA

Las ventas en USA incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

En USA, el volumen de ventas creció un 0,2% y el valor de la venta disminuyó un 6,5% en pesos chilenos, debido principalmente a un impacto desfavorable del tipo de cambio. El volumen de ventas para la categoría Invest creció un 12,4%, impulsado por Don Melchor, Trivento Golden, Marques de Casa Concha, Cono Sur Organico, Bonterra y Trivento Reserve.

1.4. Argentina

La venta de la operación productiva en Argentina refleja su orientación hacia los Mercados de Exportación clave, donde la compañía ha ganado rentabilidad, gracias a una estructura y modelo productivo flexible y competitivo.

En el mercado doméstico de Argentina, que representó el 0,5% de los ingresos, el volumen de venta cayó un 25,6% y su valor aumentó un 11,7% en pesos chilenos (el CLP/ARS cayó 26% a/a).

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$351.558 millones, un 5,1% sobre la cifra del 9M20. La razón costo de ventas a ventas fue 60,8%, 50pb mayor que en 9M20, en un contexto de mayor costo del vino. Esto fue compensado en parte por un mejor mix de ventas, dado el fuerte crecimiento de las ventas en las categorías de vino Principal e Invest.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$139.852 millones en el período, 6,1% por sobre la cifra de Ch\$131.764 millones registrada en el 9M20. Como resultado, la razón GAV sobre ventas fue 24,2%, 40pb mayor que en 9M20, debido a una mayor inversión de recursos para fortalecer los mercados clave, junto con tarifas de flete más altas.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una ganancia neta de Ch\$5.896 millones en 9M21, lo que se compara con una pérdida neta de Ch\$1.961 millones en 9M20. Esto se explica ampliamente por los mayores ingresos por desinversiones inmobiliarias en Chile por Ch\$2.457 y en USA por Ch\$1.912 millones, y la devolución de impuesto a la venta por Ch\$2.034 millones en 3Q21.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron de Ch\$92.823 millones, aumentando un 7,5% frente a los Ch\$86.385 millones en 9M20. El margen operacional fue de 16,1% (+50pb). Esto se explica principalmente por un mayor ingreso por ventas de activos y una mayor rentabilidad debido a un aumento en el volumen de ventas de nuestras marcas clave, lo que se ha traducido en un mejor mix.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$115.244 millones en 9M21, un 7,6% mayor a la cifra de 9M20. El margen EBITDA fue de 19,9%, 60pb por sobre el margen de 9M20.

7. Resultado No Operacional

En 9M21, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$1.163 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$11.720 millones en 9M20. Esto se explica principalmente por los ingresos en 3Q21 de las empresas coligadas Almaviva e Industria Corchera y por menores costos financieros netos.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$7.708 millones en 9M21, 29,5% inferior a la cifra registrada en 9M20, lo que refleja una menor deuda financiera promedio y mayores ingresos financieros.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$22.715 millones, superior a la cifra de Ch\$18.932 millones en 9M20. La tasa impositiva fue de 24.8%, 60pb menor al 25,4% registrado en 9M20, como resultado principalmente de diferencias en fluctuaciones cambiarias que afectan los impuestos en subsidiarias extranjeras, entre otras.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$68.062 millones, con un aumento de 23,0% desde los Ch\$55.324 millones reportados en 9M20. El margen neto fue del 11,8%, con una expansión de 180pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$91,11, un 23,0% superior a los Ch\$74,06 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 30 de septiembre de 2021

1. Activos

Al 30 de septiembre de 2021, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.390.258 millones, un 8,6% superior de la cifra al 31 de diciembre de 2020.

2. Pasivos

Al 30 de septiembre de 2021, la deuda financiera neta totalizó Ch\$262.803 millones, 22,1% sobre la cifra al 31 de diciembre de 2020 y 4,7% sobre la cifra al 30 de septiembre de 2020. La razón DFN/EBITDA fue 1,68x.

La Deuda Financiera Neta es calculada 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.

VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	3Q21	3Q20	Var (%)	9M21	9M20	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	204.439.677	210.600.527	(2,9%)	578.337.952	554.563.423	4,3%
Costo de ventas	(121.510.679)	(127.347.585)	(4,6%)	(351.558.044)	(334.452.609)	5,1%
Ganancia bruta	82.928.998	83.252.942	(0,4%)	226.779.908	220.110.814	3,0%
Margen bruto	40,6%	39,5%	100 pb	39,2%	39,7%	(50 pb)
Otros ingresos	6.187.414	164.064	3671,3%	7.748.655	521.503	1385,8%
Costos de distribución	(42.341.061)	(36.298.048)	16,6%	(110.139.540)	(103.257.347)	6,7%
Gastos de administración	(10.079.764)	(10.013.349)	0,7%	(29.712.744)	(28.506.982)	4,2%
Otros gastos, por función	(804.375)	(934.252)	(13,9%)	(1.852.997)	(2.482.549)	(25,4%)
Ganancias de actividades operacionales	35.891.212	36.171.357	(0,8%)	92.823.282	86.385.440	7,5%
Margen operacional	17,6%	17,2%	40 pb	16,1%	15,6%	50 pb
Ingresos financieros	609.138	192.460	216,5%	2.103.588	912.946	130,4%
Costos financieros	(3.365.525)	(4.060.310)	(17,1%)	(9.753.860)	(11.603.670)	(15,9%)
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	7.701.071	3.373.652	128,3%	7.247.957	2.976.548	143,5%
Diferencias de cambio	(126.839)	(965.396)	(86,9%)	(703.152)	(3.768.034)	(81,3%)
Resultados por unidades de reajuste	76.533	99.709	(23,2%)	(57.557)	(238.176)	(75,8%)
Resultado no operacional	4.894.377	(1.359.885)		(1.163.024)	(11.720.386)	(90,1%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	40.785.590	34.811.472	17,2%	91.660.258	74.665.054	22,8%
Gasto por impuestos a las ganancias	(10.182.590)	(8.300.406)	22,7%	(22.715.252)	(18.932.076)	20,0%
Ganancia (pérdida)	30.603.000	26.511.066	15,4%	68.945.006	55.732.978	23,7%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(286.996)	(247.562)	15,9%	(883.489)	(409.192)	115,9%
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	30.316.003	26.263.504	15,4%	68.061.517	55.323.786	23,0%
Margen neto	14,8%	12,5%	240 pb	11,8%	10,0%	180 pb
Ganancia (pérdida) por acción	40,58	35,17	15,4%	91,11	74,06	23,0%
Gastos por depreciación	7.289.194	6.926.367	5,2%	21.042.033	19.520.942	7,8%
Gastos por amortización	520.181	411.763	26,3%	1.379.049	1.208.815	14,1%
EBITDA *	43.700.587	43.509.487	0,4%	115.244.364	107.115.197	7,6%
Margen EBITDA*	21,4%	20,7%	70 pb	19,9%	19,3%	60 pb

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

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Sep, 30, 2021	Dec, 31, 2020	Chg (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	55.457.152	93.178.436	(40,5%)
Inventarios corrientes	386.844.288	304.895.225	26,9%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	209.077.244	190.459.184	9,8%
Activos biológicos corrientes	18.501.521	25.509.834	(27,5%)
Otros activos corrientes	44.396.658	41.201.068	7,8%
Activos corrientes totales	714.276.863	655.243.747	9,0%
Propiedades, planta y equipo	430.993.589	408.358.064	5,5%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	32.938.223	25.783.079	27,8%
Otros activos no corrientes	212.049.654	190.307.729	11,4%
Total de activos no corrientes	675.981.466	624.448.872	8,3%
Total de activos	1.390.258.329	1.279.692.619	8,6%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	124.568.773	69.193.170	80,0%
Otros pasivos corrientes	235.236.600	223.699.791	5,2%
Pasivos corrientes totales	359.805.373	292.892.961	22,8%
Otros pasivos financieros no corrientes	274.844.893	254.976.947	7,8%
Otros pasivos no corrientes	88.954.898	83.248.032	6,9%
Total de pasivos no corrientes	363.799.791	338.224.979	7,6%
Total de pasivos	723.605.164	631.117.940	14,7%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	614.682.080	563.910.980	9,0%
Otras reservas	(37.614.733)	(4.335.031)	767,7%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	661.246.137	643.754.739	2,7%
Participaciones no controladoras	5.407.028	4.819.940	12,2%
Patrimonio total	666.653.165	648.574.679	2,8%
Total de patrimonio y pasivos	1.390.258.329	1.279.692.619	8,6%

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