

## Resultados Consolidados

### Cuarto Trimestre y Acumulados a Diciembre 2021

---

Santiago, Chile, 14 de marzo, 2022 - 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 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 puedan no reflejar con precisión las cifras absolutas.

#### Destacados 4Q21

- La venta consolidada creció un 20,5% alcanzando Ch\$258.375 millones.
- En línea con nuestra estrategia de premiumización, las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 11,0% en volumen y 25,3% en valor.
- El EBITDA subió un 18,5% hasta Ch\$49.006 millones. El margen EBITDA alcanzó un 19,0% (-30 pb).
- La utilidad neta aumentó 35,6% a Ch\$30.748 millones. El margen neto creció 130 pb a 11,9%.

#### Destacados 12M21

- La venta consolidada creció un 8,8% hasta Ch\$836.713 millones.
- En línea con nuestra estrategia de premiumización, las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 10,6% en volumen y 16,7% en valor.
- El EBITDA subió un 10,6% hasta Ch\$164.250 millones. El margen EBITDA aumentó 30 pb a 19,6%.
- La utilidad neta aumentó 26,7% a Ch\$98.810 millones. El margen neto creció 170 pb a 11,8%.

## Comentarios del CEO

---

Me es grato presentar nuevamente un año de resultados históricos para Viña Concha y Toro. En 2021, las cifras financieras de la compañía son el resultado de una estrategia corporativa exitosa que hemos llevado a cabo en los últimos años, con foco en la premiumización basada en la fortaleza de nuestras marcas, posicionamiento en los mercados, y la rentabilidad de las operaciones.

En el período, la compañía ha demostrado que la estrecha relación con sus clientes y su capacidad de adaptación emanada de un modelo de distribución integrado fueron determinantes para sortear favorablemente un entorno difícil, marcado por la prolongación de la pandemia, que significó sucesivas restricciones en diversos mercados, y crecientes complejidades en la cadena logística global. Los logros obtenidos por la empresa en 2021 no habrían sido tales sin el fuerte compromiso de nuestros equipos en todas las operaciones y geografías.

En el último trimestre del año, las ventas de la compañía crecieron un 21%, reflejando la fuerza de las marcas foco y una gestión logística que nos permitió adaptarnos a la situación global en este plano. Destacamos la recuperación de los volúmenes en gran parte de los mercados, lo que se alcanzó con un mejor mix y una mejor planificación de los envíos a clientes. Como consecuencia, los resultados crecieron a nivel operacional un 18% medido por el EBITDA y un 36% a nivel de la utilidad neta.

En 2021 la venta consolidada de Viña Concha y Toro aumentó un 9% en pesos y un 13% en dólares, alcanzando la cifra histórica de US\$1.097 millones. Esto fue impulsado por el crecimiento a tasas de dos dígitos en aquellas marcas que hemos priorizado, dada su relevancia y potencial para la generación de valor. Reflejando también un fuerte compromiso de todas nuestras unidades de negocio con la rentabilidad de la compañía, el EBITDA aumentó un 11% y la utilidad neta aumentó un 27%. Esta última, alcanzando también la cifra histórica de Ch\$ 98.810 millones (US\$117 millones).

Destacamos el desempeño de las categorías Premium y Superiores, reflejado en nuestras marcas Principal e Invest, que en 2021 tuvieron un alza combinada de 11% y 17% en volumen y valor, respectivamente, permitiendo así que su participación aumentara al 49% en el mix de ventas consolidado, y al 53% del mix de ventas de vino, avance relevante desde el 46% de 2020, y medida de nuestro foco hacia la premiumización y del importante esfuerzo hecho en construcción de marcas, que nos ha permitido lograr un mejor posicionamiento en las distintas categorías en las que competimos. Un resultado de esto es que en 2021 nuestra marca argentina Trivento fue la marca de vino argentino más vendida en el mundo, de acuerdo con la consultora internacional IWSR.

En el año, el mayor crecimiento de las exportaciones estuvo en Brasil, México y China, en medio de tiempos difíciles para la logística y otras consecuencias de la pandemia. En el mercado interno de Chile, se registraron sólidas ventas, impulsadas por la premiumización del mix de vino, y por las cervezas Premium.

De cara a 2022, estamos conscientes de los grandes desafíos existentes para las empresas y personas, en diversos frentes. Junto con esperar una evolución favorable de la pandemia y la crisis logística, y una pronta solución pacífica del reciente conflicto geopolítico en Europa del Este, continuaremos trabajando con gran compromiso y confianza en los sólidos fundamentos de nuestra compañía, que le permitirán hacer frente a los desafíos que se le presenten y terminar este año como una empresa aún más fortalecida.

# VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

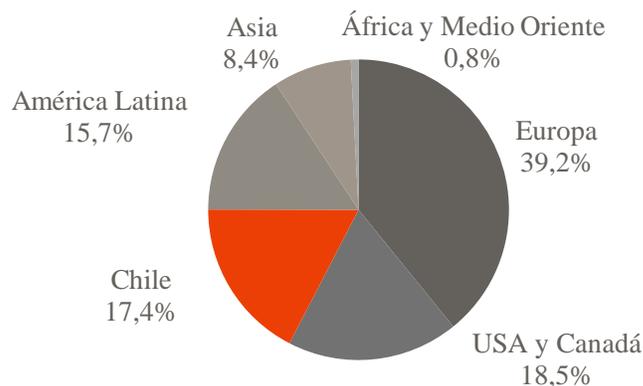
## Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)		4Q21	4Q20	Var (%)	12M21	12M20	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(1)</sup>		177.137	141.333	25,3%	553.309	510.912	8,3%
Chile		41.079	35.439	15,9%	145.858	116.665	25,0%
Vino		24.631	21.832	12,8%	97.395	84.846	14,8%
Cerveza y Licores		16.448	13.607	20,9%	48.463	31.819	52,3%
USA		36.619	34.934	4,8%	125.985	130.489	(3,5%)
Argentina		1.509	1.256	20,1%	4.738	4.148	14,2%
Otros <sup>(3)</sup>		2.031	1.542	31,8%	6.823	6.854	(0,5%)
Total Ventas		258.375	214.504	20,5%	836.713	769.067	8,8%
Volumen (miles de litros)		4Q21	4Q20	Var (%)	12M21	12M20	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(1)</sup>		61.670	55.905	10,3%	208.391	206.351	1,0%
Chile		24.165	23.272	3,8%	90.860	87.566	3,8%
Vino		14.655	15.578	(5,9%)	63.800	68.251	(6,5%)
Cerveza y Licores		9.511	7.694	23,6%	27.060	19.315	40,1%
USA		9.222	9.806	(6,0%)	34.695	35.229	(1,5%)
Argentina		732	1.119	(34,6%)	4.069	5.605	(27,4%)
Total Volumen		95.790	90.102	6,3%	338.015	334.750	1,0%
Precio promedio <sup>(1)</sup> (por lt)		4Q21	4Q20	Var (%)	12M21	12M20	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(1)</sup> US\$		3,48	3,31	5,2%	3,48	3,13	11,2%
Chile Vino Ch\$		1.681	1.401	19,9%	1.527	1.243	22,8%
USA US\$		4,82	4,67	3,1%	4,78	4,67	2,3%
Argentina US\$		2,50	1,46	70,5%	1,52	0,94	61,5%

(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

12M21



## Resultados 4Q21

---

### 1. Venta Consolidada

En 4Q21, la venta consolidada creció un 20,5% hasta Ch\$258.375 millones, resultado de un aumento de 6,3% en volumen, un mayor precio promedio/mix de productos, y un efecto favorable por tipo de cambio.

En línea con nuestro direccionamiento estratégico, destacamos el sólido desempeño de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest, que aumentaron un 12,9% y un 8,6% en volumen, respectivamente. Consecuentemente, la compañía evidenció una mejora en el mix de ventas, con las categorías Principal e Invest representando el 49,4% de la venta consolidada en 4Q21 frente al 47,5% del mismo trimestre de 2020. Esto también se reflejó en mayores precios promedio en los Mercados de Exportación (+5,2%), Chile Vino (+19,9%), USA (+3,1%), y Argentina (+70,5%).

La compañía también registró sólidas ventas en el segmento de Cerveza y Licores en el mercado interno de Chile (+20,9% en valor).

#### 1.1. Mercados de Exportación

En los Mercados de Exportación, las ventas de la compañía crecieron un 25,3% en valor, llegando a Ch\$177.137 millones, como resultado de un aumento de 10,3% en volumen, de un precio promedio en dólares un 5,2% más alto, y de un tipo de cambio favorable. La recuperación en el volumen exportado se observó a lo largo de sus principales mercados, lo que evidencia una positiva gestión a nivel de despachos y trabajo con los clientes tras el impacto de la crisis global en la cadena logística que ha afectado los puertos y fletes terrestres, entre otros.

En el trimestre, destacamos la recuperación observada en Asia (+28% en volumen), donde Japón (+49%) superó los niveles previos a la pandemia y China mostró un alto dinamismo (+62%), en un contexto de recuperación posterior al impacto de la pandemia, y donde se ha trabajado con foco en una estrategia de premiumización del portfollio con la apertura de una nueva oficina de distribución y fortalecimiento de la categoría de vinos finos con el lanzamiento de Concha y Toro Cellar Edition y Concha y Toro Master Edition y, en las categorías Super Premium y Ultra Premium.

En Europa, las ventas crecieron un 25% en valor (+15% en dólares) y un 5% en volumen, impulsadas por el crecimiento en los Países Bajos (+81%), Polonia (+84%) e Irlanda (+18%). Reino Unido mostró una ligera disminución del volumen respecto a un fuerte 4Q20 (-1,5%). En comparación con las cifras anteriores a la pandemia, la venta en el Reino Unido mostró un sólido desempeño (+20% en volumen y +65% en pesos frente al 4Q19).

En América Latina, las ventas tuvieron una recuperación general, lideradas por los mercados de México y Brasil, con crecimientos de 12% y 4% en volumen año a año, respectivamente. Los

# VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

volúmenes comercializados en 4Q21 en estos dos mercados, superaron los niveles previos a la pandemia (+23% y +24% vs 4Q19, respectivamente). En México, las ventas fueron impulsadas por las categorías Principal y Protect. En Brasil, las ventas reflejaron una estrategia más enfocada, implementada para posicionar nuestra marca Principal Casillero del Diablo y sus extensiones de línea.

En Canadá, el volumen de ventas aumentó un 5%, con un sólido desempeño de nuestra marca Principal Casillero del Diablo Reserva y sus extensiones de línea (+30% en volumen), y la categoría Protect (+10%).

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 4Q21 el peso chileno promedio se depreció frente a todas nuestras monedas de exportación: la corona noruega (10,9%), el yuan chino (10,9%), el dólar canadiense (10,8%), el peso mexicano (10,7%), la libra esterlina (9,8%), el dólar estadounidense (7,8%), la corona sueca (5,2%), el real brasileño (4,7%), y el euro (3,9%)<sup>1</sup>.

## 1.2. Chile

En el mercado de Chile, las ventas de vino crecieron un 12,8% en valor hasta Ch\$24.631 millones impulsadas por el alza de un 19,9% en el precio promedio, reflejando la premiumización del mix, con sólidos volúmenes en las marcas de las categorías Principal (+27%) e Invest (+72%). El volumen comercializado disminuyó un 5,9%, lo que refleja la tendencia a la baja en el vino masivo en este mercado, con las categorías Protect y Watch disminuyendo un 15% y 29%, respectivamente. Las ventas se vieron impulsadas por una sólida ejecución en los canales tradicional y retail, mientras que las ventas online continuaron aumentando. La compañía cerró el 2021 retomando una posición de liderazgo en el mercado chileno, alcanzando el 28,9% de la venta valorada en el canal retail (Nielsen).

Las ventas de Cerveza y Licores aumentaron un 23,6% en volumen y un 20,9% en valor, principalmente reflejando mayores ventas de cerveza Premium Miller, Kross y Damm.

## 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 4,8% en valor, con un precio promedio un 3,1% más alto en dólares, una disminución de 6,0% en volumen y un efecto cambiario favorable. Este resultado principalmente se explica por menores ventas del portafolio de Fetzer en el segmento comercial. En tanto, las ventas del portafolio importado desde Chile y Argentina mostraron un crecimiento de 8% en volumen y de 25% en dólares.

---

<sup>1</sup> En base a información publicada por el Banco Central de Chile.

## 1.4. Argentina

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,6% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas disminuyó un 34,6% y las ventas en valor aumentaron un 20,1% en pesos chilenos, reflejando principalmente una disminución en el vino masivo y un desempeño positivo de nuestra marca Principal. En el período, el promedio de CLP/ARS se depreció un 14% año a año.

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 2021, gracias a una estructura y modelo muy competitivo.

## 2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$150.235 millones, un 18,5% por encima de la cifra de 4Q20, lo que se relaciona principalmente con un mayor volumen, un mejor mix de productos, y alzas en costos de vino, insumos secos y packaging. El ratio costo de ventas a ventas fue de 58,1%, 90 pb menor que en 4Q20, reflejando lo anterior, junto a un efecto cambiario favorable.

## 3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$65.884 millones en el periodo, comparado con Ch\$53.412 millones en 4Q20, mostrando un aumento de 23,3%, debido principalmente a los mayores costos de flete y envío, así como a los gastos de marketing y administración. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 25,5%, 60 pb más altos que en 4Q20.

## 4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$2.167 millones en 4Q21, comparado con una pérdida de Ch\$421 millones en 4Q20, reflejando principalmente gastos extraordinarios de fletes navieros (por crisis logística) y ajustes en provisiones, entre otros.

## 5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$40.089 millones, incrementándose en un 18,2% en comparación con Ch\$33.925 millones en 4Q20. El margen operacional alcanzó el 15,5% en 4Q21, 30 pb menor que el margen de 15,8% obtenido en 4Q20. Este resultado refleja una recuperación del volumen comercializado este trimestre con un mejor mix de ventas y un tipo de cambio favorable, lo que fue parcialmente compensado por mayores gastos de marketing y logística en este periodo, y alzas en costos de materias primas.

## 6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$49.006 millones en 4Q21, un 18,5% mayor a la cifra de 4Q20. El margen EBITDA fue de 19,0%, 30 pb inferior al margen de 4Q20.

## 7. Resultado No Operacional

En 4Q21, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$1.916 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$3.106 millones en 4Q20. Esta menor pérdida se explica principalmente por mayores diferencias de cambio e ingresos financieros, combinado con menores costos financieros. La compañía logró reducir sus costos financieros gracias a prepagos de deuda y gestión de tasas de interés.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$2.432 millones en 4Q21, un 26,2% inferior a la cifra de Ch\$3.297 millones registrada en 4Q20. Al 31 de diciembre de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$263.953 millones, un 22,7% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2020.

## 8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$6.424 millones, inferior a la cifra de Ch\$7.458 millones en 4Q20, reflejando principalmente el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2021, en comparación con 2020.

## 9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$30.748 millones, con un aumento de 35,6% desde los Ch\$22.671 millones reportados en 4Q20. El margen neto fue 11,9% con un alza de 130 pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$41,16, un 35,6% superior a los Ch\$30,35 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

## Resultados acumulados 12M21

---

### 1. Venta Consolidada

En 2021, la venta consolidada creció un 8,8% en valor alcanzando Ch\$836.713 millones, reflejando un mejor precio promedio/mix de productos y un alza de 1,0% en el volumen. Cabe mencionar que este crecimiento se dio en un contexto desafiante para la compañía, marcado por la extensión de la pandemia, que trajo nuevas y sucesivas restricciones en los mercados, y que estresó la cadena de suministro, lo que se fue agudizando en la segunda mitad del año. El impacto de tipo de cambio para este periodo fue negativo, considerando la canasta de monedas en la que la compañía realiza sus ventas. En efecto, la facturación medida en dólares alcanzó US\$1.097 millones en 2021, con un alza de 12,7%.

Evidenciando la orientación productiva y comercial de la compañía hacia el segmento Premium, las ventas tanto en los mercados externos como en Chile fueron impulsadas por las categorías de mayor valor de la matriz de marcas, pertenecientes a las categorías Principal e Invest, las cuales obtuvieron un aumento de 10,6% en volumen y 16,7% en valor. Asimismo, la distribución de cervezas Premium en Chile creció un 47,1% en volumen y un 55,8% en valor.

Reflejando la favorable evolución del portafolio de marcas, en 2021 las categorías de marcas Principal e Invest alcanzaron una participación del 49,2% de las ventas consolidadas, 330 pb superior al 45,9% registrado en 2020.

#### 1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de exportación aumentaron un 8,3% en valor, alcanzando Ch\$553,309 millones en el período, con un incremento de 11,2% en el precio promedio en dólares y 1,0% en volumen, impulsado por las categorías Principal e Invest (+8,0% en volumen conjuntamente). En cuanto a las regiones de venta, destacamos el crecimiento en América Latina y Asia, que se han recuperado del impacto inicial de la pandemia y se han visto reforzadas por la nueva oficina de distribución y portafolio de marcas lanzado en China en 1Q21.

En América Latina, las ventas crecieron fuertemente gracias a alzas de 15% en volumen y de 3,3% en el precio promedio en dólares, impulsado por las oficinas de distribución en Brasil y México, y la recuperación en toda la región después del impacto inicial de la pandemia. Esto refleja una estrategia más focalizada, implementada para posicionar nuestras marcas Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta, Don Melchor y Diablo; y mejorar nuestra posición de liderazgo en la categoría Protect, liderada por Reservado.

En Asia, las ventas aumentaron un 4% en volumen, con un alza del 11% en el precio promedio en dólares, debido principalmente, al positivo desempeño de China donde las ventas en volumen y valor aumentaron 57% y 94%, respectivamente, lo que refleja una mayor apertura y normalización de las ocasiones de consumo, y un mejor precio promedio/mix proporcionado por el nuevo portafolio de marcas que la compañía ofrece en ese mercado. Asimismo, el mercado de Corea del Sur evidenció un buen desempeño, con alzas de 21% y 20% en volumen y valor, respectivamente, mientras que Japón aun no recupera las ventas pre pandemia.

En Europa, se alcanzó un precio promedio más alto (+14% en dólares), lo que contrarrestó un volumen un 4% más bajo, producto de la alta base de comparación de 2020 y disrupciones en los despachos en el tercer trimestre de 2021. En comparación con los niveles pre-pandemia de 2019, el volumen comercializado en la región europea en 2021 creció un 10%.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el año anterior, en 2021 el peso chileno promedio se apreció frente al real brasileño (10,2%), el dólar americano (4,2%) y el euro (0,6%). El peso chileno se depreció frente a la corona noruega (4,7%), el peso mexicano (2,9%), la libra esterlina (2,8%), la corona sueca (2,7%), el yuan chino (2,6%), y el dólar canadiense (2,5%)<sup>2</sup>.

## 1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas totales ascendieron a Ch\$145.858 millones, un 25,0% por sobre la cifra de 2020, reflejando un muy positivo resultado para ambos negocios de la filial VCT Chile: las ventas de vino, y de cervezas y licores.

Las ventas de vino alcanzaron Ch\$97.395 millones, con un crecimiento de 14,8% respecto a 2020. Este resultado refleja un aumento de 22,8% en el precio promedio, producto de la premiumización del mix de ventas durante este periodo y una disminución de 6,5% en volumen comercializado. La categoría Principal e Invest creció en conjunto un 63,2% en volumen, en tanto, las categorías de vinos masivos cayeron un 21,9%. Este resultado refleja la reorientación comercial de la nueva estrategia y el mayor consumo de productos de mayor valor que se ha evidenciado en Chile.

La premiumización del mix fue impulsada por Casillero del Diablo Reserva y sus extensiones de línea, junto con Diablo, Cono Sur Bicicleta, Marques de Casa Concha, y Cono Sur Organico.

La categoría Cerveza y Licores alcanzó ventas de Ch\$48.463 millones, con un aumento de 40,1% en volumen y 52,3% en valor, liderada por las cervezas Premium Miller, Kross, y Estrella Damm.

---

<sup>2</sup> Based on data provided by the Central Bank of Chile.

## 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, los volúmenes cayeron un 1,5% y las ventas en valor disminuyeron un 3,5%, principalmente debido al decrecimiento de las categorías Protect y Watch, mientras que el volumen de ventas para la categoría Invest creció un 7,1%, liderado por Bonterra, Trivento Golden, Cono Sur Organico, Marques de Casa Concha y Don Melchor.

## 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.

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,6% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas disminuyó un 27,4% y las ventas en pesos chilenos aumentaron un 14,2% (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 30% año a año).

## 2. Costo de Venta

El costo de venta fue de \$501.793 millones, un 8,8% por sobre la cifra de 2020, principalmente debido a un mayor costo del vino y un mix de productos de mayor valor, parcialmente compensados por eficiencias operativas. El ratio costo de ventas sobre ventas fue de 60,0%, en línea con 2020.

## 3. Gastos de Administración y Ventas

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron de Ch\$205.736 millones en el período, comparado con Ch\$185.177 millones en 2020, mostrando un aumento de 11,1%. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de un 24,6%, 50 pb más alto que en 2020, debido principalmente a mayores gastos de marketing, en línea con la estrategia de la compañía y su programa de inversión en las marcas foco.

## 4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una ganancia de Ch\$3.728 millones en 12M21, lo que se compara con un gasto neto de \$2.382 millones en 12M20. En términos generales, esto se explica por mayores ingresos por ventas inmobiliarias en Chile por Ch\$2.457 y en USA por Ch\$1.912 millones, y devoluciones de impuestos sobre las ventas por Ch\$2.024 millones, que fueron parcialmente compensados por otros mayores gastos en fletes (extraordinarios) en 2021.

## 5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$132.912 millones, con un aumento de un 10,5% en comparación con Ch\$120.311 millones de 2020. El margen operacional alcanzó un 15,9%, representando un aumento de 20 pb. Esto se explica principalmente por el crecimiento observado en las categorías Premium: Principal e Invest derivando en un mejor mix de ventas en línea con los objetivos comerciales de la compañía y un mayor ingreso por ventas de activos como se señaló anteriormente.

## 6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$164.250 millones en 12M21, un 10,6% mayor a la cifra de 2020. El margen EBITDA fue de 19,6%, 30 pb superior al margen de 12M20.

## 7. Resultado No Operacional

En 2021, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$3.079 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$14.827 millones en 12M20. Esto principalmente por ganancias por diferencias de cambio, mayores ingresos de empresas asociadas y menores costos financieros.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y unidades de reajuste fueron de Ch\$10.140 millones en 2021, una disminución de 28,7% comparado con 2020, lo cual refleja la reducción de la deuda financiera promedio y una gestión exitosa de las tasas de interés, junto a mayores ingresos financieros.

## 8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$29.139 millones, 10,4% superior a la cifra de Ch\$26.390 millones en 12M20. La tasa impositiva fue 22,4%, 260 pb inferior al 25,0% registrado en 12M20, reflejando el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2021, en comparación con 2020.

## 9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$98.810 millones, con un aumento de 26,7% desde los Ch\$77.994 millones reportados en 2020. El margen neto fue 11,8%, con una expansión de 170 pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$132,27, un 26,7% superior a los Ch\$104,41 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

## Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2021

---

### 1. Activos

Al 31 de diciembre de 2021, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1,438,625 millones, un 12,4% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2020.

### 2. Pasivos

Al 31 de diciembre de 2021, la deuda financiera neta totalizó Ch\$263.953 millones, 22,7% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2020, y en línea (+0,4%) con la cifra al 30 de septiembre de 2021. La razón DFN/EBITDA fue de 1,61x al 31 de diciembre de 2021.

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.

# VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

## Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	4Q21	4Q20	Var (%)	12M21	12M20	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	258.374.613	214.503.995	20,5%	836.712.564	769.067.418	8,8%
Costo de ventas	(150.234.676)	(126.745.236)	18,5%	(501.792.720)	(461.197.845)	8,8%
Ganancia bruta	108.139.937	87.758.759	23,2%	334.919.844	307.869.573	8,8%
Margen bruto	41,9%	40,9%	90 pb	40,0%	40,0%	0 pb
Otros ingresos	420.556	1.100.261	(61,8%)	8.169.211	1.621.764	403,7%
Costos de distribución	(47.095.276)	(45.086.439)	4,5%	(157.234.816)	(148.343.786)	6,0%
Gastos de administración	(18.788.297)	(8.325.776)	125,7%	(48.501.041)	(36.832.758)	31,7%
Otros gastos, por función	(2.588.028)	(1.521.674)	70,1%	(4.441.025)	(4.004.223)	10,9%
Otras ganancias, por función						
Ganancias de actividades operacionales	40.088.892	33.925.130	18,2%	132.912.173	120.310.570	10,5%
Margen operacional	15,5%	15,8%	(30 pb)	15,9%	15,6%	20 pb
Ingresos financieros	715.594	472.442	51,5%	2.819.181	1.385.387	103,5%
Costos financieros	(3.306.567)	(3.746.017)	(11,7%)	(13.060.426)	(15.349.687)	(14,9%)
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	244.274	845.867	(71,1%)	7.492.231	3.822.415	96,0%
Diferencias de cambio	272.535	(655.073)		(430.617)	(4.423.107)	(90,3%)
Resultados por unidades de reajuste	158.593	(23.415)		101.036	(261.591)	
Resultado no operacional	(1.915.571)	(3.106.197)	(38,3%)	(3.078.595)	(14.826.583)	(79,2%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	38.173.321	30.818.933	23,9%	129.833.578	105.483.987	23,1%
Gasto por impuestos a las ganancias	(6.424.008)	(7.457.992)	(13,9%)	(29.139.260)	(26.390.068)	10,4%
Ganancia (pérdida)	31.749.312	23.360.941	35,9%	100.694.318	79.093.919	27,3%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(1.000.894)	(690.344)	45,0%	(1.884.383)	(1.099.536)	71,4%
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	30.748.418	22.670.597	35,6%	98.809.935	77.994.383	26,7%
Margen neto	11,9%	10,6%	130 pb	11,8%	10,1%	170 pb
Ganancia (pérdida) por acción	41,16	30,35	35,6%	132,27	104,41	26,7%
Gastos por depreciación	8.355.159	7.083.923	17,9%	29.397.192	26.604.865	10,5%
Gastos por amortización	562.032	362.833	54,9%	1.941.081	1.571.648	23,5%
EBITDA *	49.006.082	41.371.886	18,5%	164.250.446	148.487.083	10,6%
Margen EBITDA*	19,0%	19,3%	(30 pb)	19,6%	19,3%	30 pb

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

### Estado de Situación Financiera<sup>3</sup>

(Miles de Ch\$)	Dic. 31, 2021	Dic. 31, 2020	Var (%)
<b>Activos</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	64.006.655	93.178.436	(31,3%)
Inventarios corrientes	352.064.738	304.895.225	15,5%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	243.440.020	190.459.184	27,8%
Activos biológicos corrientes	28.757.531	25.509.834	12,7%
Otros activos corrientes	56.639.571	41.201.068	37,5%
<b>Activos corrientes totales</b>	<b>744.908.515</b>	<b>655.243.747</b>	<b>13,7%</b>
Propiedades, planta y equipo	437.757.440	408.358.064	7,2%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	30.382.581	25.783.079	17,8%
Otros activos no corrientes	225.576.649	190.307.729	18,5%
<b>Total de activos no corrientes</b>	<b>693.716.670</b>	<b>624.448.872</b>	<b>11,1%</b>
<b>Total de activos</b>	<b>1.438.625.185</b>	<b>1.279.692.619</b>	<b>12,4%</b>
<b>Pasivos</b>			
Otros pasivos financieros corrientes	133.497.008	69.193.170	92,9%
Otros pasivos corrientes	252.891.500	223.699.791	13,0%
<b>Pasivos corrientes totales</b>	<b>386.388.508</b>	<b>292.892.961</b>	<b>31,9%</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	297.273.509	254.976.947	16,6%
Otros pasivos no corrientes	90.457.975	83.248.032	8,7%
<b>Total de pasivos no corrientes</b>	<b>387.731.484</b>	<b>338.224.979</b>	<b>14,6%</b>
<b>Total de pasivos</b>	<b>774.119.992</b>	<b>631.117.940</b>	<b>22,7%</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	624.190.604	563.910.980	10,7%
Acciones propias	(9.560.559)	0	
Otras reservas	(40.782.961)	(4.335.031)	841%
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>658.025.874</b>	<b>643.754.739</b>	<b>2,2%</b>
Participaciones no controladoras	6.479.319	4.819.940	34,4%
<b>Patrimonio total</b>	<b>664.505.193</b>	<b>648.574.679</b>	<b>2,5%</b>
<b>Total de patrimonio y pasivos</b>	<b>1.438.625.185</b>	<b>1.279.692.619</b>	<b>12,4%</b>

<sup>3</sup> Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.