

Resultados Consolidados Primer Trimestre 2021

Santiago, Chile, 16 de mayo, 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 marzo de 2022.

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 1Q22

- La venta consolidada creció un 8,9% alcanzando Ch\$178.055 millones.
- La ganancia bruta creció un 14,3% hasta Ch\$71.652 millones. El margen bruto aumentó 190 pb a 40,2%.
- El EBITDA subió un 9,7% alcanzando Ch\$32.050 millones. El margen EBITDA alcanzó un 18,0% (+10pb).
- La utilidad neta aumentó un 20,0% alcanzando Ch\$17.677 millones. El margen neto creció 90 pb a 9,9%.

Comentarios del CEO

En el primer trimestre del año, la compañía logró mayores ventas, un mayor resultado operacional, y una mayor utilidad, a pesar del contexto desafiante para la actividad comercial y la economía global, que incluyó una mayor inflación en los costos de materias primas e insumos, y disrupciones en la cadena logística que se ha profundizado en los últimos meses. En este contexto la Empresa ha llevado a cabo incrementos de precios, una férrea gestión de costos y una efectiva estrategia tendiente a mantener su solidez financiera.

La venta consolidada creció un 8,9%, totalizando Ch\$178.055 millones, reflejando un alza en los precios/mix promedio, un efecto favorable por tipo de cambio, y menores volúmenes. Durante el trimestre, la compañía llevó a adelante aumentos de precios en sus mercados y portfolio, en respuesta a las presiones en el costo de insumos secos, costos de mano de obra y fletes, entre otros. En términos de volúmenes, se observó una caída del 8,3%, principalmente por un menor volumen en el Reino Unido y los países nórdicos, mercados donde se enfrentó una alta base de comparación debido a la evolución de la pandemia y los confinamientos en el primer trimestre de 2021. Los volúmenes también se vieron afectados por la salida deliberada de marcas comerciales no premium, y por disrupciones en fletes marítimos, lo que ha imposibilitado despachar de manera fluida desde la segunda mitad de 2021.

El mayor precio promedio junto con un tipo de cambio favorable, permitieron que nuestro margen EBITDA alcanzara el 18,0% en 1Q22, y que el EBITDA creciera un 9,7% hasta Ch\$32.050 millones. La utilidad neta creció un 20% en el período alcanzando Ch\$17.677 millones, y el margen neto aumentó 90 pb. Creemos que los sólidos fundamentos de la compañía con su sólido portfolio de marcas, la diversificación de mercados, así como su estructura de distribución, han marcado la diferencia en estos tiempos difíciles, impulsando el crecimiento y la rentabilidad.

Para los próximos meses, prevemos que las condiciones prevalecientes en el escenario global continuarán presionando el consumo, los costos y la cadena de suministro. Junto con desear de una evolución favorable de la pandemia y una resolución al conflicto geopolítico en Europa del Este, seguiremos trabajando con un alto grado de flexibilidad que nos permita adaptarnos a las cambiantes condiciones, y así encontrar nuevas oportunidades de negocio para terminar 2022 como una empresa aún más fuerte.

VIÑA CONCHA Y TORO

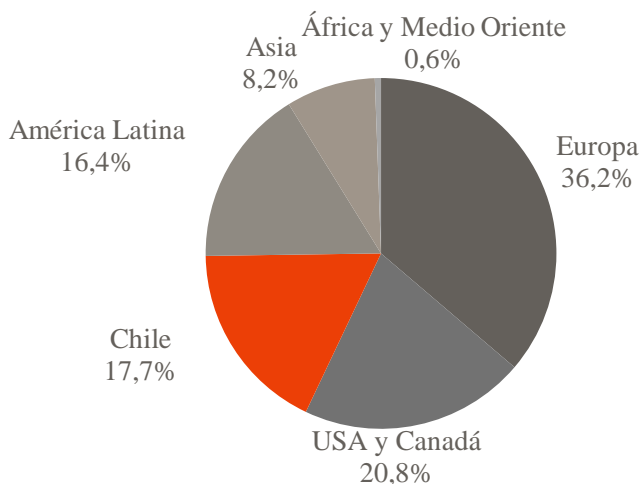
FAMILY OF WINERIES

Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (Millones de Ch\$)		1Q22	1Q21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾		113.555	106.917	6,2%
Chile		31.557	27.747	13,7%
<i>Vino</i>		18.653	18.263	2,1%
<i>Cervezas y Licores</i>		12.904	9.484	36,1%
USA		29.727	27.467	8,2%
Otros ⁽³⁾		3.217	1.372	134,5%
Total Ventas		178.055	163.503	8,9%
Volumen (miles de C9L)		1Q22	1Q21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾		4.478	5.014	(10,7%)
Chile		2.039	2.034	0,3%
<i>Vino</i>		1.269	1.419	(10,5%)
<i>Cerveza y Licores</i>		769	615	25,2%
USA		757	881	(14,1%)
Total Volumen		7.273	7.929	(8,3%)
Precio promedio ⁽²⁾ (por C9L)		1Q22	1Q21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾		US\$ 31,4	29,4	6,7%
Chile Vino		Ch\$ 14.694	12.873	14,1%
USA		US\$ 48,6	44,3	9,6%

(1) Incluye exportaciones a terceros desde Chile, Argentina y EE.UU., y ventas en Argentina. 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 esta línea 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 1Q22



Resultados 1Q22

1. Venta Consolidada

En 1Q22, la venta consolidada creció un 8,9%, totalizando Ch\$178.055 millones. Este resultado se explica por los incrementos de precios que la compañía ha impulsado en los diferentes mercados durante el trimestre y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 8,3% en el volumen total.

Diversas razones explican la disminución del volumen en el trimestre, entre ellas: interrupciones en el transporte marítimo de mercancías, situación que sigue afectando a ciertas rutas; volúmenes más débiles en el Reino Unido tras una venta récord en diciembre de 2021 a mayoristas y una sólida base de comparación; y adicionalmente, la salida deliberada de volúmenes en segmentos no Premium, particularmente en China, entre otros.

En este contexto desafiante, nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron aumentos de ventas de 7,8% en valor y una disminución de 11,8% en volumen. Este descenso de volumen se explica principalmente por las menores ventas de Casillero del Diablo en sus principales mercados de Reino Unido e Irlanda. En consecuencia, la compañía mostró un mix de ventas estable en comparación con el mismo trimestre de 2021, con las categorías Principal e Invest representando el 49,9% de las ventas totales de la compañía. Para el trimestre, destacamos el aumento del precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+6,7%), Chile Vino (+14,1%), y USA (+9,6%).

En el mercado doméstico de Chile, la compañía registró un sólido desempeño de ventas en el segmento de Cervezas y Licores (+36,1% en valor, +25,2% en volumen).

1.1. Mercados de Exportación

En un escenario global aún desafiado por las restricciones de la cadena de suministro, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron un 6,2% en valor, alcanzando Ch\$113.555 millones, como resultado de un aumento en el precio promedio en dólares de 6,7%, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 10,7% en los volúmenes.

En Europa, las ventas disminuyeron un 4,7%, con volúmenes que bajaron un 22,6%. Este resultado se explica principalmente por los menores volúmenes en el Reino Unido, Irlanda, y los países nórdicos. En el Reino Unido, el volumen disminuyó un 21% a/a desde una base de comparación muy alta, dada la evolución de las restricciones durante la pandemia en 1Q21. Además, estuvo impactado por factores no recurrentes, como un nivel record de venta en diciembre de 2021, lo que significó que los minoristas iniciaron el trimestre con un alto nivel de inventarios, ciertos desfases promocionales y menor disponibilidad en ciertos productos, todo afectando el desempeño en 1Q22.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En Asia, las ventas aumentaron un 8,3% en valor, con volúmenes un 4,4% menor. Japón mostró una sólida recuperación de las ventas (+39,5% en volumen), mientras que Corea del Sur tuvo descensos de ventas del 34,5% en volumen. En China, la venta disminuyó un 12% en valor y un 51% en volumen, esto último explicado principalmente por la estrategia y el enfoque en las categorías Premium que la compañía ha llevado a cabo con la consiguiente salida deliberada de marcas comerciales que no cumplen con los nuevos objetivos comerciales. En esta línea, se observó un comportamiento positivo para las marcas Invest (+75% en volumen), y el portafolio Super & Ultra Premium para este mercado (+248%). El mix de productos Premium, medido por las marcas Principal, Invest y Super & Ultra Premium, alcanzó el 83,6% de las ventas de vino, +1.930 pb por encima del 64,2% del año anterior. Asimismo, el precio promedio subió a US\$60 por caja, en línea con los objetivos para este mercado.

En América Latina, las ventas tuvieron un sólido desempeño, lideradas por México con crecimientos de 33,4% en valor y 19,4% en volumen a/a, impulsadas por la categoría Invest (+230% en volumen). Las ventas de Brasil crecieron un 18,0% en valor, con un precio promedio en dólares un 8,8% mayor, y volúmenes un 2,5% menor, liderados por la categoría Protect y el portafolio Super & Ultra Premium (+38,4% y +88,6% en valor, respectivamente).

En Canadá, las ventas crecieron un 32,4% en valor y un 11,7% en volumen, con un sólido desempeño en todo el portafolio.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 1Q22 el peso chileno promedio se depreció frente a todas nuestras monedas de exportación: el real brasileño (14,6%), el yuan chino (12,1%), el dólar estadounidense (10,4%), el peso mexicano (10,4%), el dólar canadiense (10,3%), la libra esterlina (7,8%), la corona noruega (6,8%), el euro (3,8%), y la corona sueca (0,4%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino creció un 2,1%, sumando Ch\$18.653 millones, impulsada por el aumento de 14,1% en el precio promedio/mix y el sólido crecimiento del volumen de la categoría de marcas Invest (+32,7%). El volumen consolidado disminuyó un 10,5%, reflejando la tendencia a la baja del vino masivo en este mercado.

En el mercado chileno, la compañía continúa evidenciando una mejora en el mix, con las marcas Principal e Invest alcanzando el 38,4% de las ventas en el 1Q22, frente al 33% de 1Q21.

La categoría Premium Cervezas y Licores continuó su sólido desempeño con un aumento de la venta de 25,2% en volumen y de 36,1% en valor. Este crecimiento fue liderado por las ventas de cerveza Premium Miller y Kross, y Pisco Diablo, entre otras.

¹ En base a información publicada por el Banco Central de 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, las ventas aumentaron un 8,2% en valor, con un precio promedio/mix un 9,6% más alto en dólares. El volumen total registró una disminución de 14,1%, explicada principalmente por las menores ventas en las categorías no Premium (Protect, Watch, y otras categorías no Premium), segmentos que están disminuyendo en este mercado. Por otro lado, destacamos un desempeño positivo de las categorías Principal e Invest, que mostraron un crecimiento de +21,3% y +7,0% en dólares, respectivamente. En consecuencia, en el mercado estadounidense, la compañía está viendo una fuerte mejora del mix de marcas Principal e Invest, alcanzando un 56,2% de la venta, frente a un 50,0% en el mismo trimestre de 2021.

2. Costo de Venta

El costo de venta alcanzó Ch\$106.403 millones, un 5,5% por sobre la cifra del 1Q21. Este aumento refleja principalmente, los aumentos en los costos secos y los mayores costos de importación de las filiales, mitigados en parte por un menor costo del vino y la eficiencia en la operación en USA.

La compañía tuvo un margen bruto de 40,2% (+190 pb), reflejando mejoras en la eficiencia operativa y un esfuerzo por contener aumentos de costos, principalmente en costos secos y costos de flete, junto con un impacto favorable del tipo de cambio.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$48.149 millones en el trimestre, en comparación con los Ch\$39.885 millones de 1Q21, con un aumento del 20,7%. El mayor GAV se explica principalmente por mayores gastos de comercialización y marketing en mercados clave, así como mayores costos de flete y envío, junto con una menor dilución de los costos fijos en un trimestre de menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 27,0%, 260 pb más que en 1Q21.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una utilidad neta de Ch\$1.076 millones en 1Q22, que se compara con una utilidad neta de Ch\$266 millones en 1Q21, reflejando principalmente otros ingresos por reembolsos de impuestos a las ventas.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$24.579 millones, aumentando un 6,6% desde Ch\$23.050 millones en 1Q21. El margen operacional fue de 13,8% en 1Q22, 30 pb por debajo del margen de 14,1% obtenido en 1Q21. Este resultado refleja un resultado positivo a nivel de ganancia bruta, dado el contexto de aumento de los costos secos y las disrupciones logísticas, y un efecto de tipo de cambio favorable, que fue compensado por mayores gastos de GAV en este período.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$32.050 millones en 1Q22, 9,7% por sobre la cifra de 1Q21. El margen EBITDA fue de 18,0% (+10 pb).

7. Resultado No Operacional

En 1Q22, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$2.073 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$3.385 millones en 1Q21. Esta menor pérdida se explica principalmente por un mejor resultado por diferencias de cambio y menores gastos financieros netos.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$2.534 millones en 1Q21, 9,3% por debajo de la cifra de Ch\$2.794 millones registrada en 1Q21. Al 31 de marzo de 2022, la deuda financiera neta totalizó en Ch\$258.489 millones, 2,1% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2021.

8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$4.619 millones, inferior a la cifra de Ch\$4.666 millones en 1Q21, reflejando principalmente el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2022, en comparación con 2021.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$17.677 millones, con un aumento de 20,0% desde los Ch\$14.731 millones reportados en 1Q21. El margen neto fue 9,9%, con una expansión de 90 pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$23,66, 20,0% por encima de los Ch\$19,72 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 31 de marzo de 2022

1. Activos

Al 31 de marzo de 2022, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.429.681 millones, un 0,6% inferior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2021 y 15,2% sobre la cifra reportada al 31 de marzo de 2021.

2. Pasivos

Al 31 de marzo de 2022, la deuda financiera neta totalizó Ch\$258.489 millones, un 2,1% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2021, y 24,9% sobre la cifra al 31 de marzo 2021. El ratio DFN/EBITDA fue de 1,55x al 31 de marzo de 2022.

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\$)	1Q22	1Q21	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	178.055.347	163.502.795	8,9%
Costo de ventas	(106.403.083)	(100.833.486)	5,5%
Ganancia bruta	71.652.264	62.669.309	14,3%
Margen bruto	40,2%	38,3%	190 pb
Otros ingresos	1.612.658	884.684	82,3%
Costos de distribución	(36.705.965)	(31.135.081)	17,9%
Gastos de administración	(11.443.300)	(8.749.925)	30,8%
Otros gastos, por función	(536.785)	(618.960)	(13,3%)
Otras ganancias, por función			
Ganancias de actividades operacionales	24.578.872	23.050.027	6,6%
Margen operacional	13,8%	14,1%	(30 pb)
Ingresos financieros	1.066.477	609.917	74,9%
Costos financieros	(3.324.687)	(3.300.833)	0,7%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	(170.968)	(289.896)	(41,0%)
Diferencias de cambio	631.796	(301.136)	
Resultados por unidades de reajuste	(276.003)	(103.196)	167,5%
Resultado no operacional	(2.073.385)	(3.385.144)	(38,8%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	22.505.487	19.664.883	14,4%
Gasto por impuestos a las ganancias	(4.618.806)	(4.666.264)	(1,0%)
Ganancia (pérdida)	17.886.681	14.998.619	19,3%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(209.719)	(268.025)	(21,8%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	17.676.961	14.730.594	20,0%
Margen neto	9,9%	9,0%	90 pb
Ganancia (pérdida) por acción	23,66	19,72	20,0%
Gastos por depreciación	6.958.665	5.756.688	20,9%
Gastos por amortización	512.038	422.166	21,3%
EBITDA *	32.049.575	29.228.880	9,7%
Margen EBITDA*	18,0%	17,9%	10 pb

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

Estado de Situación Financiera²

(miles de Ch\$)	Mar. 31, 2022	Dic. 31, 2021	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	85.719.439	64.006.655	33,9%
Inventarios corrientes	364.416.154	352.064.738	3,5%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	195.704.327	243.440.020	(19,6%)
Activos biológicos corrientes	21.403.792	28.757.531	(25,6%)
Otros activos corrientes	50.033.144	56.639.571	(11,7%)
Activos corrientes totales	717.276.856	744.908.515	(3,7%)
Propiedades, planta y equipo	445.803.067	437.757.440	1,8%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	30.373.105	30.382.581	(0,0%)
Otros activos no corrientes	236.228.165	225.576.649	4,7%
Total de activos no corrientes	712.404.337	693.716.670	2,7%
Total de activos	1.429.681.193	1.438.625.185	(0,6%)
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	130.363.355	133.497.008	(2,3%)
Otros pasivos corrientes	234.927.488	252.891.500	(7,1%)
Pasivos corrientes totales	365.290.843	386.388.508	(5,5%)
Otros pasivos financieros no corrientes	255.641.155	297.273.509	(14,0%)
Otros pasivos no corrientes	89.676.855	90.457.975	(0,9%)
Total de pasivos no corrientes	345.318.010	387.731.484	(10,9%)
Total de pasivos	710.608.853	774.119.992	(8,2%)
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	641.867.565	624.190.604	2,8%
Acciones propias	(9.560.559)	(9.560.559)	0,0%
Otras reservas	(2.970.626)	(40.782.961)	(92,7%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	713.515.170	658.025.874	8,4%
Participaciones no controladoras	5.557.170	6.479.319	(14,2%)
Patrimonio total	719.072.340	664.505.193	8,2%
Total de patrimonio y pasivos	1.429.681.193	1.438.625.185	(0,6%)

² Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.