

Resultados Consolidados Segundo Trimestre y Primer Semestre 2022

Santiago, Chile, 16 de agosto, 2022 - Viña Concha y Toro S.A. (“La Compañía” 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 junio 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 2Q22

- La venta consolidada creció un 5,6% alcanzando Ch\$222.180 millones.
- La ganancia bruta creció un 5,1% hasta Ch\$85.359 millones. El margen bruto alcanzó 38,4% (-20 pb).
- El EBITDA cayó un 24,7% hasta Ch\$31.860 millones. El margen EBITDA bajó 580 pb a 14,3%.
- La utilidad neta aumentó un 0,8% alcanzando Ch\$23.201 millones. El margen neto cayó 50 pb a 10,4%.

Destacados 1H22

- La venta consolidada creció un 7,0% alcanzando Ch\$400.236 millones.
- La ganancia bruta aumentó un 9,1% hasta Ch\$157.011 millones. El margen bruto creció 80 pb hasta 39,2%.
- El EBITDA cayó un 10,7% hasta Ch\$63.909 millones. El margen EBITDA bajó 320 pb a 16,0%.
- La utilidad neta aumentó un 8,3% alcanzando Ch\$40.878 millones. El margen neto alcanzó 10,2% (+10 pb).

Comentarios del CEO

En 2022 hemos enfrentado un entorno productivo y macroeconómico global altamente complejo e incierto, lo que nos ha desafiado como empresa a adaptarnos y responder al nuevo contexto logístico y comercial en nuestra búsqueda por generar valor sostenido en el tiempo.

Ante el escenario de fuertes presiones inflacionarias y su impacto en el costo de insumos secos, fletes y mano de obra, hemos llevado adelante tres acciones principales: alza de precios a lo largo del portfolio, con foco en nuestros objetivos de rentabilidad. Adicionalmente, pusimos foco en una efectiva gestión de costos, así como también una estrategia tendiente a mantener la solidez financiera de la compañía.

En el segundo trimestre la venta consolidada creció un 5,6%, alcanzando Ch\$222.180 millones, reflejando el alza en los precios/mix promedio, un efecto favorable por tipo de cambio, y un volumen menor. La caída del volumen de un 10,8% refleja, principalmente, un volumen inferior en Europa, especialmente en el Reino Unido, donde se observa una normalización en los hábitos de consumo post pandemia, una alta base de comparación y ajustes tras las alzas de precios en este mercado clave. También se observó un impacto en Rusia e Irlanda. Los volúmenes en Asia se vieron afectados por un desfase en despachos a Japón y Corea del Sur. En el caso de Chile, se registró una caída mayoritariamente en la categoría de vino masivo y una disminución en Cervezas y Licores, luego de un periodo de crecimiento extraordinario. Por su parte, los volúmenes en la región de Latinoamérica, liderados por México, tuvieron un sólido desempeño, al igual que en Canadá.

A nivel operacional, las distintas iniciativas llevadas adelante y una efectiva gestión de costos nos han permitido mostrar una expansión de ganancia bruta (5,1%) y un margen bruto estable. No obstante, mayores gastos de administración y ventas, producto de alzas en el costo de dotación, gastos logísticos e inversión en marcas, junto con gastos extraordinarios para cumplir con nuestros compromisos comerciales, han originado una caída en el resultado operacional y su margen.

Dada nuestra favorable gestión financiera, se obtuvo un menor gasto financiero neto en el trimestre, así como también un positivo desempeño por diferencia de cambio, aportando a que la utilidad neta cerrara el periodo ligeramente por sobre la del año anterior.

A pesar de la desafiante coyuntura por la que se atraviesa, nuestra convicción en los sólidos fundamentos de la estrategia y la compañía sigue intacta. Si bien hemos visto ciertas contracciones en el segmento Premium, estamos ciertos que nuestra visión estratégica e inversión en construcción de marcas y mercados continuará aportando crecimiento y rentabilidad a la compañía. A su vez, el foco en eficiencia y desarrollo de las inversiones en nuestro modelo productivo integrado nos permitirán sortear los próximos trimestres con eficacia, evolucionando hacia una empresa aún más sólida.

VIÑA CONCHA Y TORO

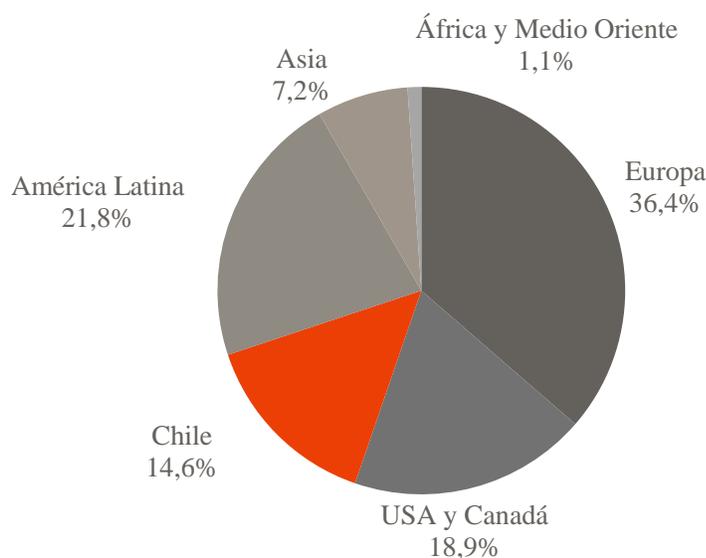
FAMILY OF WINERIES

Venta Consolidada

Ventas (Millones de Ch\$)	2Q22	2Q21	Var (%)	1H22	1H21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	151.000	141.591	6,6%	264.555	248.508	6,5%
Chile	32.489	34.200	(5,0%)	64.046	61.947	3,4%
Vino	23.923	25.014	(4,4%)	42.576	43.277	(1,6%)
Cervezas y Licores ⁽³⁾	8.567	9.186	(6,7%)	21.470	18.669	15,0%
USA	34.271	32.530	5,4%	63.998	59.997	6,7%
Otros	4.420	2.075	113,0%	7.637	3.447	121,6%
Total Ventas	222.180	210.395	5,6%	400.236	373.898	7,0%
Volumen (miles de C9L)	2Q22	2Q21	Var (%)	1H22	1H21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	5.711	6.323	(9,7%)	10.188	11.337	(10,1%)
Chile	2.176	2.465	(11,7%)	4.215	4.499	(6,3%)
Vino	1.674	1.920	(12,8%)	2.943	3.339	(11,8%)
Cervezas y Licores ⁽³⁾	502	545	(8,0%)	1.271	1.160	9,6%
USA	909	1.073	(15,3%)	1.666	1.954	(14,8%)
Total Volumen	8.795	9.861	(10,8%)	16.068	17.790	(9,7%)
Precio promedio ⁽²⁾ (por C9L)	2Q22	2Q21	Var (%)	1H22	1H21	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾ US\$	31,3	31,3	(0,1%)	31,3	30,5	2,8%
Chile Vino Ch\$	14.292	13.028	9,7%	14.465	12.962	11,6%
USA US\$	44,5	42,3	5,2%	46,4	42,6	8,8%

(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 2Q22



Resultados 2Q22

1. Venta consolidada

En 2Q22, la venta consolidada creció un 5,6%, totalizando Ch\$222.180 millones. Este resultado explica un efecto positivo de precio/mix, ya que la compañía ha llevado a cabo incrementos de precios en los diferentes mercados durante el trimestre, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución del 10,8% en el volumen total.

Los menores volúmenes responden a varios factores, como los incrementos de precios que se han realizado en los diferentes mercados, los ajustes de consumo en un escenario post-pandemia con altas bases de comparación, la pérdida de slots promocionales por interrupciones en la logística, situación que siguió afectando a ciertas rutas en el trimestre, entre otros. La compañía evidenció volúmenes más débiles en sus principales mercados de Chile, Europa y Estados Unidos. Por otro lado, América Latina y Canadá registraron un crecimiento del volumen en el período.

En un contexto desafiante, nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron aumentos de ventas de 2.4% en valor y una disminución de 11,1% en volumen, debido a volúmenes más débiles en los principales mercados de exportación. En consecuencia, la compañía mostró un mix de ventas ligeramente más bajo en comparación con el mismo trimestre de 2021, con las categorías Principal e Invest representando el 49,1% de las ventas totales de la compañía (menos 100 pb).

Para el trimestre, destacamos el aumento del precio promedio/mix en Chile Vino (+9,7%) y USA (+5,2%); en Mercados de Exportación la compañía ha realizado incrementos de precios en moneda local en la mayoría de sus mercados.

1.1. Mercados de Exportación

Las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron 6,6% en valor, alcanzando los Ch\$151.000 millones. Este resultado refleja el efecto positivo de los aumentos de precios en moneda local y el efecto positivo del tipo de cambio, compensado en parte por una disminución del 9,7% en los volúmenes.

En Europa, las ventas disminuyeron un 1,1%, con volúmenes que bajaron un 15,3%, principalmente debido a los menores volúmenes en el Reino Unido, Irlanda y Rusia. En el Reino Unido, los volúmenes disminuyeron un 12,2% debido principalmente a los ajustes de la industria tras las restricciones de la pandemia y los comportamientos de compra normales que regresan, y los ajustes de volumen después de los aumentos de precios en este mercado clave.

En Asia, las ventas disminuyeron un 8,0% en valor con volúmenes un 27,5% menores. Esto se explica en gran medida por un desfase de los envíos a Japón a la segunda mitad del año, y los menores volúmenes a Corea del Sur en este trimestre. Destacamos el crecimiento de las ventas en China, de un 17,9% en valor y 10,7% en volumen, a pesar de las restricciones de COVID que

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

afectaron a la gran ciudad de Shanghai en los meses de abril y mayo. La estrategia y el enfoque en las categorías Premium que ha llevado a cabo la compañía en este mercado tuvo un desempeño positivo con las marcas Invest aumentando un 124% en volumen, y el portafolio Super y Ultra Premium expandiéndose un 24,7%.

En América Latina, las ventas tuvieron un desempeño positivo (+38,0% en valor, +8,9% en volumen), lideradas por México con crecimientos de 48,6% en valor y 29,9% en volumen, impulsadas por las categorías Principal, Invest y Protect, todas con un crecimiento de volumen de dos dígitos. Las ventas de Brasil crecieron un 7,2% en valor.

En Canadá, las ventas crecieron un 14,5% en valor y un 3,6% en volumen, con un sólido desempeño de la categoría Principal.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 2Q22 el peso chileno promedio se depreció frente a todas nuestras monedas de exportación: el real brasileño (26,0%), el dólar estadounidense (18,4%), el peso mexicano (17,7%), el yuan chino (14,8%), el dólar canadiense (13,5%), la libra esterlina (5,8%), la corona noruega (4,4%), el euro (4,4%), y la corona sueca (0,5%)¹.

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino disminuyó un 4,4% a Ch\$23.923 millones, como resultado de un aumento de 9,7% en el precio promedio/mix y una disminución de volumen de 12,8%. La disminución del volumen se concentró en el vino masivo no Premium, reflejando principalmente la tendencia a la baja en esta categoría. Por otro lado, las marcas Principal e Invest combinadas crecieron un 5,6% en valor y un 1,1% en volumen, con un aumento en precio promedio de 4,5% y un aumento de 370 pb del mix en valor.

La categoría Cervezas y Licores mostró una desaceleración con ventas que disminuyeron un 6,7% en valor y un 8,0% en volumen. Este resultado se explica principalmente por una alta base comparativa de crecimiento consecutivo de dos dígitos en trimestres anteriores.

1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Bonterra Organic Estates (ex Fetzer Vineyards) y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Bonterra Organic Estates.

En USA, la venta aumentó un 5,4% en valor, con un precio promedio/mix un 5,2% más alto en dólares. El volumen total registró una disminución de 15,3%, explicado principalmente por menores ventas en la cartera no Premium (<US\$8), menores ventas de vino a granel en este trimestre; además

¹ En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

por las interrupciones logísticas que afectaron el portafolio de Chile y Argentina. Destacamos el crecimiento del portafolio Super y Ultra Premium (sobre una base pequeña), aumentando un 200% en volumen y un 265% en dólares.

2. Costo de Ventas

El costo de venta alcanzó Ch\$136.822 millones, 5,9% por sobre la cifra del 2Q21. Este aumento refleja principalmente, los mayores costos de envío que afectan los costos de importación de las filiales, y la inflación de costos en los insumos secos y los costos operativos en Argentina, USA y Chile.

La compañía tuvo un margen bruto de 38,4% (menos 20 pb), reflejando los esfuerzos de la compañía para contener la inflación de costos junto con un impacto favorable del tipo de cambio.

3. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$58.720 millones en el periodo, 23,5% por sobre la cifra de Ch\$47.546 millones registrada en el 2Q21. El aumento de los GAV se explica principalmente, por un mayor costo de flete, envío y arriendo de espacio logístico (+38%), remuneraciones y gastos de personal (+14%), y gastos de marketing en mercados clave (+17%). Como resultado, el ratio GAV sobre ventas fue de 26,4%, un aumento de 380 pb en comparación con 2Q21.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$2.056 millones en 2Q22, lo que se compara con un ingreso neto de Ch\$247 millones en 2Q21. Este resultado refleja principalmente, gastos extraordinarios en este trimestre relacionados con "fletes rápidos" necesarios para cumplir oportunamente con contratos comerciales.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron de Ch\$24.583 millones, disminuyendo un 27,4% desde Ch\$33.882 millones en 2Q21. El margen operacional fue 11,1% en 2Q22, 500 pb por debajo del margen de 16,1% obtenido en 2Q21. La contracción del margen operacional responde a la importante inflación de costos que afecta los costos operativos y logísticos, y los gastos de GAV, también debido a volúmenes de venta más débiles en un contexto desafiante para los negocios comerciales. Esto fue compensado en parte por los aumentos de precios llevados a cabo en todo el portafolio, y un efecto favorable del tipo de cambio.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$31.860 millones en 2Q22, 24,7% por debajo de la cifra del 2Q21. El margen EBITDA fue de 14,3% (menos 580 pb).

7. Resultado No Operacional

En 2Q22, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$800 millones, 70,1% inferior a la pérdida de Ch\$2.672 millones en 2Q21. Esto se explica principalmente, por un menor gasto financiero neto, mayores ganancias de filiales, y diferencias positivas de tipo de cambio.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$1.933 millones en 2Q22, 13,5% por debajo de la cifra de Ch\$2.234 millones registrada en 2Q21. Al 30 de junio de 2022, la deuda financiera neta, totalizó Ch\$316.038 millones, 31,4% por sobre 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\$250 millones, 96,8% inferior a la cifra de Ch\$7.866 millones en 2Q21 reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2022.

9. Ganancia y Ganancia por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue Ch\$23.201 millones, un aumento de 0,8% respecto a los Ch\$23.015 millones reportados en 2Q21. El margen neto fue 10,4%, con una contracción de 50 pb.

En base a las 739.550.000 (747.005.982 al 2Q21) acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$31,37, 1,8% por sobre los Ch\$30,81 por acción registrados en el mismo trimestre del año anterior, explicado por un aumento en la utilidad neta y el efecto de la recompra de acciones.

Resultados 1H22

1. Venta Consolidada

En 1H22, la venta consolidada creció un 7,0% hasta Ch\$400.236 millones. Este resultado explica los incrementos de precios que la compañía ha realizado en los diferentes mercados durante el año, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 9,7% en el volumen consolidado.

Varias razones explican la contracción en los volúmenes, entre ellas, volúmenes más débiles debido a los ajustes en el consumo y la alta base de comparación post COVID; los ajustes de volumen posterior a los aumentos en los precios, e interrupciones en el transporte marítimo de mercancías, situación que afectó ciertas rutas los primeros meses del año.

Las ventas de nuestras marcas en las categorías Principal e Invest mostraron un incremento de 4,8% en valor y una disminución de 11,4% en volumen. En consecuencia, la compañía mostró un mix de ventas levemente inferior en comparación con el mismo semestre de 2021, con las categorías Principal e Invest representando el 49,4% de las ventas totales de la compañía versus 50,0% en 1H21. Para el primer semestre del año, destacamos el aumento del precio promedio/mix en los Mercados de Exportación (+2,8%), Chile Vino (+11,6%), y USA (+8,8%).

En el mercado doméstico de Chile, la compañía registró un sólido desempeño de ventas en el segmento Cerveza y Licores (+15,0% en valor, +9,6% en volumen).

1.1. Mercados de Exportación

En un escenario global aún desafiado por las restricciones en la cadena de suministro, las ventas de la compañía en los Mercados de Exportación crecieron 6,5% en valor, alcanzando Ch\$264.555 millones, como resultado de un aumento en el precio promedio en dólares de 2,8%, y un efecto de tipo de cambio favorable, parcialmente compensado por una disminución de 10,1% en los volúmenes.

En Europa, las ventas disminuyeron un 2,8%, con volúmenes que bajaron un 18,7%. Este resultado se explica principalmente, por los menores volúmenes en el Reino Unido, los países nórdicos e Irlanda. En el Reino Unido, el volumen disminuyó un 16,4% año a año, desde una base de comparación desafiante, reflejando principalmente, los ajustes de la industria después de las restricciones de la pandemia, el regreso de los comportamientos de compra normales.

En Asia, las ventas disminuyeron un 0,9% en valor con volúmenes un 17,3% menores. Esto se explica en gran medida, por las disminuciones de volumen en Japón, Corea del Sur y China. En China, las ventas aumentaron un 3,0% en valor con un volumen un 19,9% menor, principalmente porque la compañía ha salido de algunas marcas secundarias, y debido a las restricciones de COVID en las grandes ciudades durante este periodo.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En América Latina, las ventas tuvieron un sólido desempeño (+40,1% en valor, +12,1% en volumen), lideradas por México con crecimientos de 41,4% en valor y 24,8% en volumen año a año, impulsadas por las categorías Principal, Invest y Protect, todas registrando fuertes tasas de crecimiento.

En Canadá, las ventas crecieron un 22,4% en valor y un 7,3% en volumen, con un sólido desempeño de nuestras marcas Principal (+34% en volumen) y de la categoría Protect (+17%). El mix de productos Premium, medido por las marcas Principal e Invest, alcanzó el 69,1% de las ventas, 150 pb por sobre el 67,6% del 1H21.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo semestre del año anterior, en 1H22 el peso chileno promedio se depreció frente a todas nuestras monedas de exportación: el real brasileño (23,3%), el dólar estadounidense (15,4%), el yuan chino (14,6%), el peso mexicano (14,5%), el dólar canadiense (12,5%), la libra esterlina (6,8%), la corona noruega (5,7%), el euro (4,2%) y la corona sueca (0,3%)².

1.2. Chile

En el mercado doméstico de Chile, la venta de vino disminuyó un 1,6% a Ch\$42.576 millones impulsada por el aumento de 11,6% en el precio promedio/mix, y el sólido crecimiento en volumen de la categoría de marcas Invest (+16,5%). El volumen de vino se contrajo un 11,8%, reflejando la tendencia a la baja del vino masivo en este mercado.

La categoría Cervezas y Licores continuó su sólido desempeño a pesar de un 2Q22 más débil, con ventas que aumentaron un 9,6% en volumen y 15,0% en valor. Este crecimiento fue liderado por las ventas de cerveza Premium Miller y Kross, y Pisco Diablo, entre otras.

1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Bonterra Organic Estates (ex Fetzer Vineyards) y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Bonterra Organic Estates.

En USA, las ventas aumentaron un 6,7% en valor, con un precio promedio/mix un 8,8% mayor en dólares. El volumen total registró una disminución de 14,8%, explicada principalmente, por menores ventas en la categoría no Premium (<US\$8), y menores ventas de vino a granel durante este período. Esto se compensa en parte por mayores ventas del portafolio Super y Ultra Premium, las cuales crecieron un 358% en valor y un 192% en volumen.

² En base a los tipos de cambio efectivos para Viña Concha y Toro.

2. Costo de Ventas

El costo de venta fue de Ch\$243.225 millones, 5,7% por sobre la cifra de 1H21. Este aumento refleja principalmente, las presiones de costos en insumos secos y tarifas de envío más altas que afectan los costos de importación de las filiales.

La ganancia bruta totalizó Ch\$157.011 millones, un aumento de 9,1% con un margen bruto de 39,2% (+80 pb), reflejando eficiencias y gestión de costos para contener los aumentos de valor observados principalmente, en insumos secos y fletes, junto con un impacto favorable del tipo de cambio.

3. Gastos de Administración y Ventas (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución + gastos de administración) fueron Ch\$106.869 millones en comparación con Ch\$87.432 millones en 1H21, con un aumento de 22,2%. Este incremento se explica principalmente, por un mayor costo de flete, envío y arriendo de espacio logístico (+34%), remuneraciones y gastos de personal (+15%), y gastos de marketing (+21%), junto con una menor dilución de costos fijos en un semestre de menores volúmenes. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 26,7%, 330 pb más que en 1H21.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron un gasto neto de Ch\$980 millones en 1H22, que se compara con una utilidad neta de Ch\$513 millones en 1H21, esto principalmente como resultado de gastos extraordinarios durante este período, relacionados con el aseguramiento de envíos y compromisos comerciales.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales sumaron Ch\$49.162 millones, disminuyendo un 13,6% desde Ch\$56.932 millones en 1H21. El margen operacional fue 12,3% en 1H22, 290 pb por debajo del margen de 15,2% obtenido en 1H21. Este resultado refleja las presiones inflacionarias en toda la operación, afectando principalmente, los costos secos, las tarifas de logística y envío, y los gastos de venta y administrativos, junto con menores volúmenes de ventas durante el período. Esto se compensa en parte, con aumentos de precios en toda la cartera, y con un efecto favorable del tipo de cambio.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$63.909 millones en 1H22, un 10,7% menor a la cifra de 1H21. El margen EBITDA fue de 16,0%, 320 pb menor al margen de 1H21.

7. Resultado No Operacional

En 1H21, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$2.873 millones, 52,6% inferior a la pérdida de Ch\$6.057 millones en 1H21. Esto se explica principalmente, por menores gastos financieros netos, mayores ganancias de filiales, y diferencias de cambio positivas.

Los gastos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$4.467 millones en 1H22, 11,2% por debajo de la cifra de Ch\$5.028 millones registrada en 1H21, reflejando una gestión financiera y de deuda muy positiva, considerando el alza de 6,8% en la Unidad de fomento (UF).

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$4.869 millones, 61,1% inferior a la cifra de Ch\$12.533 millones en 1H21, reflejando principalmente, el impacto de una mayor tasa de inflación en Chile en 2022.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$40.878 millones, con un aumento de 8,3% desde los Ch\$37.746 millones reportados en 1H21. El margen neto fue de 10,2% (+10 pb).

En base a las 739.550.000 (747.005.982 al 1H21) acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$55,27, un 9,4% superior a los Ch\$50,53 por acción registrados en el mismo periodo del año anterior, explicado por un aumento en la utilidad neta y el efecto de la recompra de acciones.

Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2022

1. Activos

Al 30 de junio de 2022, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.605.022 millones, un 11,6% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2021.

2. Pasivos

Al 30 de junio de 2021, la deuda financiera neta, totalizó Ch\$316.038 millones, 31,4% por sobre la cifra al 31 de diciembre de 2021. El ratio DFN/EBITDA fue 2,02x al 30 de junio de 2022.

La Deuda Financiera Neta es calculada como: Deuda Financiera Bruta incluyendo el efecto de Derivados relacionados a la Deuda Financiera – Intereses – Efectivo y equivalente al efectivo.

* * * * *

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 (Joint Venture 50% - 50% con Baron Philippe de Rothschild) y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, 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\$)	2Q22	2Q21	Var (%)	1H22	1H21	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	222.180.281	210.395.480	5,6%	400.235.628	373.898.275	7,0%
Costo de ventas	(136.821.776)	(129.213.879)	5,9%	(243.224.859)	(230.047.365)	5,7%
Ganancia bruta	85.358.505	81.181.601	5,1%	157.010.769	143.850.910	9,1%
Margen bruto	38,4%	38,6%	(20 pb)	39,2%	38,5%	80 pb
Otros ingresos	92.408	676.557	(86,3%)	1.705.066	1.561.241	9,2%
Costos de distribución	(45.603.093)	(36.663.398)	24,4%	(82.309.058)	(67.798.479)	21,4%
Gastos de administración	(13.116.599)	(10.883.055)	20,5%	(24.559.899)	(19.632.980)	25,1%
Otros gastos, por función	(2.148.386)	(429.662)	400,0%	(2.685.171)	(1.048.622)	156,1%
Ganancias de actividades operacionales	24.582.835	33.882.043	(27,4%)	49.161.707	56.932.070	(13,6%)
Margen operacional	11,1%	16,1%	(500 pb)	12,3%	15,2%	(290 pb)
Ingresos financieros	1.290.304	884.533	45,9%	2.356.781	1.494.450	57,7%
Costos financieros	(3.669.299)	(3.087.502)	18,8%	(6.993.986)	(6.388.335)	9,5%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	356.565	(163.218)		185.597	(453.114)	
Diferencias de cambio	776.215	(275.177)		1.408.011	(576.313)	
Resultados por unidades de reajuste	446.447	(30.894)		170.444	(134.090)	
Resultado no operacional	(799.768)	(2.672.258)	(70,1%)	(2.873.153)	(6.057.402)	(52,6%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	23.783.067	31.209.785	(23,8%)	46.288.554	50.874.668	(9,0%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(250.363)	(7.866.398)	(96,8%)	(4.869.169)	(12.532.662)	(61,1%)
Ganancia (pérdida)	23.532.704	23.343.387	0,8%	41.419.385	38.342.006	8,0%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(331.320)	(328.468)	0,9%	(541.040)	(596.493)	(9,3%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	23.201.384	23.014.919	0,8%	40.878.345	37.745.513	8,3%
Margen neto	10,4%	10,9%	(50 pb)	10,2%	10,1%	10 pb
Ganancia (pérdida) por acción *	31,37	30,81	1,8%	55,27	50,53	9,4%
Gastos por depreciación	6.691.603	7.996.151	(16,3%)	13.650.268	13.752.839	(0,7%)
Gastos por amortización	585.152	436.702	34,0%	1.097.190	858.868	27,7%
EBITDA **	31.859.590	42.314.896	(24,7%)	63.909.165	71.543.777	(10,7%)
Margen EBITDA **	14,3%	20,1%	(580 pb)	16,0%	19,1%	(320 pb)

* Número de acciones suscritas en 2Q22 y 1H22: 739.550.000; en 2Q21 y 1H21: 747.005.982.

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

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Jun. 30, 2022	Dic. 31, 2021	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	41.009.461	64.006.655	(35,9%)
Inventarios corrientes	485.309.808	352.064.738	37,8%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	260.462.594	243.440.020	7,0%
Activos biológicos corrientes	8.781.629	28.757.531	(69,5%)
Otros activos corrientes	47.368.919	56.639.571	(16,4%)
Activos corrientes totales	842.932.411	744.908.515	13,2%
Propiedades, planta y equipo	463.778.328	437.757.440	5,9%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	30.943.729	30.382.581	1,8%
Otros activos no corrientes	267.367.037	225.576.649	18,5%
Total de activos no corrientes	762.089.094	693.716.670	9,9%
Total de activos	1.605.021.505	1.438.625.185	11,6%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	195.323.461	133.497.008	46,3%
Otros pasivos corrientes	300.002.333	252.891.500	18,6%
Pasivos corrientes totales	495.325.794	386.388.508	28,2%
Otros pasivos financieros no corrientes	314.323.641	297.273.509	5,7%
Otros pasivos no corrientes	94.283.678	90.457.975	4,2%
Total de pasivos no corrientes	408.607.319	387.731.484	5,4%
Total de pasivos	903.933.113	774.119.992	16,8%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	645.779.205	624.190.604	3,5%
Acciones propias	(9.560.559)	(9.560.559)	0,0%
Otras reservas	(25.805.726)	(40.782.961)	(36,7%)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	694.591.710	658.025.874	5,6%
Participaciones no controladoras	6.496.682	6.479.319	0,3%
Patrimonio total	701.088.392	664.505.193	5,5%
Total de patrimonio y pasivos	1.605.021.505	1.438.625.185	11,6%

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