

# VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

## RESULTADOS CONSOLIDADOS SEGUNDO TRIMESTRE Y PRIMER SEMESTRE DE 2019

Santiago, Chile, 30 de agosto de 2019 - 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 31 de junio de 2019.

Las cifras consolidadas del siguiente análisis están expresadas en conformidad a las normas e instrucciones de la Comisión para el Mercado Financiero, las cuales están de acuerdo a la normativa IFRS. Para un mejor entendimiento de los resultados, en algunos casos el análisis también se presenta a tipo de cambio constante. Es decir, con cifras de 2018 convertidas a la moneda de reporte usando el tipo de cambio del mismo período de 2019.

Durante 2019 y 2018, se generaron diversos gastos y costos no recurrentes (INR) asociados a la reestructuración interna de la Compañía. Para un mejor entendimiento de los resultados, presentamos también en forma comparativa información excluyendo los referidos ítems. Así, a lo largo del presente documento, las referencias a información “Ajustada”, no deberá entenderse como información reportada, sino aquella en la que se han aislado los referidos costos y gastos.

Debido al redondeo, los números presentados a lo largo de este documento pueden no coincidir exactamente con los totales proporcionados y los porcentajes pueden no reflejar con precisión las cifras absolutas.

### Destacados 2T19

- La venta consolidada aumentó 9.5%, hasta Ch\$165.577 millones.
- La venta de vino aumentó 13,7%, gracias a mayor volumen y precio promedio, un mejor mix y tipos de cambio favorables.
- El EBITDA aumentó 35,1% hasta Ch\$27.522 millones y el margen EBITDA se expandió 320pb hasta 16,6%.
- La utilidad neta aumentó 3,3% hasta Ch\$13.985 millones, reflejando un mayor resultado operacional.

### Destacados 1S19

- La venta consolidada aumentó 7,5%. alcanzando Ch\$296.263 millones.
- La venta de vino aumentó 12,1%, gracias a un mejor mix, mayor precio promedio y volumen, y tipos de cambio favorables.
- El EBITDA aumentó 19.3% hasta Ch\$42.347 millones y el margen EBITDA se expandió 140pb hasta 14,3%.
- La utilidad neta fue Ch\$19.314 millones, con una baja de 3,4%, principalmente por menores diferencias de cambio.

## **Comentarios del CEO**

Nos es grato presentar los resultados de Viña Concha y Toro para el segundo trimestre del año. Destacamos el crecimiento del resultado operacional, de un 35%, y la expansión del margen en 220 puntos base alcanzando un 12%. Este positivo resultado es consecuente con la nueva orientación del negocio, situándonos en una senda de crecimiento hacia los objetivos de rentabilidad propuestos al 2022.

El crecimiento de la venta consolidada fue impulsado por las marcas prioritarias (categorías Principal e Invest), lo que se alinea con la nueva estrategia comercial implementada por la Compañía. Las marcas de la categoría Invest, crecieron en volumen un 32%, con resultados positivos para los tres orígenes y en marcas clave, como las extensiones de línea de Casillero del Diablo, Cono Sur Bicicleta, Trivento Reserve, 1000 Stories y Bonterra. Nuestra marca Principal Casillero del Diablo exhibió un crecimiento de doble dígito, en volumen y valor, con un positivo desempeño en sus mercados clave.

En el trimestre, las ventas de vino crecieron un 13,7% en valor y la mayoría de nuestras áreas de negocio presentaron crecimiento en facturación. Las ventas de exportación mostraron un alza de 10,7% en valor, con un mayor volumen, un mejor mix y un impacto favorable por tipo de cambio. Los mercados del Reino Unido, Brasil y México lideraron la expansión de las ventas. En efecto, nuestro modelo de integración de la distribución ha favorecido la ejecución de la nueva estrategia comercial.

Las exportaciones a terceros y los envíos desde Argentina, registraron un aumento del 32% en valor, con un sólido aumento de volumen favorecido por una exitosa activación de Trivento Reserve en el Reino Unido, mercado donde la marca tiene una posición de liderazgo como #1 en ventas de la variedad Malbec.

En Estados Unidos, Fetzer Vineyards exhibió crecimiento en volumen para su portfolio de vinos de California, Chile y Argentina, lo que refleja una recuperación tras un débil primer trimestre y una nueva fase para su estrategia multi origen tras el proceso de integración del negocio de distribución.

Las ventas de vino en el mercado doméstico de Chile crecieron un 3,6% en valor. Destacamos el sostenido mejoramiento en el mix de venta, con el segmento Premium aumentando un 12,5% en volumen, impulsado por la marca Casillero del Diablo y sus extensiones de marca.

En el trimestre el EBITDA aumentó un 35% y el margen EBITDA mostró una expansión de 320 puntos base, alcanzando un 16,6% de las ventas. Este resultado refleja un desempeño positivo de las marcas prioritarias, las marcas Principal e Invest crecieron un 26% representando el 40% de las ventas, y en general un crecimiento en todos los mercados clave. Este resultado está en línea con los objetivos establecidos en la nueva estrategia comercial y los cambios resultantes del proceso de reestructuración llevado a cabo en los últimos dos años.

## Resultados Segundo Trimestre de 2019

### 1. Venta Consolidada

Los ingresos totalizaron Ch\$165.577 millones, con un alza de 9,5% sobre la base reportada y 3,6% en moneda constante. Esta expansión fue liderada por el aumento de 13,7% en la venta de vino. Las ventas de la Compañía aumentaron en la mayor parte de sus mercados, como el mercado doméstico de vino en Chile y EE.UU., mercados de exportación, y exportaciones desde EE.UU. y Argentina. La primera línea refleja el crecimiento del volumen, un importante aumento en las marcas prioritarias, mejora en el mix y la integración del negocio de distribución en EE.UU.

En línea con la nueva estrategia comercial, el volumen de ventas de la marca Principal, Casillero del Diablo, aumentó 10,3% y las marcas Invest crecieron 32,1%. La Compañía evidenció crecimiento a lo largo de sus mercados prioritarios.

Por otra parte, la venta del segmento Otros cayó 39,7%, lo que se explica por el término de la distribución de licores de Diageo, en julio de 2018.

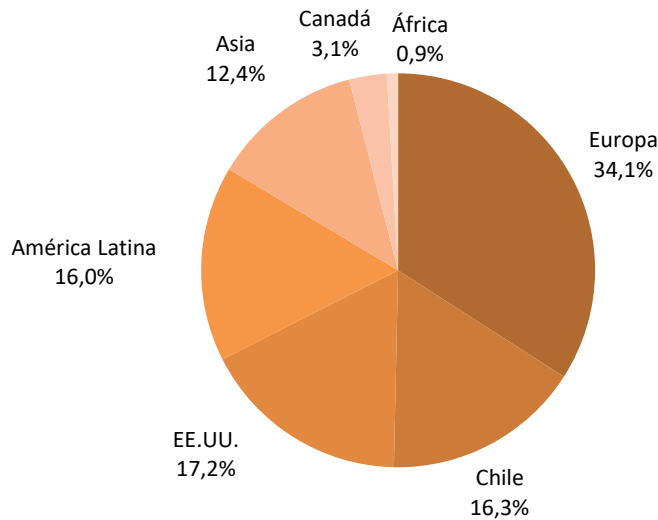
Ventas <sup>(1)</sup> (millones de Ch\$)	2T19	2T18	Var (%)	1S19	1S18	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(2)</sup>	105.330	95.179	10,7%	185.144	165.850	11,6%
Chile Mercado Doméstico - Vino	20.158	19.461	3,6%	36.336	34.701	4,7%
Argentina Mercado Doméstico	1.015	1.225	(17,1%)	1.862	2.411	(22,8%)
Argentina Export. Directas <sup>(3)</sup>	2.371	2.118	11,9%	4.426	4.117	7,5%
USA Mercado Doméstico	28.153	20.057	40,4%	48.979	39.805	23,0%
USA Export. Directas <sup>(3)</sup>	1.493	1.434	4,1%	4.166	3.661	13,8%
<b>Total Segmento Vinos</b>	<b>158.520</b>	<b>139.474</b>	<b>13,7%</b>	<b>280.913</b>	<b>250.543</b>	<b>12,1%</b>
Nuevos Negocios <sup>(4)</sup>	4.397	8.734	(49,7%)	10.807	19.687	(45,1%)
Otros Ingresos	2.659	2.976	(10,7%)	4.543	5.397	(15,8%)
<b>Total Segmento Otros</b>	<b>7.056</b>	<b>11.710</b>	<b>(39,7%)</b>	<b>15.350</b>	<b>25.083</b>	<b>(38,8%)</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>165.577</b>	<b>151.184</b>	<b>9,5%</b>	<b>296.263</b>	<b>275.626</b>	<b>7,5%</b>

Volumen <sup>(1)</sup> (miles de litros)	2T19	2T18	Var (%)	1S19	1S18	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(2)</sup>	49.258	47.666	3,3%	87.147	85.119	2,4%
Chile Mercado Doméstico - Vino	18.276	17.747	3,0%	31.706	31.355	1,1%
Argentina Mercado Doméstico	1.167	1.263	(7,6%)	2.069	2.396	(13,6%)
Argentina Mercados Exportación <sup>(3)</sup>	963	1.013	(4,9%)	1.810	1.902	(4,8%)
USA Mercado Doméstico	9.322	8.315	12,1%	16.380	17.004	(3,7%)
USA Mercados Exportación <sup>(3)</sup>	460	504	(8,7%)	1.072	1.079	(0,6%)
<b>Total Segmento Vinos</b>	<b>79.447</b>	<b>76.509</b>	<b>3,8%</b>	<b>140.186</b>	<b>138.854</b>	<b>1,0%</b>
Nuevos Negocios <sup>(4)</sup>	2.474	3.794	(34,8%)	6.133	9.624	(36,3%)
<b>Total Segmento Otros</b>	<b>2.474</b>	<b>3.794</b>	<b>(34,8%)</b>	<b>6.133</b>	<b>9.624</b>	<b>(36,3%)</b>
<b>Total Volumen</b>	<b>81.921</b>	<b>80.303</b>	<b>2,0%</b>	<b>146.319</b>	<b>148.477</b>	<b>(1,5%)</b>

Precio Promedio <sup>(5)</sup> (por litro)	2T19	2T18	Var (%)	1S19	1S18	Var (%)
Mercados de Exportación <sup>(2)</sup> US\$	3,33	3,41	(2,5%)	3,35	3,40	(1,5%)
Chile Mercado Doméstico - Vino Ch\$	1.104	1.097	0,6%	1.143	1.107	3,2%
Argentina Mercado Doméstico US\$	1,40	1,52	(7,4%)	1,52	1,63	(6,6%)
Argentina Mercados Exportación <sup>(3)</sup> US\$	3,67	3,42	7,3%	3,72	3,64	2,0%
USA Mercado Doméstico US\$	4,41	3,87	14,2%	4,42	3,82	15,6%
USA Mercados Exportación <sup>(3)</sup> US\$	4,73	4,56	3,9%	5,79	5,63	2,8%

(1) Incluye ventas de vino granel. (2) Considera exportaciones directas de Chile a terceros y ventas de productos elaborados en Chile, Argentina y EE.UU., a través de filiales de distribución (Reino Unido, Nórdicos, Brasil, Singapur, México). Excluye productos comercializados en los EE.UU. (3) No considera venta de sus productos a través de filiales de distribución. Para una mejor comprensión de la evolución de las ventas por origen, en particular de Argentina, se provee de una apertura de su venta total, esto es, exportación directa a terceros y la venta a terceros a través de las filiales de la Compañía, en las secciones 1.1.3 y 1.1.4. (4) Incluye venta de cerveza y licores. (5) Excluye ventas de vino granel.

**Ingresos Consolidados por Geografía  
2T19**



**1.1. Segmento Vinos**

**1.1.1. Mercados de Exportación**

Mercados de Exportación incluye las exportaciones desde Chile y a través de las filiales de distribución, excepto EE.UU.. Las ventas de Mercados de Exportación totalizaron Ch\$105.330 millones, con un alza de 10,7%, como resultado de un mayor volumen de venta, mejor mix y un efecto cambiario positivo. El volumen de venta aumentó 3,3%, liderado por las marcas y mercados prioritarios, lo que está en línea con la nueva estrategia comercial.

Las ventas en Asia aumentaron 19,2% en valor, impulsadas por alzas de 26,2% en China y de 36,8% en Corea del Sur. En Europa, la venta creció 9,6% en valor. Reino Unido, destino principal de las exportaciones de la Compañía creció 6,2% en volumen y 4,4% en valor. Otros mercados de alto desempeño fueron Dinamarca (+226%), Polonia (+167%) y Rusia (+73%).

Centro América y el Caribe creció 25,9%, liderada por México, que mostró alzas de 11,7% en volumen y 21,5% en valor. Sudamérica aumentó 2,9%, con una recuperación importante de Brasil, donde las ventas crecieron 7,1% en volumen y 12,0% en valor. En Canadá la venta aumentó 6,9% en volumen y 16,6% en valor.

Al comparar con el mismo trimestre del año anterior, en promedio, el peso chileno se depreció frente al dólar (9,1%), libra esterlina (3,8%), Euro (3,6%), peso mexicano (10,4%), dólar canadiense (5,8%), corona noruega (2,0%), real brasilero (1,2%) y la corona sueca (1,0%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cálculos realizados sobre datos del Banco Central de Chile.

### 1.1.2. Chile Mercado Doméstico - Vino

La venta de vino en el mercado doméstico creció 3,6%, totalizando Ch\$20.158 millones, como resultado de un alza de 3,0% en el volumen y un 0,6% en el precio promedio, reflejando una mejora en el mix.

La venta de vino Premium creció 12,5% en volumen y 13,1% en valor, liderado por Casillero del Diablo, sus extensiones superiores de marca y un exitoso lanzamiento de Diablo. La venta No Premium aumentó 0,1% en valor y 2,1% en volumen.

### 1.1.3. Argentina

En Argentina, la variación de la venta refleja su reorientación hacia mercados clave y salida de productos de menor rentabilidad, así como la difícil situación macroeconómica y fluctuaciones cambiarias que inciden sobre la venta doméstica.

Las exportaciones totales desde Argentina crecieron 32,2% en valor, como resultado de alzas de 42,9% en envíos a las oficinas de distribución y de 11,9% en exportaciones directas.

El volumen de ventas aumentó 20,5%, con un alza de 29,7% en las oficinas de distribución, lideradas por las marcas Invest de Trivento. El volumen de exportaciones directas cayó 4,9%.

En el mercado doméstico, que representa el 0,6% de la venta consolidada, los ingresos cayeron 17,1% en pesos, (CLP/ARS promedio cayó 42% a/a) y el volumen cayó 7,6%.

Ventas Argentina (millones de Ch\$)	2T19	2T18	Var (%)
Exportaciones	8.142	6.157	32,2%
Directas a terceros	2.371	2.118	11,9%
Oficinas de distribución (envíos)	5.771	4.039	42,9%
Mercado doméstico	1.015	1.225	(17,1%)
<b>Total Argentina</b>	<b>9.157</b>	<b>7.382</b>	<b>24,1%</b>

Volumen Argentina (miles de litros)	2T19	2T18	Var (%)
Exportaciones	4.598	3.816	20,5%
Directas a terceros	963	1.013	(4,9%)
Oficinas de distribución (envíos)	3.634	2.803	29,7%
Mercado doméstico	1.167	1.263	(7,6%)
<b>Total Argentina</b>	<b>5.765</b>	<b>5.080</b>	<b>13,5%</b>

### 1.1.4. USA

Las ventas de USA incluyen a la filial Fetzer Vineyards y las ventas de vinos importados desde Chile y Argentina, actualmente comercializadas por Fetzer Vineyards, luego de la integración del negocio de distribución en el mercado de EE.UU. (adquisición de Excelsior Wine Company en Julio de 2018).

En el mercado doméstico de USA, las ventas mostraron un aumento de 40,4%, dando cuenta de la integración del negocio de distribución y su efecto en el precio promedio. Por otra parte, el volumen de venta (+12,1%) mostró recuperación, luego de un primer trimestre débil. El crecimiento del volumen fue impulsado por Bonterra, Fetzer y 1000 stories, del portfolio local, por Trivento Reserve desde Argentina, y Frontera y Casillero del Diablo del portfolio chileno.

Las exportaciones directas aumentaron 4,1% y los envíos a las filiales de distribución cayeron 55,1%, reflejando cambios estratégicos de abastecimiento y la salida de productos de menor rentabilidad. El precio promedio de las exportaciones totales fue de US\$5,00 por litro (+36,8%).

Ventas Fetzer Vineyards (millones de Ch\$)	2T19	2T18	Var (%)
Exportaciones	2.284	3.197	(28,6%)
Directas a terceros	1.493	1.434	4,1%
Oficinas de distribución	791	1.762	(55,1%)
Mercado doméstico	28.153	20.057	40,4%
<b>Total Fetzer Vineyards</b>	<b>30.437</b>	<b>23.254</b>	<b>30,9%</b>

Volumen Fetzer Vineyards (miles de litros)	2T19	2T18	Var (%)
Exportaciones	695	1.343	(48,2%)
Directas a terceros	460	504	(8,7%)
Oficinas de distribución	236	839	(71,9%)
Mercado doméstico	9.322	8.315	12,1%
<b>Total Fetzer Vineyards</b>	<b>10.017</b>	<b>9.659</b>	<b>3,7%</b>

### 1.2. Segmento Otros

El segmento *Otros* tuvo una baja de 39,7% en el trimestre, por menores ventas de Nuevos Negocios y Otros Ingresos. La venta de licores bajó 49,7%, lo que se explica por el término del contrato de distribución con Diageo. Por otra parte, tuvieron un desempeño positivo las cervezas Premium Kross (+89,4%), Miller (+18,7%) y Estrella Damm (+34,2%).

## 2. Costo de Ventas

El costo de ventas aumentó 3,3% hasta Ch\$105.055 millones, explicado principalmente por un mayor volumen y el impacto cambiario sobre los costos denominados en dólares. El ratio de costos sobre la venta fue de 63,4%, 380pb menor que en 2T18, principalmente debido a la integración de Excelsior, un mejor mix e impacto cambiario favorable. En el mes de junio, los resultados comenzaron a reflejar la entrada de un vino de menor costo, correspondiente a la vendimia de 2019.

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

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) sumaron Ch\$40.328 millones, lo que se compara con Ch\$34.469 millones en el 2T18, representando un alza de 17,0%. El aumento refleja la integración del negocio de distribución en EE.UU., que generó un aumento de Ch\$2.019 millones en los GAV, equivalentes al 1,2% de la venta, junto a mayores gastos de marketing y en las subsidiarias de Reino Unido, EE.UU. y Argentina. En el caso de Argentina, en septiembre de 2018 se introdujo un nuevo impuesto, de ARS\$3 por cada dólar exportado, impactando los GAV en Ch\$551 millones. Como porcentaje de la venta, los GAV representaron el 24,4%, lo que se compara con un 22,8% de las ventas en 2T18.

## 4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida por Ch\$406 millones en el trimestre, lo que se compara con una pérdida de Ch\$305 millones en el 2T18. En 2T19, la Compañía tuvo gastos extraordinarios relacionados al cierre de la planta de envasado Lo Espejo por Ch\$274 millones<sup>2</sup>.

## 5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$19.787 millones, con un alza de 34,8% frente a los Ch\$14.677 millones del 2T18. Esto se explica principalmente por mayores ventas en marcas y mercados prioritarios, en línea con la nueva estrategia comercial. El margen operacional fue de 12,0%, versus 9,7% en 2T18. Excluyendo INR, el resultado operacional fue de Ch\$20.061 millones en 2T19 y el margen operacional fue de 12,1% (+100pb)<sup>2</sup>.

## 6. EBITDA

En el trimestre, el EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$27.522 millones, 35,1% superior a lo reportado en 2T18. El margen EBITDA fue de 16,6%, 320pb sobre el nivel del 2T18. Excluyendo INR, el EBITDA ajustado alcanzó Ch\$27.796 millones 23,7% sobre la cifra ajustada de 2T18. El margen EBITDA ajustado fue de 16,8% en el 2T19 (+190pb)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Para facilitar el análisis, en la página 16 se presenta un Estado de Resultados Ajustado por costos y gastos de reestructuración y otros gastos no recurrentes (INR).

## **7. Resultado No Operacional**

El resultado no operacional registró una pérdida de Ch\$1.760 millones, lo que se compara con una ganancia de Ch\$3.140 millones en el 2T18. Esto se atribuye principalmente a menores ganancias por diferencias de cambio, de Ch\$1.423 millones en el trimestre, frente a Ch\$5.832 millones generados en el 2T18.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y de unidades de reajuste fueron de Ch\$3.160 millones, con un aumento de 19,5%, reflejando un menor resultado por unidades de reajuste, menor ingreso financiero y mayores costos financieros.

## **8. Impuestos a las Ganancias**

El gasto por impuestos a las ganancias fue de Ch\$3.867 millones, inferior a los Ch\$4.130 millones registrados en el 2T18, reflejando una menor tasa de impuestos promedio.

## **9. Ganancia y Ganancias por Acción**

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$13.985 millones, con un aumento de 3,3% desde los Ch\$13.536 millones registrados en el 2T18. Esto se explica mayormente por un aumento de Ch\$5.110 millones en el resultado operacional, parcialmente compensado por una baja de Ch\$4.900 millones en el resultado no operacional. El margen neto fue de 8,4% en 2T19, inferior al 9,0% de 2T18 (-50pb). Excluyendo ítems extraordinarios, la ganancia fue de Ch\$14.260 millones y el margen neto fue de 8,6%<sup>3</sup>.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$18,72, superior a los Ch\$18,12 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

---

<sup>3</sup> Para facilitar el análisis, en la página 16 se presenta un Estado de Resultados Ajustado por costos y gastos de reestructuración y otros gastos no recurrentes (INR).



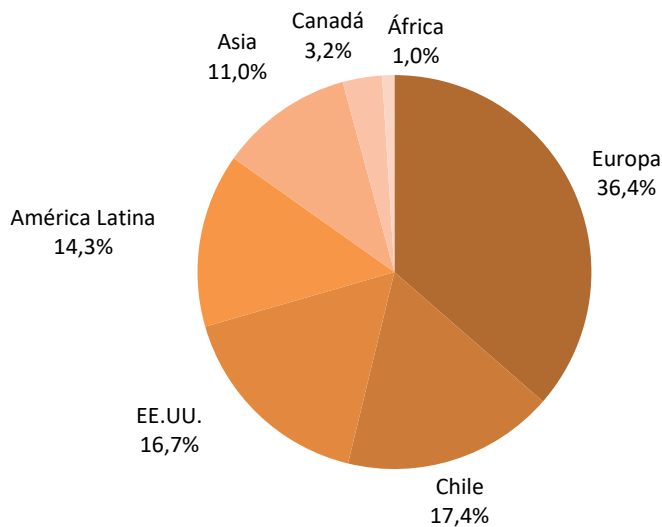
## Resultados Primer Semestre de 2019

### 1. Venta Consolidada

Los ingresos totalizaron Ch\$296.263 millones, con un alza de 7,5%. Esta expansión fue liderada por el aumento de 12,1% en la venta de vino en la mayor parte de sus mercados: Chile y EE.UU. domésticos, mercados de exportación, y exportaciones directas desde EE.UU. y Argentina. La primera línea refleja efectos cambiarios favorables, mejora en el mix con un aumento en las marcas prioritarias y la integración del negocio de distribución en EE.UU.

La venta del segmento Otros cayó 38,8%, lo que se explica por el término de la distribución de licores de Diageo, en julio de 2018.

**Ingresos Consolidados por Geografía  
1S19**



#### 1.1. Segmento Vinos

##### 1.1.1. Mercados de Exportación

Mercados de Exportación incluye las exportaciones desde Chile y a través de las filiales de distribución, excepto las ventas en EE.UU.. Las ventas de Mercados de Exportación totalizaron Ch\$185.144 millones, con un alza de 11,6%, como resultado de la mejora en el mix, un mayor volumen de venta y un efecto cambiario positivo. El volumen de venta aumentó 2,4%, liderado por las marcas prioritarias, lo que está en línea con la nueva estrategia comercial.

En Europa, las ventas aumentaron 11,7% en valor, impulsadas por Reino Unido (+15,1%), destino principal de las exportaciones de la Compañía. Centro América y el Caribe crecieron 27,2%, lideradas por México y Panamá. Sudamérica aumentó 3,4%, con una

recuperación importante de Brasil (+11,2%). Asia mostró un crecimiento de 14,2%, impulsada por Corea del Sur (+46,6%) y China (+12,7%). En Canadá la venta aumentó 3,6% en valor.

Al comparar con el mismo trimestre del año anterior, en promedio, el peso chileno se depreció frente al dólar (9,4%), libra esterlina (3,7%), euro (3,0%), corona noruega (1,6%), dólar canadiense (5,5%) y peso mexicano (8,9%). El peso chileno se apreció frente al real brasilero (1,8%) y a la corona sueca (0,5%)<sup>4</sup>.

### 1.1.2. Chile Mercado Doméstico - Vino

La venta de vino en el mercado doméstico creció 4,7%, totalizando Ch\$36.336 millones, como resultado de un mayor precio promedio del vino embotellado (+3,2%) y mayor volumen (+1,1%).

La venta de vino Premium creció 9,8% en volumen y 10,3% en valor, liderado por las categorías Principal e Invest. La venta No Premium aumentó 2,4% por un mayor precio promedio y volumen plano.

### 1.1.3. Argentina

Las exportaciones totales desde Argentina crecieron 49,5% en valor, como resultado de alzas de 76,3% en envíos a las oficinas de distribución y de 7,5% en exportaciones directas. El volumen de ventas aumentó 33,4%, con un alza de 48,7% en las oficinas de distribución, lideradas por el Reino Unido, y una baja de 4,8% en exportaciones directas.

En el mercado doméstico, que representa el 0,6% de la venta consolidada, los ingresos cayeron 22,8% en pesos, (CLP/ARS promedio cayó 43% a/a) y el volumen cayó 13,6%.

Ventas Argentina (millones de Ch\$)	1S19	1S18	Var (%)
Exportaciones	15.804	10.570	49,5%
Directas a terceros	4.426	4.117	7,5%
Oficinas de distribución (envíos)	11.378	6.453	76,3%
Mercado doméstico	1.862	2.411	(22,8%)
<b>Total Argentina</b>	<b>17.666</b>	<b>12.981</b>	<b>36,1%</b>

Volumen Argentina (miles de litros)	1S19	1S18	Var (%)
Exportaciones	8.833	6.624	33,4%
Directas a terceros	1.810	1.902	(4,8%)
Oficinas de distribución (envíos)	7.023	4.722	48,7%
Mercado doméstico	2.069	2.396	(13,6%)
<b>Total Argentina</b>	<b>10.903</b>	<b>9.020</b>	<b>20,9%</b>

<sup>4</sup> Cálculos realizados sobre datos del Banco Central de Chile.

#### 1.1.4. USA

En el mercado doméstico de USA las ventas mostraron un aumento de 23,0%, dando cuenta de la integración del negocio de distribución y su efecto en el precio promedio. El volumen de venta cayó 3,7%, reflejando un entorno competitivo y una recuperación en el segundo trimestre, luego de un primer trimestre difícil. En la primera mitad del año, el crecimiento del volumen fue impulsado por las marcas prioritarias Casillero del Diablo, 1000 stories y Trivento Reserve.

Las exportaciones directas aumentaron 13,8% y los envíos a las filiales de distribución cayeron 49,7%, como resultado de cambios estratégicos de abastecimiento y la salida de productos de menor rentabilidad. El precio promedio de las exportaciones totales fue de US\$5,75 por litro (+45,3%).

Ventas Fetzer Vineyards (millones de Ch\$)	1S19	1S18	Var (%)
Exportaciones	5.766	6.844	(15,7%)
Directas a terceros	4.166	3.661	13,8%
Oficinas de distribución (envíos)	1.601	3.183	(49,7%)
Mercado doméstico	48.979	39.805	23,0%
<b>Total Fetzer Vineyards</b>	<b>54.745</b>	<b>46.649</b>	<b>17,4%</b>

Volumen Fetzer Vineyards (miles de litros)	1S19	1S18	Var (%)
Exportaciones	1.494	2.849	(47,6%)
Directas a terceros	1.072	1.079	(0,6%)
Oficinas de distribución (envíos)	422	1.770	(76,2%)
Mercado doméstico	16.380	17.004	(3,7%)
<b>Total Fetzer Vineyards</b>	<b>17.874</b>	<b>19.852</b>	<b>(10,0%)</b>

#### 1.2. Segmento Otros

El segmento *Otros* tuvo una baja de 38,8% en el período, por menores ventas de Nuevos Negocios y Otros Ingresos. La venta de licores bajó 45,1%, debido al término del contrato de distribución con Diageo. Un desempeño positivo fue reportado por las cervezas Premium Kross, Miller y Estrella Damm.

## **2. Costo de Ventas**

El costo de ventas aumentó 3,1% hasta Ch\$192.581 millones, explicado principalmente por un mayor volumen y el impacto cambiario sobre los costos denominados en dólares. El ratio de costos sobre la venta fue de 65,0%, 280pb menor que en 1S18.

En el período, la Compañía reconoció costos extraordinarios por Ch\$57 millones, principalmente de consultorías relacionadas al proceso de reestructuración llevado a cabo en 2017 y 2018<sup>5</sup>.

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

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) sumaron Ch\$73.770 millones, lo que se compara con Ch\$64.543 millones en el 1S18, representando un alza de 14,3%. El aumento refleja mayormente la integración del negocio de distribución en EE.UU., mayores gastos de marketing y mayores gastos en las subsidiarias de Reino Unido y Argentina. En el caso de Argentina, en septiembre de 2018 se introdujo un nuevo impuesto, de ARS\$3 por cada dólar exportado, impactando los GAV en Ch\$1.126 millones. Como porcentaje de la venta, los GAV representaron el 24,9%, lo que se compara con un 22,4% de las ventas en 1S18.

En el 1S19, la Compañía reconoció gastos extraordinarios de reestructuración (consultorías e indemnizaciones) por Ch\$515 millones, equivalentes al 0,2% de la venta<sup>5</sup>.

## **4. Otros Ingresos y Gastos**

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida por Ch\$720 millones en el período, lo que se compara con una ganancia de Ch\$38 millones en 1S18. Esto se debe principalmente a gastos extraordinarios relacionados al cierre de la planta de envasado Lo Espejo, registrados en 2019<sup>5</sup>.

## **5. Resultado Operacional**

El resultado operacional fue de Ch\$29.193 millones, con un alza de 19,9% desde los Ch\$24.348 millones del 1S18. Esto se explica principalmente por mayores ventas y un impacto cambiario positivo. El margen operacional fue de 9,9%, versus 8,8% en 1S18 (+100pb). Excluyendo INR, el resultado operacional fue de Ch\$30.482 millones en 1S19 y el margen operacional fue de 10,3%<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Para facilitar el análisis, en la página 16 se presenta un Estado de Resultados Ajustado por costos y gastos de reestructuración y otros gastos no recurrentes (INR).

## 6. EBITDA

En el período, el EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$42.347 millones, 19,3% superior a lo reportado en 1S18. El margen EBITDA fue de 14,3%, 140pb sobre el nivel de 1S18.

Excluyendo INR, el EBITDA ajustado alcanzó Ch\$43.363 millones 13,1% sobre la cifra ajustada de 1S18. El margen EBITDA ajustado fue de 14,7% en 1S19 (+70pb)<sup>6</sup>.

## 7. Resultado No Operacional

El resultado no operacional registró una pérdida de Ch\$3.622 millones, lo que se compara con una ganancia de Ch\$2.451 millones en el 1S18. Esto se atribuye principalmente a menores ganancias por diferencias de cambio, de Ch\$2.335 millones en el período, frente a Ch\$7.897 millones generados en el 1S18.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y de unidades de reajuste fueron de Ch\$5.855 millones, con un aumento de 6,0%, reflejando un menor ingreso financiero y mayores costos financieros.

## 8. Impuestos a las Ganancias

El gasto por impuestos a las ganancias fue de Ch\$6.004 millones, 8,0% inferior a los Ch\$6.526 millones registrados en 1S18, por un menor resultado antes de impuestos.

## 9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$19.314 millones, con una baja de 3,4% desde los Ch\$19.998 millones registrados en 1S18. Esto se explica mayormente por una caída de Ch\$6.073 millones en el resultado no operacional, relacionado con menores diferencias de cambio. El margen neto fue de 6,5% en 1S19, inferior al 7,3% de 1S18 (-70pb).

Excluyendo ítems extraordinarios, la ganancia fue de Ch\$20.603 millones, con una disminución de 10,8%, y el margen neto fue de 7,0%, 140 pb bajo el margen de 1S18<sup>6</sup>.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$25,85, 3,4% inferior a los Ch\$26,77 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

---

<sup>6</sup> Para facilitar el análisis, en la página 16 se presenta un Estado de Resultados Ajustado por costos y gastos de reestructuración y otros gastos no recurrentes (INR).

## **Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2019**

### **Activos**

Al 30 de junio de 2019, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.194.615 millones, cifra 4,2% superior a la reportada al 31 de diciembre de 2018.

### **Pasivos**

Al 30 de junio de 2019, la deuda financiera neta totalizó Ch\$290.929 millones, mayor en Ch\$32.216 millones o 12,5% frente a su registro al 31 de diciembre de 2018. Esto se explica por mayores necesidades de capital de trabajo e inversiones.

La Deuda Financiera Neta se calcula como: Otros pasivos financieros Corrientes + Otros pasivos financieros no corriente – 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 Estados Unidos. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Fetzer y Bonterra de California.

### **Declaraciones con miras al futuro**

Este documento puede contener declaraciones con estimaciones futuras relativas a la condición financiera, resultados de las operaciones y negocios de la Compañía, y ciertos planes y objetivos de la Compañía. Las estimaciones futuras son meras declaraciones de intención, creencias o expectativas de Viña Concha y Toro y de su administración con respecto a los resultados futuros de la empresa. Por su naturaleza, estas afirmaciones envuelven riesgos e incertidumbres, porque se relacionan con circunstancias que ocurrirán en el futuro.

### Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	2T19	2T18	Var (%)	1S19	1S18	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	165.576.609	151.184.421	9,5%	296.263.040	275.626.441	7,5%
Costo de ventas	(105.055.376)	(101.733.086)	3,3%	(192.580.704)	(186.774.058)	3,1%
<b>Ganancia bruta</b>	<b>60.521.233</b>	<b>49.451.335</b>	<b>22,4%</b>	<b>103.682.336</b>	<b>88.852.383</b>	<b>16,7%</b>
Margen bruto	36,6%	32,7%	380 pb	35,0%	32,2%	280 pb
Otros ingresos	368.038	420.015	(12,4%)	731.143	927.809	(21,2%)
Costos de distribución	(31.519.876)	(25.269.564)	24,7%	(57.447.369)	(47.654.547)	20,5%
Gastos de administración	(8.807.759)	(9.199.667)	(4,3%)	(16.322.179)	(16.888.432)	(3,4%)
Otros gastos, por función	(774.451)	(725.080)	6,8%	(1.451.049)	(889.360)	63,2%
<b>Ganancias de actividades operacionales</b>	<b>19.787.185</b>	<b>14.677.039</b>	<b>34,8%</b>	<b>29.192.882</b>	<b>24.347.853</b>	<b>19,9%</b>
Margen operacional	12,0%	9,7%	220 pb	9,9%	8,8%	100 pb
Ingresos financieros	144.063	295.655	(51,3%)	203.148	610.700	(66,7%)
Costos financieros	(2.917.919)	(2.803.234)	4,1%	(5.747.400)	(5.604.589)	2,5%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	(22.314)	(46.728)	(52,2%)	(102.601)	77.840	
Diferencias de cambio	1.422.725	5.832.369	(75,6%)	2.335.458	7.896.967	(70,4%)
Resultados por unidades de reajuste	(386.636)	(137.610)	181,0%	(310.374)	(529.773)	(41,4%)
<b>Resultado no operacional</b>	<b>(1.760.081)</b>	<b>3.140.452</b>		<b>(3.621.769)</b>	<b>2.451.145</b>	
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	18.027.104	17.817.491	1,2%	25.571.113	26.798.998	(4,6%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(3.866.720)	(4.130.416)	(6,4%)	(6.004.191)	(6.526.389)	(8,0%)
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>14.160.384</b>	<b>13.687.075</b>	<b>3,5%</b>	<b>19.566.922</b>	<b>20.272.609</b>	<b>(3,5%)</b>
Ganancia (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	174.980	151.522	15,5%	253.242	274.986	(8%)
<b>Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>13.985.404</b>	<b>13.535.553</b>	<b>3,3%</b>	<b>19.313.680</b>	<b>19.997.623</b>	<b>(3,4%)</b>
Margen neto	8,4%	9,0%	(50 pb)	6,5%	7,3%	(70 pb)
<b>Ganancia (pérdida) por acción</b>	<b>18,72</b>	<b>18,12</b>	<b>3,3%</b>	<b>25,85</b>	<b>26,77</b>	<b>(3,4%)</b>
Gastos por depreciación	7.437.594	5.422.298	37,2%	12.557.412	10.602.633	18,4%
Gastos por amortización	296.911	266.035	11,6%	596.658	531.961	12,2%
<b>EBITDA *</b>	<b>27.521.690</b>	<b>20.365.372</b>	<b>35,1%</b>	<b>42.346.952</b>	<b>35.482.448</b>	<b>19,3%</b>
Margen EBITDA*	16,6%	13,5%	320 pb	14,3%	12,9%	140 pb

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

### Resultados Reportados y Ajustados<sup>7</sup>

(millones de Ch\$)	2T19	2T18	Var (%)	2T19	2T18	Var (%)
	Reportado	Reportado		Ajustado	Ajustado	
Ingresos de actividades ordinarias	165.577	151.184	9,5%	165.577	151.184	9,5%
Costo de ventas	(105.055)	(101.733)	3,3%	(105.055)	(101.365)	3,6%
<b>Ganancia bruta</b>	<b>60.521</b>	<b>49.451</b>	<b>22,4%</b>	<b>60.521</b>	<b>49.820</b>	<b>21,5%</b>
Margen bruto	36,6%	32,7%	380 pb	36,6%	33,0%	360 pb
GAV*	(40.328)	(34.469)	17,0%	(40.328)	(33.107)	21,8%
Otros ingresos, gastos por función	(406)	(305)	33,2%	(132)	70	
<b>Ganancias de actividades operacionales</b>	<b>19.787</b>	<b>14.677</b>	<b>34,8%</b>	<b>20.061</b>	<b>16.783</b>	<b>19,5%</b>
Margen operacional	12,0%	9,7%	220 pb	12,1%	11,1%	100 pb
Resultado no operacional	(1.760)	3.140		(1.760)	3.140	
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	18.027	17.817	1,2%	18.301	19.923	(8,1%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(3.867)	(4.130)	(6,4%)	(3.867)	(4.130)	(6,4%)
Ganancia (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	175	152	15,5%	175	152	15,5%
<b>Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>13.985</b>	<b>13.536</b>	<b>3,3%</b>	<b>14.260</b>	<b>15.641</b>	<b>(8,8%)</b>
Margen neto	8,4%	9,0%	(50 pb)	8,6%	10,3%	(170 pb)
<b>EBITDA**</b>	<b>27.522</b>	<b>20.365</b>	<b>35,1%</b>	<b>27.796</b>	<b>22.471</b>	<b>23,7%</b>
Margen EBITDA	16,6%	13,5%	320 pb	16,8%	14,9%	190 pb

(millones de Ch\$)	1S19	1S18	Var (%)	1S19	1S18	Var (%)
	Reportado	Reportado		Ajustado	Ajustado	
Ingresos de actividades ordinarias	296.263	275.626	7,5%	296.263	275.626	7,5%
Costo de ventas	(192.581)	(186.774)	3,1%	(192.524)	(186.163)	3,4%
<b>Ganancia bruta</b>	<b>103.682</b>	<b>88.852</b>	<b>16,7%</b>	<b>103.739</b>	<b>89.463</b>	<b>16,0%</b>
Margen bruto	35,0%	32,2%	280 pb	35,0%	32,5%	260 pb
GAV*	(73.770)	(64.543)	14,3%	(73.254)	(62.442)	17,3%
Otros ingresos, gastos por función	(720)	38		(3)	413	
<b>Ganancias de actividades operacionales</b>	<b>29.193</b>	<b>24.348</b>	<b>19,9%</b>	<b>30.482</b>	<b>27.434</b>	<b>11,1%</b>
Margen operacional	9,9%	8,8%	100 pb	10,3%	10,0%	30 pb
Resultado no operacional	(3.622)	2.451		(3.622)	2.451	
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	25.571	26.799	(4,6%)	26.860	29.886	(10,1%)
Gasto por impuestos a las ganancias	(6.004)	(6.526)	(8,0%)	(6.004)	(6.526)	(8,0%)
Ganancia (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	253	275	(7,9%)	253	275	(7,9%)
<b>Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>19.314</b>	<b>19.998</b>	<b>(3,4%)</b>	<b>20.603</b>	<b>23.084</b>	<b>(10,8%)</b>
Margen neto	6,5%	7,3%	(70 pb)	7,0%	8,4%	(140 pb)
<b>EBITDA**</b>	<b>42.347</b>	<b>35.482</b>	<b>19,3%</b>	<b>43.636</b>	<b>38.569</b>	<b>13,1%</b>
Margen EBITDA	14,3%	12,9%	140 pb	14,7%	14,0%	70 pb

\*GAV = Costos de distribución + Gastos de administración

\*\*EBITDA= Ganancias (pérdidas) de actividades operacionales + Depreciación + Amortización

<sup>7</sup> Se presentan ajustes a los resultados con el propósito de facilitar su comparación, excluyendo ítems no recurrentes, correspondientes a costos y gastos de reestructuración, y otros gastos no recurrentes (INR).



## Estado de Situación Financiera

(Miles de Ch\$)	Jun.30, 2019	Dic. 31, 2018	Var (%)
<b>Activos</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	32.406.189	37.486.337	(13,6%)
Inventarios corrientes	327.334.343	277.389.786	18,0%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	193.167.399	193.256.718	(0,0%)
Activos biológicos corrientes	5.594.835	20.782.597	(73,1%)
Otros activos corrientes	33.130.485	38.930.431	(14,9%)
<b>Activos corrientes totales</b>	<b>591.633.251</b>	<b>567.845.869</b>	<b>4,2%</b>
Propiedades, planta y equipo	404.700.690	391.263.749	3,4%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	21.097.671	21.262.939	(0,8%)
Otros activos no corrientes	177.183.386	165.795.550	6,9%
<b>Total de activos no corrientes</b>	<b>602.981.747</b>	<b>578.322.238</b>	<b>4,3%</b>
<b>Total de activos</b>	<b>1.194.614.998</b>	<b>1.146.168.107</b>	<b>4,2%</b>
<b>Pasivos</b>			
Otros pasivos financieros corrientes	161.724.238	129.222.021	25,2%
Otros pasivos corrientes	191.318.829	184.045.658	4,0%
<b>Pasivos corrientes totales</b>	<b>353.043.067</b>	<b>313.267.679</b>	<b>12,7%</b>
Otros pasivos financieros no corrientes	184.063.045	191.209.617	(3,7%)
Otros pasivos no corrientes	70.574.042	69.537.567	1,5%
<b>Total de pasivos no corrientes</b>	<b>254.637.087</b>	<b>260.747.184</b>	<b>(2,3%)</b>
<b>Total de pasivos</b>	<b>607.680.154</b>	<b>574.014.863</b>	<b>5,9%</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	489.275.780	481.812.864	1,5%
Otras reservas	9.884.718	2.330.314	324,2%
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>583.339.288</b>	<b>568.321.968</b>	<b>2,6%</b>
Participaciones no controladoras	3.595.556	3.831.276	(6,2%)
<b>Patrimonio total</b>	<b>586.934.844</b>	<b>572.153.244</b>	<b>2,6%</b>
<b>Total de patrimonio y pasivos</b>	<b>1.194.614.998</b>	<b>1.146.168.107</b>	<b>4,2%</b>

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