

Resultados Consolidados Segundo Trimestre y Primer Semestre 2021

Santiago, Chile, 2 de agosto, 2021 - 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 2021.

Las cifras consolidadas del siguiente análisis están expresadas en pesos chilenos en conformidad a las normas e instrucciones de la Comisión para el Mercado Financiero. Es posible que, debido al redondeo de cifras, los números presentados a lo largo de este documento no coincidan exactamente con los totales proporcionados y los porcentajes pueden no reflejar con precisión las cifras absolutas.

Destacados 2Q21

- La venta consolidada creció un 9,1% alcanzando Ch\$210.395 millones.
- El volumen de las categorías de marcas Principal e Invest creció 19,5%.
- Las categorías Principal e Invest alcanzaron el 49% del mix de ventas en valor.
- El volumen consolidado creció un 4,8%, liderado por las marcas premium.
- El EBITDA subió un 2,5% hasta Ch\$42.315 millones. Margen EBITDA: 20,1% (-130pb).
- La utilidad neta aumentó 8,6% a Ch\$23.015 millones. Margen neto: 10,9% (-10pb).

Destacados 1H21

- La venta consolidada creció un 8,7% alcanzando Ch\$373.898 millones.
- El volumen de las categorías de marcas Principal e Invest creció 23,0%.
- Las categorías Principal e Invest alcanzaron el 49% del mix de ventas en valor.
- El volumen consolidado creció un 7,4%, liderado por las marcas y mercados clave.
- El EBITDA subió un 12,5% hasta Ch\$71.544 millones. Margen EBITDA: 19,1% (+60pb).
- La utilidad neta aumentó 29,9% a Ch\$37.746 millones. Margen neto: 10,1% (+170pb).

Comentarios del CEO

Estamos muy contentos de presentar nuevamente un sólido trimestre para Viña Concha y Toro. En el 2Q21, el margen EBIT obtenido de 16,1% se alinea plenamente con los objetivos de nuestra estrategia comercial hacia 2022.

Las ventas continuaron siendo impulsadas por el crecimiento de doble dígito en volumen y valor de nuestras marcas foco, Principal e Invest. Consecuentemente, nuestro mix de ventas ha mejorado, con las categorías premium alcanzando un 49% del valor de la venta. El sólido crecimiento de 19% en las categorías Principal e Invest evidencian el éxito de nuestro foco comercial, reorientado hacia el segmento de alto valor, unido al posicionamiento y alta relevancia de estas marcas en nuestros principales mercados.

De acuerdo a lo previsto, en los mercados de exportación, la recuperación de la venta en los mercados que fueron fuertemente impactados en 2020 debido a la pandemia nos permitió sostener el crecimiento a pesar de una suavización del crecimiento en aquellos mercados con altas bases de comparación, dado su excepcional crecimiento durante 2020. Los mercados con mejor desempeño fueron Asia, Centroamérica, el Caribe y Sudamérica.

En el mercado doméstico de Chile, las ventas reflejan el gran momento por el que pasan nuestras marcas premium, tanto en vino como en cervezas, generando un importante avance en términos de mix y rentabilidad. En Estados Unidos, la venta de Fetzer fue impulsada por las marcas premium y ultra premium, enmarcadas por la positiva tendencia que se observa para esas categorías en dicho mercado. En China, las ventas registraron una recuperación importante frente a 2020, en un escenario más normalizado para el consumo, unido al avance que nuestra subsidiaria recientemente incorporada nos ha permitido dar hacia la integración comercial.

A pesar de una base de comparación desafiante, fluctuaciones cambiarias desfavorables y un mayor costo del vino, nuestras cifras operacionales crecen, reflejando los resultados de nuestra estrategia, eficiencias obtenidas y el crecimiento focalizado de las categorías más rentables. Es así como la venta consolidada creció 9,1% en el trimestre, el EBITDA creció 2,5% y la utilidad neta creció 8,6%. En el trimestre, el volumen consolidado creció 4,8%, junto a un aumento en el precio promedio como resultado de un mejor mix.

Hacia adelante, seguimos confiados en la sostenibilidad de estos resultados, basada en la calidad de nuestro portafolio y las relaciones que mantenemos con minoristas y distribuidores. De igual manera, continuamos trabajando con todas las precauciones necesarias para proteger a nuestra gente y sus familias durante la crisis sanitaria, esperando una evolución favorable en los próximos meses.

VIÑA CONCHA Y TORO

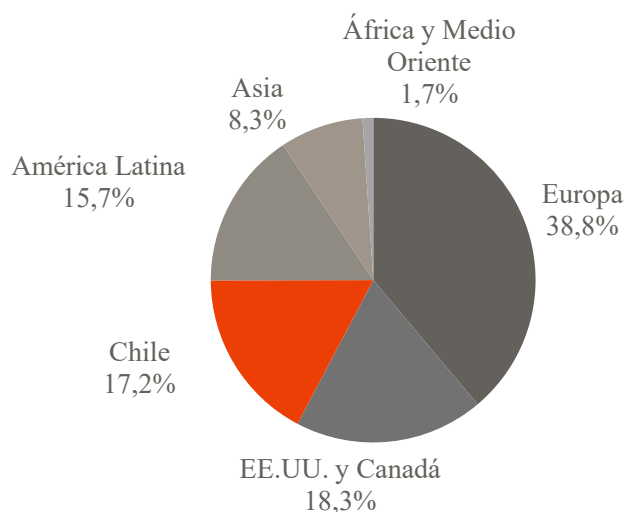
FAMILY OF WINERIES

Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)		2Q21	2Q20	Var (%)	1H21	1H20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾		140.655	129.929	8,3%	246.784	228.289	8,1%
Chile		34.200	25.336	35,0%	61.947	46.987	31,8%
<i>Vino</i>		25.014	21.520	16,2%	43.277	36.674	18,0%
<i>Cerveza y licores</i> ⁽³⁾		9.186	3.816	140,7%	18.669	10.313	81,0%
USA		32.530	34.926	(6,9%)	59.997	63.450	(5,4%)
Argentina		936	1.156	(19,0%)	1.724	1.792	(3,8%)
Otros ⁽³⁾		2.075	1.503	38,1%	3.447	3.446	0,0%
Total Ventas		210.395	192.850	9,1%	373.898	343.963	8,7%
Volumen (miles de litros)		2Q21	2Q20	Var (%)	1H21	1H20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾		56.132	52.572	6,8%	99.678	92.630	7,6%
Chile		22.186	21.587	2,8%	40.488	37.509	7,9%
<i>Vino</i>		17.280	18.972	(8,9%)	30.048	31.169	(3,6%)
<i>Cerveza y licores</i> ⁽³⁾		4.906	2.615	87,6%	10.439	6.340	64,7%
USA		9.658	9.163	5,4%	17.589	16.391	7,3%
Argentina		776	1.340	(42,1%)	2.358	2.556	(7,8%)
Total Volumen		88.752	84.662	4,8%	160.112	149.087	7,4%
Precio promedio ⁽³⁾ (por lt)		2Q21	2Q20	Var (%)	1H21	1H20	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	US\$	3,50	3,09	13,4%	3,44	3,10	11,0%
Chile <i>Vino</i>	Ch\$	1.448	1.134	27,6%	1.440	1.177	22,4%
USA	US\$	4,70	4,22	11,5%	4,74	4,40	7,7%
Argentina	US\$	1,68	1,06	58,8%	1,02	1,15	(11,7%)

(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 2Q21



Resultados 2Q21

1. Venta Consolidada

Los ingresos consolidados aumentaron un 9,1% alcanzando Ch\$210.395 millones, como resultado de un mayor volumen y un precio promedio más alto por una mejora en el mix. En el trimestre, la venta evidenció un impacto negativo por fluctuaciones cambiarias. Las ventas en valor fueron impulsadas por las marcas de nuestras categorías prioritarias: Principal (+13,4%) e Invest (+25,5%). De este modo, en el trimestre se vio una mejora en el mix de ventas, donde las categorías Principal e Invest representaron en conjunto el 49% de la venta valorada, lo que se compara con un 45% en 2Q20. Esto se reflejó también en mayores precios promedio, liderados por los Mercados de Exportación (+13,4% en US\$) y Chile (+27,6% en Ch\$). El segmento no-vino en Chile registró un sólido crecimiento en ventas impulsado por la categoría *Cervezas y licores*, que creció un 141%.

1.1. Export Markets

En los Mercados de Exportación, las ventas mostraron un incremento de 8,3%, hasta Ch\$140.655 millones, como resultado de un aumento en el precio promedio de 13,4% y un crecimiento en volumen de 6,8%. El crecimiento de volumen fue impulsado principalmente por la recuperación de aquellos mercados que fueron más impactados durante 2020 en el contexto de pandemia, especialmente en Asia y América Latina.

En Asia, se registró un sólido desempeño en China (+307% en volumen) y Corea del Sur (+104%), donde la situación sanitaria ha tendido a normalizarse y las actividades sociales se han reanudado, creando ocasiones para el consumo de vino. En China, la compañía ha dado un nuevo paso al adoptar un modelo de distribución integrada en 1Q21, lo que permitirá fortalecer la distribución y el posicionamiento de nuestro portfolio Premium en este mercado.

En Europa, el volumen de ventas cayó un 1,7%, reflejando volúmenes más bajos en las oficinas de distribución en Reino Unido y los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia), mientras que la mayoría de los países de Europa tuvieron un buen desempeño. En Reino Unido, las categorías Principal e Invest crecieron en conjunto un 10%, siendo Casillero del Diablo, Trivento Reserve y Diablo las marcas con mejor desempeño.

En América Latina, el volumen aumentó un 38%, de la mano del sólido desempeño de nuestra oficina de distribución en Brasil y la recuperación de algunos mercados en el escenario de pandemia. En Brasil, los volúmenes aumentaron 20%, reflejando una estrategia más enfocada, desplegada para posicionar nuestra marca Principal Casillero del Diablo y las marcas Invest y sostener nuestra posición de liderazgo en la categoría Protect, dirigida por Reservado. En México, el volumen de ventas se mantuvo estable y las ventas en valor aumentaron un 5,1%, reflejando un mejor mix.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 2Q21 el peso chileno promedio se apreció frente al dólar estadounidense (15,0%), real brasileño (13,3%), euro (4,9%), libra esterlina (2,1%), y dólar canadiense (1,9%). En el período, el peso chileno se depreció frente a la corona noruega (3,9%), peso mexicano (1,7%), y corona sueca (0,2%)¹.

1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino crecieron un 16,2% hasta Ch\$25.014 millones, y cayeron un 8,9% en volumen. Este resultado se explica por una caída en las ventas de vino no-premium (genérico) en las categorías Protect y Watch. Por el contrario, las marcas Principal e Invest mostraron un fuerte crecimiento en volumen, evidenciado por el crecimiento del precio promedio (+27,6%) y como consecuencia de una sólida ejecución en los canales tradicional y retail, mientras que las ventas online continuaron aumentando.

El segmento *Cervezas y licores* en Chile mostró una expansión de 87,6% en volumen y 140,7% en valor, como resultado de una gran ejecución en todos los canales en un contexto de tendencias positivas para la cerveza premium.

1.3. USA

Las ventas en EE.UU. incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards. En este mercado, el volumen de ventas creció un 5,4% y su valor creció 7,0% en US\$ y disminuyó 6,9% en pesos chilenos, como resultado de una apreciación del peso chileno en este periodo.

En el periodo, el precio promedio creció 11,5%, reflejando un mejor mix. El volumen fue impulsado por nuestras categorías Invest y Principal, que aumentaron 29% y 13%, respectivamente. Entre nuestras marcas, vimos una tendencia positiva en toda la cartera multiorigen. El crecimiento fue impulsado por nuestra marca de vino orgánico de California, Bonterra, junto con Casillero de Diablo, Marques de Casa Concha, Cono Sur Organico y Don Melchor de Chile, y Trivento y Trivento Golden de Argentina.

1.4. Argentina

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,4% de los ingresos consolidados, las ventas en volumen y valor cayeron 42,1% y 19,0% en pesos chilenos, respectivamente, reflejando la salida deliberada de marcas de menor rentabilidad. En el trimestre, nuestras categorías Principal e Invest registraron un sólido desempeño, en línea con la estrategia de la compañía.

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

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

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

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$129.214 millones, un 13,0% por encima de la cifra de 2Q20, reflejando principalmente un mayor costo de vino y costos de flete, parcialmente compensado por la eficiencia de la cadena de suministro. En efecto, el ratio costo de ventas a ventas fue de 61,4%, 210pb por encima que en 2Q20, reflejando el impacto de la apreciación del peso chileno frente a la mayoría de las monedas de exportación. Esto fue compensado en parte por un mejor mix de ventas, dado el fuerte crecimiento de las ventas en las categorías de vino Principal e Invest.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$47.546 millones en el período, 8,5% por sobre la cifra de Ch\$43.820 millones registrada en el 2Q20, lo que principalmente se relaciona a mayores gastos de marketing. Como resultado, el ratio GAV sobre ventas fue de 22,6% en el periodo, en línea con 2Q20 (22,7%).

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una ganancia neta de Ch\$247 millones en 2Q21, lo que se compara con una pérdida neta de Ch\$909 millones en 2Q20, principalmente reflejando menores arriendos y gastos relacionados al Covid-19 en 2Q21 vs 2Q20.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron de Ch\$33.882 millones, aumentando un 0,4% frente a los Ch\$33.759 millones de 2Q20. El margen operacional cayó 140pb llegando a 16,1% en 2Q21, reflejando principalmente un impacto desfavorable del tipo de cambio y un mayor costo de vino año a año, lo cual fue compensado en parte por una mejora en nuestro mix de ventas, mayores volúmenes y la contención de costos y gastos.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$42.315 millones en 2Q21, un 2,5% mayor a la cifra de 2Q20. El margen EBITDA fue de 20,1%, 130pb menor al margen de 2Q20.

7. Resultado No Operacional

En 2Q21, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$2.672 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$5.256 millones en 2Q20. Esto refleja una menor pérdida por diferencias de cambio en 2021 y menores costos financieros netos.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$2,234 millones en 2Q21, inferior a la cifra de Ch\$3.613 millones registrados en 2Q20. Al 30 de junio de 2021, la deuda financiera neta totalizó Ch\$331.192 millones, 28,2% por debajo de la cifra al 30 de junio de 2020.

8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$7.866 millones, 11,4% superior a la cifra de Ch\$7.062 millones en 2Q20, debido a una mayor utilidad antes de impuestos. La tasa impositiva fue 25,1%, 30pb mayor a la tasa de 24,7% en 2Q20, principalmente como resultado de diferencias en fluctuaciones cambiarias e inflación.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$23.015 millones, con un aumento de 8,6% desde los Ch\$21.198 millones reportados en 2Q20. El margen neto fue de 10,9% (-10pb).

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$30,81, un 8,6% superior a los Ch\$28,38 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Resultados 1H21

1. Venta consolidada

Los ingresos aumentaron un 8,7% alcanzando Ch\$373.898 millones, con un alza en volumen de vino, una mejora en el precio/mix, mayores ventas de cervezas y licores en Chile y un impacto cambiario negativo.

En un escenario desafiante aun impactado por las restricciones a la movilidad y la incertidumbre debido a la pandemia, con efectos mixtos en mercados y canales, el volumen total aumentó un 7,4%, revelando la fortaleza de nuestro modelo de negocio y la capacidad de respuesta a cambios en la demanda. El crecimiento del volumen fue impulsado en gran parte por un sólido desempeño en nuestros mercados clave, como Estados Unidos, Brasil, México y mercados donde la compañía tiene un modelo de distribución integrado o una relación directa con distribuidores.

En 1H21, los resultados evidencian una clara alineación con la estrategia que define la hoja de ruta de la compañía. La reorientación productiva y comercial hacia el segmento premium se evidencia en el crecimiento de las categorías Principal e Invest (+23% en volumen). La mejor combinación implicó que las categorías Principal e Invest llegaron una participación del 33% en el mix de volumen, con una expansión de 420pb en comparación con 1H20. En términos de valor, las categorías Principal e Invest representaron el 49% de las ventas consolidadas, superior al 44% registrado en 1H20.

1.1. Mercados de Exportación

En los Mercados de Exportación, las ventas mostraron un incremento de 8,1%, hasta Ch\$246.784 millones, como resultado de un crecimiento en volumen de 7,6%, un mayor precio promedio en la mayor parte de las monedas de venta (+11,0% en dólares) y tipos de cambio desfavorables. El desempeño más sólido se vio en Brasil, México y China, mercados donde la compañía tiene un modelo de distribución integrado, generando una ventaja comparativa y crecimiento por sobre la industria. Esto ha habilitado a la compañía a ejecutar con efectividad su estrategia comercial y responder rápidamente a los cambios de demanda emergentes en el escenario de pandemia.

En nuestra principal región de ventas, Europa, el volumen creció un 1,7%, manteniendo el desempeño obtenido en 2020. En el Reino Unido, el volumen aumentó 1,1%, con una fuerte evolución del mix.

La sólida relación de nuestras oficinas de distribución de América Latina con clientes y socios permitió a la compañía responder rápidamente a la recuperación de estos mercados, con un crecimiento del volumen de 25%. La compañía tuvo un fuerte desempeño en las oficinas de Brasil y México, con aumentos en volumen de 19% y 9%, respectivamente. Esto refleja una estrategia más enfocada que se ha desplegado para posicionar nuestras marcas Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta, Don Melchor y Diablo, así como realzar nuestra posición de liderazgo en la categoría Protect, liderada por Reservado.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En Asia, el volumen aumentó un 15%, principalmente por el crecimiento de China (+192%) y Corea del Sur (+155%), mientras que Japón aún no muestra recuperación (-24%), debido al impacto de la pandemia.

Para la primera mitad del año 2021, los resultados de la compañía reflejan un impacto cambiario negativo en comparación con el año anterior. En 1H21 el peso chileno promedio se apreció frente al real brasileño (25,1%), dólar estadounidense (13,0%), peso mexicano (4,9%), euro (3,2%), dólar canadiense (3,2%) y libra esterlina (2,5%). En el período, el peso chileno se depreció frente a la corona noruega (2,1%) y corona sueca (1,9%)².

1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino fueron Ch\$43.277 millones, 18,0% sobre la cifra de 1H20, con una baja de 3,6% en el volumen y un aumento de 22,4% en el precio promedio, reflejando una sólida evolución del mix durante el período. Las marcas Principal e Invest aumentaron 32,4% y 122,0% en términos de volumen, lideradas por Casillero del Diablo Reserva extensiones de línea, Diablo, Cono Sur Bicicleta y Marques de Casa Concha.

Cervezas y licores en Chile mostraron una expansión de 64,7% en volumen y 81,0% en valor.

1.3. USA

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

En Estados Unidos, el volumen de ventas creció un 7,3% presentando una sólida mejora en el mix. El valor de la venta disminuyó un 5,4% en pesos chilenos, reflejando un impacto de tipo de cambio adverso. En efecto, al volumen de las categorías Principal e Invest creció 20% y 16% respectivamente, impulsados por Casillero del Diablo Reserva, Bonterra, Marques de Casa Concha, Trivento Reserve y Don Melchor.

1.4. Argentina

La venta de la operación productiva en Argentina refleja su orientación hacia los Mercados de Exportación clave, donde la compañía ha ganado rentabilidad, gracias a una estructura y modelo productivo flexible y competitivo. Por otra parte, un ambiente macro desafiante y fluctuaciones cambiarias adversas han impactado la venta doméstica.

En el mercado doméstico de Argentina, que representó el 0,5% de los ingresos, el volumen de venta cayó 7,8% y su valor cayó 3,8% en pesos chilenos (el CLP/ARS cayó 38% a/a).

² Based on data provided by the Central Bank of Chile.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$230.047 millones, un 11,1% por encima de la cifra de 1H20. El ratio costo de ventas a ventas fue de 61,5%, 130pb por encima que en 1H20. Esto se explica por un mayor costo de vino, mayores costos secos y la apreciación del peso chileno frente a la mayoría de las monedas de exportación. Esto fue compensado en parte por un mejor mix de ventas, dado el fuerte crecimiento de las ventas en las categorías de vino Principal e Invest.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$87.431 millones en el período, 2,3% por sobre la cifra de Ch\$85.453 millones registrada en el 1H20. Como resultado, el ratio GAV sobre ventas fue de 23,4% en el periodo, 150pb menor que en 1H20, gracias a una fuerte contención de gastos.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una ganancia neta de Ch\$513 millones en 1H21, lo que se compara con una pérdida neta de Ch\$1.191 millones en 1H20. Esto se explica ampliamente por un ingreso de Ch\$629 millones en 1Q21 en desinversiones inmobiliarias y, en 2Q21 vs 2Q20, menores arriendos y gastos relacionados al Covid-19.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron de Ch\$56.932 millones, aumentando un 13,4% frente a los Ch\$50.214 millones de 1H20. El margen operacional aumentó 60pb llegando a 15,2% en 1H21. Esto se explica principalmente por un mayor volumen de nuestras marcas clave, lo que se ha traducido en una mejora en nuestro mix de ventas y contención de costos y gastos, en un escenario de fluctuaciones de tipo de cambio desfavorables y mayores costos de vino.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$71.544 millones en 1H21, un 12,5% mayor a la cifra de 1H20. El margen EBITDA fue de 19,1%, 60pb por sobre el margen de 1H20.

7. Resultado No Operacional

En 1H21, la compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$6.057 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$10.361 millones en 1H20. Esto se explica principalmente por menores diferencias de tipo de cambio y menores costos financieros netos.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$5.028 millones en 1H21, 29,8% inferior a la cifra registrada en 1H20. Esto refleja un menor nivel de deuda durante 2021.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$12.533 millones, superior a la cifra de Ch\$10.632 millones en 1H20. La tasa impositiva fue 24,4%, menor a la tasa de 26,4% registrada en 1H20, como resultado principalmente de diferencias en fluctuaciones cambiarias que afectan los impuestos en subsidiarias extranjeras, e inflación, entre otros.

9. Ganancias y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$37.746 millones, con un aumento de 29,9% desde los Ch\$29.060 millones reportados en 1H20. El margen neto fue de 10,1%, con una expansión de 160pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$50,53, un 29,9% superior a los Ch\$38,90 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2021

1. Activos

Al 30 de junio de 2021, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.292.282 millones, un 1,0% inferior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2020.

2. Pasivos

Al 30 de junio de 2021, la deuda financiera neta totalizó Ch\$256.795 millones, 19,3% sobre la cifra al 31 de diciembre de 2020 y 7,1% bajo la cifra al 30 de junio de 2020. La razón DFN/EBITDA fue 1,64x al 31 de junio de 2021.

La Deuda Financiera Neta es calculada como: Otros pasivos financieros corrientes + Otros pasivos financieros no corrientes – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.

* * * * *

Acerca de Viña Concha y Toro

Fundada en 1883, Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica, con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Posee alrededor de 12.000 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y EE.UU. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Fetzer y Bonterra de California.

Declaraciones con miras al futuro

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

VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	2Q21	2Q20	Var (%)	1H21	1H20	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	210.395.480	192.849.554	9,1%	373.898.275	343.962.896	8,7%
Costo de ventas	(129.213.879)	(114.361.650)	13,0%	(230.047.365)	(207.105.024)	11,1%
Ganancia bruta	81.181.601	78.487.904	3,4%	143.850.910	136.857.872	5,1%
Margen bruto	38,6%	40,7%	(210 pb)	38,5%	39,8%	(130 pb)
Otros ingresos	676.557	225.698	199,8%	1.561.241	357.439	336,8%
Costos de distribución	(35.783.613)	(33.586.107)	6,5%	(67.798.479)	(66.959.299)	(1,3%)
Gastos de administración	(11.762.840)	(10.233.808)	14,9%	(19.632.980)	(18.493.632)	6,2%
Otros gastos, por función	(429.662)	(1.134.976)	(62,1%)	(1.048.622)	(1.548.297)	(32,3%)
Ganancias de actividades operacionales	33.882.043	33.758.711	0,4%	56.932.070	50.214.083	13,4%
Margen operacional	16,1%	17,5%	(140 pb)	15,2%	14,6%	60 pb
Ingresos financieros	884.533	317.737	178,4%	1.494.450	720.486	107,4%
Costos financieros	(3.087.502)	(3.931.550)	(21,5%)	(6.388.335)	(7.543.360)	(15,3%)
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	(163.218)	(54.297)	200,6%	(453.114)	(397.104)	14,1%
Diferencias de cambio	(275.177)	(1.588.827)	(82,7%)	(576.313)	(2.802.638)	(79,4%)
Resultados por unidades de reajuste	(30.894)	963		(134.090)	(337.885)	(60,3%)
Resultado no operacional	(2.672.258)	(5.255.974)	(49,2%)	(6.057.401)	(10.360.500)	(41,5%)
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	31.209.785	28.502.737	9,5%	50.874.668	39.853.582	27,7%
Gasto por impuestos a las ganancias	(7.866.398)	(7.062.050)	11,4%	(12.532.662)	(10.631.670)	17,9%
Ganancia (pérdida)	23.343.387	21.440.687	8,9%	38.342.006	29.221.912	31,2%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(328.468)	(243.120)	35,1%	(596.493)	(161.630)	269%
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	23.014.919	21.197.567	8,6%	37.745.513	29.060.282	29,9%
Margen neto	10,9%	11,0%	(10 pb)	10,1%	8,4%	160 pb
Ganancia (pérdida) por acción	30,81	28,38	8,6%	50,53	38,90	29,9%
Gastos por depreciación	7.996.151	7.124.200	12,2%	13.752.839	12.594.576	9,2%
Gastos por amortización	436.702	395.565	10,4%	858.868	797.052	7,8%
EBITDA *	42.314.896	41.278.476	2,5%	71.543.777	63.605.710	12,5%
Margen EBITDA*	20,1%	21,4%	(130 pb)	19,1%	18,5%	60 pb

* EBITDA = Profit from operating activities + Depreciation & Amortization expenses.

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Jun. 30, 2021	Dec. 31, 2020	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	51.517.193	93.178.436	(44,7%)
Inventarios corrientes	355.053.103	304.895.225	16,5%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	207.703.898	192.723.241	7,8%
Activos biológicos corrientes	5.968.707	25.509.834	(76,6%)
Otros activos corrientes	33.062.475	38.937.011	(15,1%)
Activos corrientes totales	653.305.376	655.243.747	(0,3%)
Propiedades, planta y equipo	420.755.638	408.358.064	3,0%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	25.474.955	25.783.079	(1,2%)
Otros activos no corrientes	192.746.357	190.307.729	1,3%
Total de activos no corrientes	638.976.950	624.448.872	2,3%
Total de activos	1.292.282.326	1.279.692.619	1,0%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	107.134.680	69.193.170	54,8%
Otros pasivos corrientes	211.353.865	223.699.791	(5,5%)
Pasivos corrientes totales	318.488.545	292.892.961	8,7%
Otros pasivos financieros no corrientes	224.057.156	254.976.947	(12,1%)
Otros pasivos no corrientes	84.263.122	83.248.032	1,2%
Total de pasivos no corrientes	308.320.278	338.224.979	(8,8%)
Total de pasivos	626.808.823	631.117.940	(0,7%)
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	584.371.167	563.910.980	3,6%
Otras reservas	(7.947.982)	(4.335.031)	83,3%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	660.601.975	643.754.739	2,6%
Participaciones no controladoras	4.871.528	4.819.940	1,1%
Patrimonio total	665.473.503	648.574.679	2,6%
Total de patrimonio y pasivos	1.292.282.326	1.279.692.619	1,0%

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