

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

Presentación Eduardo Guilisasti – CEO

INVESTOR
day
2021

Visión
estratégica

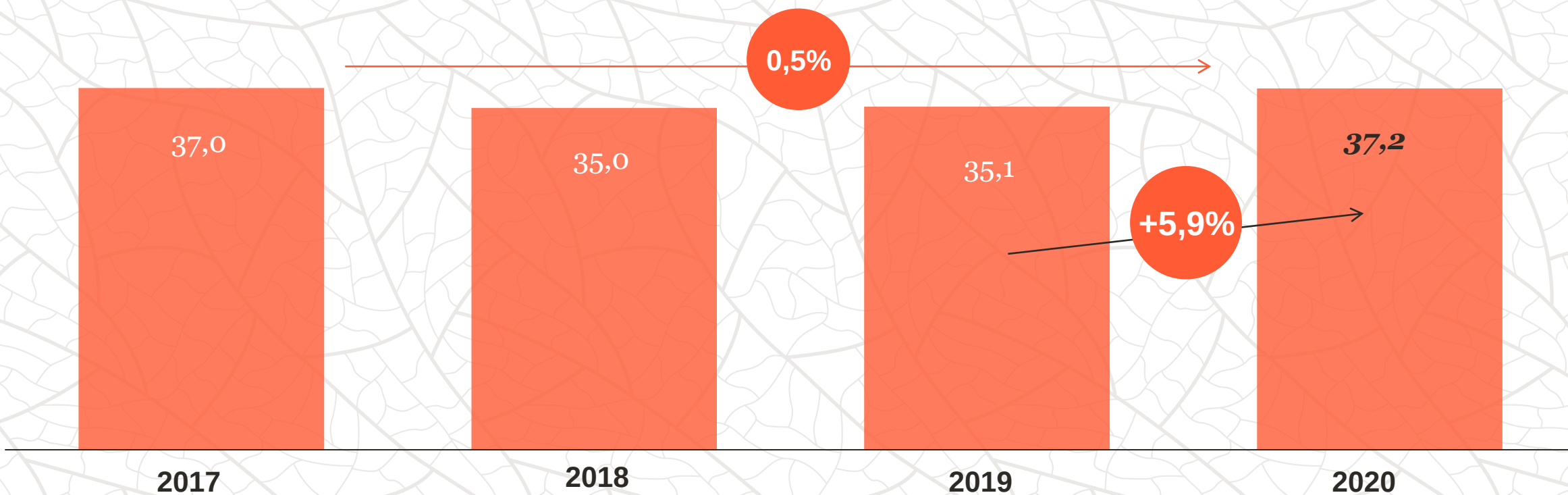
**Viña Concha y Toro
es hoy otra Empresa.**

Año 2020: El mejor en la historia de nuestra Empresa, en todos sus principales indicadores.

DESEMPEÑO ANUAL 2017 - 2020

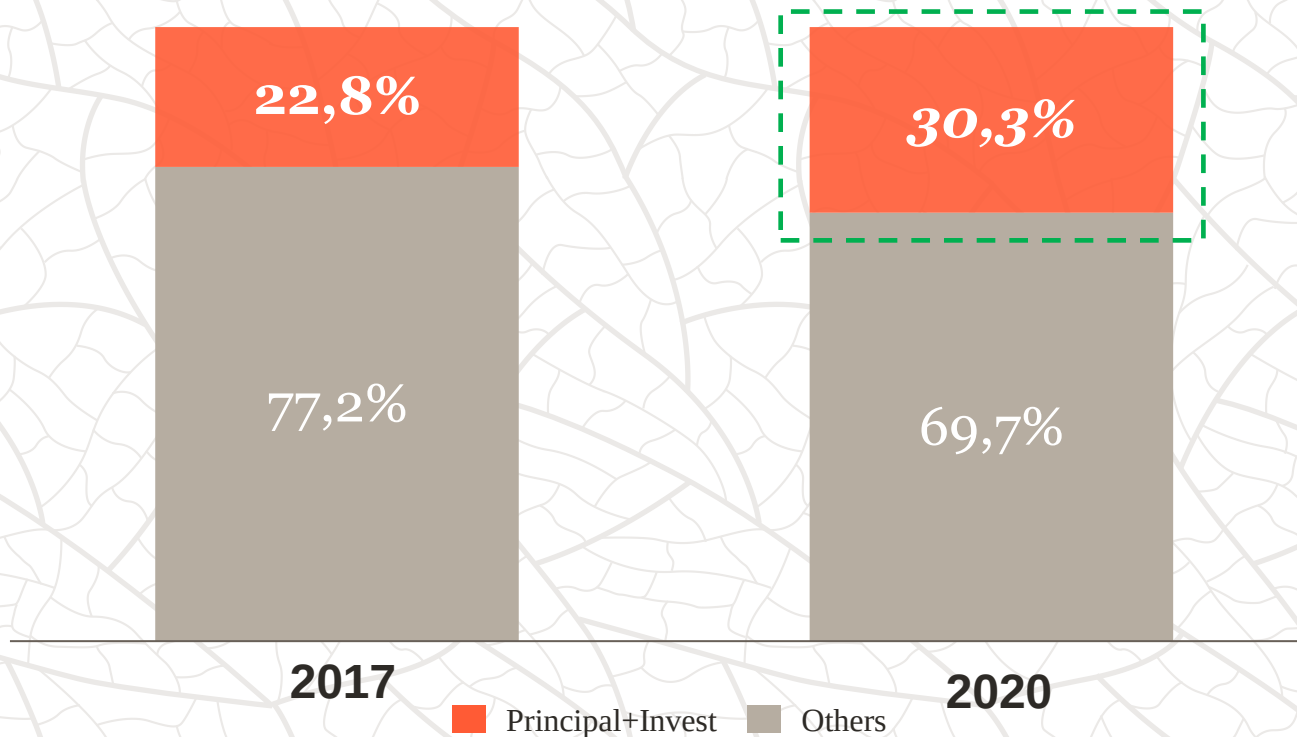
Después de 2 años sin crecimiento, recuperamos el volumen de 2017

Volumen (millones de C9L)

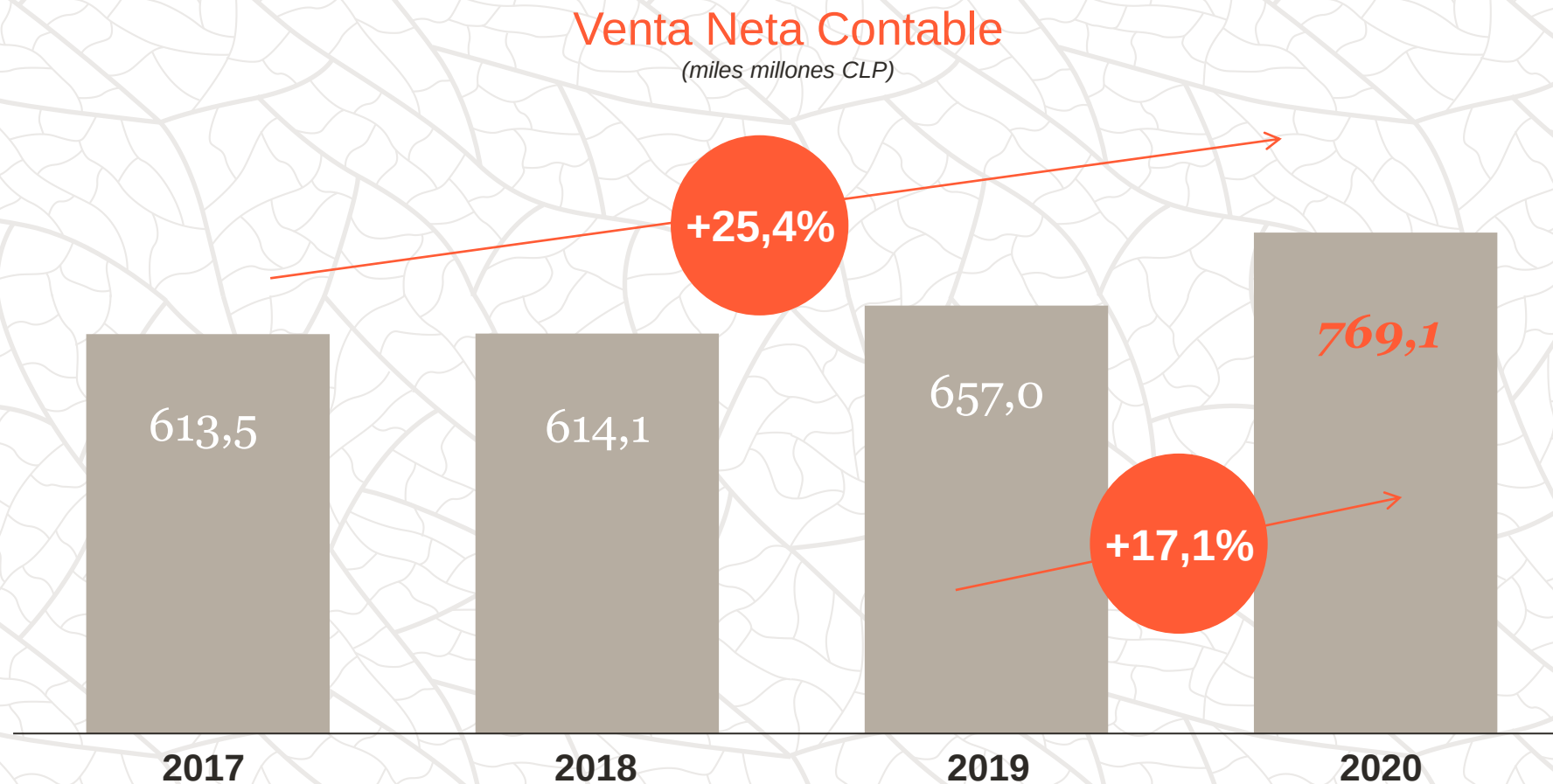


Mejora en mix
superando 30%
del volumen total con
Principal + Invest

Proporción de Principal + Invest
sobre el volumen total

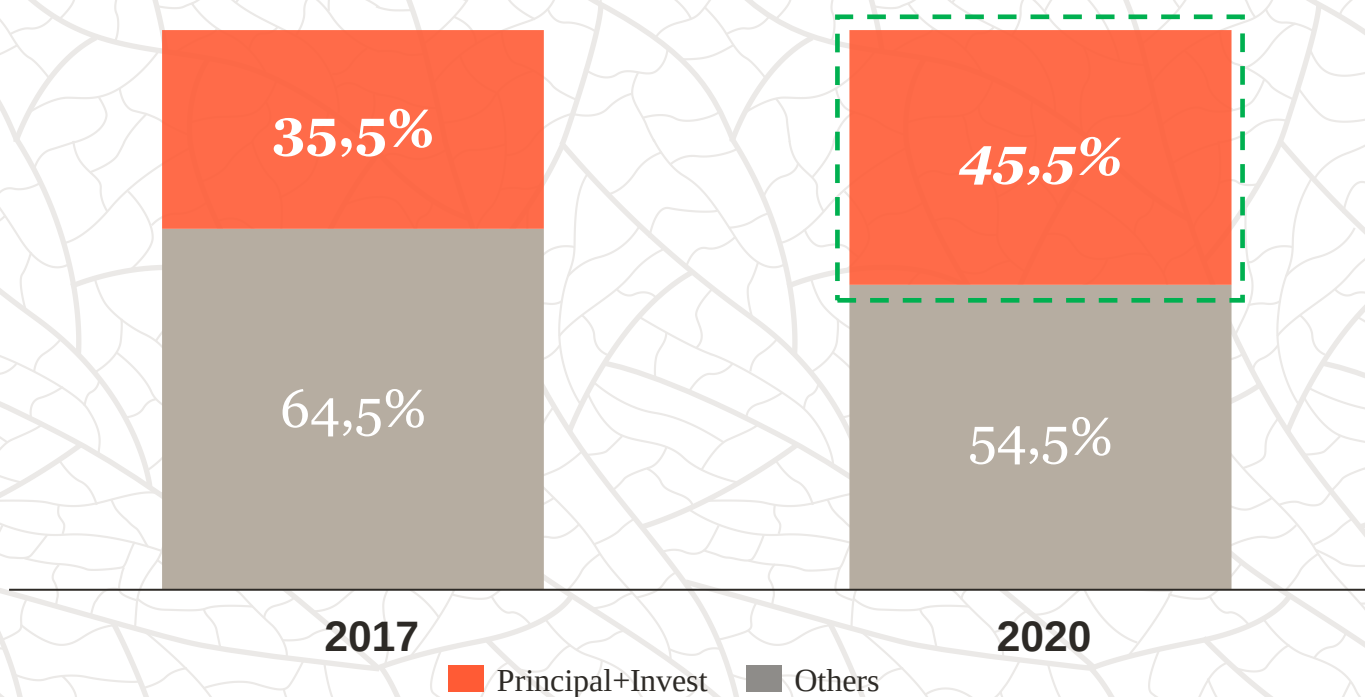


Venta histórica en 2020 y gran crecimiento respecto al año anterior

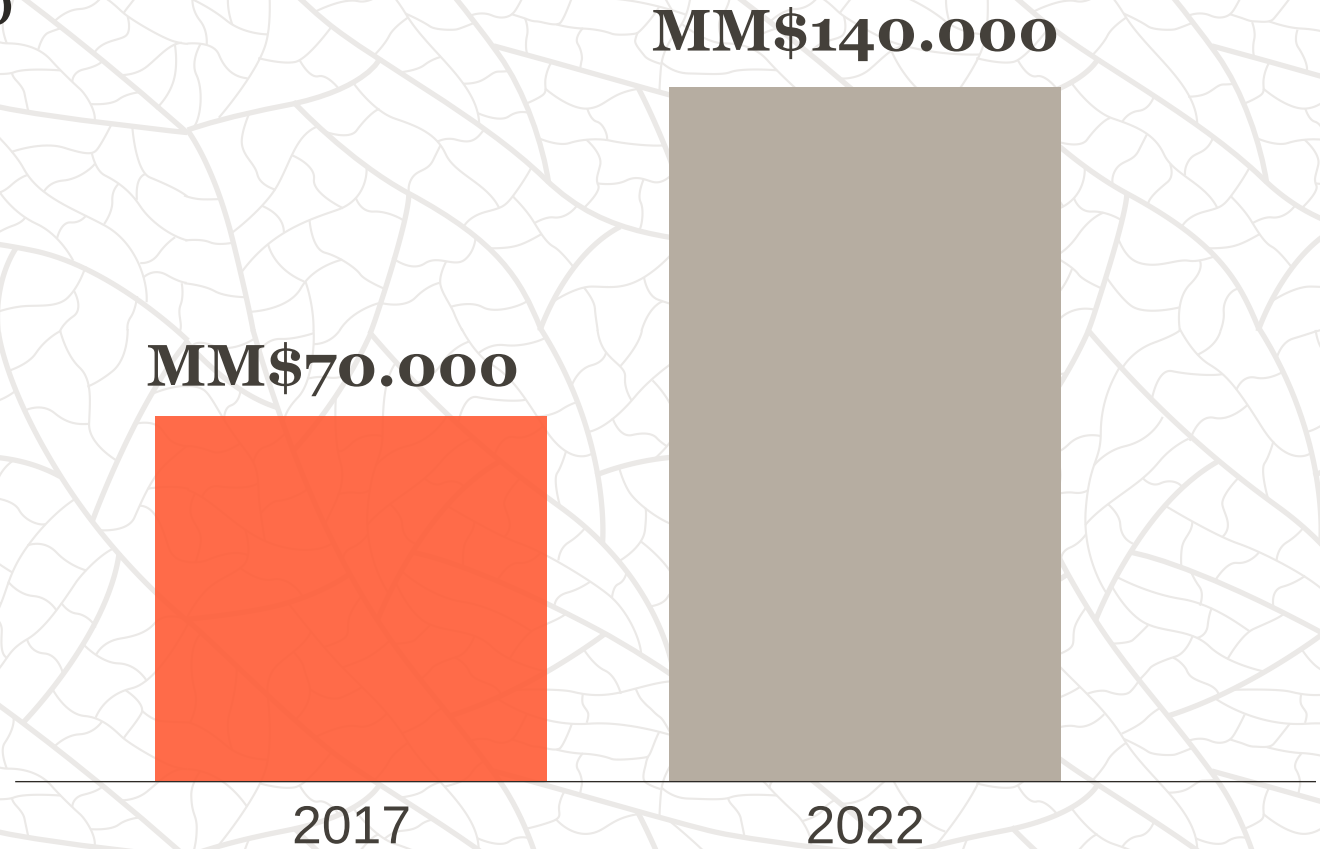


Mix de Principal +
Invest *mejora 10*
p.p. y supera el *45%*
de la venta total

Proporción de Principal+Invest sobre la venta neta total

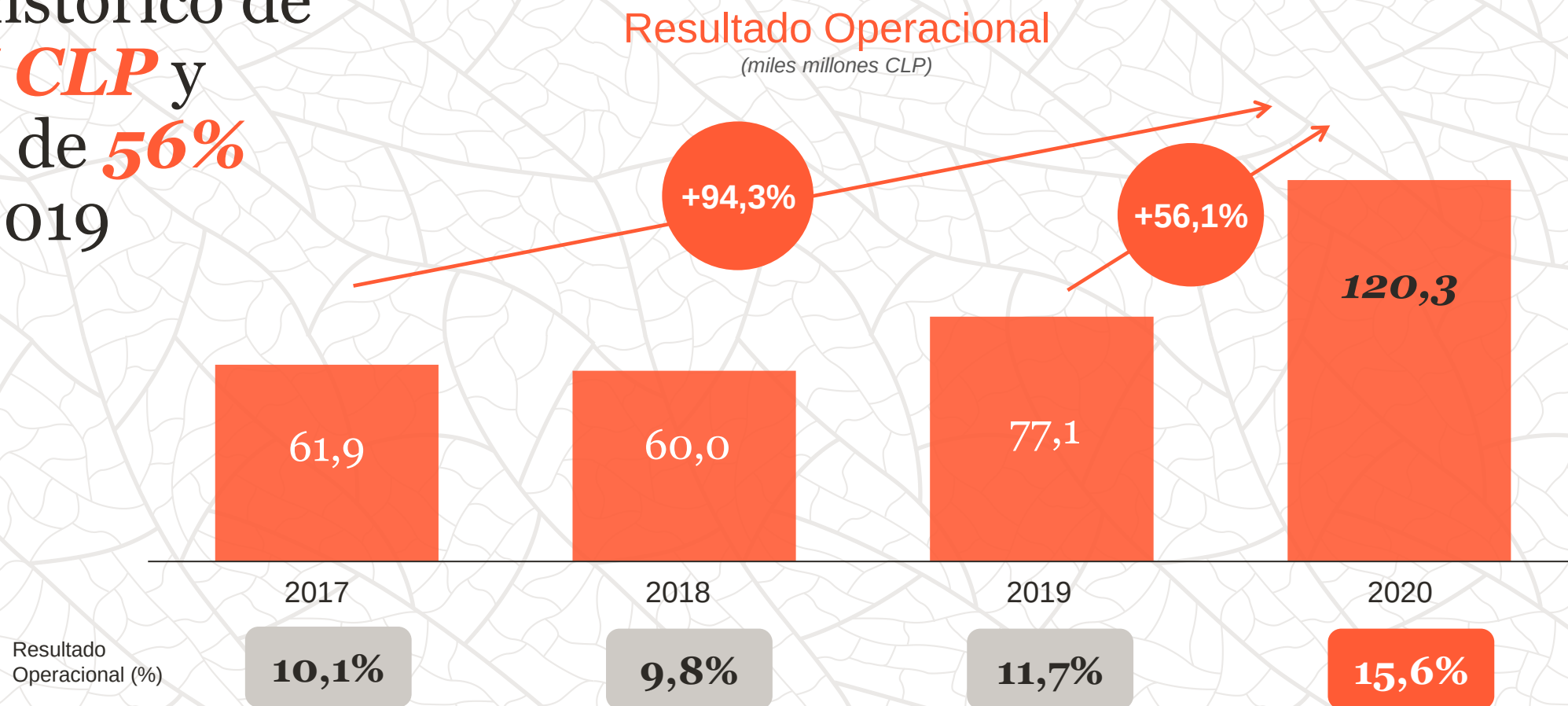


El principal indicador que nos fijamos al definir nuestra Estrategia, para evaluar su éxito fue el Resultado Operacional, con un objetivo muy claro, ***duplicarlo en cinco años:***



RESULTADO OPERACIONAL

Resultado histórico de
120 MMM CLP y
crecimiento de **56%**
respecto a 2019



Excelente Gestión de Costos

(miles de millones CLP)	2017	2018	2019	2020	CAGR 17-20
Ingresos	613.516	614.129	656.980	769.067	7,8%
Costo de Explotación	412.079	409.543	415.584	461.198	3,8%
Resultado de Explotación	201.437	204.586	241.397	307.870	15,3%
<i>Resultado de Explotación %</i>	32,8%	33,3%	36,7%	40,0%	

Nota: Porcentajes calculados como crecimiento anual compuesto (CAGR)



Mejora de 3,3 p.p.

Riguroso control de Gastos

(miles de
millones CLP)

Ingresos

2017

2018

2019

2020

CAGR 17-20

613.516

614.129

656.980

769.067

7,8%

GAV

144.118

149.127

162.975

185.177

8,8%

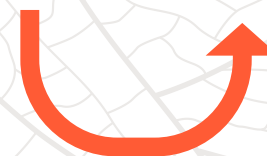
GAV/Venta %

23,5%

24,3%

24,8%

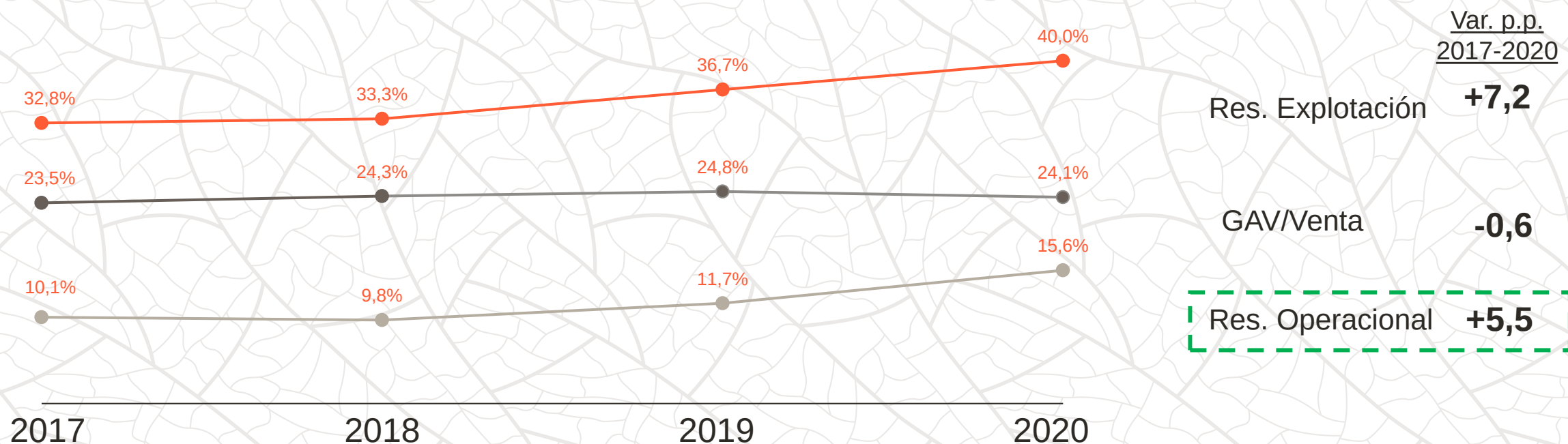
24,1%



Mejora de 0,7 p.p.

Mejora de Resultado Operacional (%) de +5,5 p.p. vs 2017 alcanzando 15,6%

Desempeño anual 2017- 2020 Valores Contables



La gran pregunta que hay detrás de éstos números:

***¿Qué hay de coyuntural
(tipo de cambio, precios de uvas, efecto
puntual de la pandemia)
y qué de estructural
(cambios que se han producido para
quedarse)?***

RESPUESTA:

Los factores coyunturales jugaron un rol importante. Pero más allá de sus impactos numéricos sirvieron de catalizador para llevar a la Empresa a otro nivel.

***Viña Concha y Toro
es hoy otra Empresa.***

Grandes Hitos en la Historia Reciente de Viña Concha y Toro:

Año 2016:

Revisión a fondo de nuestro modelo de negocios.

Proyecto ROIC: Rentabilidad, Optimización, Innovación y Crecimiento.



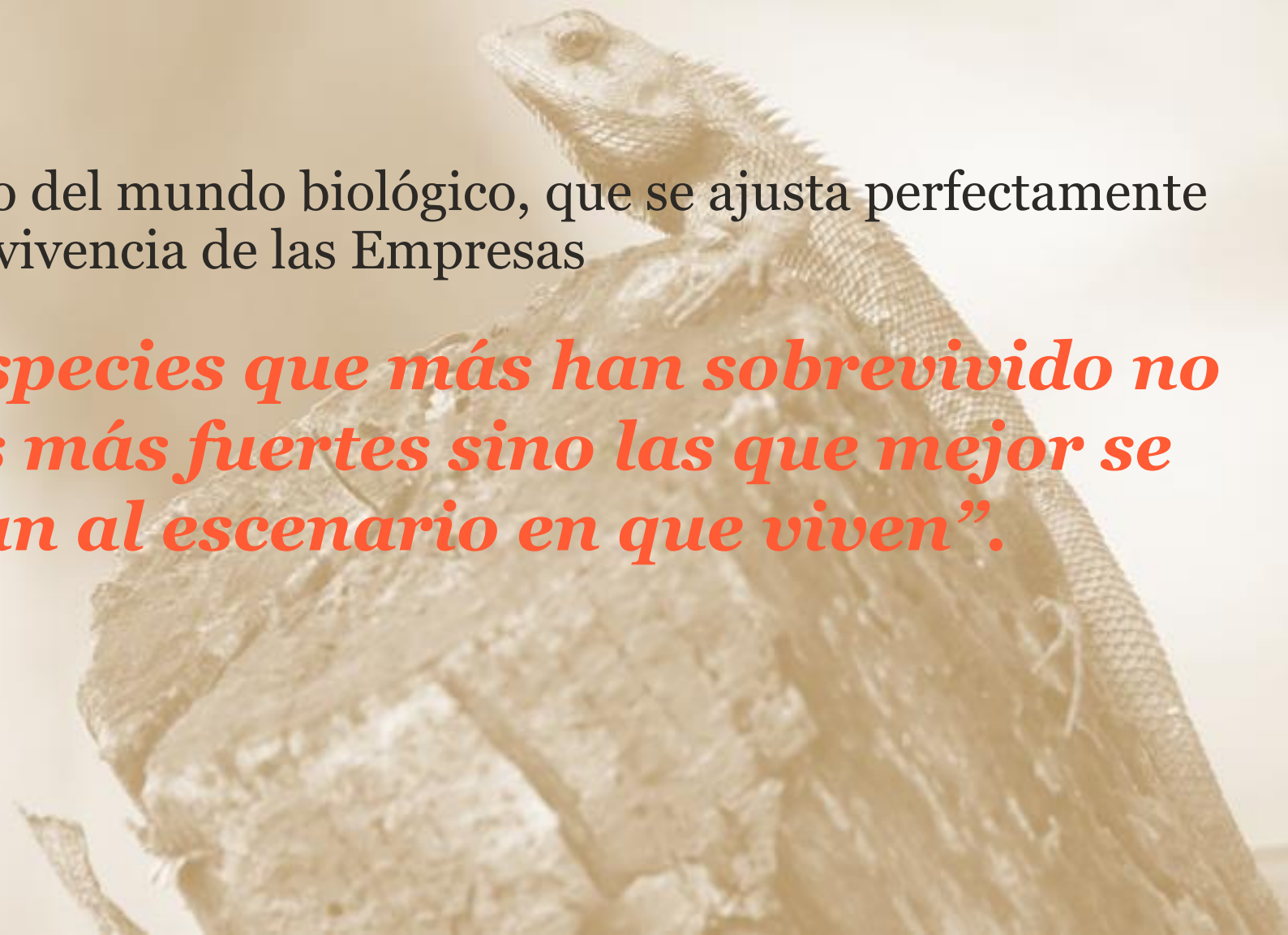
Bienio 2017-2018:

Definición de la Nueva Estrategia e Inicio de su Implementación.



Bienio 2019-2020:

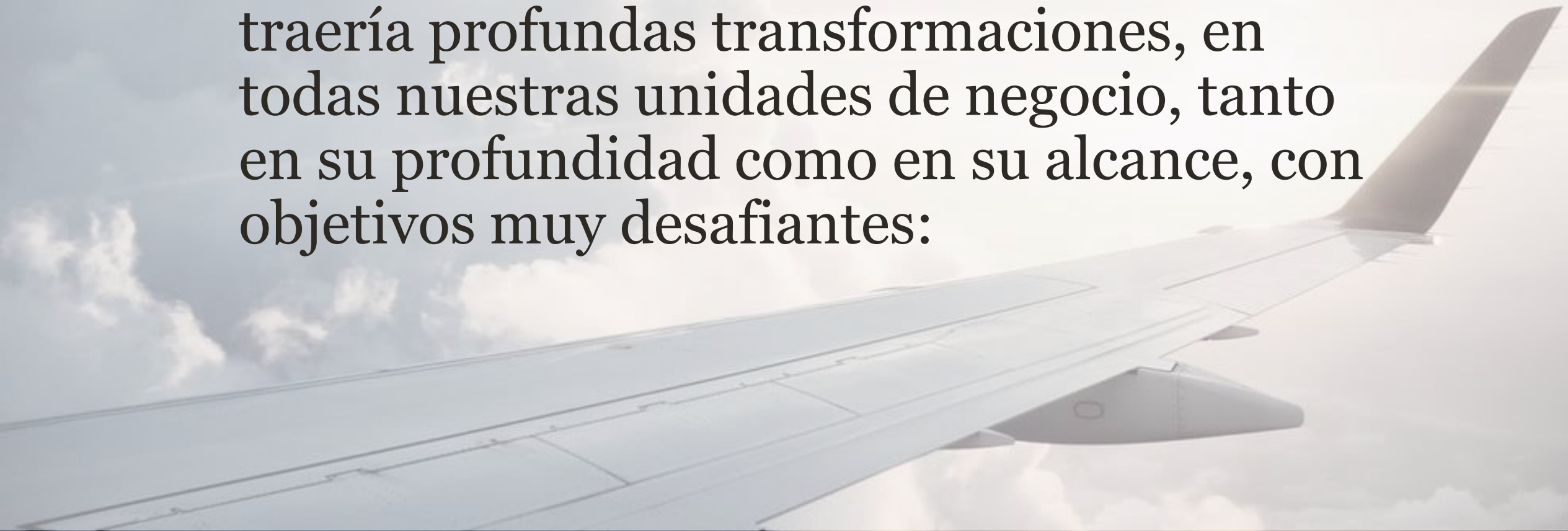
Aceleración en la Implementación de la Estrategia, actuando como catalizador el ZBP (reducción de marcas).

A lizard is perched on a large, textured rock. The lizard is facing left, with its head slightly raised. The background is a soft, out-of-focus landscape with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The overall tone is serene and natural.

Fenómeno del mundo biológico, que se ajusta perfectamente a la supervivencia de las Empresas

“Las especies que más han sobrevivido no son las más fuertes sino las que mejor se adaptan al escenario en que viven”.

El ***2017 iniciamos un largo viaje***, que traería profundas transformaciones, en todas nuestras unidades de negocio, tanto en su profundidad como en su alcance, con objetivos muy desafiantes:



DEFINICIÓN DE UNA NUEVA VISIÓN ESTRATÉGICA:

“Ser una empresa de vinos centrada en el consumidor, con foco en marcas Premium a través de nuestros orígenes, que deleita a nuestros consumidores y tiene un modelo simple, ágil y sustentable que permita satisfacer sus necesidades y crear valor”.

DEFINICIÓN DE UNA NUEVA VISIÓN ESTRATÉGICA:

“Ser una empresa de vinos centrada en el consumidor, con foco en marcas Premium a través de nuestros orígenes, que deleita a nuestros consumidores y tiene un modelo simple, ágil y sustentable que permita satisfacer sus necesidades y crear valor”.

DEFINICIÓN DE UNA NUEVA VISIÓN ESTRATÉGICA:

“Ser una empresa de vinos centrada en el consumidor, con foco en marcas Premium a través de nuestros orígenes, que deleita a nuestros consumidores y tiene un modelo simple, ágil y sustentable que permita satisfacer sus necesidades y crear valor”.

Reestructuración de procesos y ahorro de costos:
MM\$ 18.000

Recuperación de la rentabilidad en los
mercados domésticos de

Chile (2016: 1.6%) y USA (2016: 1%)

Una ***Visión Estratégica Comercial*** claramente definida en términos de marcas, con el objetivo de establecer marcas relevantes en los diferentes mercados: Principal (Casillero del Diablo) e Invest (Marcas de los tres orígenes en las Categorías Premium y superiores).

SE DEFINIÓ UNA MATRIZ DE MARCAS .

Una **Visión Estratégica Comercial** claramente definida en términos de Mercados, con el objetivo de acrecentar nuestra participación en los principales mercados: en aquellos con distribución propia. En el resto de los mercados, adecuar el RTM.

Se definió una matriz de mercados para una mejor asignación de recursos.

Buscar altos niveles de productividad en toda la Cadena Logística Productiva: Áreas Agrícola, Enológica y Supply Chain. Junto con mantener un gran compromiso con la calidad y fortalecer la diversidad geográfica en nuestras plantaciones.

Fuerte compromiso con la ***Sustentabilidad.***
Proyecto de nuestro Centro de Investigación e
Innovación: Plan Estratégico en la adaptación al
Cambio Climático y un **uso más eficiente
del agua.**

Los números siguientes demostrarán la solidez que ha alcanzado la implementación de nuestra Estrategia en todas sus dimensiones.

Este modelo hará a la Compañía bastante menos dependiente de los dos factores que presentan mayor volatilidad en el tiempo: tipo de cambio y precios de la uva.

1.- Ahorro implementado al 2019: MM\$ 19.293

En Costos:
MM\$ 13.501

En Gastos:
MM\$ 5.792

Principales ahorros en:

- Disminución de la dotación (30%)
- Cierre de dos Plantas una de Producción y otra de Vinificación (26%)
- Oficinas de distribución (19%)
- Optimización de insumos (18%)
- Proyectos varios (7%).

Plan Trienio 2021-2023:

En estudio plan adicional de ahorros en costos y gastos para el trienio

2.- Mejoría sustancial en la rentabilidad de determinados mercados:

DOMÉSTICO CHILE

7,2%

Enero – Febrero
2021

DOMÉSTICO USA

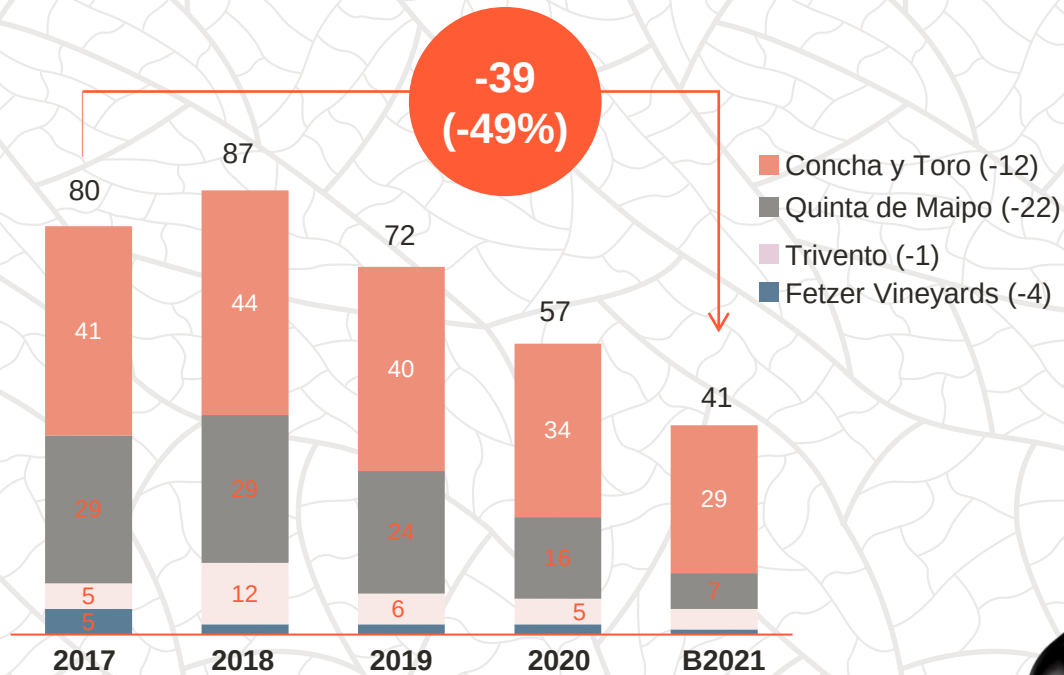
14,1%

Año 2020

TRIVENTO ARGENTINA

21,0%

Año 2020



Plan Trienio 2021-2023:
llevar al mercado de China a ser el más alto en el margen operacional porcentual de la Empresa. Cambio en la Estrategia, fuerte reducción de marcas (de 80 a 41) y lanzamiento de la marca Concha y Toro.

3.- La Empresa cuenta con cuatro marcas pertenecientes a las Categorías Premium y Superiores que se encuentran entre las seis marcas de mayor facturación, todas con tasas de crecimiento **superiores al 30%** año 2020:

- 1.** Casillero del Diablo
- 2.** Trivento Reserve
- 3.** Bonterra
- 4.** Bicicleta de Cono Sur



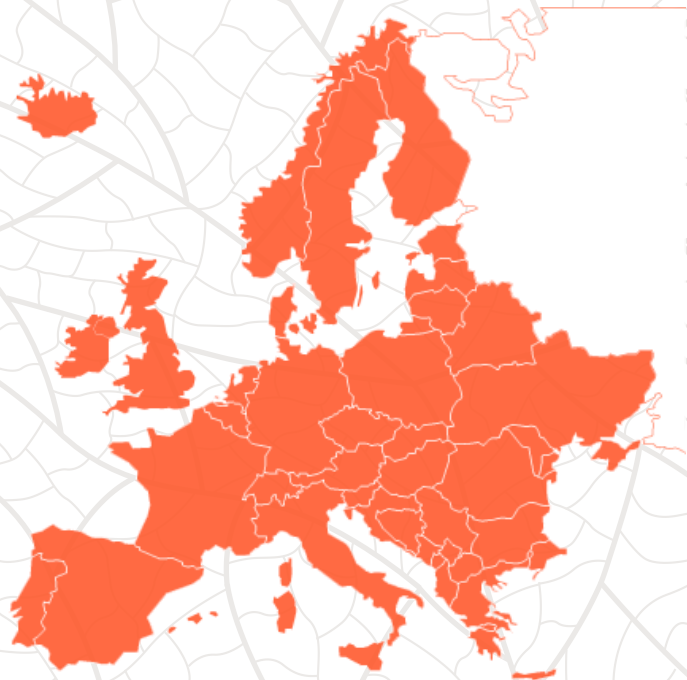
Plan Trienio 2021-

2023: Extensiones de línea, con otros orígenes, en las marcas más fuertes de la Empresa.

- Apoyados en las fortalezas y reconocimientos de Casillero del Diablo, se comenzó un plan de expansión con otros orígenes:
 - Tempranillo de España
 - Malbec de Argentina para su mercado local.
- Lanzamiento de la marca Reservado en México con la variedad Lambrusco de Italia.

4.- Considerable participación de los mercados con distribución propia (UK, USA, Brasil, México, Canadá, Suecia, Noruega, Finlandia, Chile y Argentina): **76%.**

Y en aquellos mercados con ventas directas a los grandes retailers (Irlanda, Dinamarca, Bélgica, Holanda y Suiza): **5%.**



Apertura de distribución directa en China.

Se genera una unidad para toda Europa, exceptuando nuestras oficinas de distribución, para ir a un modelo Comercial de mayor integración con los retailers.

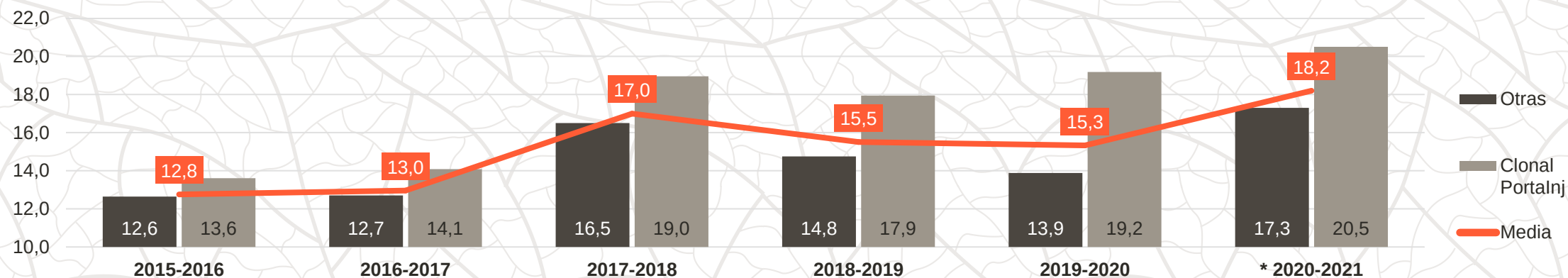


Plan Trienio 2021-2023: Fortalecer nuestros canales de distribución.

5.- Productividad Área Agrícola:

Secuencia de crecimiento en rendimiento de toneladas por hectárea

EVOLUCIÓN TON/HÁ CLONAL - PORTAINJERTO VS OTRAS



Lo anterior es el resultado de plantar con plantas provenientes de nuestro propio vivero con clones y porta injertos de mayor productividad y mejorando la calidad de uva ajustando las plantaciones a los mejores terroir.

(*) Proyección año agrícola 2020-2021

5.- Productividad Área Agrícola:

Proceso de plantación nos permite ser la Empresa con la mayor producción de uva de la industria vitivinícola mundial.

Hectáreas plantadas:

Chile:	10.445
--------	--------

Trivento Argentina:	1.452
---------------------	-------

Fetzer USA:	416
-------------	-----

Total:	12.313
---------------	---------------

Gran ventaja frente a riesgos climáticos la diversidad de campos, en Chile: 55 y en Argentina: 10

Proyecto Planta 2.0: Transferencia tecnológica a gerencia agrícola

Plataforma de diagnóstico y verificación genética

CALIDAD	LIMPIEZA
ESTANDAR +	4 VIRUS – 2 HONGOS
SUPERIOR	13 VIRUS – 5 HONGOS

Plantas limpias reforzadas biológicamente

(microorganismos benéficos)

Plan Trienio 2021-2023:

El Centro de Innovación e Investigación junto a las Áreas Agrícolas y Técnica están trabajando un ambicioso proyecto de ampliar la vida útil de las plantas reduciendo el riesgo de las enfermedades y virus.

VIÑEDOS CON MAYOR
HOMOGENEIDAD PRODUCTIVA



DISMINUCIÓN PERDIDAS
PRODUCTIVAS
MAYOR LONGEVIDAD VIÑEDOS:
≥ 30 AÑOS.

6.- Productividad Área Enológica:

- Proyecto *Smart Winery* que busca implementar automatizaciones en los distintos procesos y contar con maquinarias de última generación. Siempre estamos evaluando nueva tecnología.

Ejemplo: Lo anterior ha permitido aumentar la capacidad de fermentación, sin la construcción de nuevas cubas, en un 38% (subir de 3.2 a 4.4 vueltas por Cuba).

- Participación de la uva de producción propia sobre las necesidades totales de la Empresa, abierto en por Categoría:

Concha y Toro Chile:

Uvas Premium y Superiores, **51%**

Uvas Varietales e Inferiores, **34%**

Uvas Masivas: **15%**

Trivento Argentina:

Uvas Premium y Superiores, **40%**

Uvas Varietales e Inferiores, **48%**

6.- Productividad Área Enológica:

Cosecha 2021: Se espera una cosecha en línea con lo presupuestado en términos de kilos a recibir. A raíz de las lluvias se tomaron todas las medidas posibles y se controló muy bien una situación adversa.

Se estima una vendimia superior entre un 15% y 20% a la anterior.

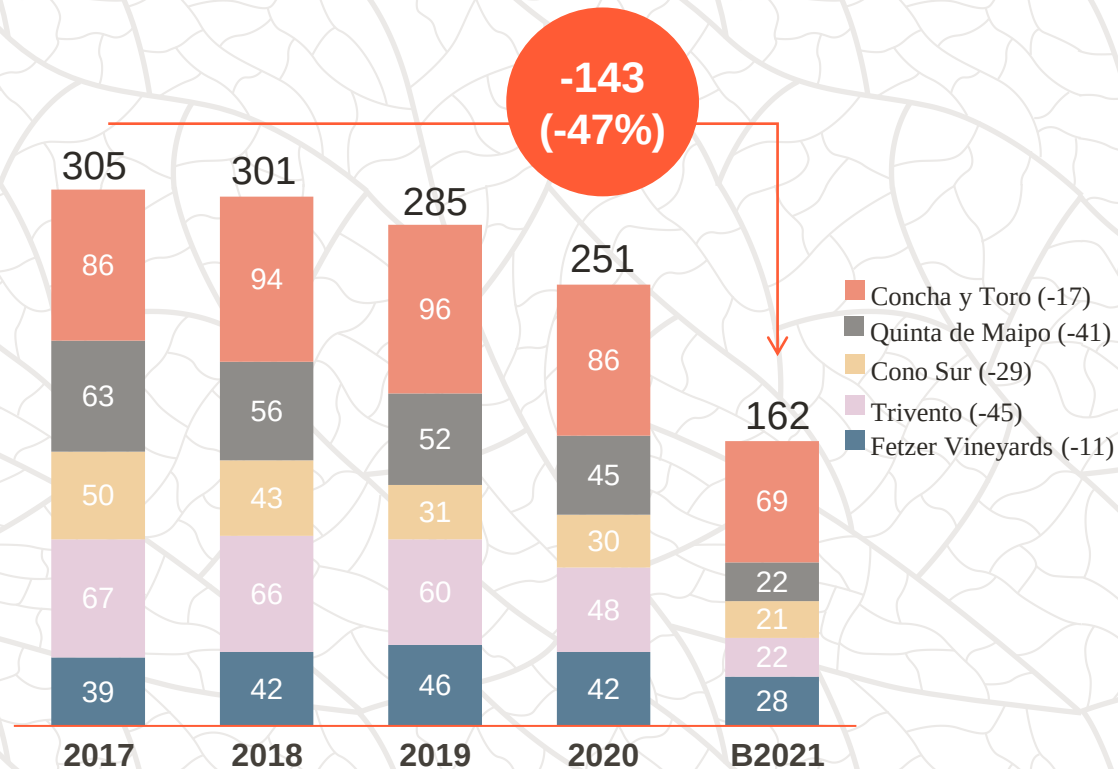
Plan Trienio 2021-2023:

Queremos seguir fortaleciendo nuestras inversiones agrícolas y técnicas que nos permitan fortalecer nuestro modelo productivo, asegurando la calidad de nuestros vinos y el necesario abastecimiento de uvas en línea con nuestra Estrategia de crecimiento.

7.- Productividad Área Supply Chain:

Con una sólida implementación de la Estrategia se esperaba una fuerte reducción en el número de marcas de la Empresa. Este fenómeno se vio acelerado con uno de los proyectos más emblemáticos que hemos lanzado: ZBP (Zero Based Portfolio), donde nos cuestionamos todas las marcas en todos los mercados.

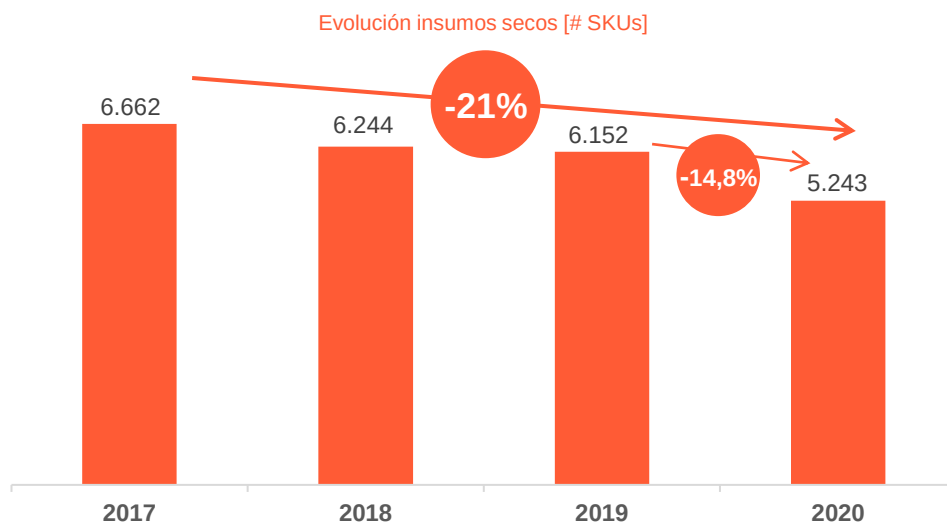
Número de marcas con venta registrada



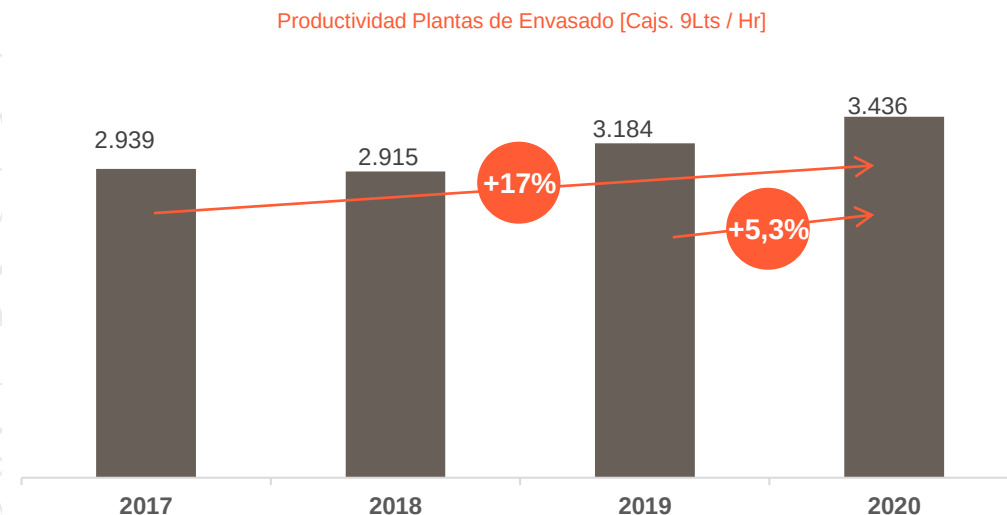
Entre 2017 y B2021 se han reducido **~140 marcas** del portafolio de productos holding que representa una **disminución de ~50%**

La consecuencia de lo anterior fue doble: reducción del número de Sku's y mayores lotes productivos:

Reducción de Sku's, menor número de insumos a comprar: **-21% comparado con 2017**



Mayores lotes productivos: aumento en la productividad de las líneas de envasado: **+17% comparado con 2017**



Plan Trienio 2021-2023: Reducir anualmente en términos nominales los costos productivos en \$/Lt.

8. Proyecto de Sustentabilidad

Recursos hídricos y cambio climático:

Investigación aplicada en el área de recursos hídricos incorporando tecnología para su gestión y optimización, así como también a los efectos fisiológicos en el viñedo y su impacto en la adaptación ante el cambio climático

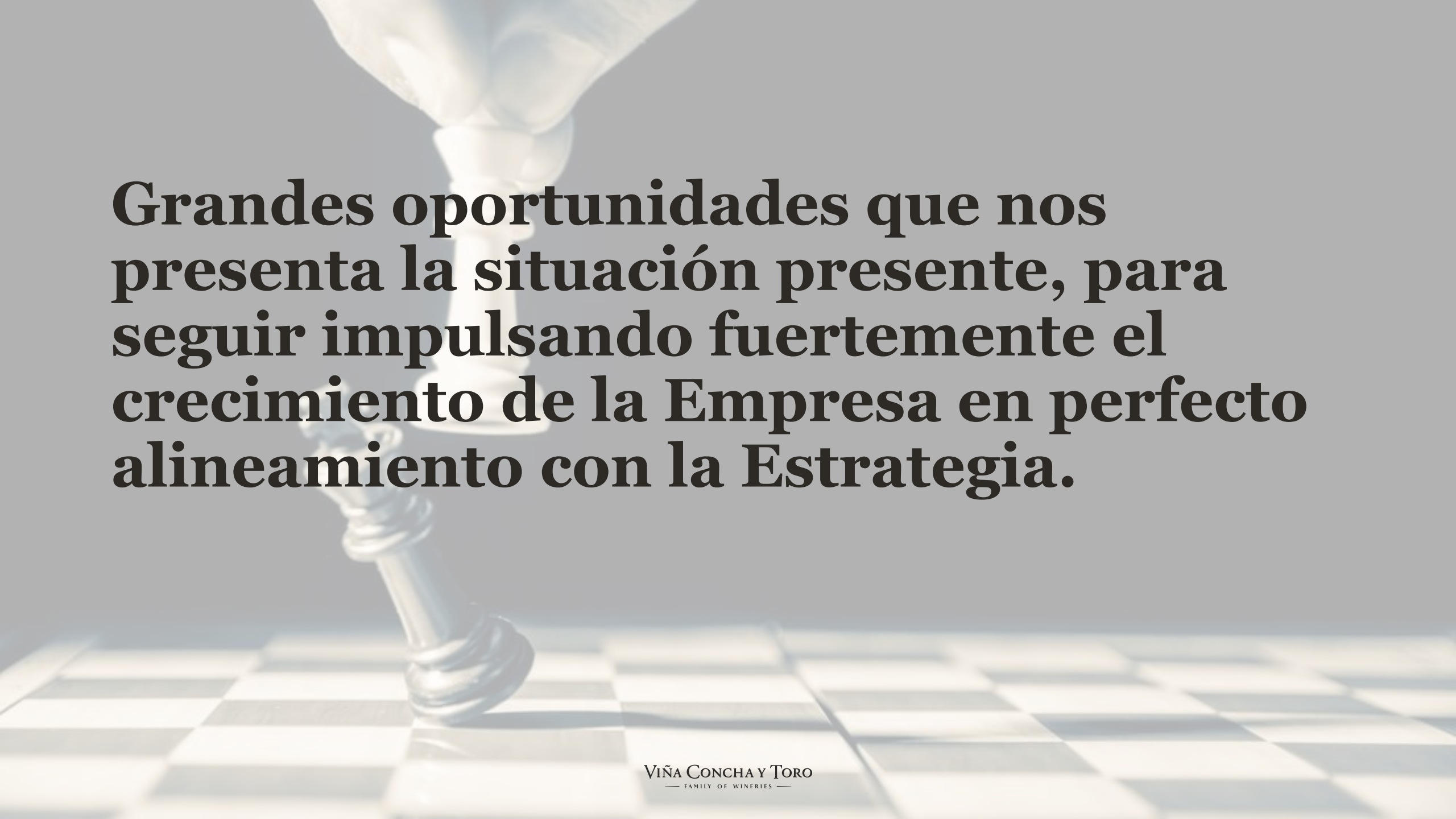
Resultados:

1. Medición de la evapotranspiración de viñedos experimentales. La transferencia de esta tecnología ha permitido reducir en promedio un 25% el agua aplicada.
2. Investigación en tecnologías de riego de precisión satelital para eficiencia del agua en viñedos.
3. Desarrollo de nuevas selecciones de portainjertos de vides más tolerantes al estrés hídrico (Planta 2.0)

Plan Trienio 2021-2023: Obtener Certificaciones que demuestren un claro compromiso de la Empresa con la Sustentabilidad en sus más variados aspectos.

A hand holding a glass of wine against a bright sky background. The text is overlaid on the image.

**Con estos fundamentos sólidos
miramos con mucho optimismo el
presente año y los venideros.**

A hand is shown moving a white chess piece, likely a king or queen, from its original position to a new square on a checkered chessboard. The background is a soft, out-of-focus grey, and the lighting is bright, casting a shadow of the piece onto the board.

**Grandes oportunidades que nos
presenta la situación presente, para
seguir impulsando fuertemente el
crecimiento de la Empresa en perfecto
alineamiento con la Estrategia.**

Tendencias 2020 y proyecciones 2021

Tendencias consumidores 2020



VUELTA AL HOGAR: Dada la pandemia, los consumidores se repliegan a sus hogares. Hay cambios en los hábitos y las ocasiones de consumo, ejemplo de ello son las reuniones formales e informales on-line o más gente cocinando y comiendo en sus hogares.



AUMENTO DE OCASIONES: aumento de las posibles ocasiones de consumo de la categoría vinos en el hogar. La categoría gana espacio dado su natural vínculo con el mundo de la comida o a la búsqueda de un momento de relax.



PREMIUMIZACION: dado el menor gasto en entretención fuera del hogar o en on-trade, existe un traspaso del presupuesto al mundo off-trade. Hay aquí también una búsqueda de gratificación o disfrute, dado el contexto.



COMPORTAMIENTO DE COMPRA: La visita a locales de compra cae en general, pero aumenta el volumen comprado. Se trata de una compra que es más rápida, lo que da menos espacio al "vitrueno" de marcas y menor tiempo de permanencia en góndola.



IMPORTANCIA DE LA MARCA: las personas buscan hoy más certezas y marcas que les den seguridad. Las marcas grandes o más conocidas, ganan relevancia en este contexto.



E-COMMERCE: la compra on-line crece con mucha fuerza en este periodo, y cobra aún más fuerza en una categoría como vinos, de alto volumen.



MENOR MANEJO DE INFORMACION PERO MÁS INVOLUCRAMIENTO: tenencia a la baja en el manejo de ciertas informaciones de la categoría como país de origen, región de origen, etc., pero por otro lado existe un mayor involucramiento con ella desde un territorio más "simplificado", menos "s sofisticado" en lo técnico y más ligado al disfrute y relax que entrega.

Tendencias consumidores 2021



CASA ES EL NUEVO CENTRO: las casas de los consumidores se transforman en los nuevos “centros” de todo (trabajo, educación, etc). Esta situación se mantendrá más allá de las cuarentenas, lo que puede seguir activando el consumo de vino en el hogar.



SALIDAS CON CAUTELA: la reactivación de viajes y del on-trade se dará lentamente con mucha cautela. Existe un porcentaje relevante de consumidores que no quiere aún exponerse y prefiere esperar. Tema vacunación será clave en este proceso.



IMPACTO SITUACIÓN ECONÓMICA: a medida que la situación se alarga, el impacto económico de la pandemia se podría empezar a sentir en el consumo de la categoría y podríamos ver una desaceleración de la premiumización.



MISIONES Y CANALES DE COMPRA EN EVOLUCIÓN: existen cambios en las misiones de compra y los canales lo que implica revisar los RTM y las oportunidades que puedan estar surgiendo en los mercados.



IMPORTANCIA DE LA MARCA: creemos que este factor se mantendrá en la búsqueda de menor complejidad y como reaseguro de calidad en la categoría.



E-COMMERCE: la compra on-line seguirá creciendo pues los consumidores verán la conveniencia económica y práctica en vinos. Este crecimiento puede abrir la oportunidad a otros competidores menos relevantes en la categoría que pasan a competir en igualdad de condiciones. Relevante acá la cadena logística, la atención al cliente y el cuidado en el manejo/uso de la información de consumidor.



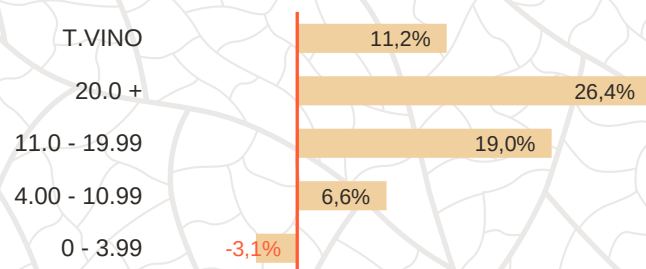
BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS MÁS SALUDABLES: vemos cierta tendencia a la búsqueda del bienestar, lo que se podría trasladar también al consumo de vinos, con alternativas de menor graduación alcohólica, opciones “funcionales” que entreguen más beneficios, vinos orgánicos, etc.

PRICE TIERS:

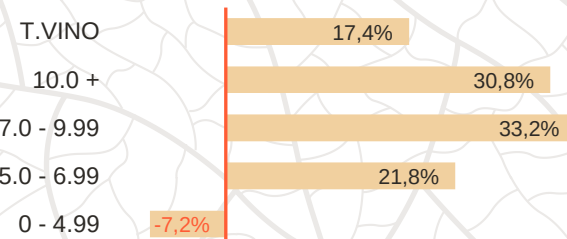
La tendencia a la premiumización se intensificó en el año 2020.



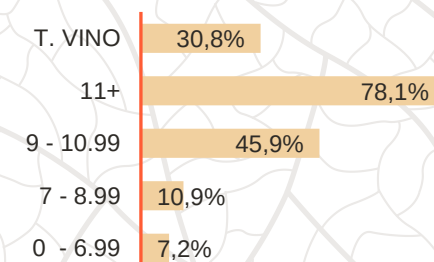
VAR. ABS. VALOR



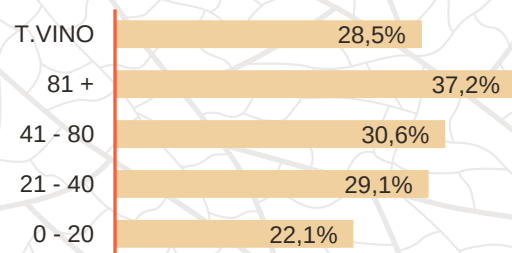
VAR. ABS. VALOR



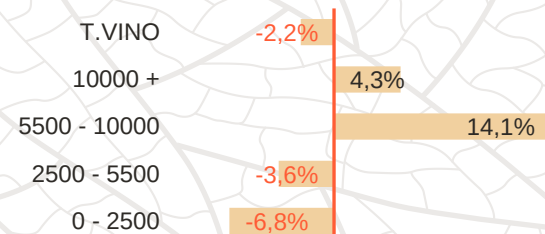
VAR. ABS. VALOR



VAR. ABS. VALOR



VAR. ABS. VALOR



2021:

- Consolidar los altos crecimientos logrados en el 2020, en mercados y marcas.
- Fuerte recuperación en ventas en mercados que estuvieron afectados el 2020.

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

Presentación Blanca Bustamante – Directora Investor Relations

INVESTOR
day
2021

**Estrategia
comercial**

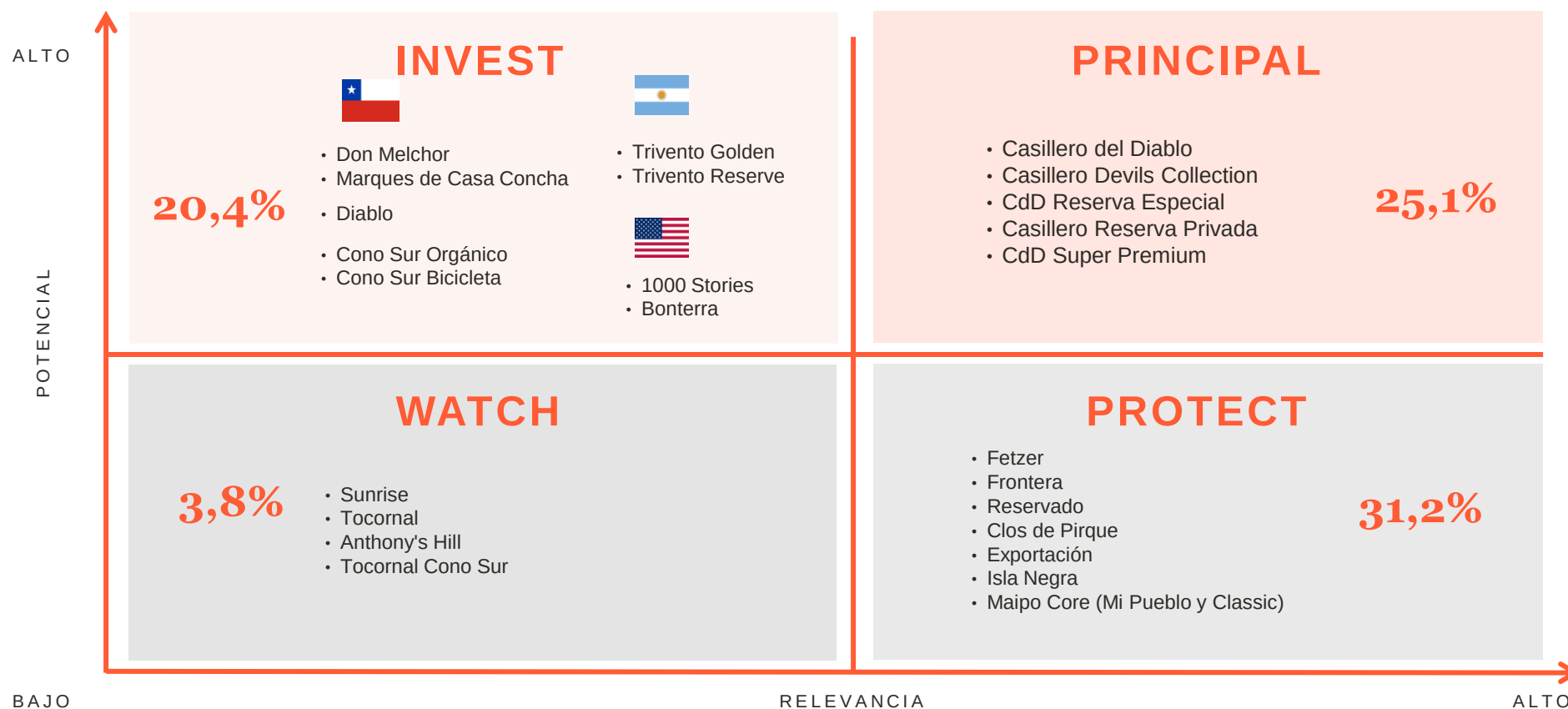
VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

EVOLUCIÓN 2017 - 2020

**Aceleración en logros,
en línea con los objetivos de la
Estrategia 2022.**

Foco en marcas Premium de alto potencial de crecimiento

- Matriz de Marcas es el marco de referencia para definición de objetivos de ventas e inversión de marketing.
- 25 marcas representaron un 80,5% de la venta.
- Revisión continua buscando mayor foco (contenía 32 marcas en 2018).



**80,5% de
la venta
valorada
en 2020**

Exitosa reorientación al segmento Premium

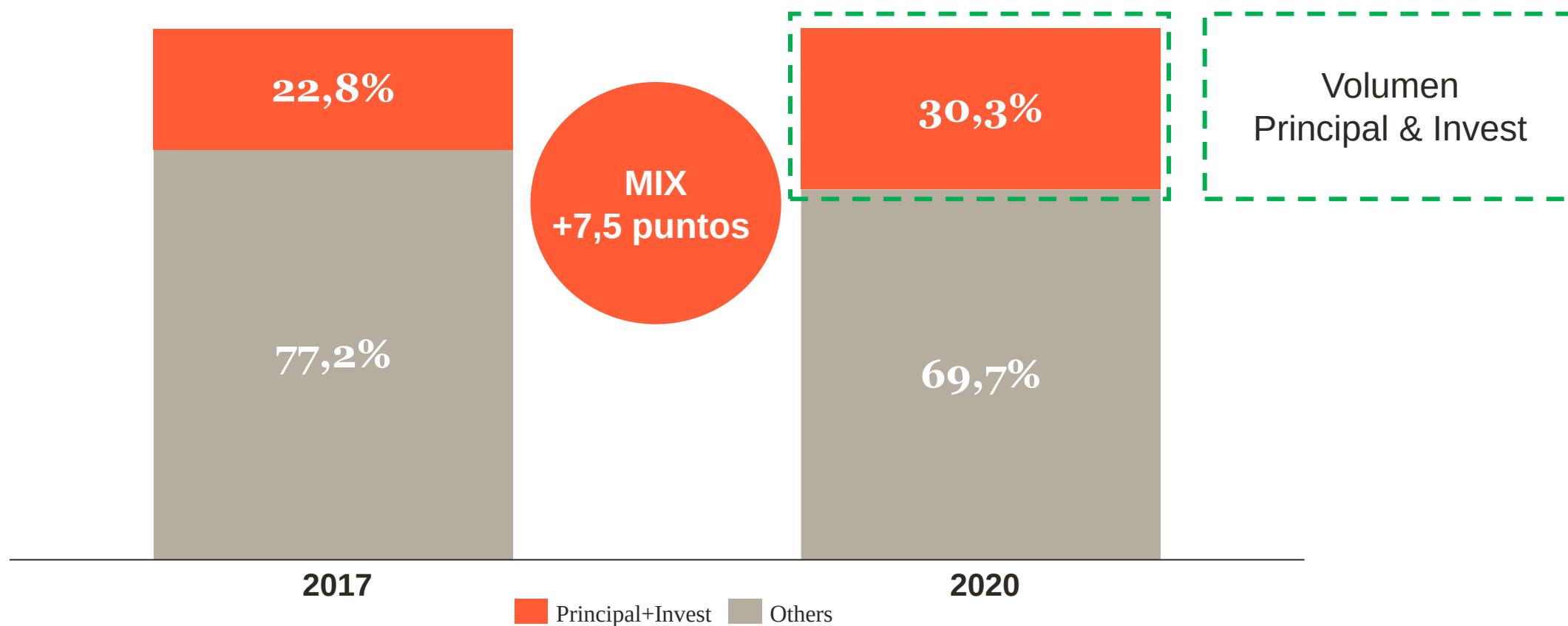
CRECIMIENTO POR CATEGORÍA DE MARCA EN 2020

	VALOR	VOLUMEN
Principal	32,8%	18,6%
Invest	36,7%	29,1%
Protect	14,5%	3,2%
Watch	-1,6%	-8,8%
Otras marcas vino	-11,3%	-14,5%

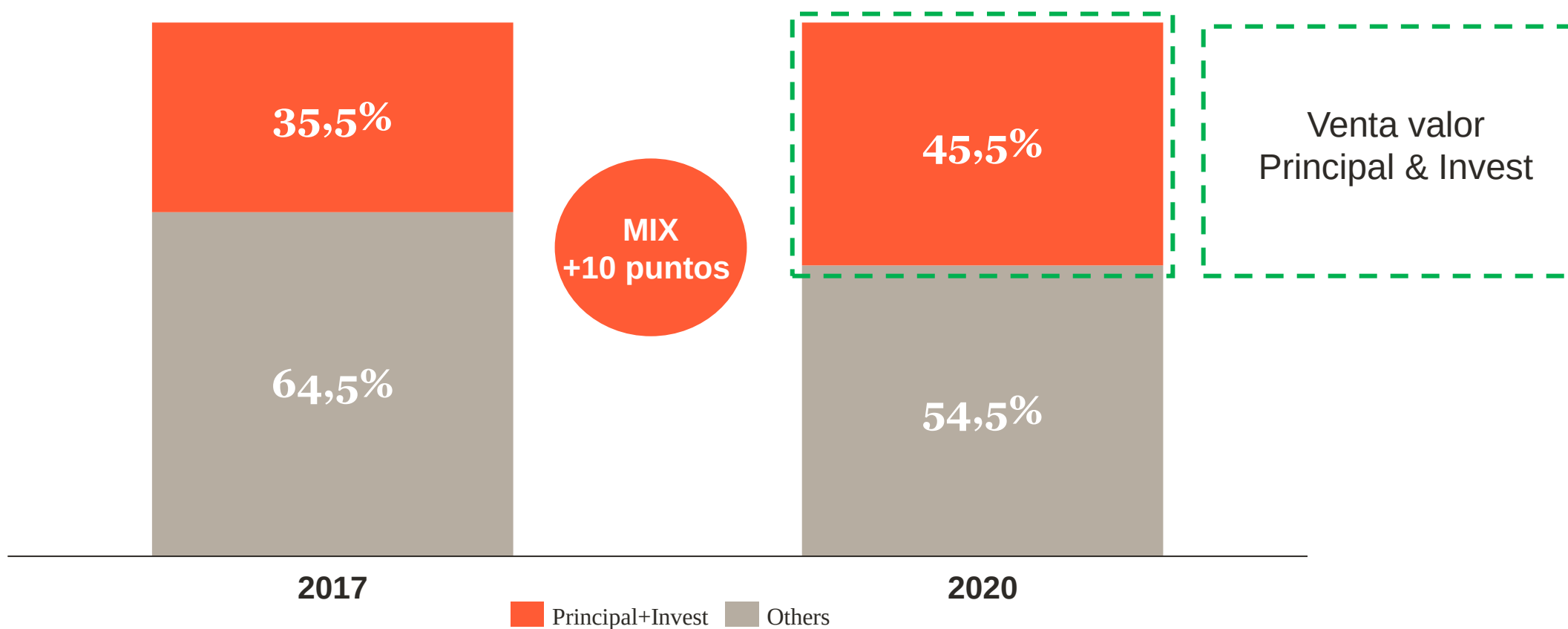
23%

*crecen en volumen las
categorías
Principal & Invest en 2020*

Mejora en mix: Principal + Invest superan 30% del volumen total



Mix de Principal + Invest mejora 10 puntos porcentuales y supera el 45% de la venta



Relevancia de la trayectoria y reconocimiento de marcas

Principales variaciones por marca **Premium e inferiores**

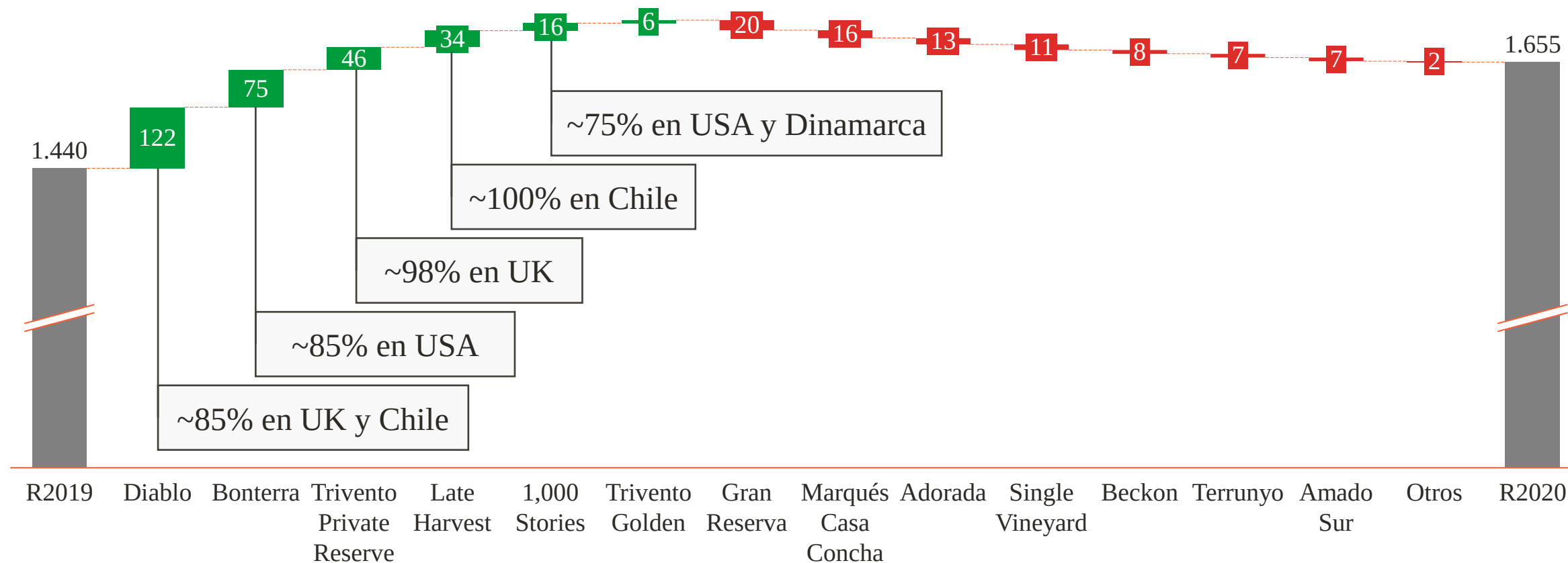
(Miles de cajas)



Foco de vinos finos en mercados clave

Principales variaciones por marca **Super Premium y Superiores**

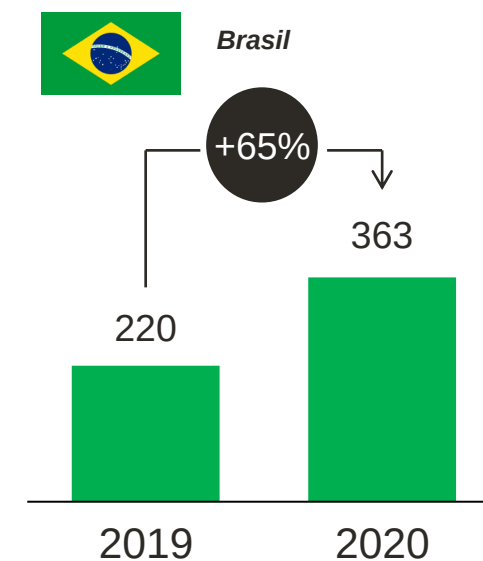
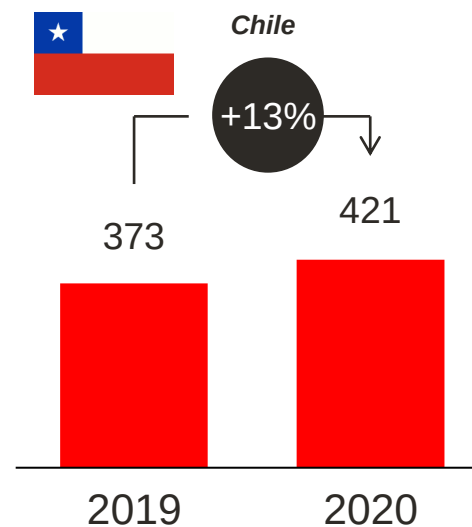
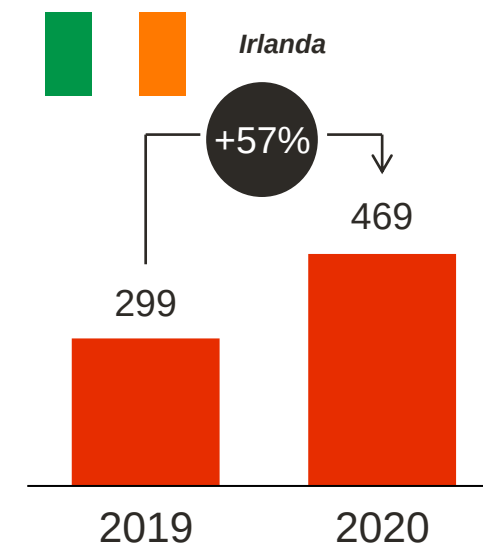
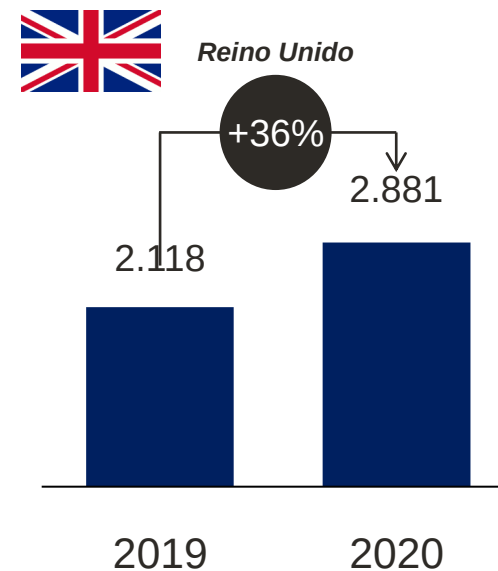
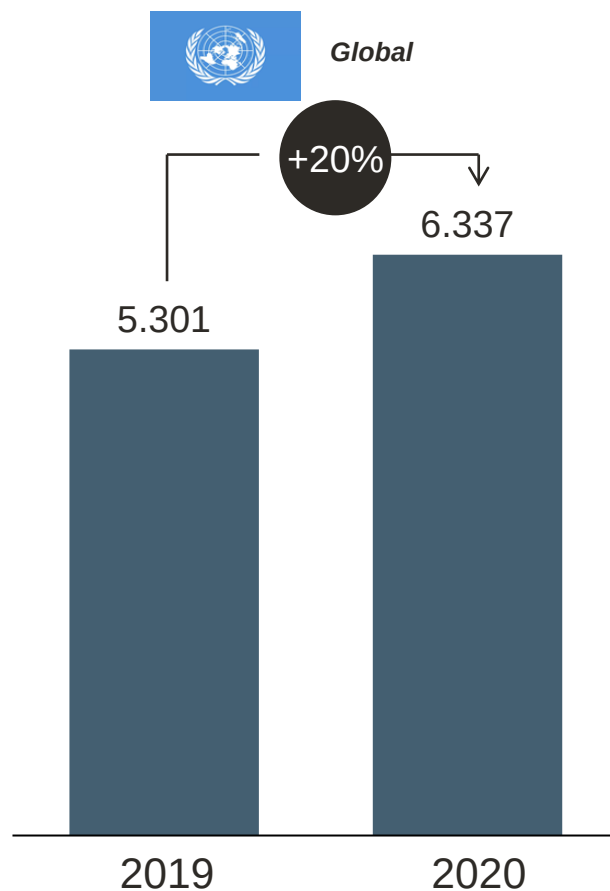
(miles de cajas)



Crecimiento de 1 MM cajas



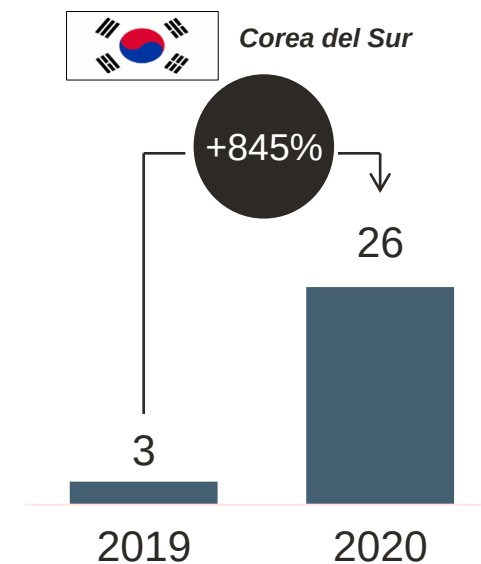
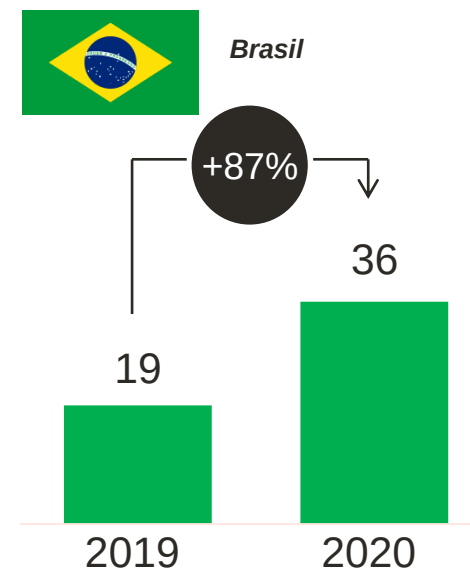
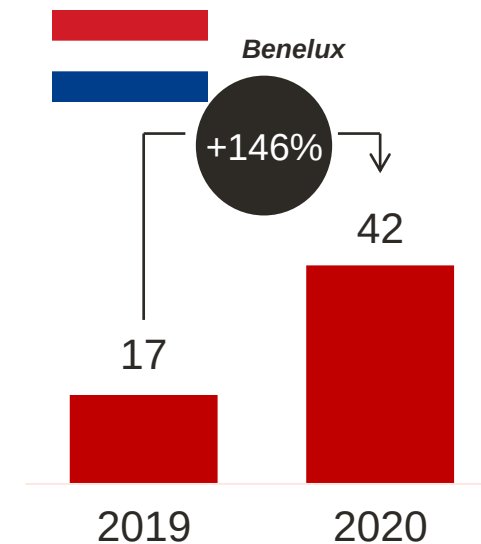
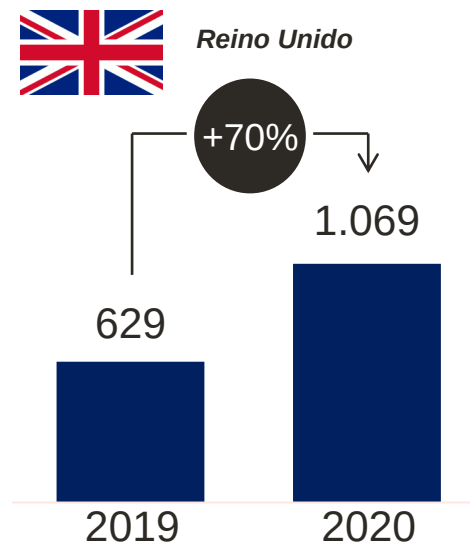
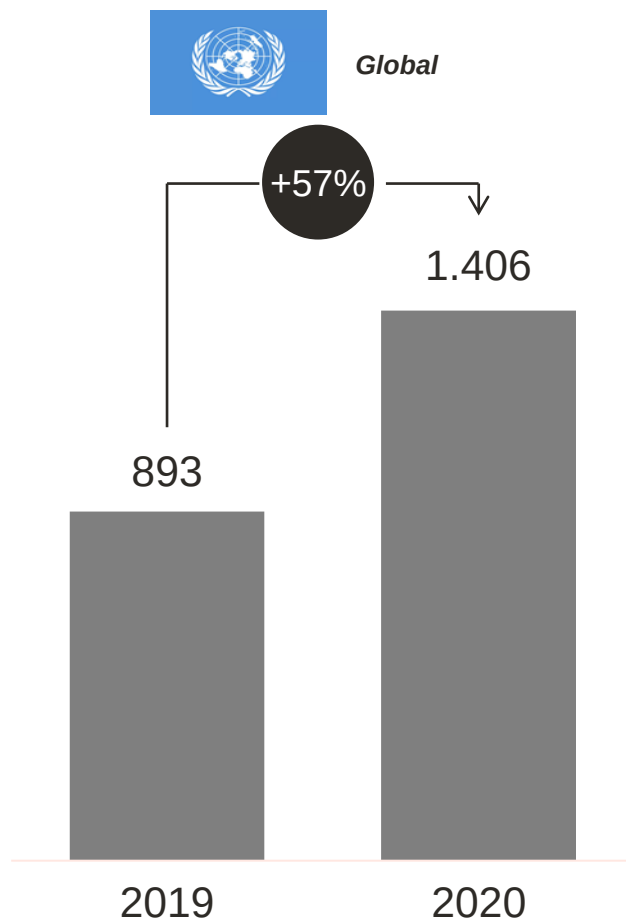
(Miles de cajas)



Más de 1 MM cajas en UK



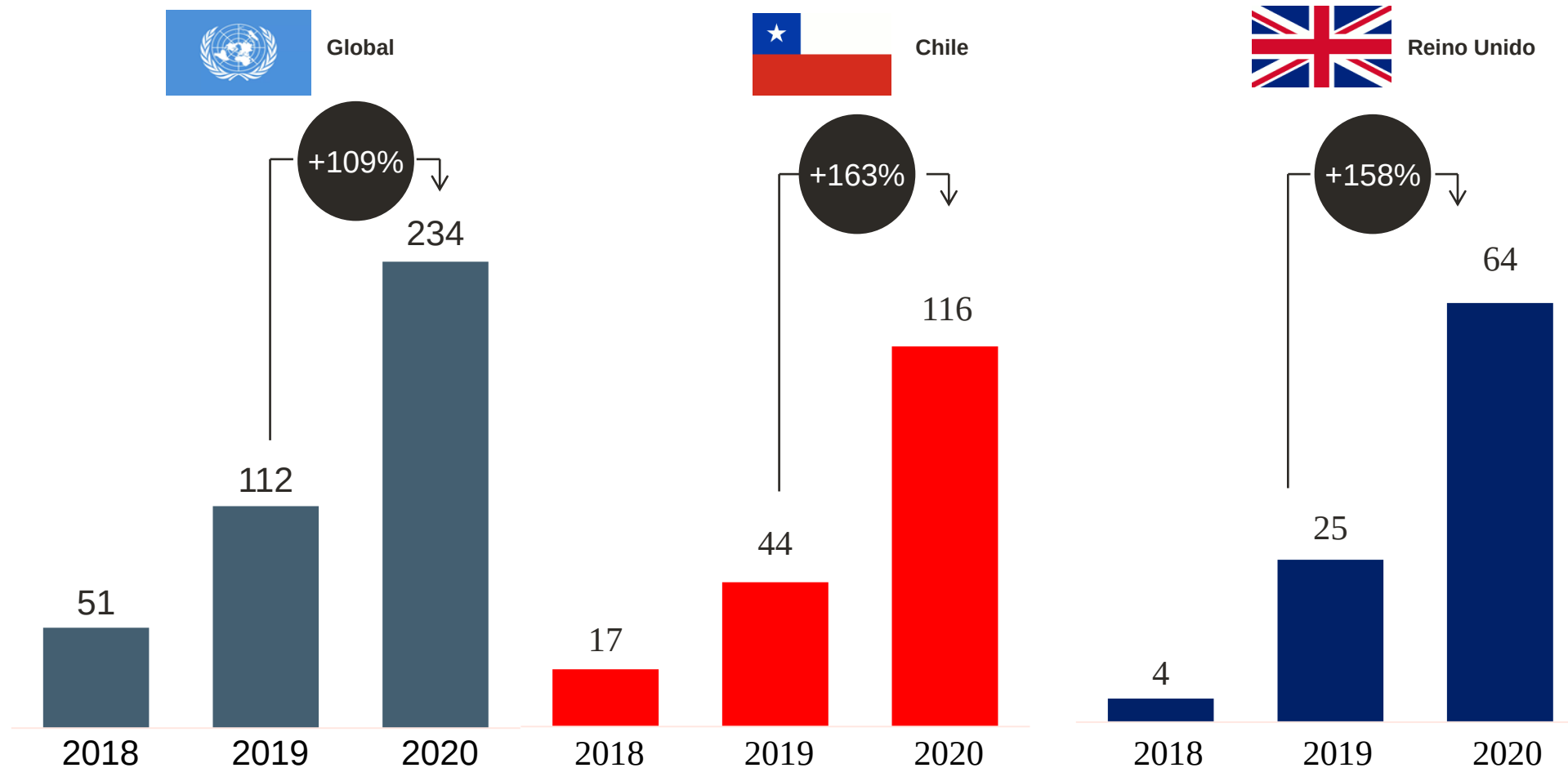
(Miles de cajas)



Exitosa innovación: Tasa de crecimiento de 3 dígitos



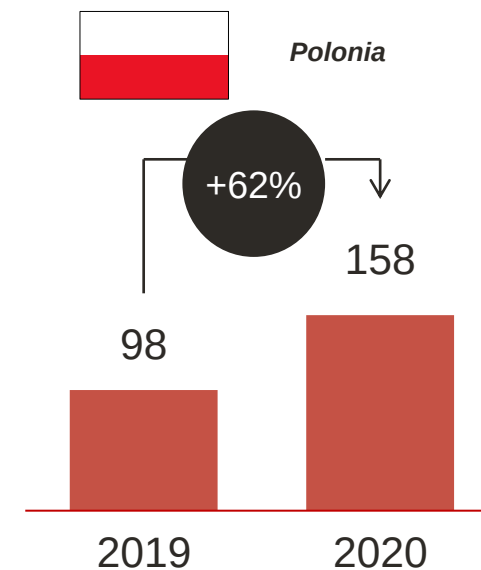
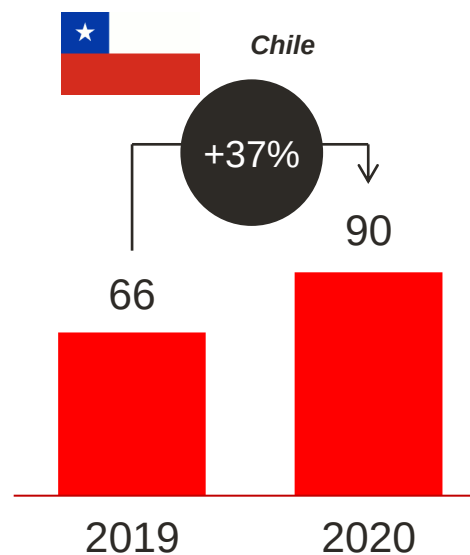
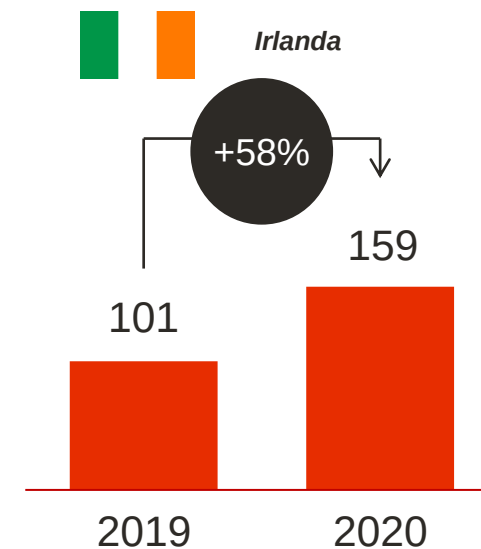
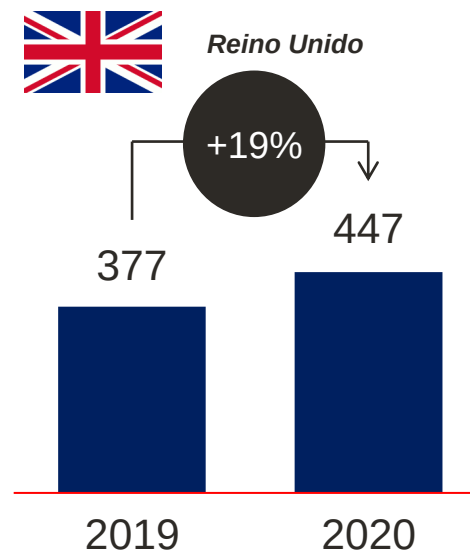
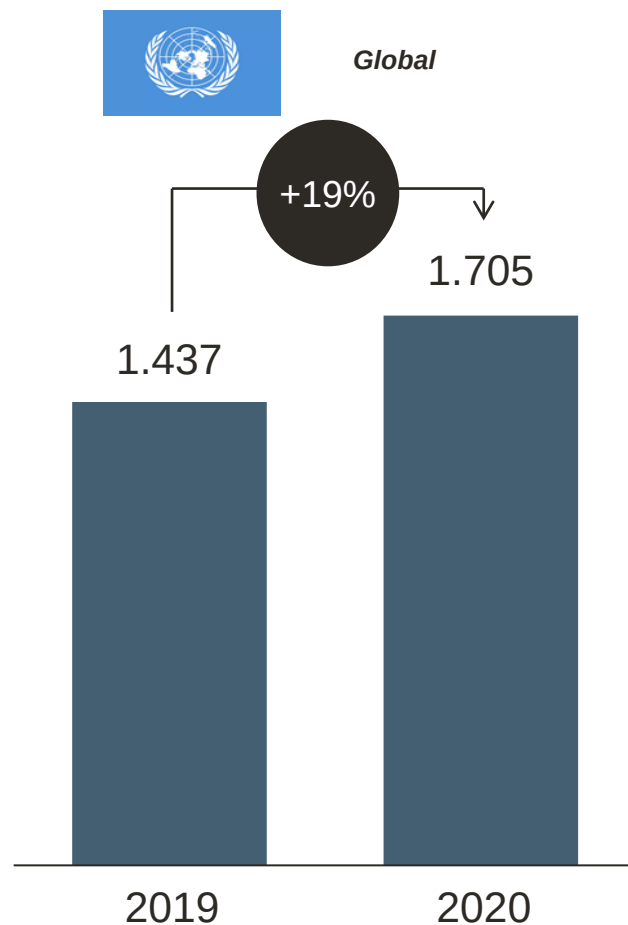
(Miles de cajas)



Crecimiento global de 19%



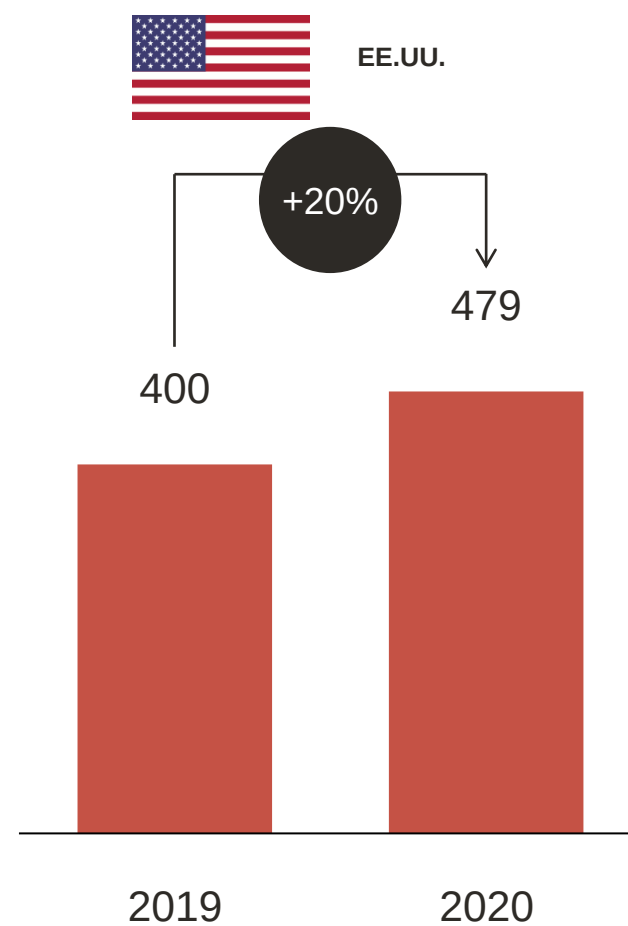
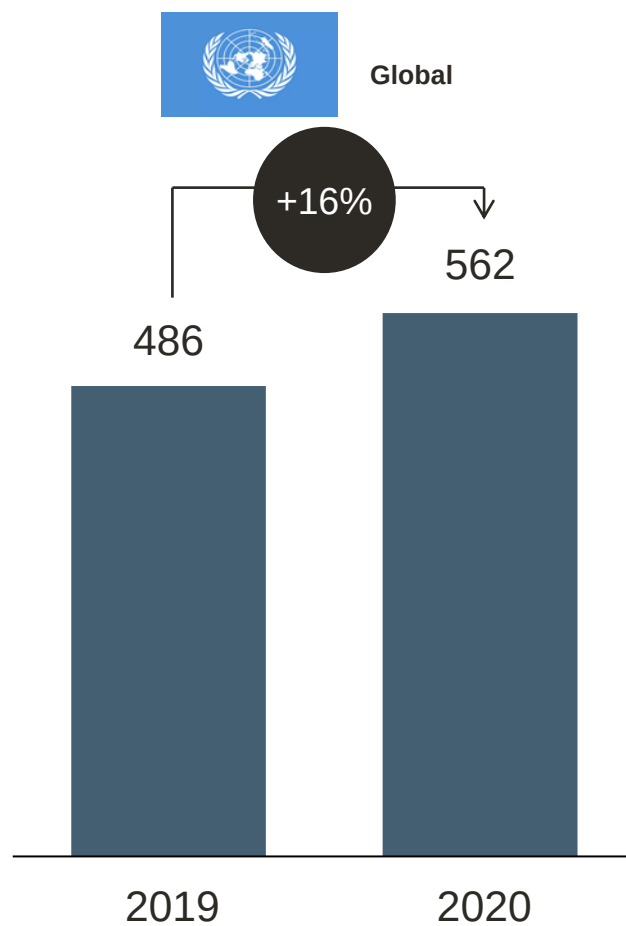
(Miles de cajas)



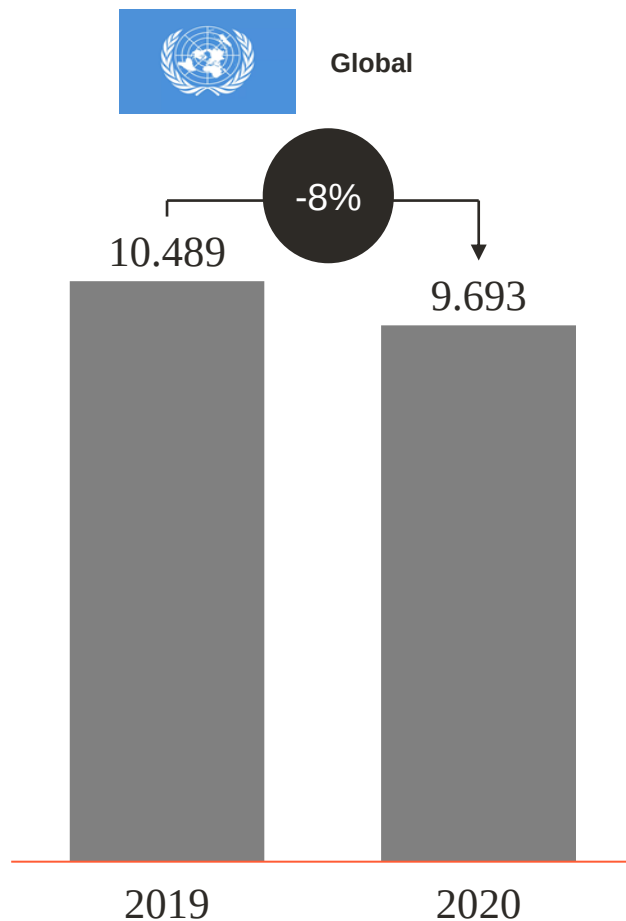
Crecimiento de 20% en EEUU



(Miles de cajas)



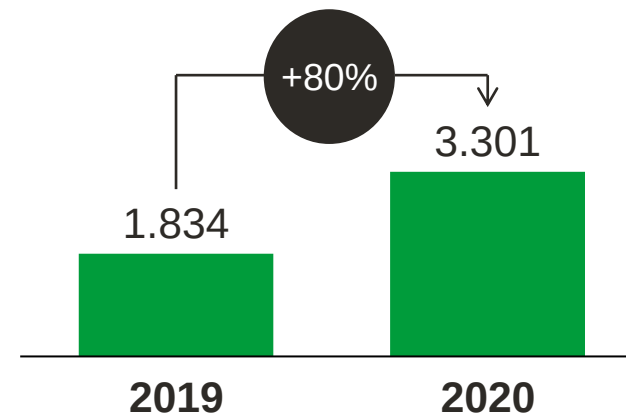
En contexto global adverso para vinos finos



Más de
3 M C9L



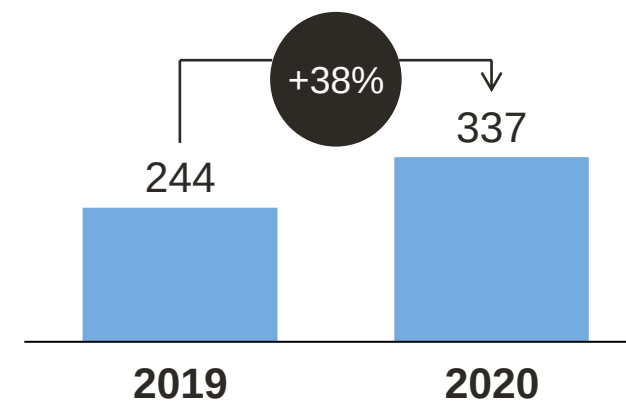
Brasil



Crecimiento
con pocos
recursos



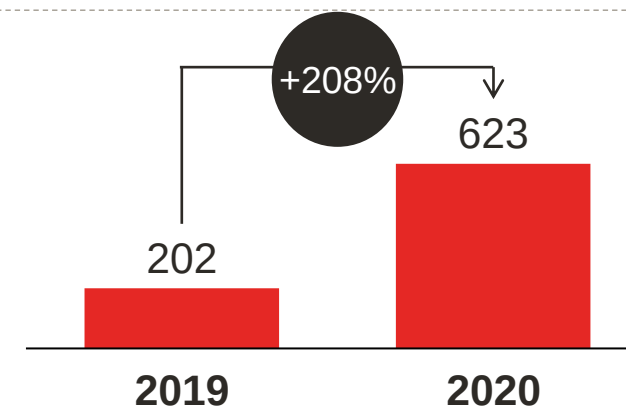
Argentina



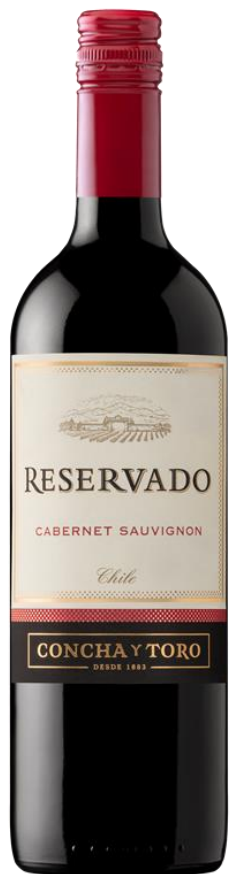
Desarrollo
de nuevos
canales



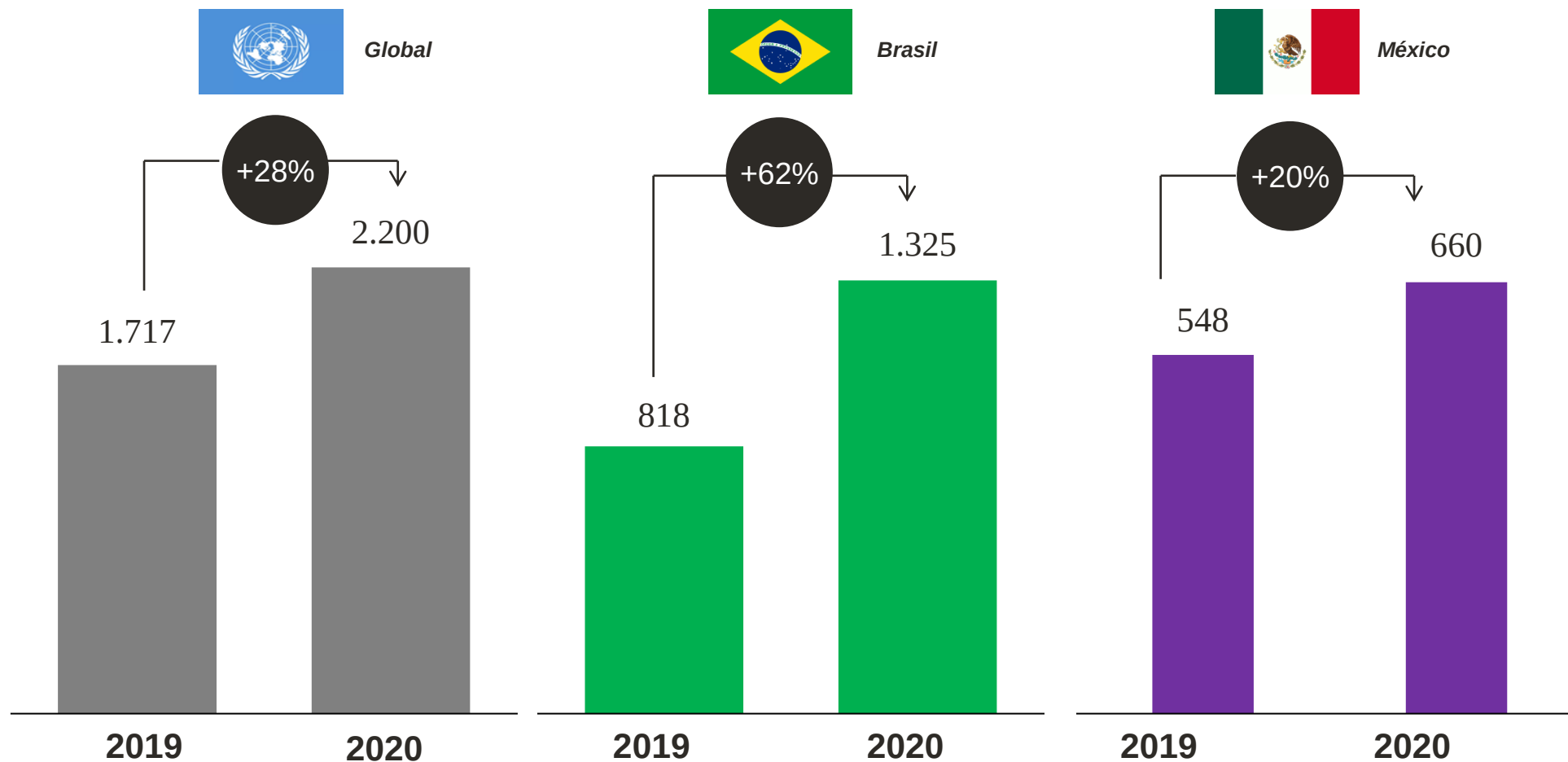
Singapur



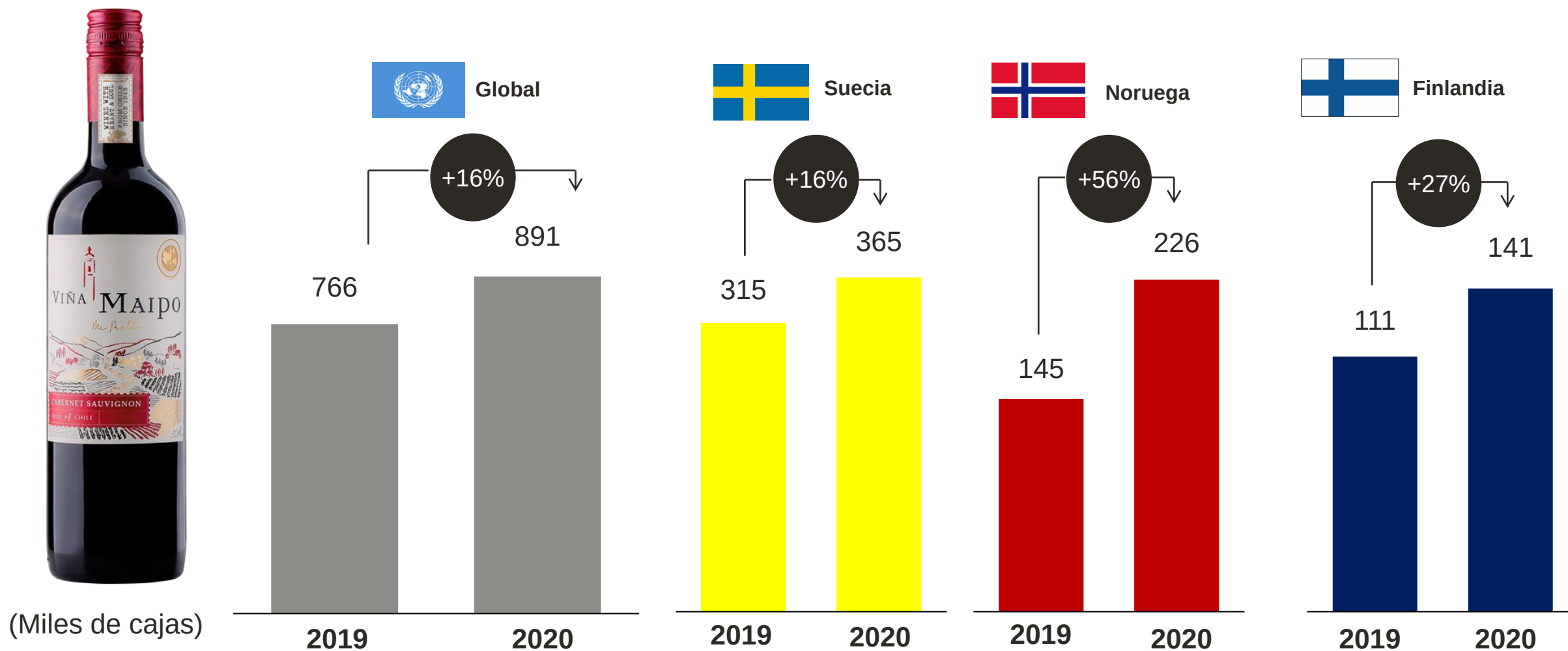
Más de 2 MM cajas globalmente



(Miles de cajas)



Gran desempeño en Nórdicos



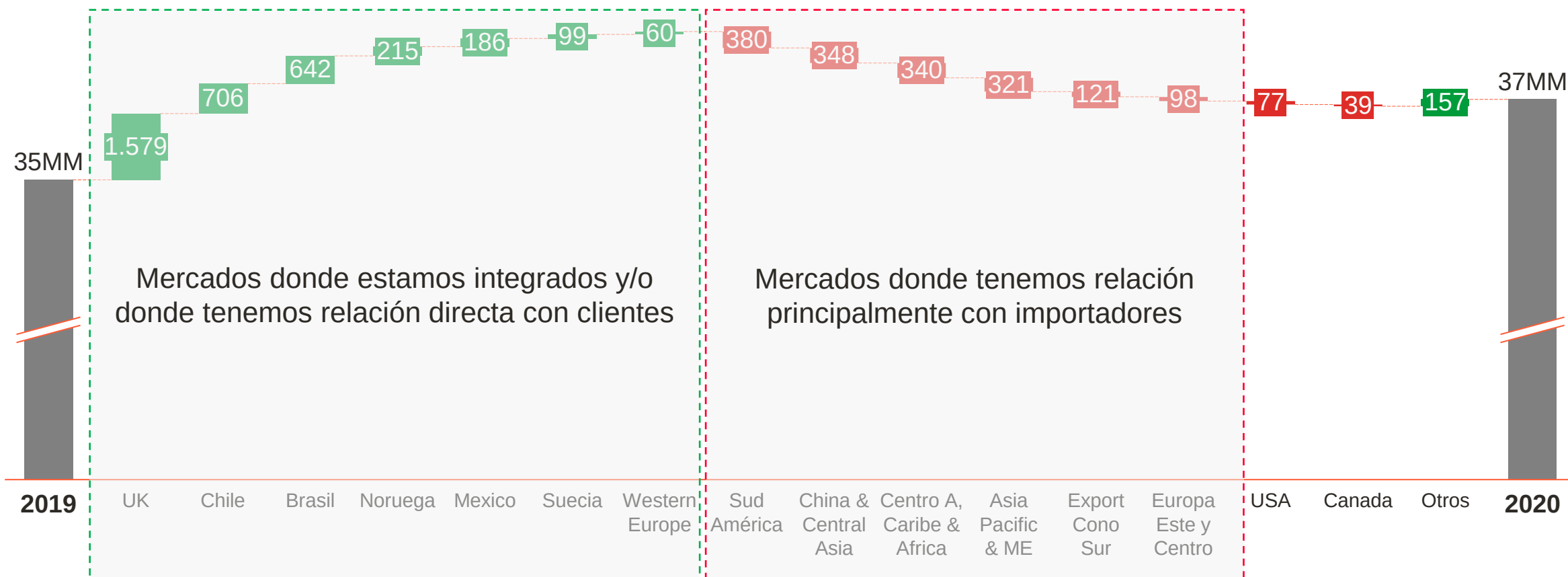
Mercados foco con distribución integrada impulsan el crecimiento

Mercados y canales de distribución impactados de distinta manera en contexto de pandemia

	% de la venta 2020	Var. valor 2020/19	Var. volumen 2020/19
MERCADOS A			
UK	24,9%	43,1%	23,3%
USA	17,3%	20,5%	(1,6%)
Chile	15,7%	10,1%	7,9%
Brasil	6,8%	33,4%	45,7%
Nórdicos	5,7%	33,9%	22,0%
México	4,2%	16,6%	12,7%
Japón	4,1%	(9,4%)	(13,1%)
Canadá	3,0%	10,2%	(0,6%)
China	1,4%	(40,9%)	(46,2%)
Total mercados A	83,1%	21,1%	10,7%
Total mercados B	10,3%	21,2%	1,3%
Total mercados C	6,5%	(21,1%)	(23,7%)

Valor de la integración vertical de la empresa

Principales variaciones respecto a 2019, en miles de cajas



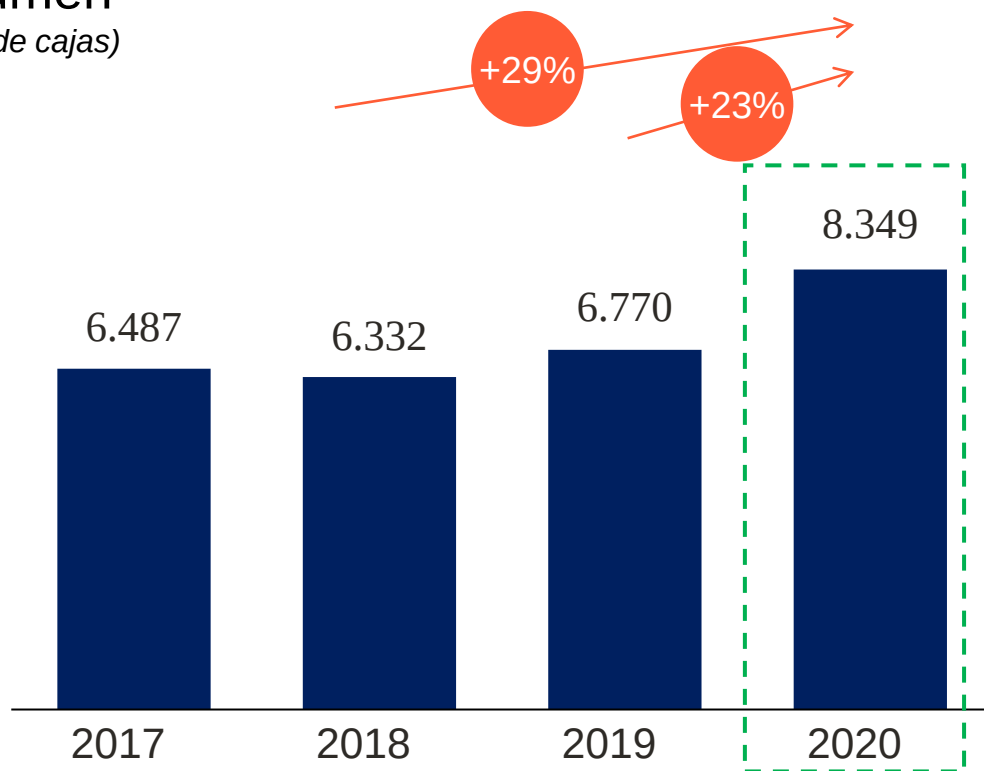
Histórico 2020: Más de 8 MM cajas



CyT-UK

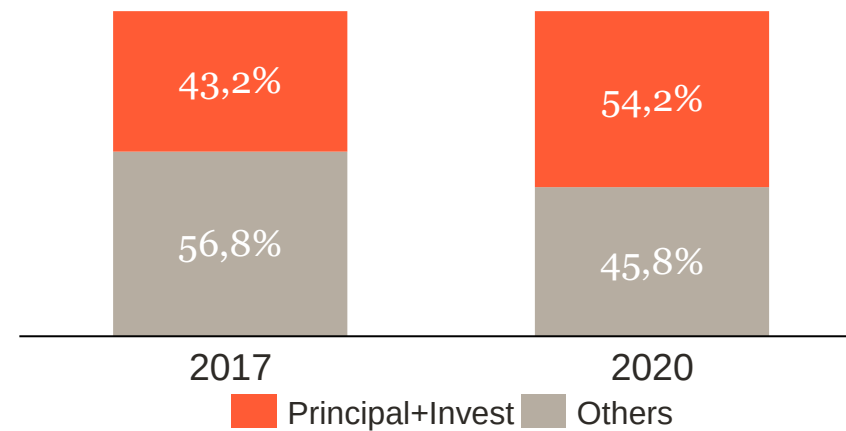
Volumen

(miles de cajas)

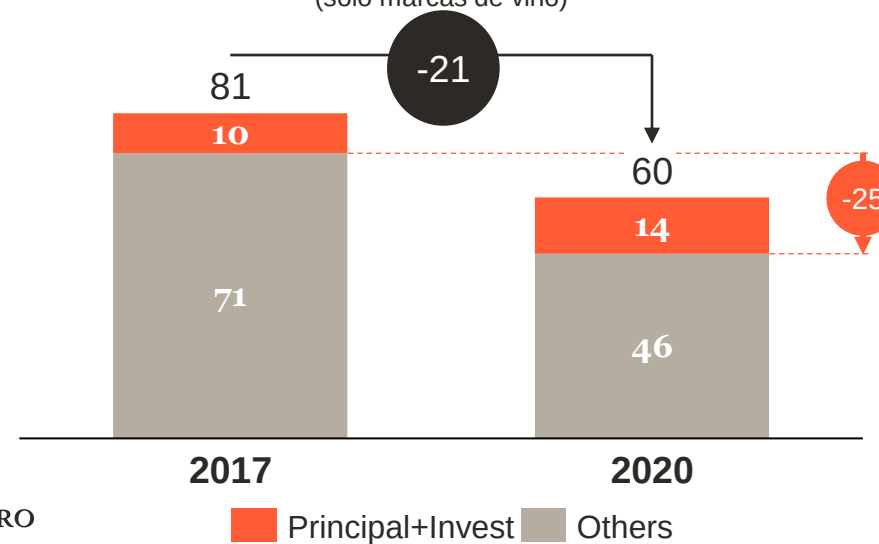


VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

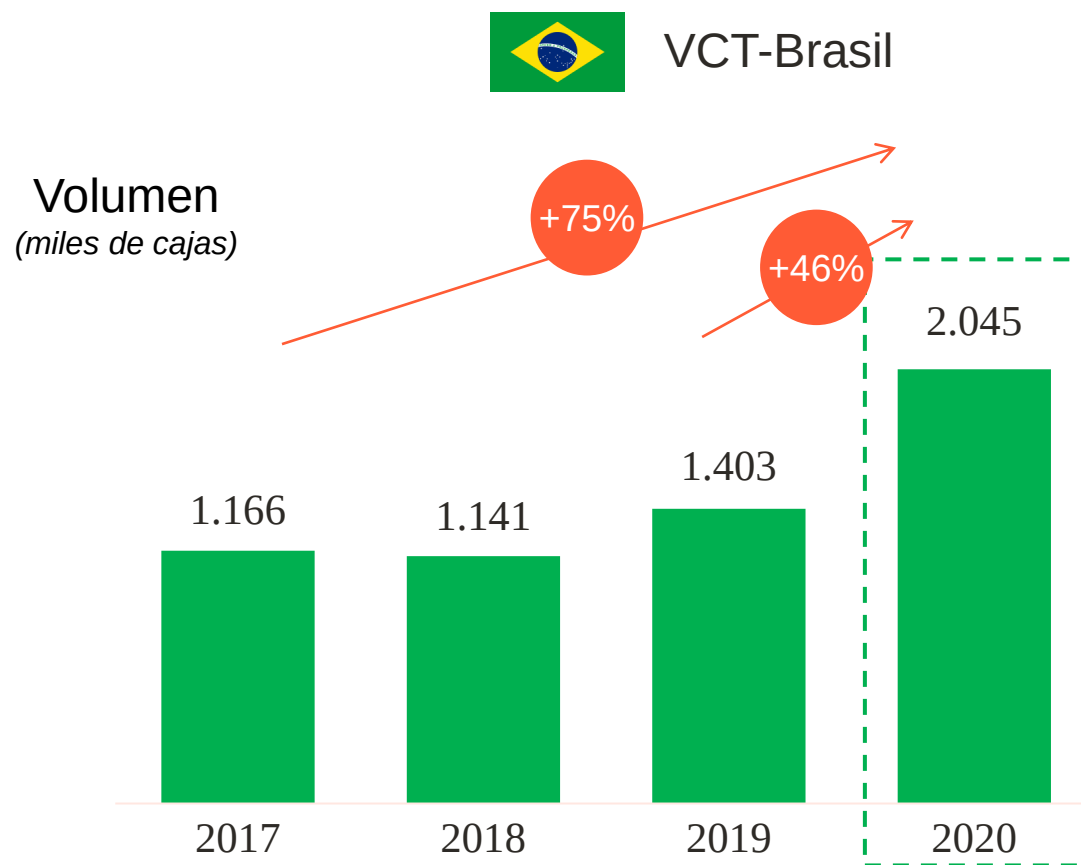
Mix de Principal+Invest
sobre el volumen total



Número de marcas
(solo marcas de vino)

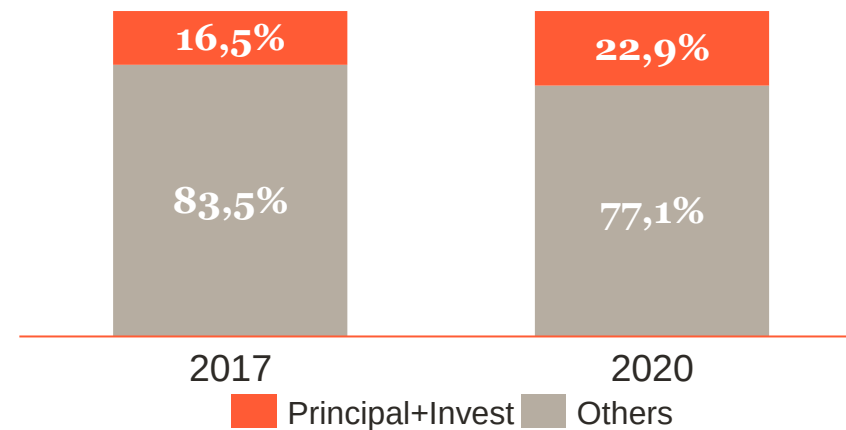


Histórico 2020: Más de 2 MM cajas

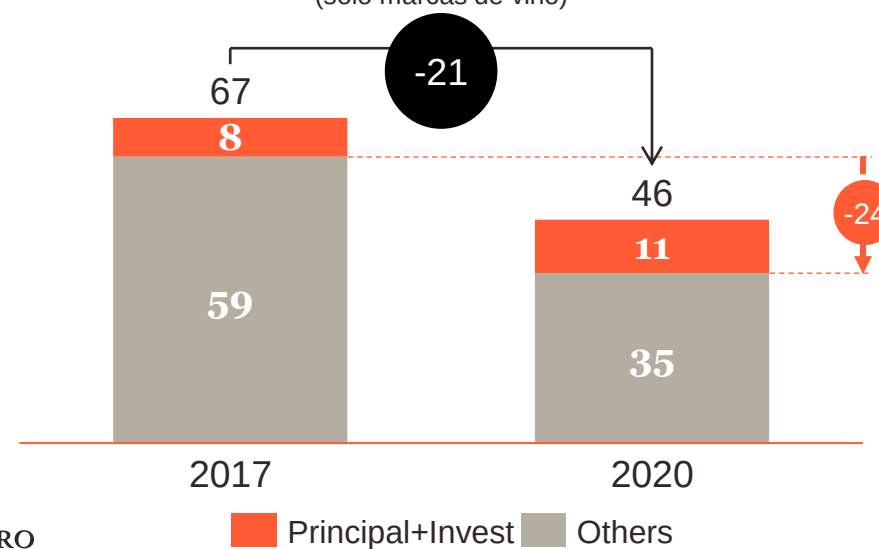


VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

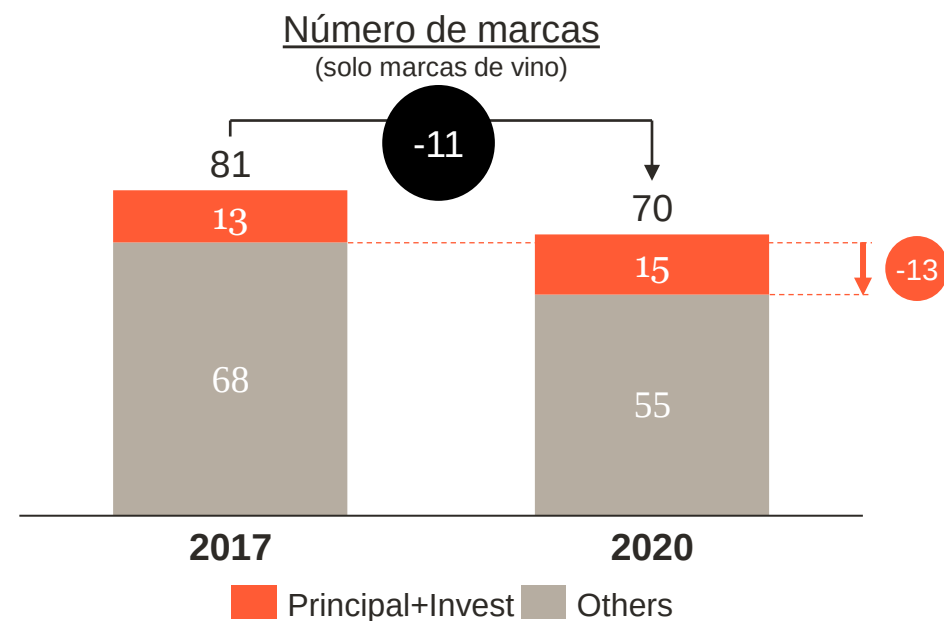
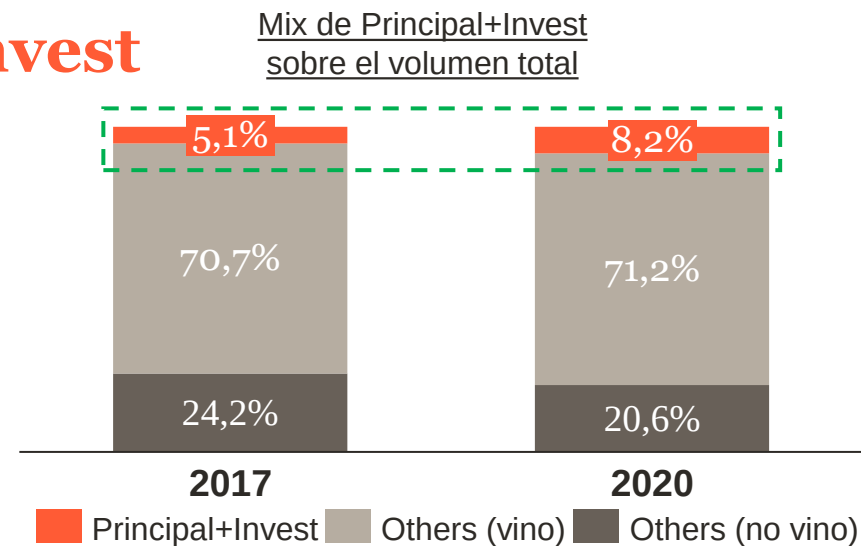
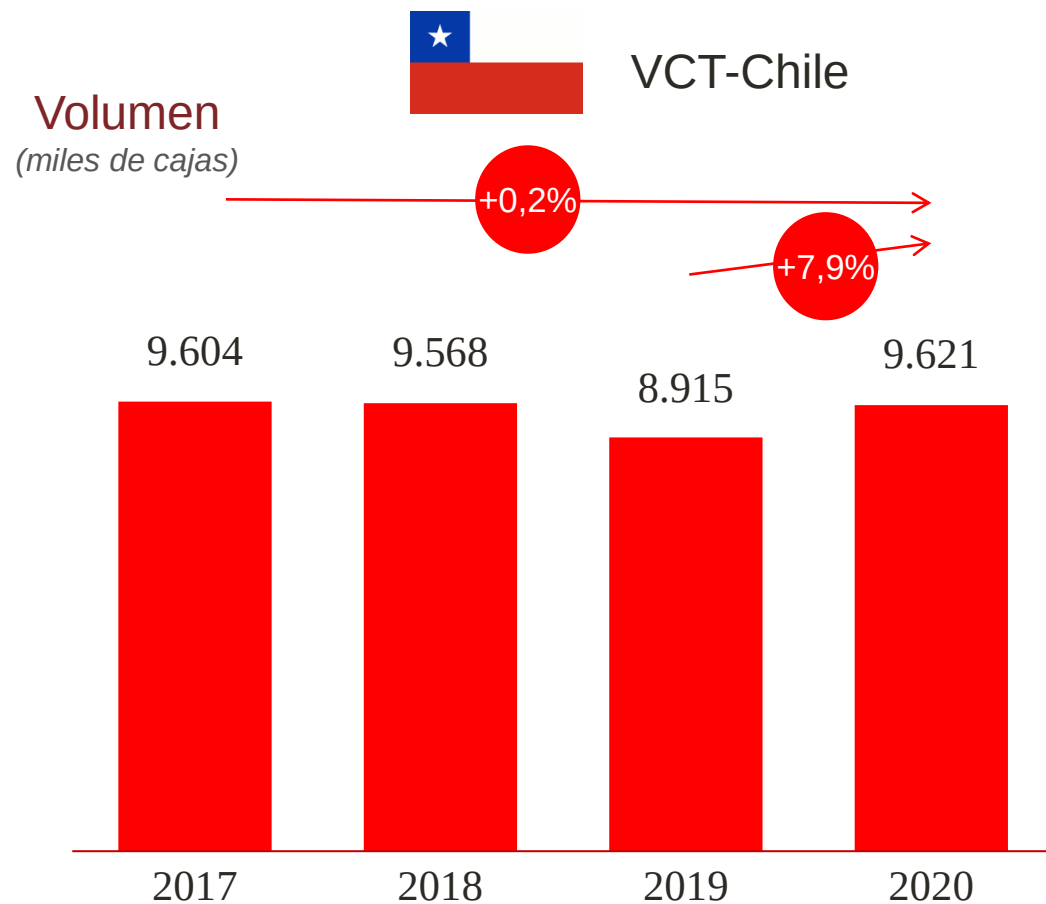
Mix de Principal+Invest sobre el volumen total



Número de marcas (solo marcas de vino)



Cambio de mix: +3 p.p. en Principal + Invest

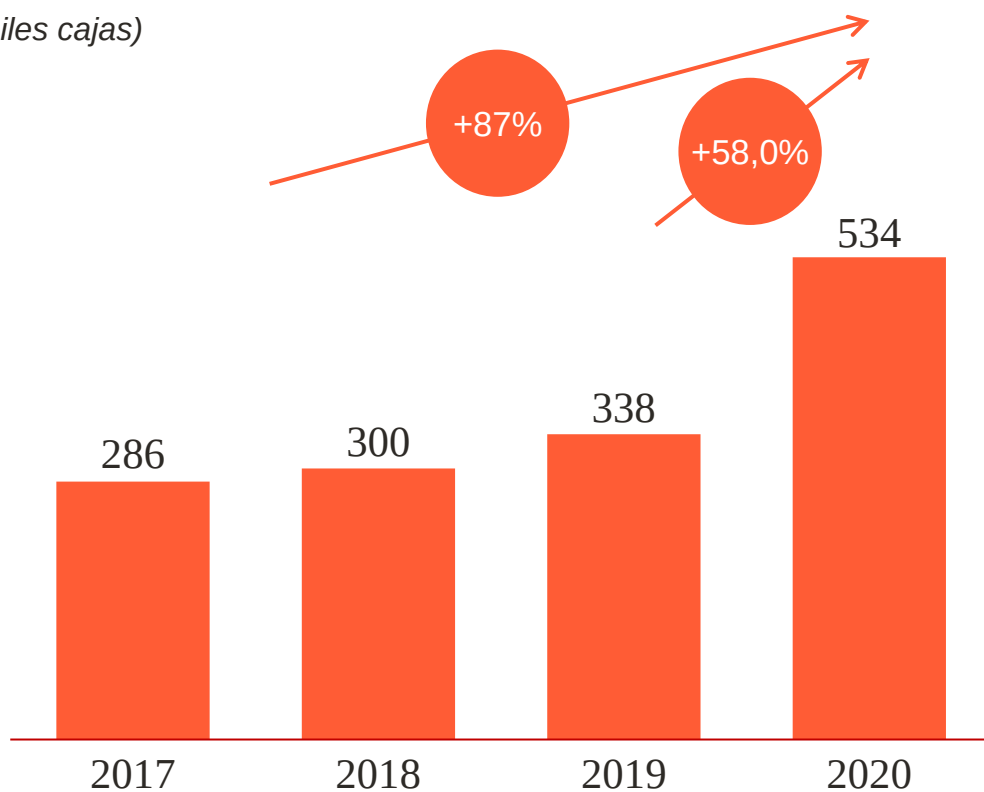


Portfolio de 9 marcas y foco en Principal + Invest

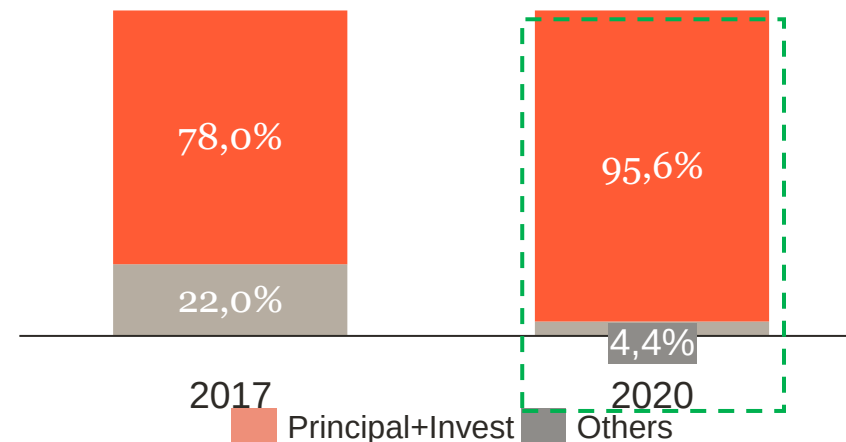
Volumen
(miles cajas)



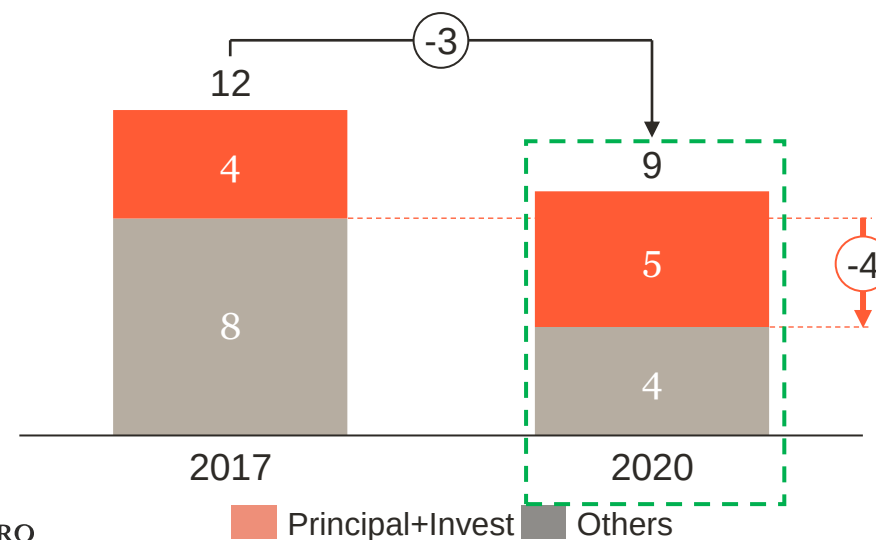
Irlanda



Mix de Principal+Invest
sobre el volumen total



Número de marcas
(solo marcas de vino)



Fortaleza en distribución global : Acrecentando market share en mercados claves



FETZER VINEYARDS

#1 vino Chile, 53% share
#1 Organic table wine, 53% share
#15 total table wine, 1,1% share



VCT&DG MÉXICO

#1 proveedor autoservicios
14,9% share



VCT-BRASIL

#1 distribuidor vinos
10% share vino importado



VCT- CHILE

#2 ventas valoradas vino
28,1% share.



CyT-UK

#2 wine supplier
7,7% share
60,8% mkt.share Chile
32,7% mkt. share Argentina.



China

#2 vino importado
6,3% share

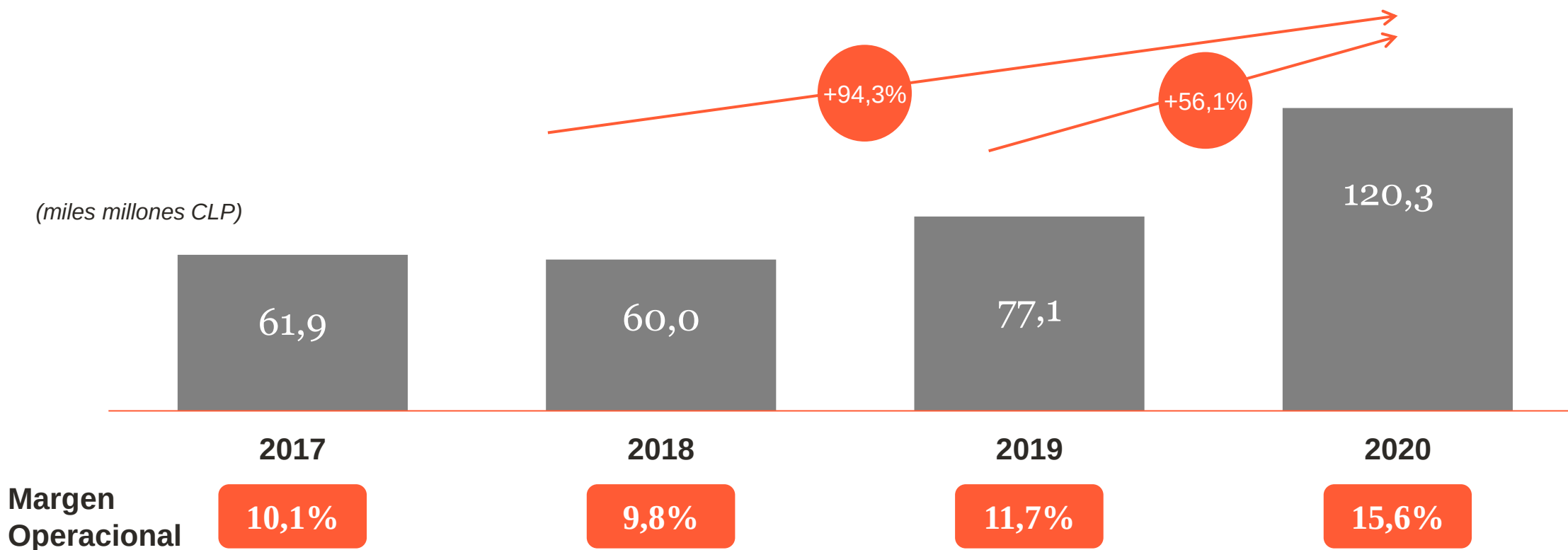


Corea del Sur

#1 vino importado
12,6% share.

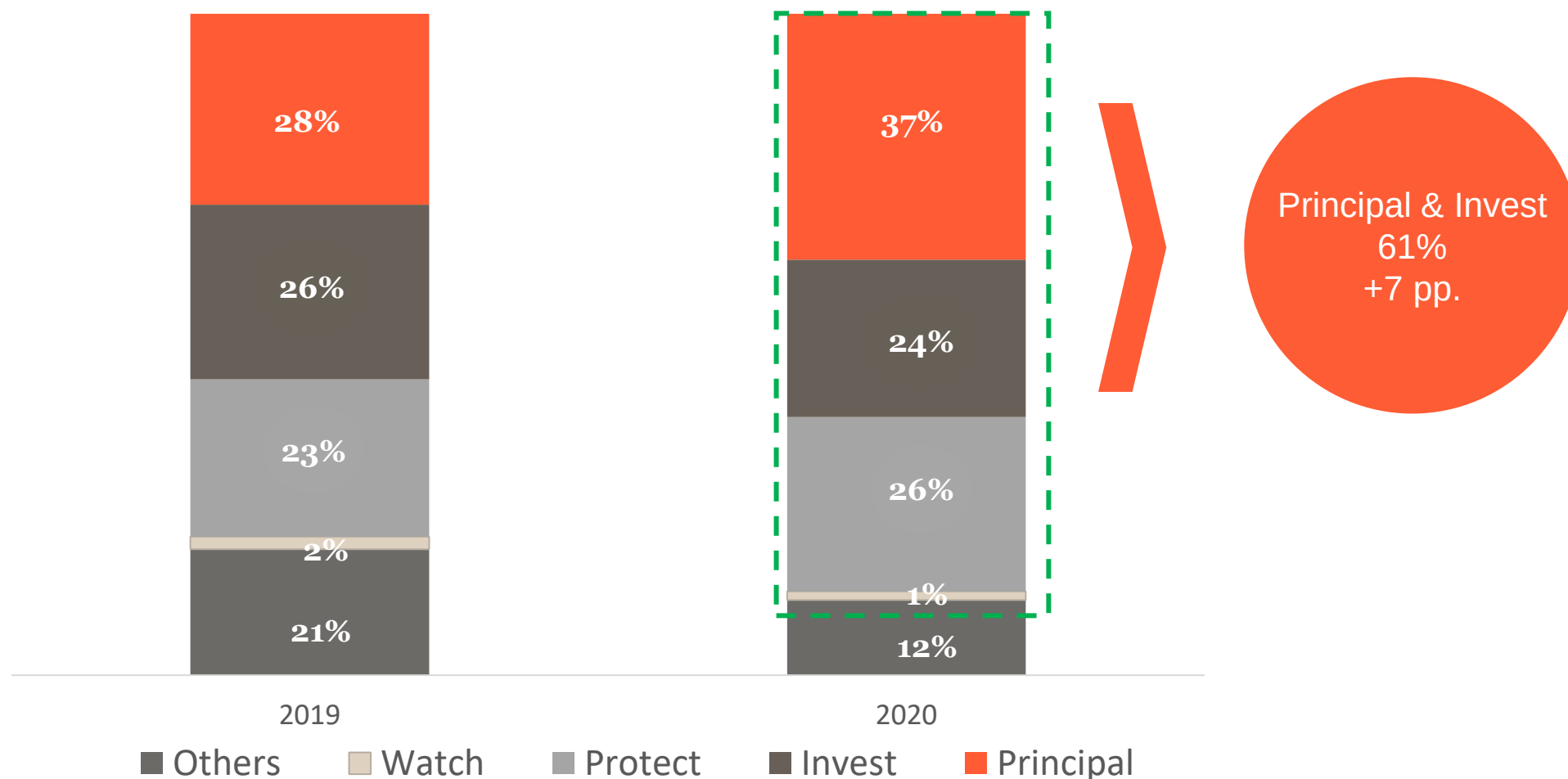
Resultado Operacional crece un 56%

Impulsado por mayor volumen marcas prioritarias, mejor mix/precio, y efecto tipo de cambio



Marcas prioritarias contribuyen 88% del Resultado Operacional

Resultado Operacional por Categoría de Marca



VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

Presentación Osvaldo Solar – Gerente Corporativo de Finanzas

INVESTOR
day
2021

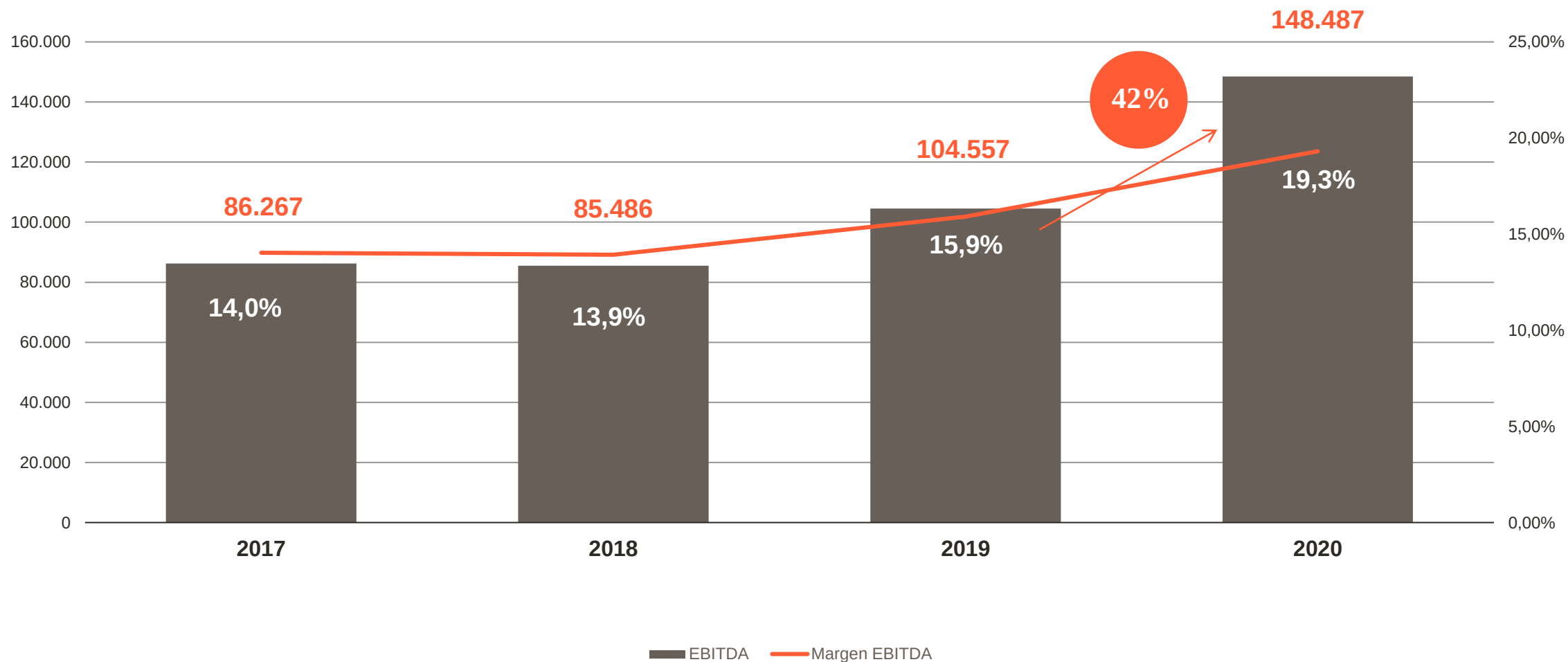
**Gestión
financiera**

Para entender, en su totalidad los resultados de la Viña, actuales y futuros, queremos revisar adicionalmente los siguientes conceptos:

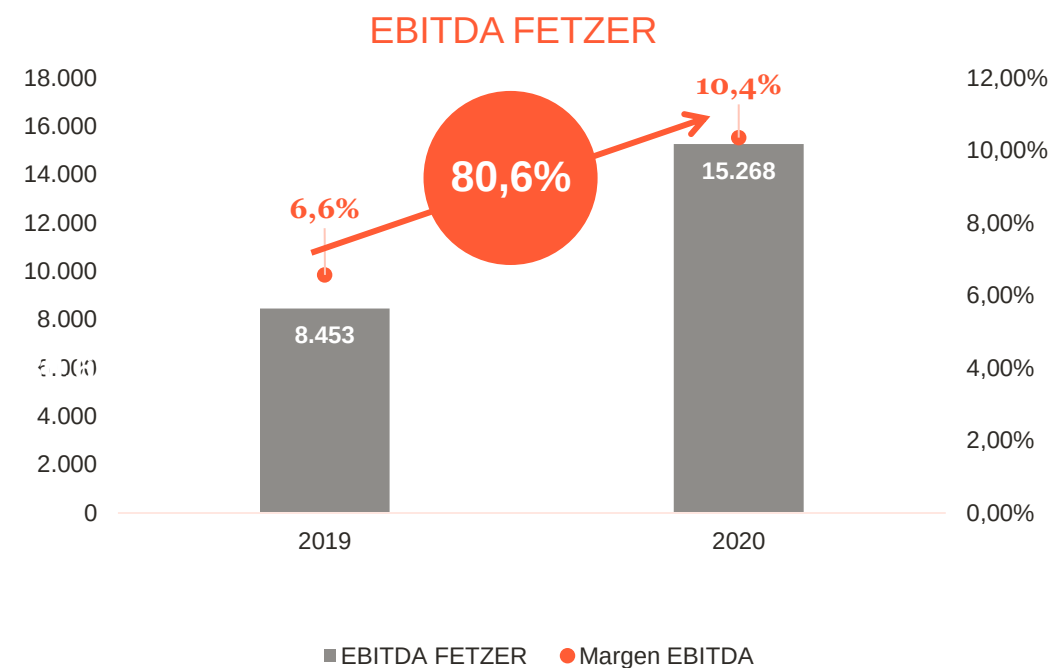
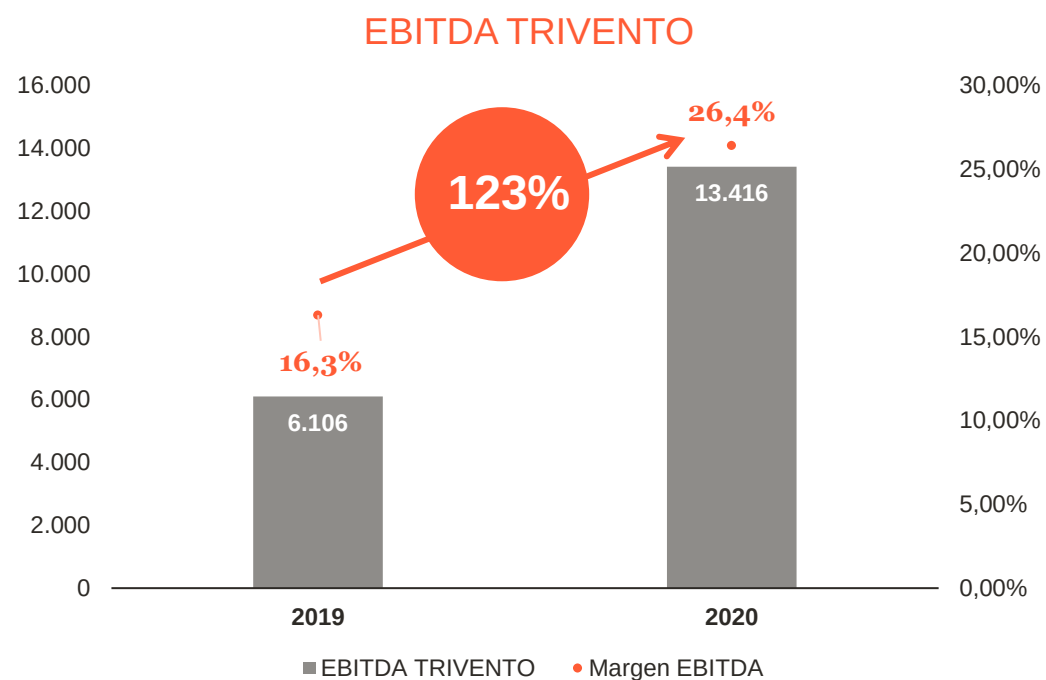
1. Hitos en el EBITDA
2. Hitos en la Utilidad Neta Consolidada
3. Retorno sobre el Capital Invertido
4. Solidez Financiera

1. Crecimiento de EBITDA

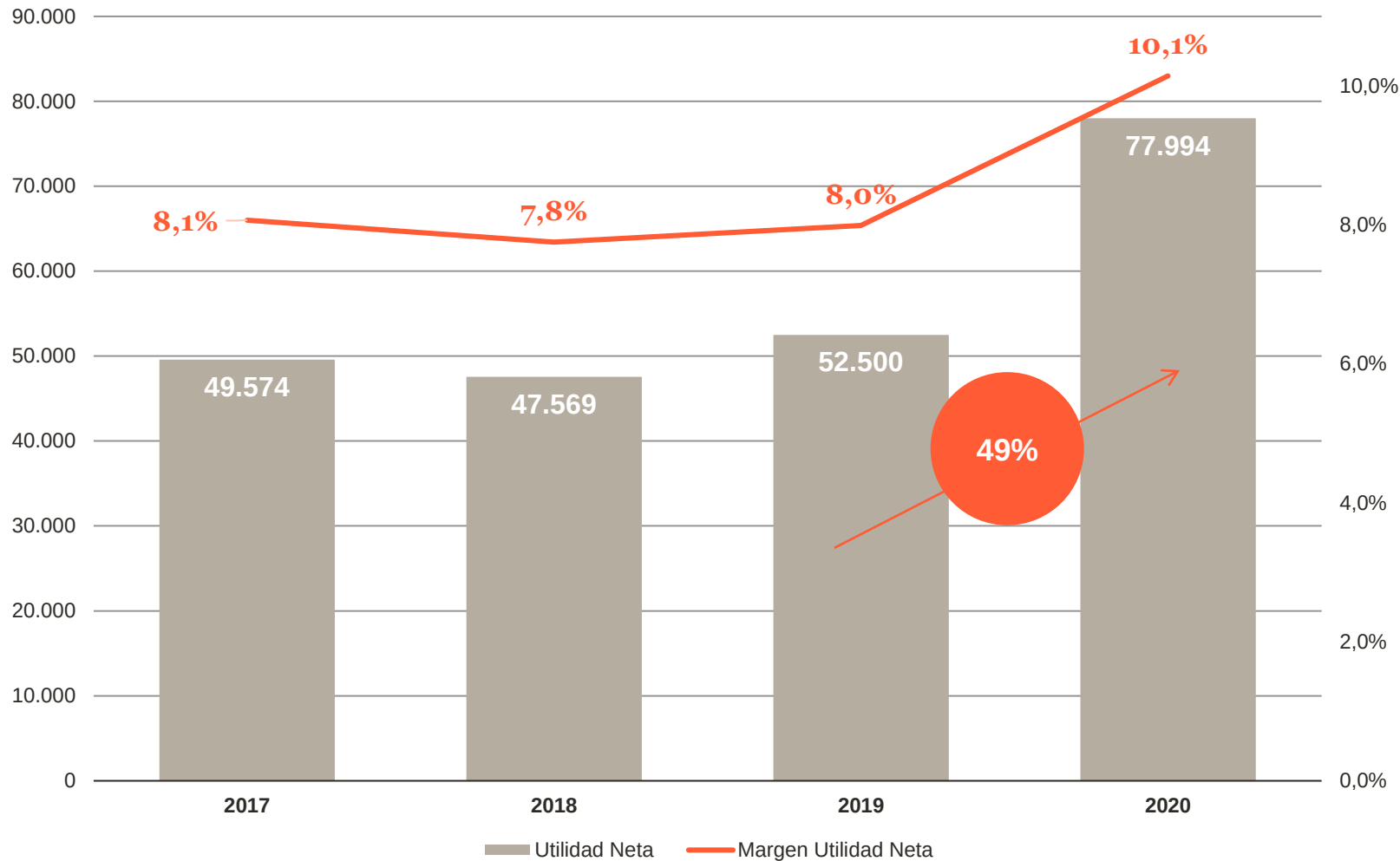
Alcanza el 19,3% de la venta



Destaca el crecimiento EBITDA de Trivento y Fetzer



2. Utilidad Neta Consolidada



+49%

Viña Concha y Toro

+4%

Otras Viñas

En la utilidad neta:

Efectos a destacar Resultado “no operacional”

- Gastos Financieros y Diferencia de Cambio
- Diversificación de Monedas
- Resultado Empresas Coligadas

Gastos Financieros y Diferencia de Cambio

Gastos 2020 excepcionalmente altos

Si bien el resultado no operacional tuvo un gasto financiero neto por MM\$ 14.226 y una pérdida por diferencia de cambio de MM\$ 4.423.

Factores excepcionales:

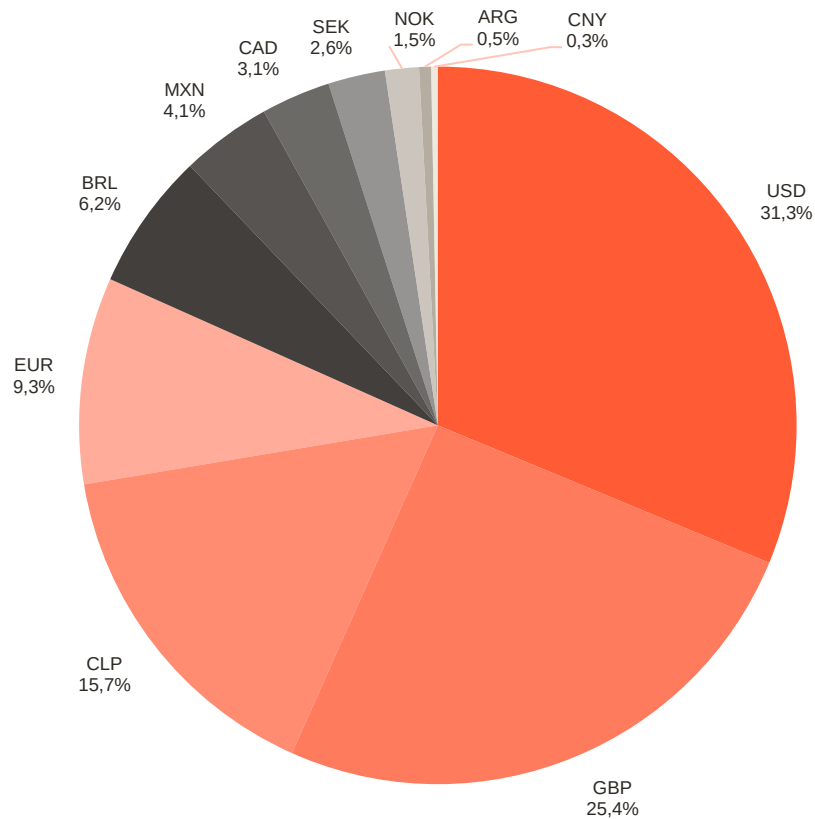
- Año 2020 aumento de deuda: **mayor liquidez por la pandemia**
- Pérdida en las posiciones de cobertura, no repetible
- Disminución deuda financiera generó costos de prepago en año 2020

Adicionalmente para el año 2021:

- Deuda financiera neta un 24,6% menor
- Inflación de la deuda en UF fija en 2,76%

*Lo que nos permite
un ahorro
esperado futuro vs
2020 de MM\$
7.000 anuales*

Diversificación de Monedas de Facturación



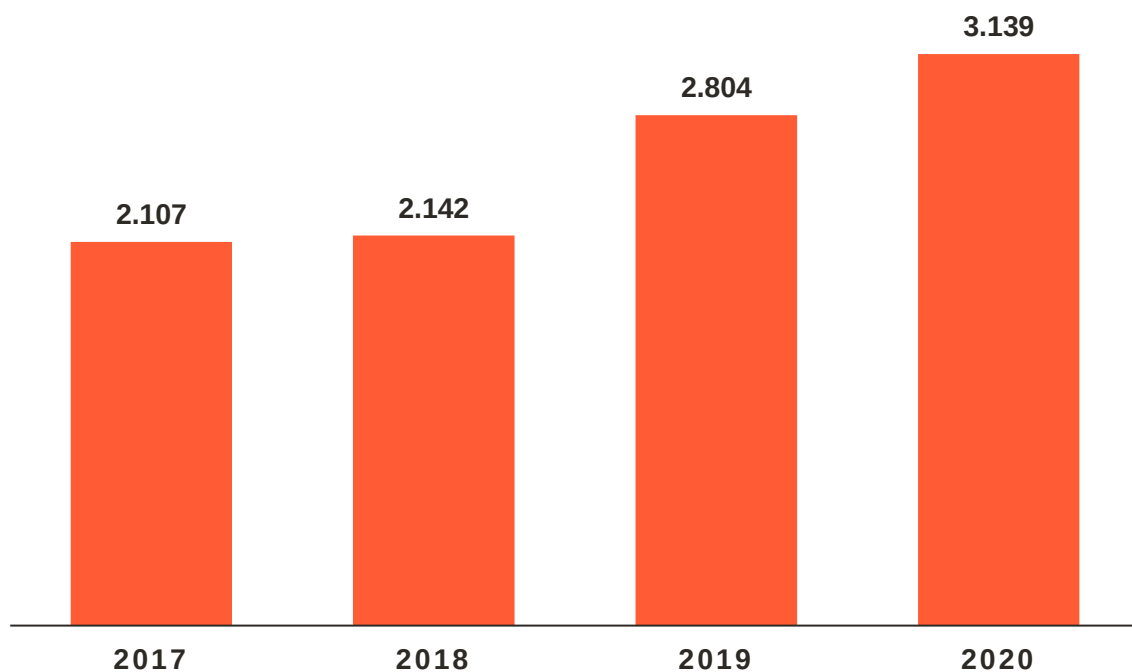
- Diversificación de monedas atenúa variaciones del dólar como moneda única.
- **Año 2020:** dólar + 12%, canasta CyT + 7%
- **Año 2021:** dólar -8,7%, canasta CyT -5%

Resultados Empresas Coligadas

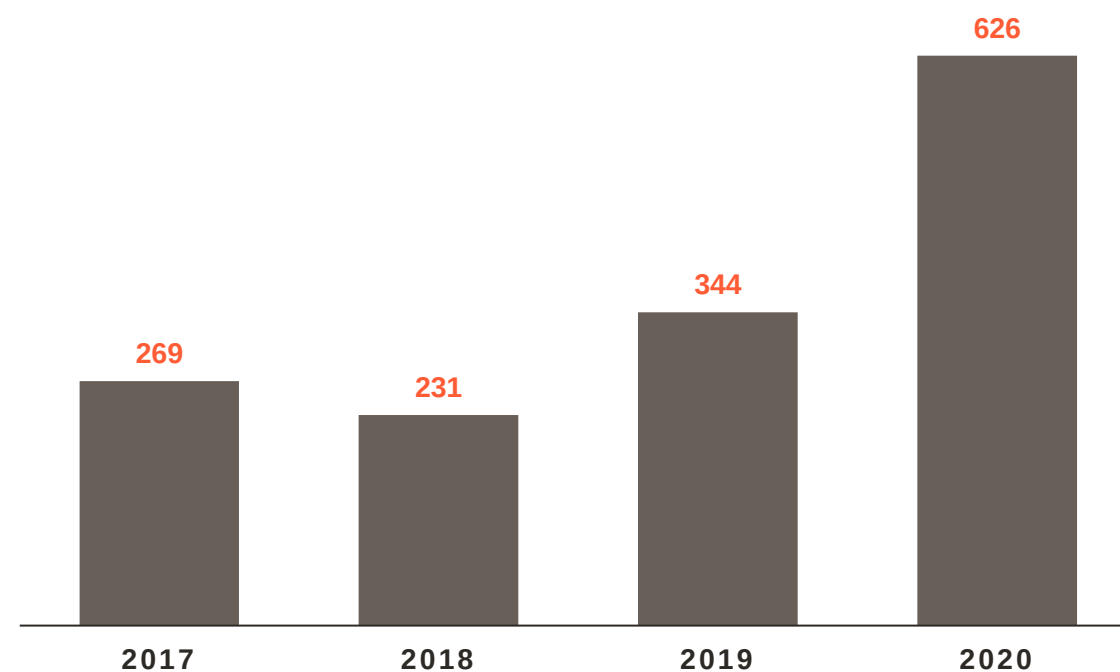
Crecimiento en Resultado Coligadas

(Valor proporcional para Viña Concha y Toro)

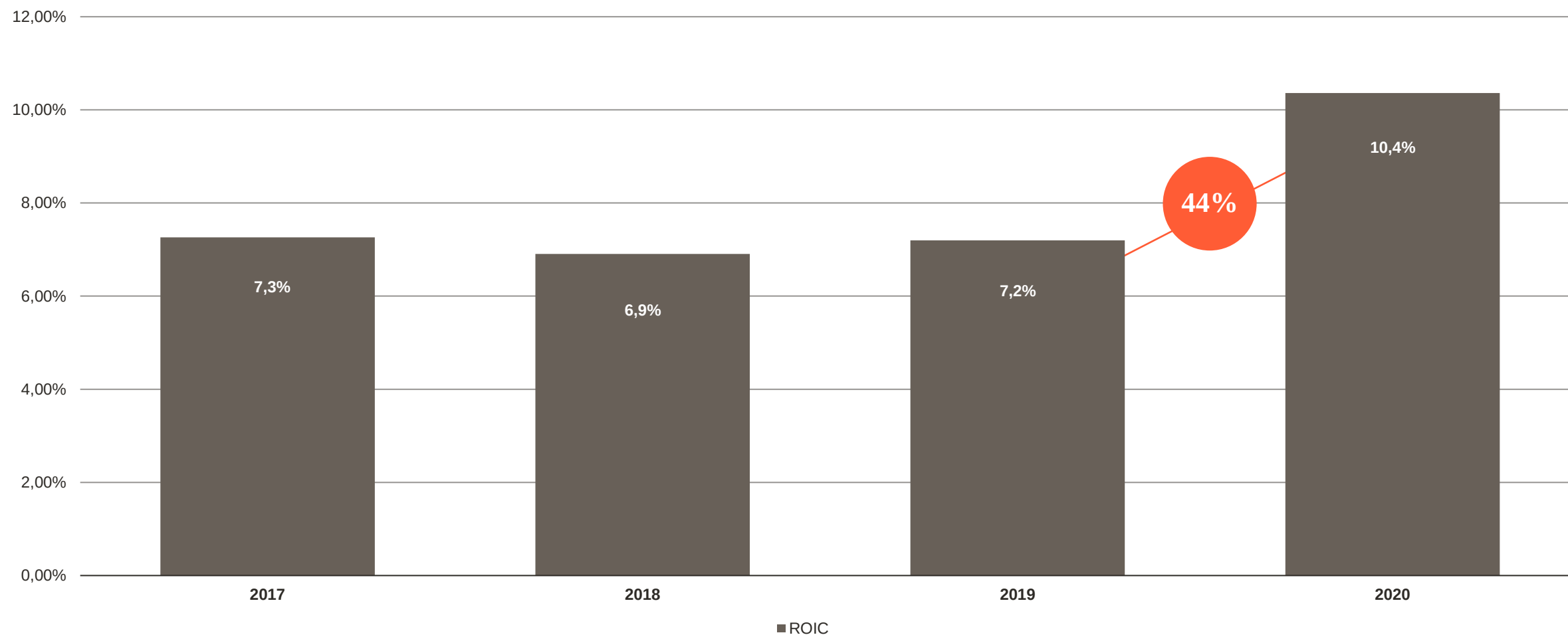
ALMAVIVA



INDUSTRIA CORCHERA



Retorno sobre el capital invertido



Roic: $(\text{Margen Operacional} - \text{Impuestos} + \text{Diferencia de Cambio}) / (\text{Patrimonio} - \text{Otros Pasivos Financiero} - \text{Caja})$

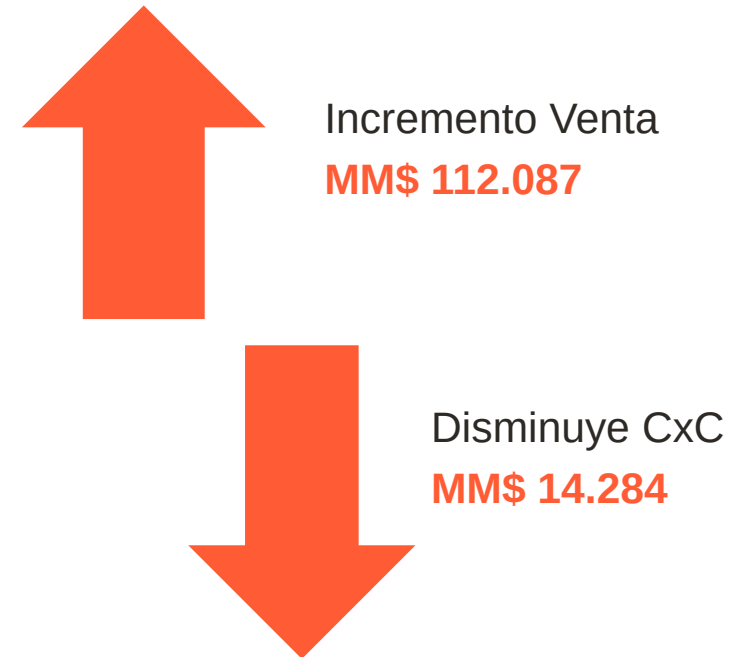
3. Retorno sobre el capital invertido:

Eficiencia en los Usos de Fondos

- Mayor rotación en Cuentas por Cobrar.
- Crecimiento estratégico de Inventarios en destino.
- CAPEX, foco Rentabilidad y Crecimiento.

Mayor rotación en Cuentas por Cobrar

Las ventas consolidadas aumentaron en un 17,1%, sin embargo, cuentas por cobrar disminuyeron 6,9% por el efecto de haber logrado un menor plazo promedio de cobro, bajando de 75 a 65 días.



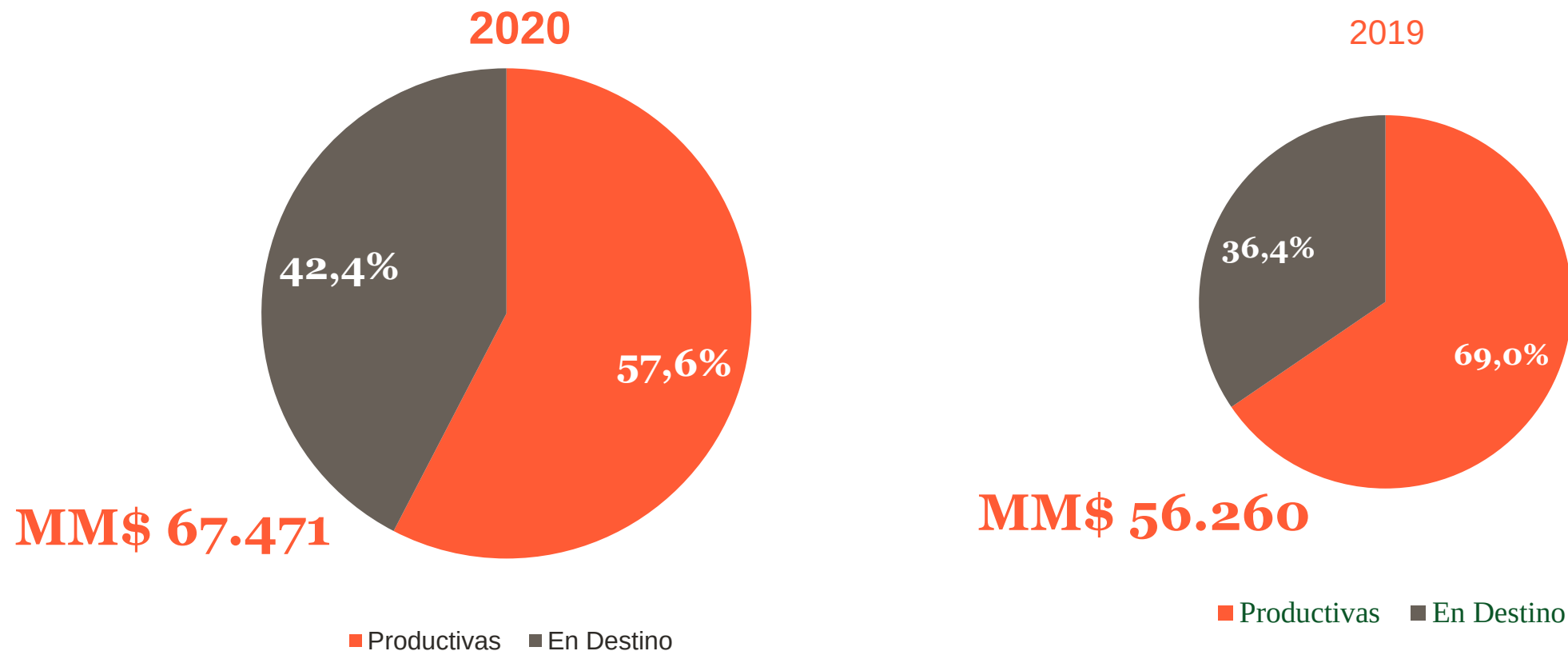
Factores clave: **GESTION y CALIDAD CLIENTES**

- **99%** de las cuentas por cobrar con seguro de crédito (*).
- A pesar de las dificultades del año **no aumentó** la morosidad ni la incobrabilidad.
- Seguimiento continuo a los clientes en todos los Mercados.

() No considera Monopolios Estatales*

Crecimiento estratégico de Inventarios en destino.

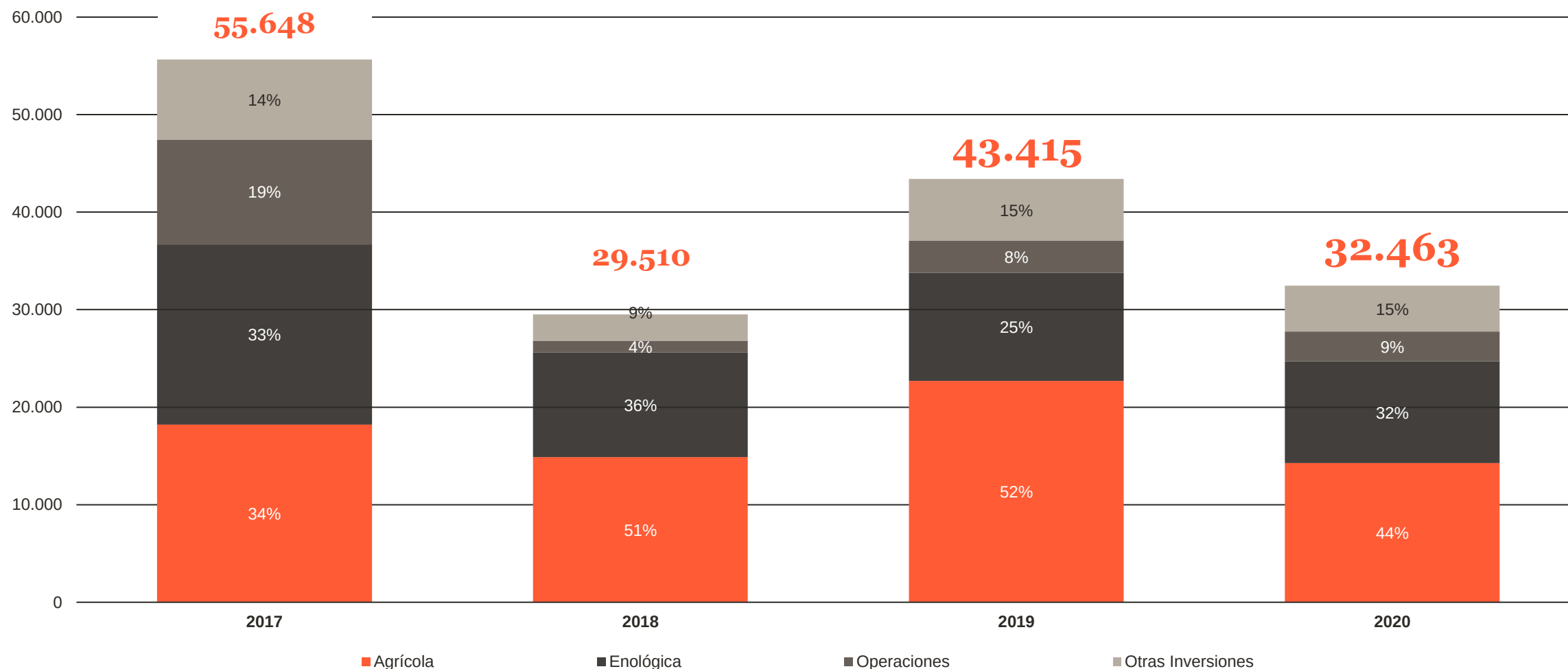
El 97% del crecimiento de los inventarios corresponde al crecimiento de Productos Terminados. En Destino crece **MM\$ 8.100**



Factores clave: **RAPIDEZ y CONFIABILIDAD PARA EL CLIENTE**

- Respuesta rápida y oportuna ante cambios en la demanda: **4 vs 60 días**
- Cercanía con el cliente
- Elimina incertidumbre puertos y aduanas

Capex (en MM\$) – Foco Rentabilidad y Crecimiento



Factores claves: Agrícola

- La inversión mayoritaria, en promedio el **44%**, corresponde al **área Agrícola**, donde la compañía tiene grandes ventajas y conocimiento. Que se acentúan año a año basados en los resultados de una investigación constante.
- De ese total, el **30%** corresponde a adquisiciones de **tierra y derechos de usos de agua**. Los cuales no solo **NO se deprecian**, sino que tienen una **rentabilidad superior** a la tasa de costo de capital de la compañía.

44%

ÁREA AGRÍCOLA

30%

ADQUISICIONES DE
TIERRA Y DERECHOS
DE USO DE AGUA

Factores clave: Productividad

- Los resultados a la fecha muestran un aumento de productividad en el rendimiento por hectárea de **+30%** manteniendo la calidad (plantación clonal vs masal). Aún no se consideran los efectos que generará la planta 2.0.
- En el proceso de **Vinificación**, existe a la fecha un aumento de productividad en el uso de los activos asociados a este proceso de otro **30%**.
- En las inversiones 2020 un **10% de las inversiones** fueron directamente a proyectos asociados a mejoras en productividad.

Las implicancias son muy claras en las **menores** necesidades de capital futuras.

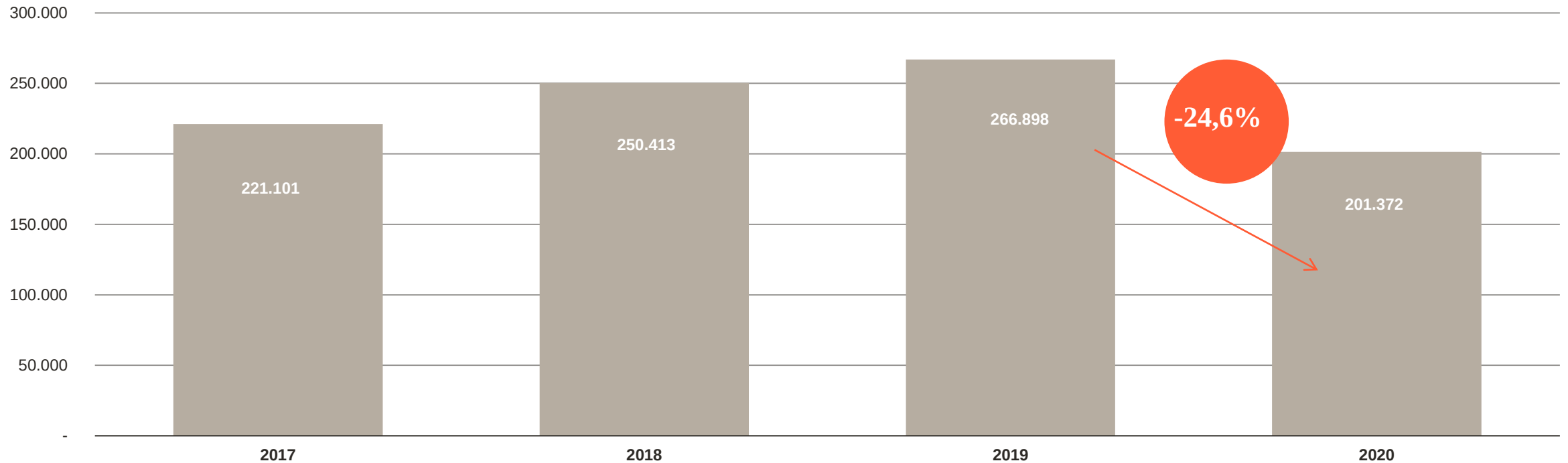
4. Solidez Financiera:

- Reducción de deuda financiera neta
- Disminución nivel de endeudamiento relativo al tamaño del Patrimonio
- Mejora sustancial de la Deuda vs generación de caja

Reducción deuda financiera: Solidez financiera

Disminuye en **\$ 65.526 millones**

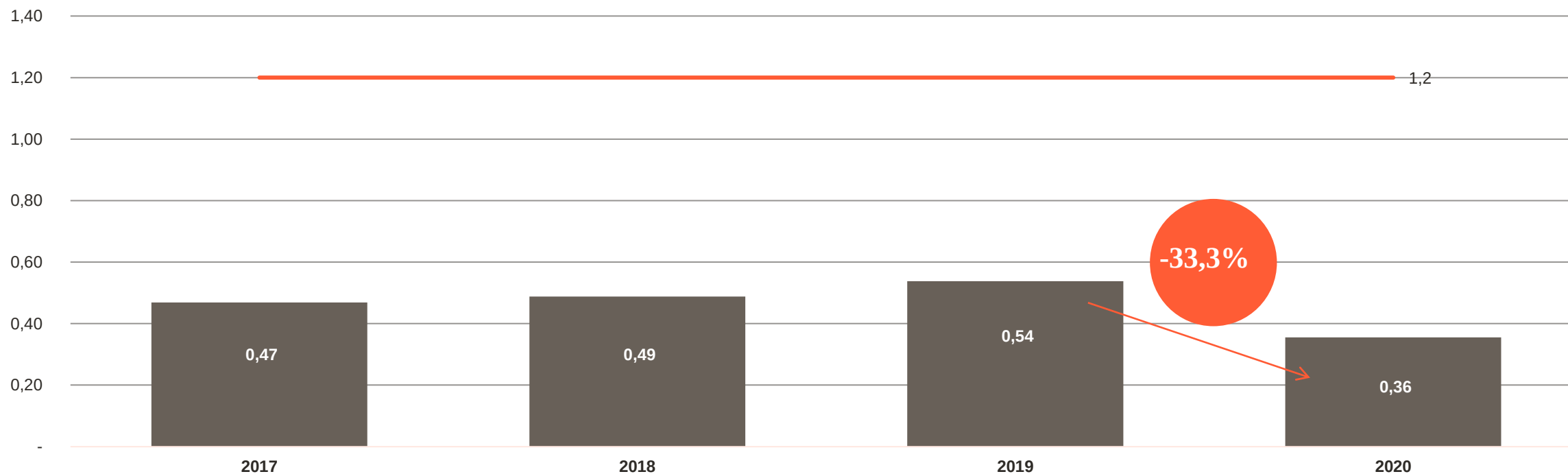
Deuda Financiera Neta en MM\$



*Deuda Financiera Neta corresponde al Capital de la Deuda - Caja

Disminución nivel de endeudamiento relativo al tamaño del Patrimonio: Solidez financiera

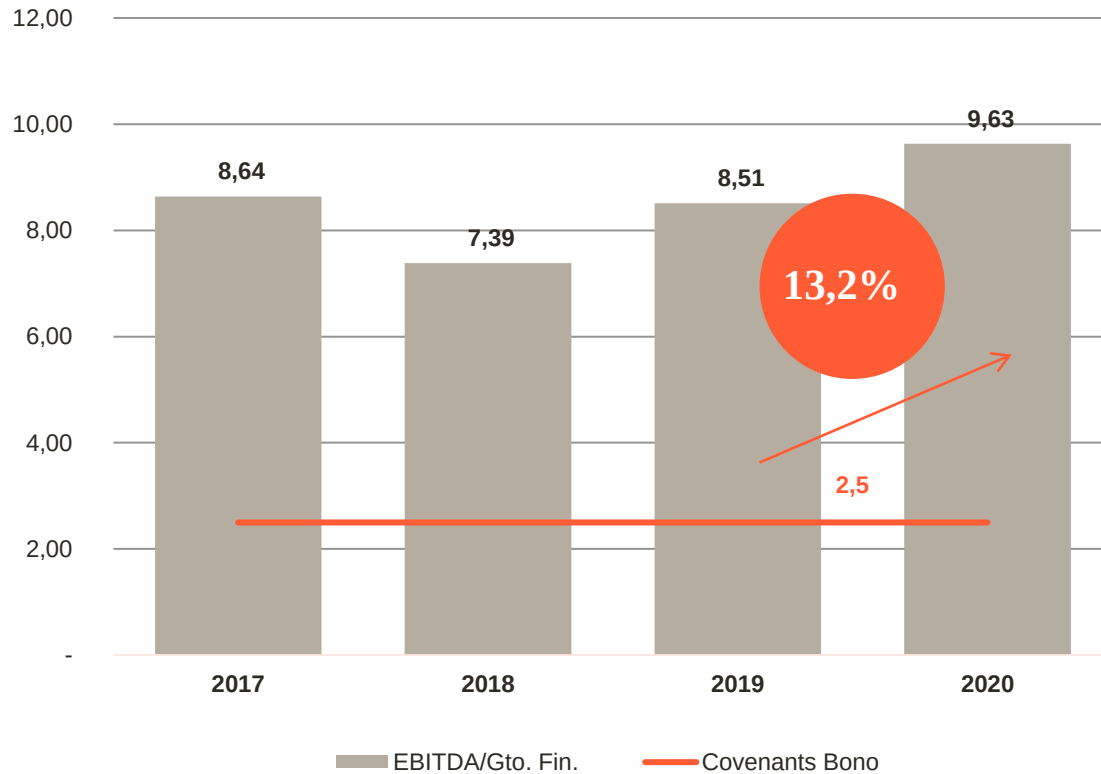
Ratio Endeudamiento Neto (Pasivos Financieros netos / Patrimonio)



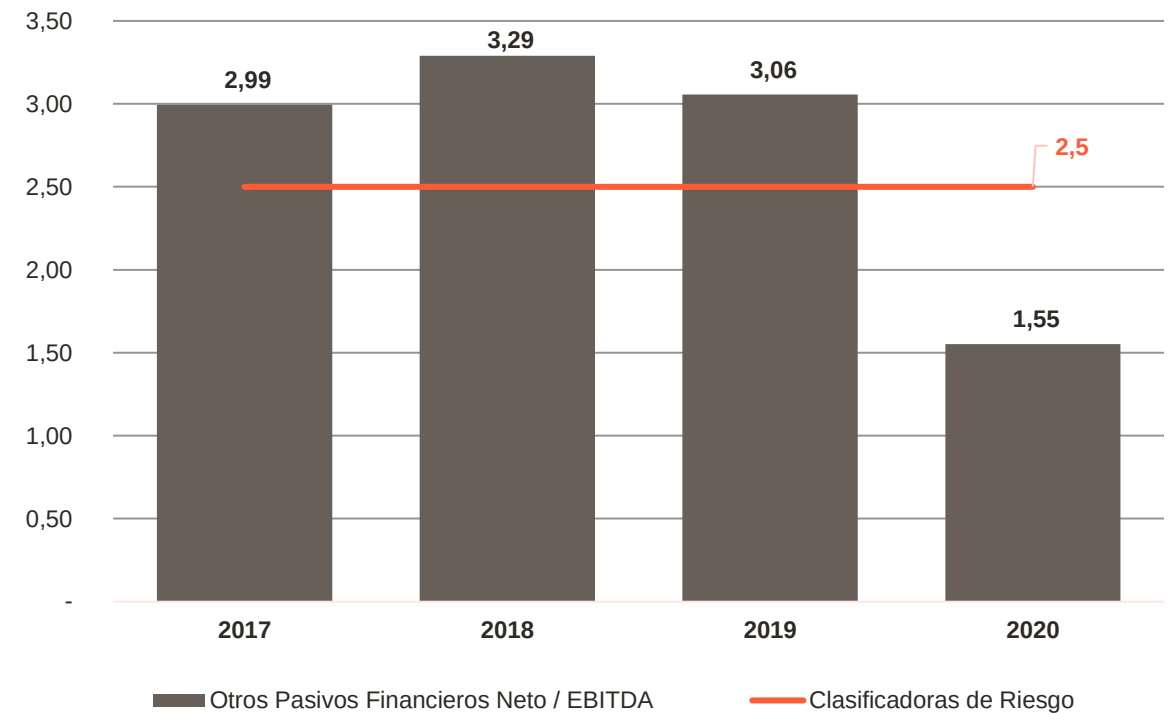
*Pasivos Financieros Netos corresponde: a Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes (K + i) + derivados - Caja

Mejora sustancial de la Deuda vs generación de caja: Solidez Financiera

EBITDA/Gasto Financiero



Otros Pasivos Financieros Netos de Caja/ EBITDA



VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

Presentación Valentina Lira – Gerenta de Sustentabilidad

INVESTOR
day
2021

Sustentabilidad

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

SUSTENTABILIDAD CORPORATIVA

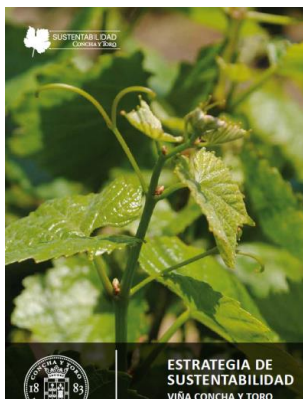
Logros Alcanzados y Desafíos para la Nueva Década



*“Crear valor sustentable con cada botella de vino
que ponemos en tus manos ”*

Estrategia de Sustentabilidad

10 años incorporando la mirada estratégica



2012-2015

PRIMER CICLO

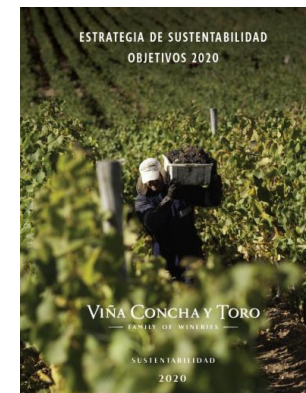
Se lanza la estrategia elaborada durante 2011.



2016-2020

SEGUNDO CICLO

Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones.



2021-2025

TERCER CICLO

Desafíos para la nueva década. Se elabora nueva estrategia, la que se lanza en Abril 2021.

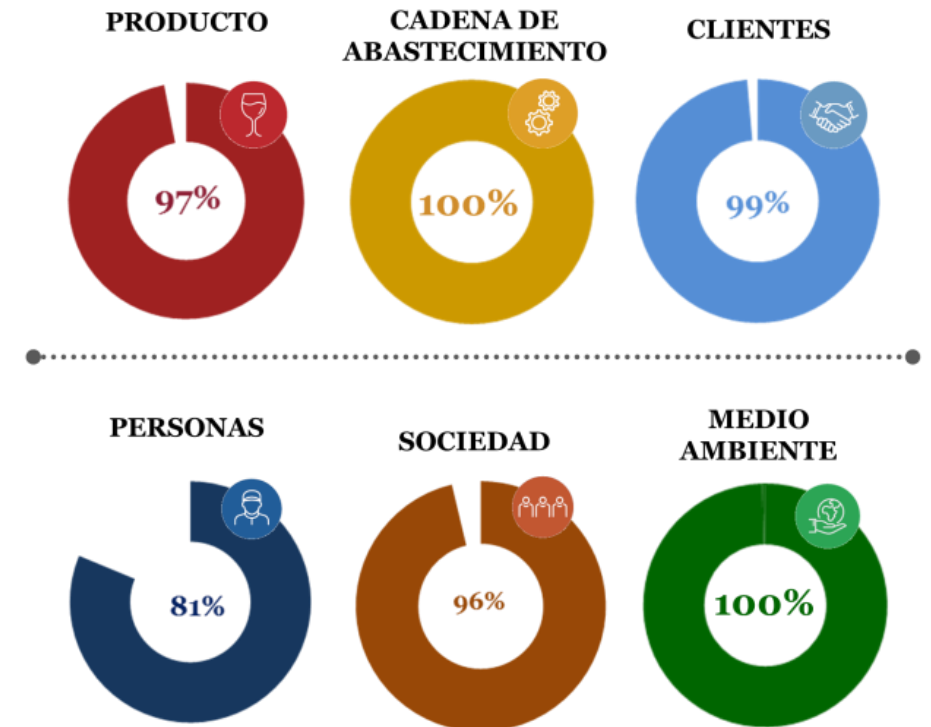
Estrategia de Sustentabilidad

La Estrategia de Sustentabilidad está basada en seis pilares que se traducen en iniciativas.

Cada iniciativa cuenta con objetivos, metas cuantitativas y medibles, KPIs de éxito y se evalúan anualmente.

Cada año, se realiza balance general y ajustes de contexto para que permanezca en sintonía con las tendencias internacionales.

95% de logro
de las metas del quinquenio





6 CLEAN WATER AND SANITATION



13 CLIMATE ACTION



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



15 LIFE ON LAND



PILAR ESTRATÉGICO

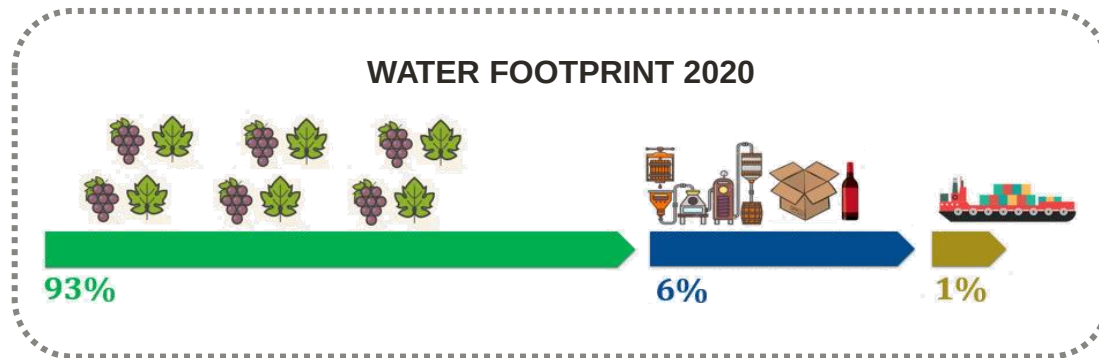
Nuestro Ambiente

Uso Responsable del Agua

- Primera viña del mundo en medir huella hídrica.
- Más de 10 mil hectáreas con Sistema de Riego por Goteo (100% de la superficie).
- 5 Plantas de tratamiento de aguas residuales para devolver agua limpia a los cursos de agua.

**Reducción de huella
hídrica en 17%**
(+7% sobre la meta propuesta)

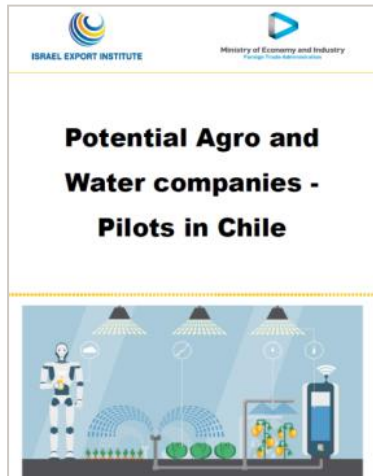
- 50%
Respecto al promedio
de la industria



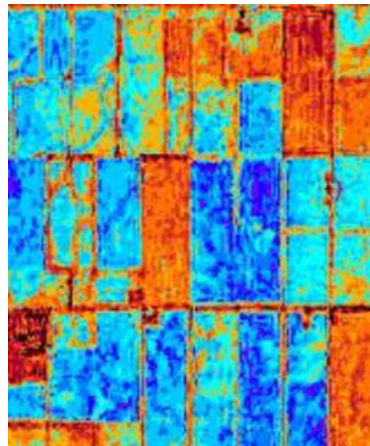
Uso Responsable del Agua

AGRICULTURA DE PRECISIÓN SATELITAL

Monitoreo satelital de humedad de suelos para determinar necesidades ajustadas a cada viñedo, evitando el desperdicio de agua.

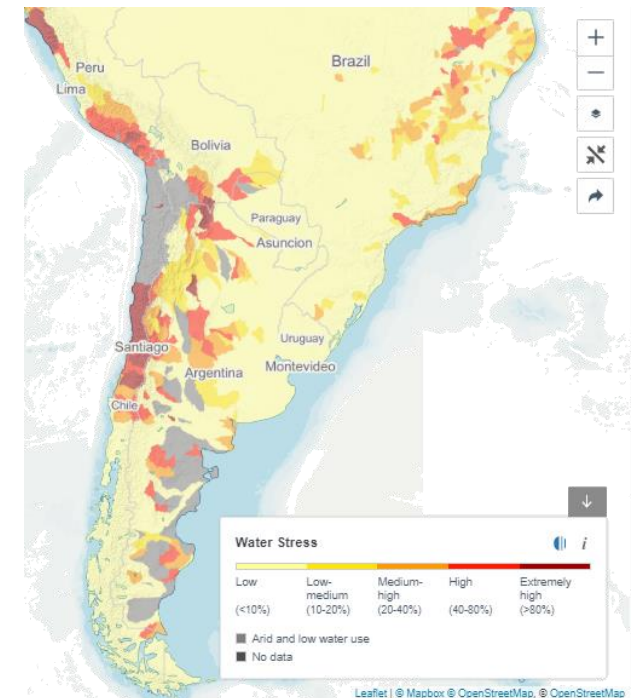


Imágenes satelitales de viñedos



Meta 2025

“Cero Desperdicio de Agua”

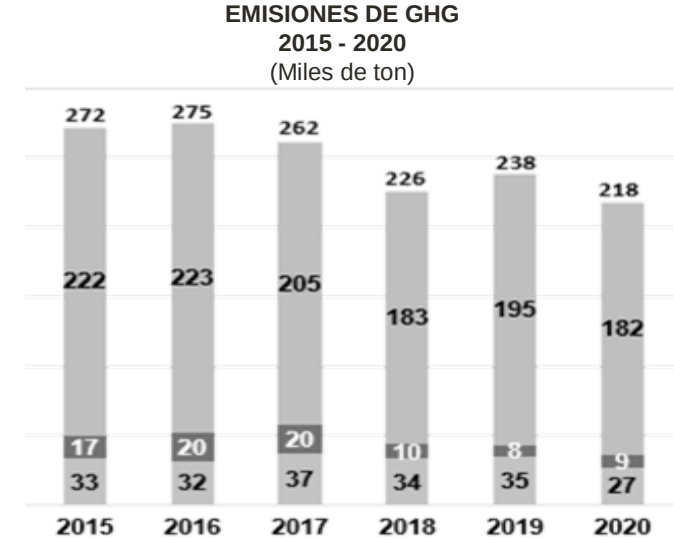
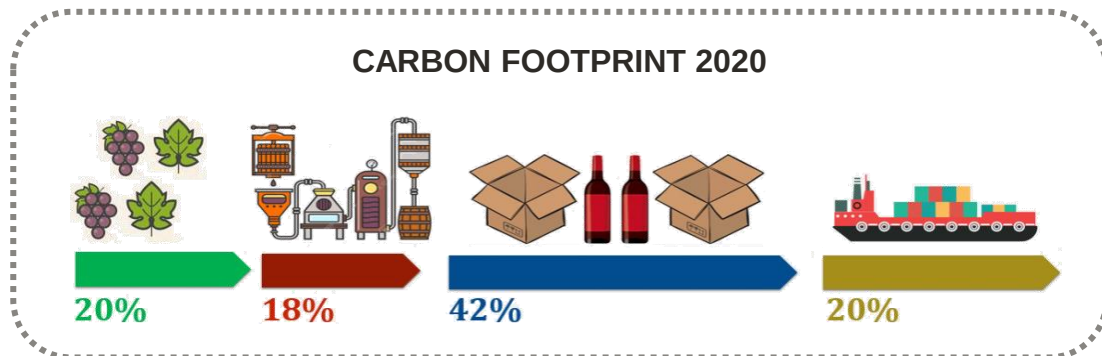


Cambio Climático

- Medición de la huella de carbono desde 2007.
- La huella de carbono se mide cada año y se verifica externamente.
- La medición cubre emisiones directas y también las emisiones asociadas a nuestra cadena de abastecimiento.

Reducción de huella de carbono en 32%
(+2% sobre la meta propuesta)

- 65%
Respecto al promedio de la industria



Cambio Climático

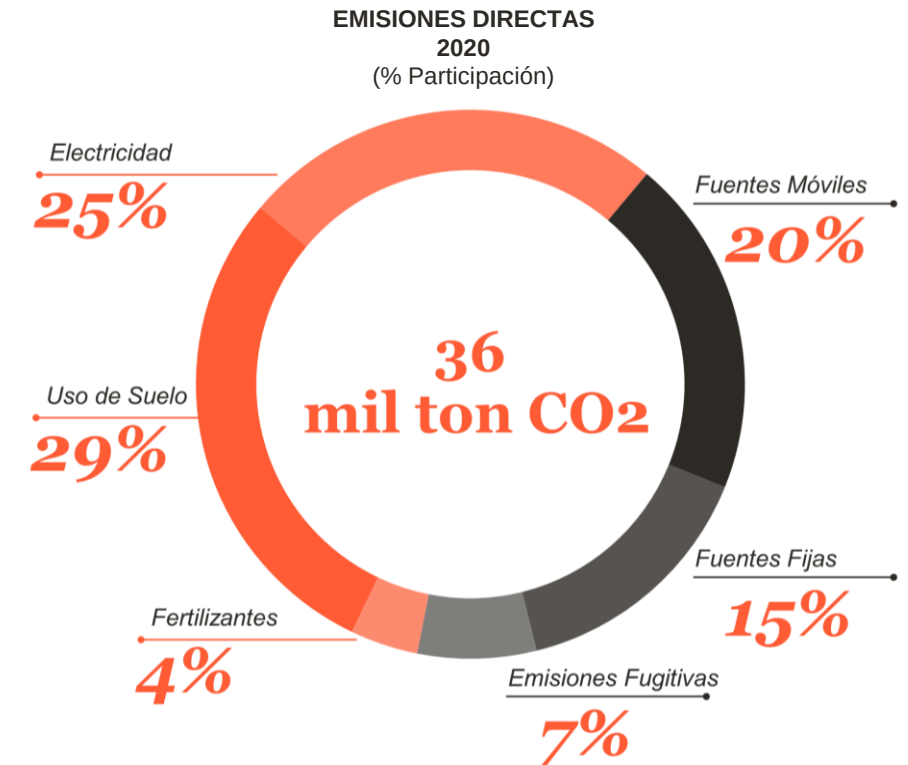
Nuestras emisiones provienen de 2 fuentes principales

ENERGÍA

Por ello contamos con 100% de Energía Eléctrica Renovable y avanzamos a independencia de combustibles fósiles.

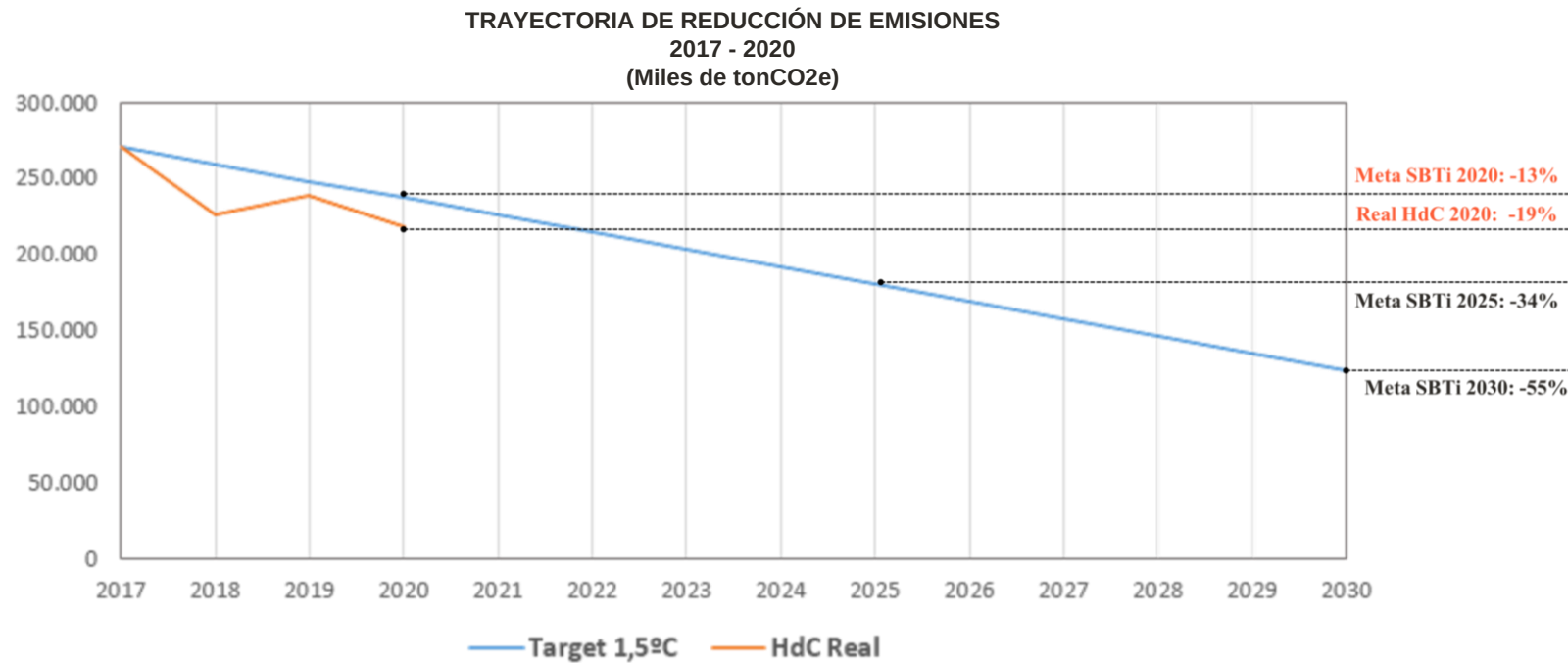
SUELOS

Fortalecer el rol de los bosques como capturadores de carbono y de soluciones basadas en la naturaleza para mitigación y adaptación



Cambio Climático

En 2020 se alcanzó la meta de emisiones propuesta para 2022



Cambio Climático

META 2025

35%

Reducción emisiones
absolutas



En 2018, la viña fue la primera empresa en Chile y Latinoamérica en establecer sus objetivos de reducción de emisiones basados en la ciencia climática.

COMPROMISO
2023

55%

Reducción emisiones
absolutas

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —



Compromiso para alcanzar cero emisiones absolutas al 2050, como parte de la incorporación al programa Business Ambition for 1,5°C – Our Only Future (Naciones Unidas).

COMPROMISO
2050

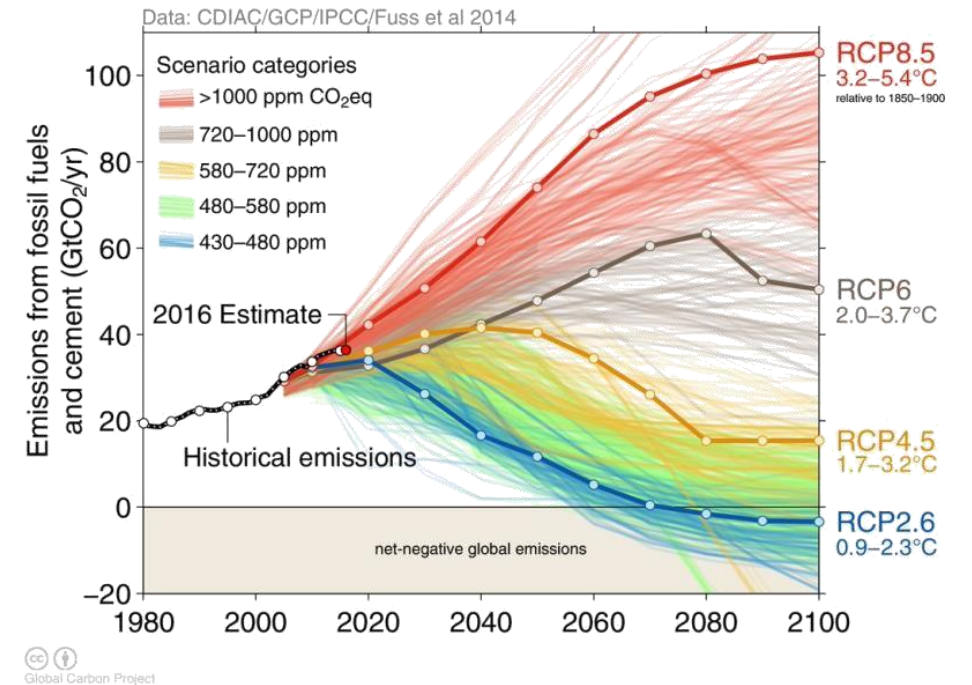
*Cero
Emisión CO₂*

Cambio Climático

Incorporación de riesgos climáticos al análisis financiero

La compañía incorpora un análisis de brechas en nuestras en: políticas, prácticas e información divulgada respecto al Grupo de Trabajo de Divulgación Financiera Relacionada con el Clima (TCFD).

Disponible en Reporte de Sustentabilidad 2019.



Transparencia

Estándares clase mundial para divulgación voluntaria



GRI
Global Reporting Initiative



UN SDG
“Communication on Progress in GRI Report”



CDP
Climate Change, Water, Supply Chain Engagement



SBT
Science Based Targets Initiative.



DJSI
Cuestionario ESG



TCFD
Task Force on Climate-related Financial Disclosure



UN Global Compact
“Communication on Progress Reporting Framework”



SBT for Nature
Land, Biodiversity and Water

Desempeño

Rankings and Ratings globales con alto desempeño ESG

Sustainability Yearbook
Member 2021
S&P Global

S&P Global
DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX
Chile (74 pts)
Emerging Markets (desde 2016)
MILA Pacific Alliance (desde 2017)
Integrantes del Sustainability Yearbook 2021



CDP
Agua (A)
Cambio Climático (B)
Supplier Engagement (Leader 2020)
Solicitado por 592 inversionistas



MSCI
ESG Ratings (A)
Against standard version Beverages Industry
ESG Rating Model.

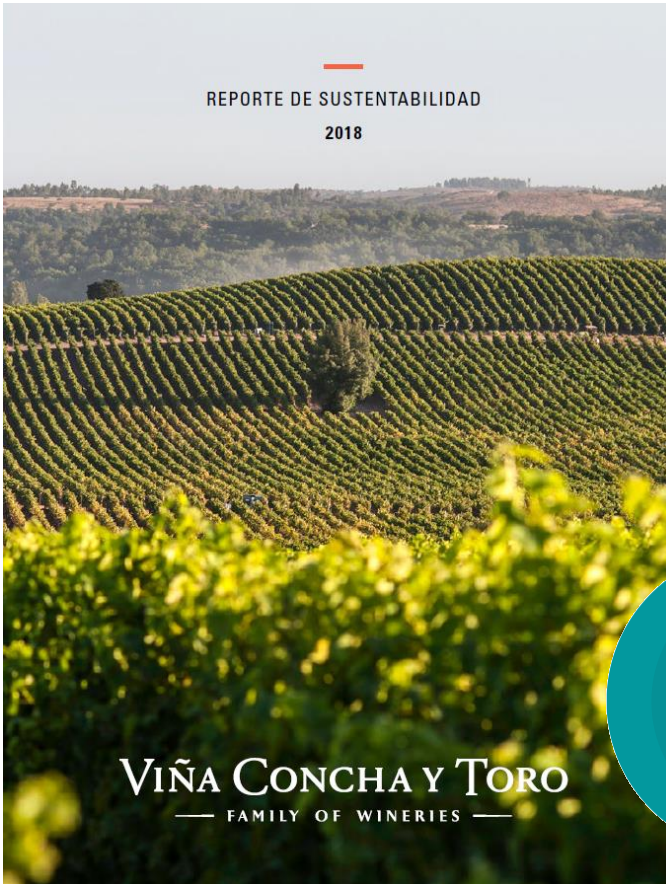


REFINITIV
ESG Report (B+)
Beverages Industry ESG Rating Model.



B Impact Assessment
Evaluación de tercera parte independiente
(+80 pts) en desempeño general

Reportabilidad



HALLBARS SUSTAINABILITY AWARDS
(SWEDEN)

3rd Place

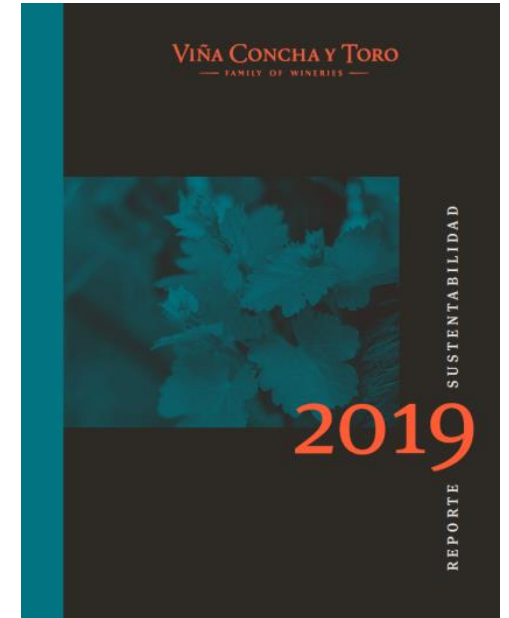
Best In The World 2020

1st Place

Best In Latin America 2020

Best in
the World
HALLBARS
SUSTAINABILITY
REPORTS AWARDS
2020

hallbars.org



REPORTE DE
SUSTENTABILIDAD 2020
Disponible desde Mayo 2021



*Buscamos
convertirnos en
referentes,
más allá de la
industria del vino*

