

A close-up photograph of a bunch of dark blue grapes, likely Cabernet Sauvignon, with a brown stem and some green leaves. The grapes are densely packed and have a slightly dusty or waxy appearance. The background is dark and out of focus.

Resultados 2Q22

PRESENTACIÓN PARA INVERSIONISTAS

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —

AGENDA

Cap. 01

Visión 2022 y Resultados 1H22

Eduardo Guilisasti, CEO

Cap. 02

Análisis de Ventas 2Q22

Blanca Bustamante, Directora Investor Relations

Cap. 03

Resultado Financiero 2Q22 y 1H22

Oswaldo Solar, CFO

Cap. 01

Visión 2022 y Resultados 1H22

Eduardo Guilisastj, CEO

¿Cómo hemos enfrentado en Concha y Toro este año?

Año excesivamente complejo e incierto. Un año que ha puesto a prueba la resiliencia de nuestra Empresa y nos desafía a seguir mirando el mediano y largo plazo.

La resiliencia para adecuarnos con rapidez y convicción al nuevo entorno:
productivo, logístico, comercial y financiero, en los tres países donde
tenemos operaciones productivas y en los más variados mercados del mundo.

Aspectos que hemos trabajado y adecuado:

- **Productivo:** Asegurar la producción de nuestros productos, en vinos, insumos y disponibilidad de mano de obra.
- **Logístico:** Hacer un fuerte seguimiento a nuestra cadena logística, fortaleciendo nuestra relación con las principales navieras, junto a medidas excepcionales que nos han permitido disminuir el backlog de comienzos de año en un 38% al cierre de este semestre.
- **Comercial:** Asumir un mayor gasto, que será de carácter transitorio, en el concepto de fletes para asegurar la disponibilidad de nuestros productos y reducir la pérdida de ventas promocionales al mínimo. Junto a lo anterior seguir fortaleciendo el posicionamiento de nuestras marcas, de cara al largo plazo, sin reducir la inversión en marketing.
- **Financiero:** El mayor costo del capital nos ha llevado a tener un mayor foco en la reducción de inventarios, sin arriesgar la adecuada disponibilidad de productos para abastecer la demanda.

Hemos estado en esta industria por décadas y tenemos una probada experiencia para, sin perder la focalización que se requiere en el corto plazo, no dejar de mirar el mediano y largo plazo.

Esta visión le ha dado a la Empresa y a sus accionistas una seguridad que más allá de la coyuntura, no perderemos la constante búsqueda de generar valor sostenible en el tiempo.

Iniciativas que hemos implementado en este primer semestre, con visión de *mediano y largo plazo*:

- **Ajustes en los precios** de nuestras principales marcas que nos permitan hacer frente a mayores tasas de inflación, volatilidad en los tipos de cambios, y cambios más estructurales en los costos de tarifas navieras.
- **Seguir invirtiendo en marketing** para lograr un correcto posicionamiento de nuestras marcas y crecer en la percepción de éstas por parte de nuestros consumidores.
- Prepararnos para **entrar al 2023 con nuevas propuestas de marcas** y productos que lo que se había hecho en los últimos cinco años.
- **Revisar completamente nuestro modelo productivo-logístico** para adecuarlo a la nueva realidad.
- Hacer la **mayor inversión de la historia** en nuestras plantas productivas y bodegas de vinificación, apuntando a aumentar nuestro nivel de automatización e incrementos en productividad.

Iniciativas que hemos implementado en este primer semestre, con visión de *mediano y largo plazo*:

- **Adquisición de nuevas tierras** que nos permitan seguir contando con un alto porcentaje de producción de uvas propias, que se ajusten a cumplir con los objetivos de nuestra estrategia.
- **Excelentes resultados en nuestro desempeño climático**. Ya se alcanzaron las metas 2025.
- **Fuerte compromiso social**: asociación con la Fundación Choshuenco en varias comunidades donde estamos presentes para ayudar en la formación pre-escolar.
- Recibimos con gran alegría **las fuertes lluvias y nevadas de mediados de julio** que nos permiten mirar con tranquilidad el abastecimiento de agua en todas las localidades donde tenemos plantaciones.

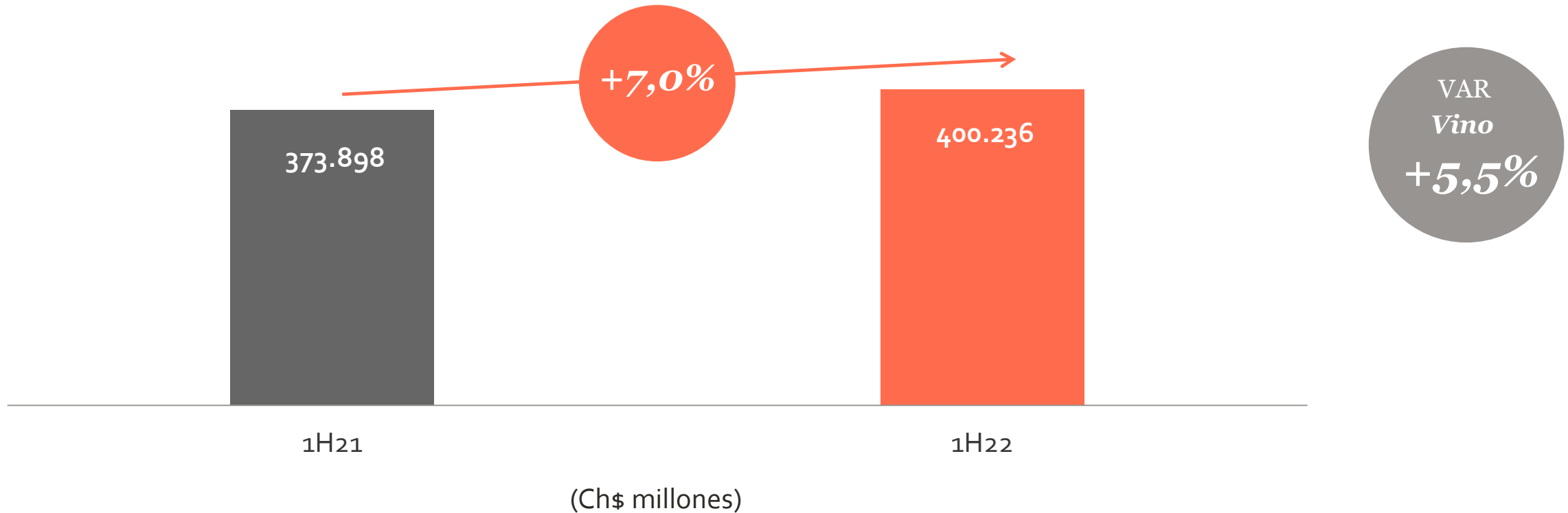
Cap. 01

Resultados 1H22

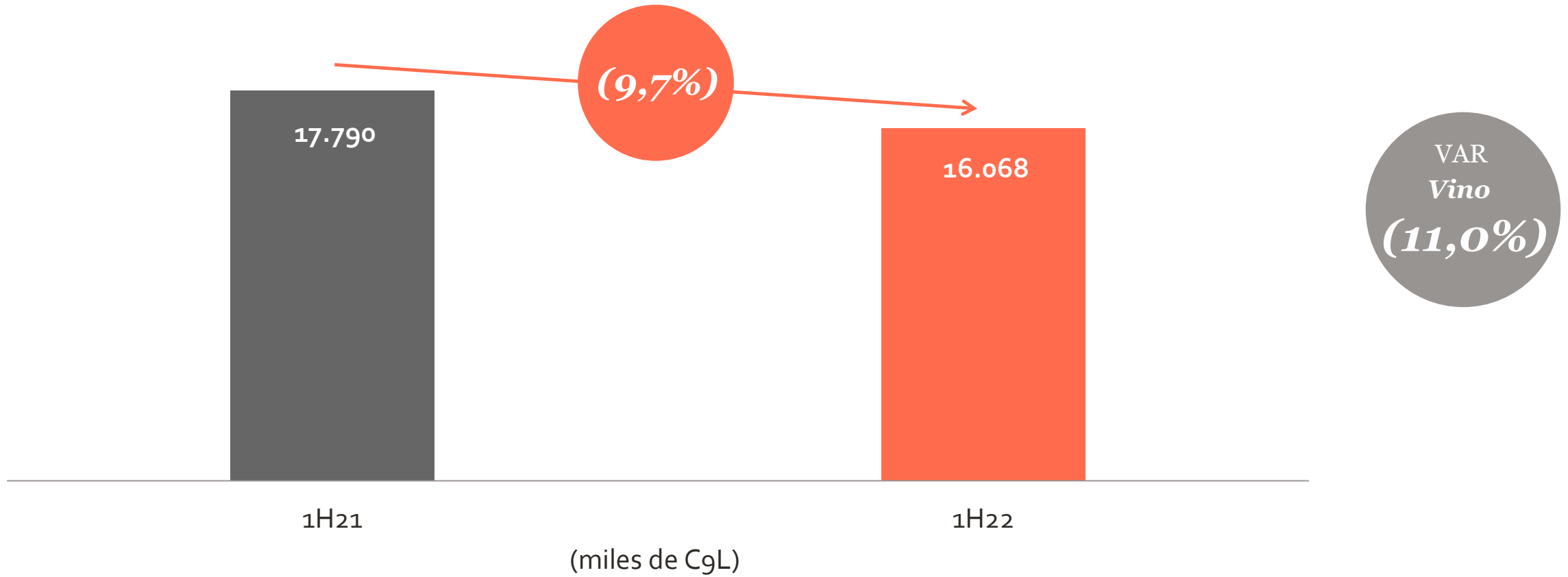
Eduardo Guilisastj, CEO

Venta consolidada crece un 7%

Este resultado refleja un efecto positivo por un mayor precio promedio, un efecto tipo de cambio favorable, compensado por un menor volumen.



Volumen consolidado cae un 9,7%



Vino: desempeño Matriz de marcas

VINO	VAR % VALOR	VAR. % VOL.
PRINCIPAL	3,9%	(13,7%)
INVEST	5,8%	(8,2%)
PROTECT	11,6%	(4,7%)
WATCH	(3,8%)	(23,9%)
PORTFOLIO SUPER & ULTRA PREMIUM	46,0%	20,0%
TOTAL VINO	5,5%	(11,0%)

MATRIZ DE MARCA

Aspectos relevantes:

- Debido a los efectos inflacionarios se percibe un leve cambio en el consumidor a comprar productos de menor valor, dentro de las categorías Premium e Inferiores. Es una fortaleza de nuestra Empresa el tener un portafolio que cubra todas las categorías relevantes.
- En el semestre, las categorías Principal e Invest muestran una baja en volumen de un 11,4%, que se explica por la razón anterior, pero principalmente por los ajustes de precios que se están implementando y la pérdida de espacios promocionales por dificultades logísticas.
- En cambio, la categoría Super & Ultra Premium muestra un crecimiento en volumen de un 20,0%.
- En términos de mercados se observan caídas en la mayoría de ellos, con la excepción de América Latina y Canadá.

Ganancia Bruta aumenta un **9,1%**

(Ch \$millones)	1H22	1H21	VAR (%)
Venta consolidada	400.236	373.898	7,0%
Ganancia bruta	157.011	143.851	9,1%
Margen bruto	39,2%	38,5%	80 pb

Crecimiento de los GAV: **22,2%**

(Ch \$millones)	1H22	1H21	VAR (%)
GAV	(106.869)	(87.431)	22,2%
GAV / Ventas	26,7%	23,4%	330 pb

3 conceptos explican mayoritariamente el aumento de los GAV:

1. Remuneraciones, Gastos del Personal, y Servicios de Terceros con un **+15%** y un incremento neto de **Ch\$ 6.534 MM.**
2. Fletes, Gastos de Embarques y Arriendos con un **+34%** y un incremento neto de **Ch\$ 5.946 MM.**
3. Marketing con un **+21%** y un incremento neto de **Ch\$ 4.289 MM.**

EBIT y Utilidad Neta

EERR	1H22		1H21		Var (%)	
	(Ch\$ millones)	% / Ventas		% / Ventas		% / Ventas
Venta consolidada	400.236		373.898		7,0%	
Ganancia bruta	157.011	39,2%	143.851	38,5%	9,1%	80 pb
GAV	(106.869)	26,7%	(87.431)	23,4%	22,2%	330 pb
Otros ingresos y gastos	(980)		(116)		744,8%	
Resultado inmobiliario	-		629			
EBIT	49.162	12,3%	56.932	15,2%	(13,6%)	(290 pb)
Utilidad neta	40.878	10,2%	37.746	10,1%	8,3%	10 pb

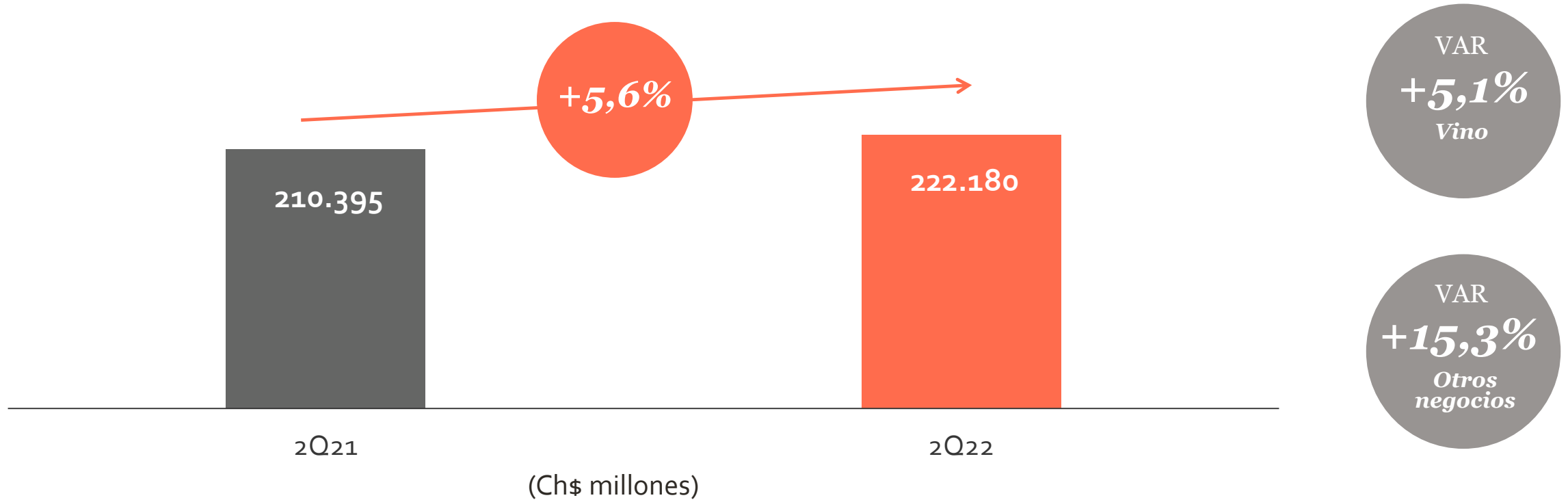
Cap. 02

Resultado 2Q22 – Análisis Ventas

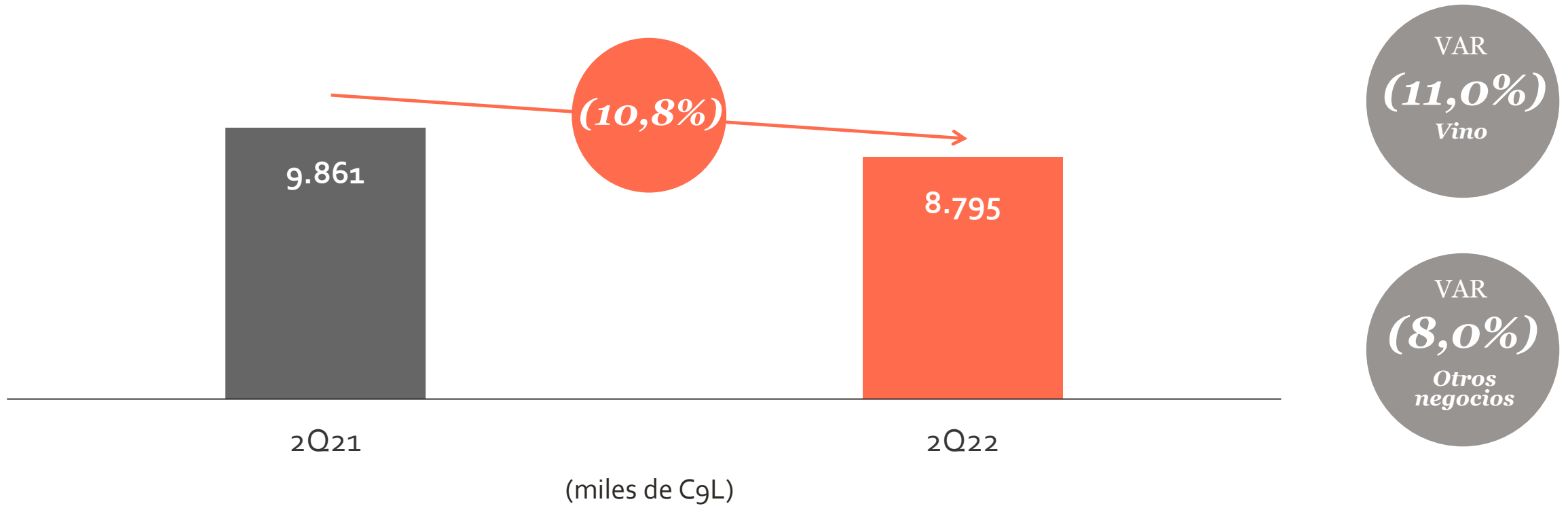
Blanca Bustamante, Director of Investor Relations

Crecimiento de la venta en 2Q22

Resultado que refleja un efecto positivo por mayor precio promedio, efecto tipo de cambio favorable, compensado por un menor volumen.



Volumen en 2Q22



Desempeños principales mercados

2Q22	% DE VENTAS	VAR % VALOR	VAR % VOLUMEN
UK	24,5%	5,4%	(12,2%)
USA	15,4%	5,4%	(15,3%)
Chile	14,6%	(5,0%)	(11,7%)
Brasil	9,2%	7,2%	(14,7%)
México	4,9%	48,6%	29,9%
Canadá	3,0%	14,5%	3,6%
China	2,7%	17,9%	10,7%
Suecia	2,1%	1,5%	(0,3%)

Vino: desempeño Matriz de marcas

VINO	VAR % VALOR	VAR. % VOL.
PRINCIPAL	3,3%	(11,9%)
INVEST	1,3%	(10,0%)
PROTECT	14,4%	(4,2%)
WATCH	(15,3%)	(31,4%)
PORTFOLIO SUPER & ULTRA PREMIUM	44,3%	25,1%
TOTAL VINO	5,1%	(11,0%)

MATRIZ DE MARCA

Mix Premium

Leve caída del mix de Principal e Invest, dado los ajustes de volúmenes en los principales mercados de exportación de la compañía.

% DE LA VENTA EN VALOR



Cap. 03

Resultado Financiero – 2Q22 y 1H22

Oswaldo Solar, CFO

Ganancia bruta +5,1%

(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)
Venta consolidada	222.180	210.395	5,6%
Ganancia bruta	85.359	81.182	5,1%
Margen bruto	38,4%	38,6%	(20 pb)

GAV – Impacto por alza de fletes, remuneraciones y marketing

(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)
Venta consolidada	222.180	210.395	5,6%
Ganancia bruta	85.359	81.182	5,1%
GAV	(58.720)	(47.546)	23,5%
GAV / Ventas	26,4%	22,6%	380 pb

Otros ingresos y gastos

Este resultado refleja principalmente, gastos no recurrentes en este trimestre relacionados con "fletes extraordinarios" necesarios para cumplir oportunamente con contratos comerciales.

(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)
Venta consolidada	222.180	210.395	5,6%
Ganancia bruta	85.359	81.182	5,1%
GAV	(58.720)	(47.546)	23,5%
Otros ingresos y gastos	(2.056)	247	

EBIT y EBITDA:

EERR	2Q22		2Q21		Var (%)	
(Ch\$ millones)	% / Ventas		% / Ventas		% / Ventas	
Venta consolidada	222.180		210.395		5,6%	
Ganancia bruta	85.359	38,4%	81.182	38,6%	5,1%	(20 pb)
GAV	(58.720)	26,4%	(47.546)	22,6%	23,5%	380 pb
Otros ingresos y gastos	(2.056)		247			
EBIT	24.583	11,1%	33.882	16,1%	(27,4%)	(500 pb)
EBITDA	31.860	14,3%	42.315	20,1%	(24,7%)	(580 pb)

Resultado No Operacional

- Menores Gastos financieros netos
- Mejor resultado de Diferencias de cambio y Empresas coligadas

(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)	Var (Ch\$)
Gasto Financiero Neto (*)	(1.933)	(2.234)	(13,5%)	301
Diferencias de Cambio	776	(275)		1.051
Empresas Coligadas (**)	357	(163)		520
Resultado No Operacional	(800)	(2.672)	(70,1%)	1.872

(*) Gasto Financiero Neto = Ingresos Financieros; Costos Financieros y Resultado por unidades de reajuste.

(**) Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos.

Gastos financieros y Diferencias de cambio

MEJORA DE GASTOS FINANCIEROS NETOS POR MAYORES SALDOS DE CAJA

El resultado no operacional mejora en Ch\$ 1.872 MM por:

- Menor gasto financiero neto por **Ch\$ 301 MM**
- Mejora en diferencia de cambio de **Ch\$ 1.051 MM**
- Mejora en ganancia por empresas coligadas por **Ch\$ 520 MM**

FACTORES A DESTACAR:

- Mayor ingreso financiero de **Ch\$ 406 MM** por aumento de tasas de colocación.
- Efecto positivo, inflación anual pactada de 2,78% vs 18,32% (trimestral anualizada). Ahorro estimado de **Ch\$ 6.169 MM** en el segundo trimestre del 2022.

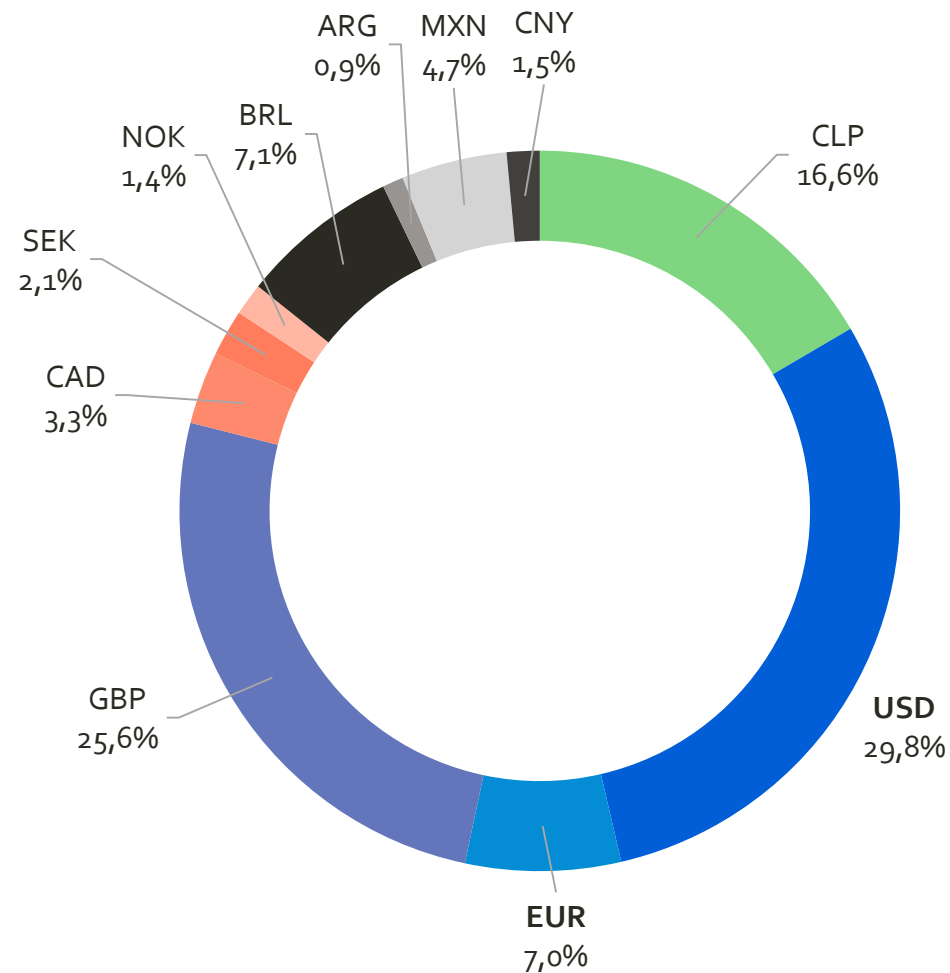
Diversificación de monedas 2Q22

Diversificación de monedas atenúa las variaciones del dólar como moneda única.

Variación tipo cambio 2Q22 vs 2Q21

Dólar: **+18,4%**

Canasta CyT: **+11,7%**



Impuestos 2Q22

(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)
Venta consolidada	222.180	210.395	5,6%
Ganancia Bruta	85.359	81.182	5,1%
EBIT	24.583	33.882	(27,4%)
Utilidad antes de Impuestos	23.783	31.210	(23,8%)
Impuesto a las Ganancias	(250)	(7.866)	(96,8%)

Utilidad Neta 2Q22

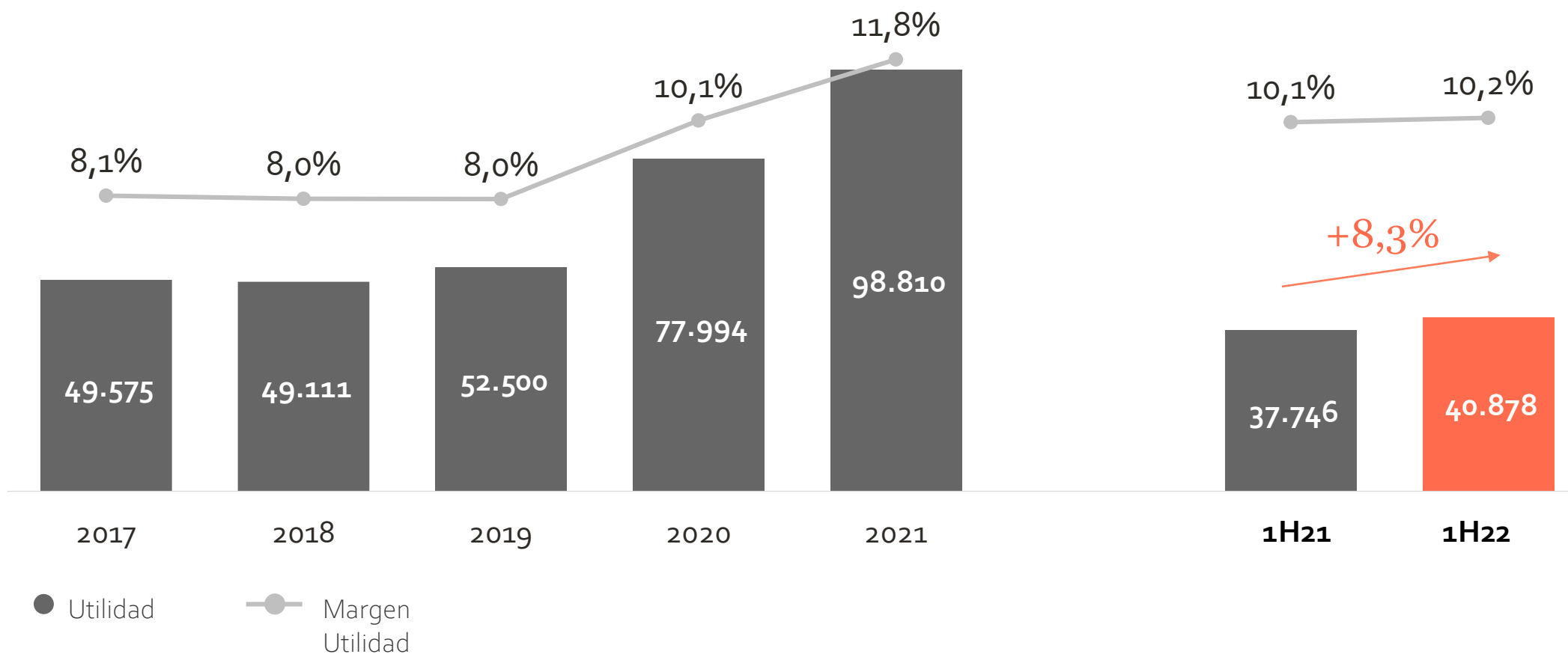
(Ch\$ millones)	2Q22	2Q21	Var (%)
Venta consolidada	222.180	210.395	5,6%
Ganancia Bruta	85.359	81.182	5,1%
EBIT	24.583	33.882	(27,4%)
Utilidad Neta	23.201	23.015	0,8%
Margen Neto	10,4%	10,9%	(50 pb)

Utilidad Neta 1H22

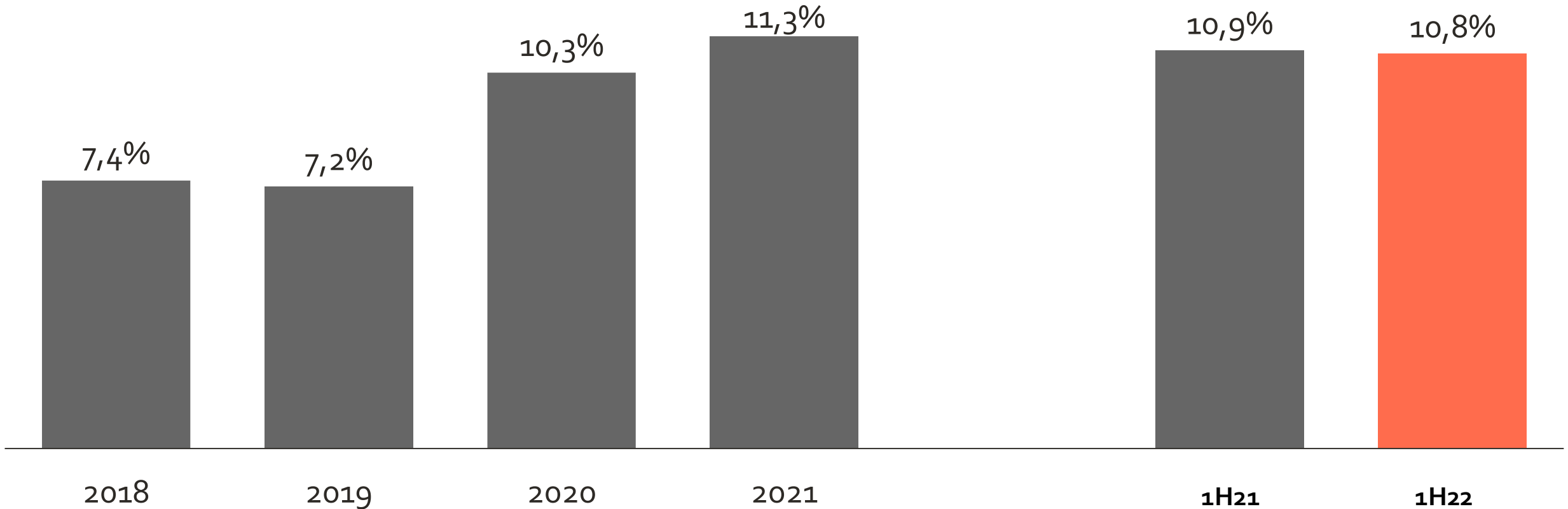
(Ch\$ millones)	1H22	1H21	Var (%)
Venta consolidada	400.236	373.898	7,0%
Ganancia Bruta	157.011	143.851	9,1%
EBIT	49.162	56.932	(13,6%)
Utilidad Neta	40.878	37.746	8,3%
Margen Neto	10,2%	10,1%	10 pb

1H22: Utilidad neta +8,3% y Margen neto +10 pb

(Ch\$ MM)



Retorno sobre el Capital invertido – ROIC

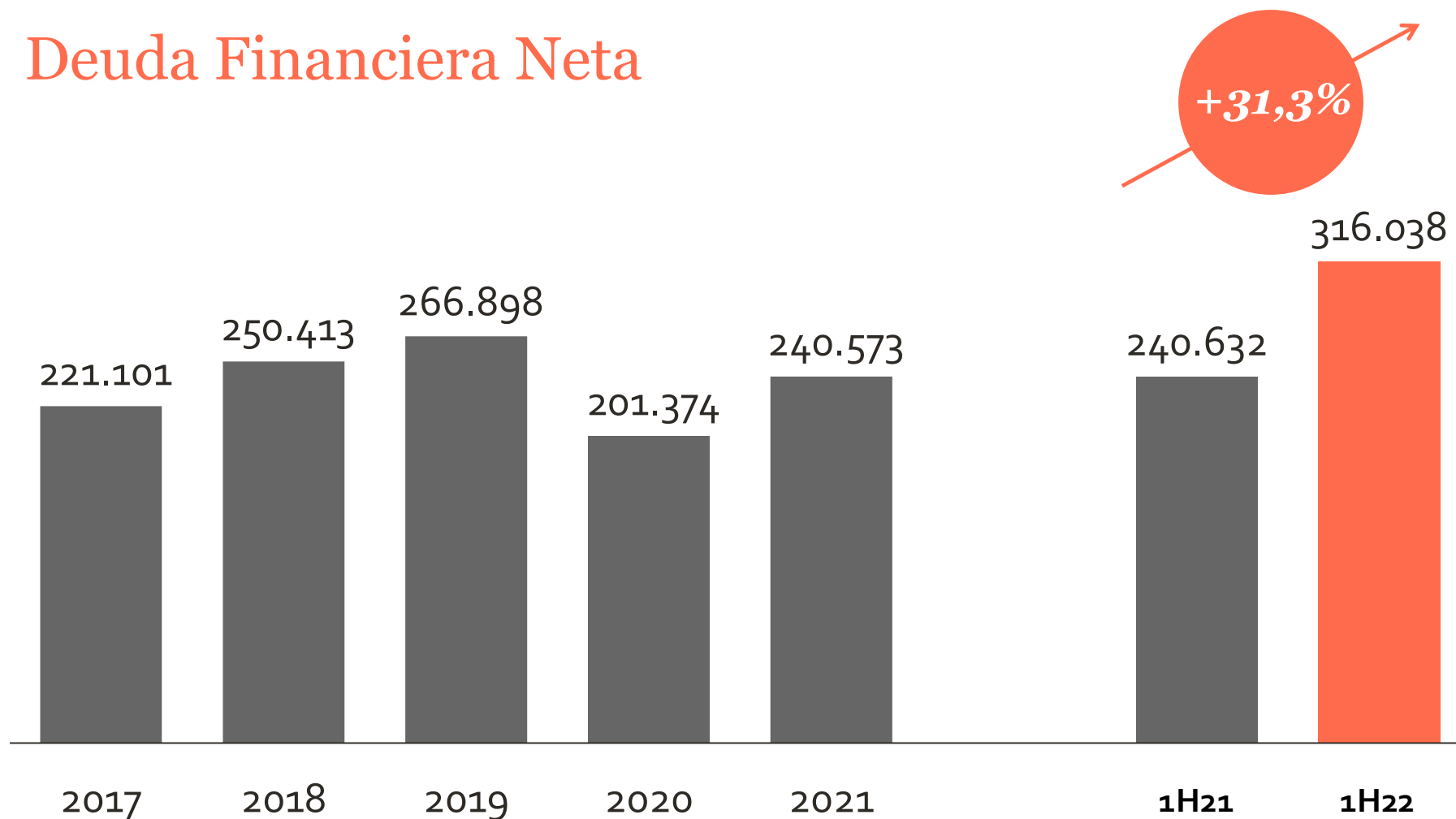


ROIC: $(\text{Margen Operacional} - \text{Impuestos} + \text{Diferencia de Cambio}) / (\text{Patrimonio} - \text{Otros Pasivos Financieros} - \text{Derivados} - \text{Caja})$.

*Cuentas de Resultados corresponde a los 12 meses móviles.

*Cuentas de Balance corresponden al promedio de los últimos cuatro trimestres.

Deuda Financiera Neta



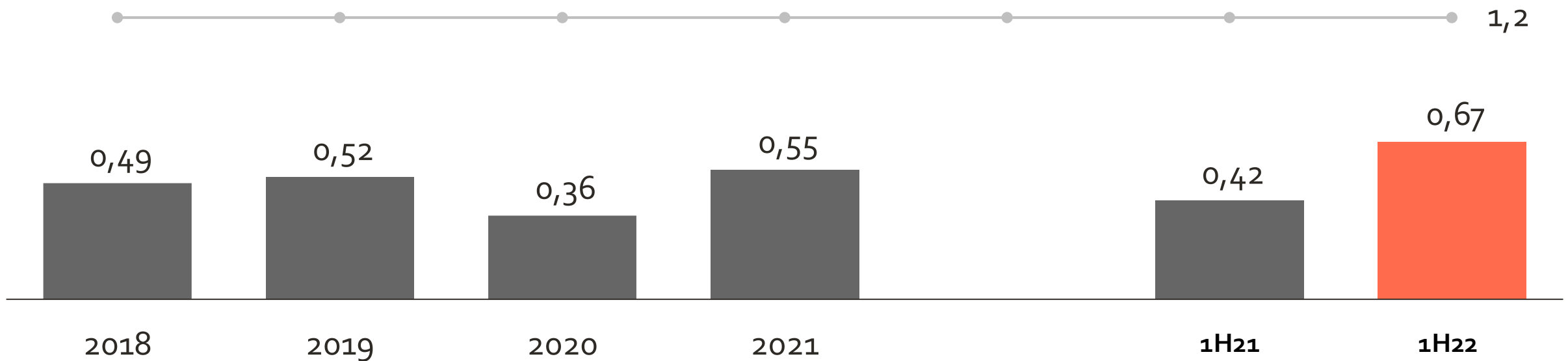
Aumenta en:
Ch\$ 75.407 MM vs 1H21

Aumenta en:
Ch\$ 75.466 MM vs 2021

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

Solidez Financiera

Ratio Endeudamiento Neto
(Pasivos Financieros Netos*/ Patrimonio)



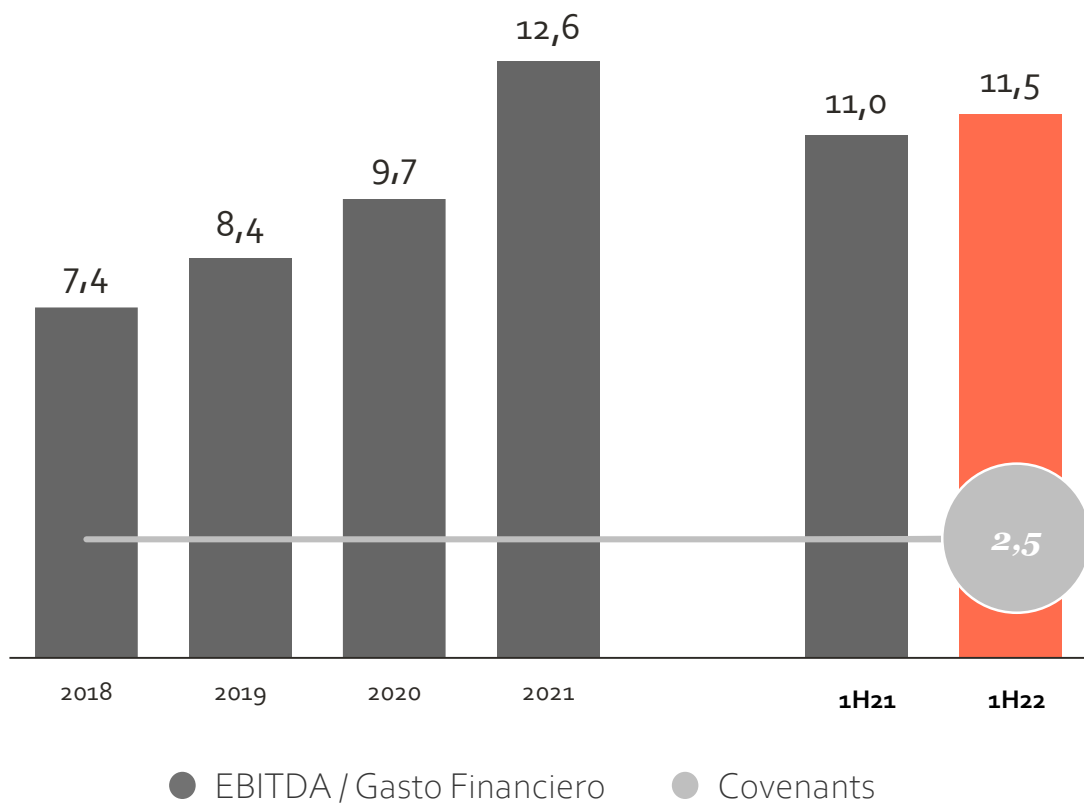
● Ratio Endeudamiento Neto ● Covenants

(*). Pasivos Financieros Netos corresponden a Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes - Caja
Ratio Deuda Financiera Neta / Patrimonio en junio 2022 es 0,45.

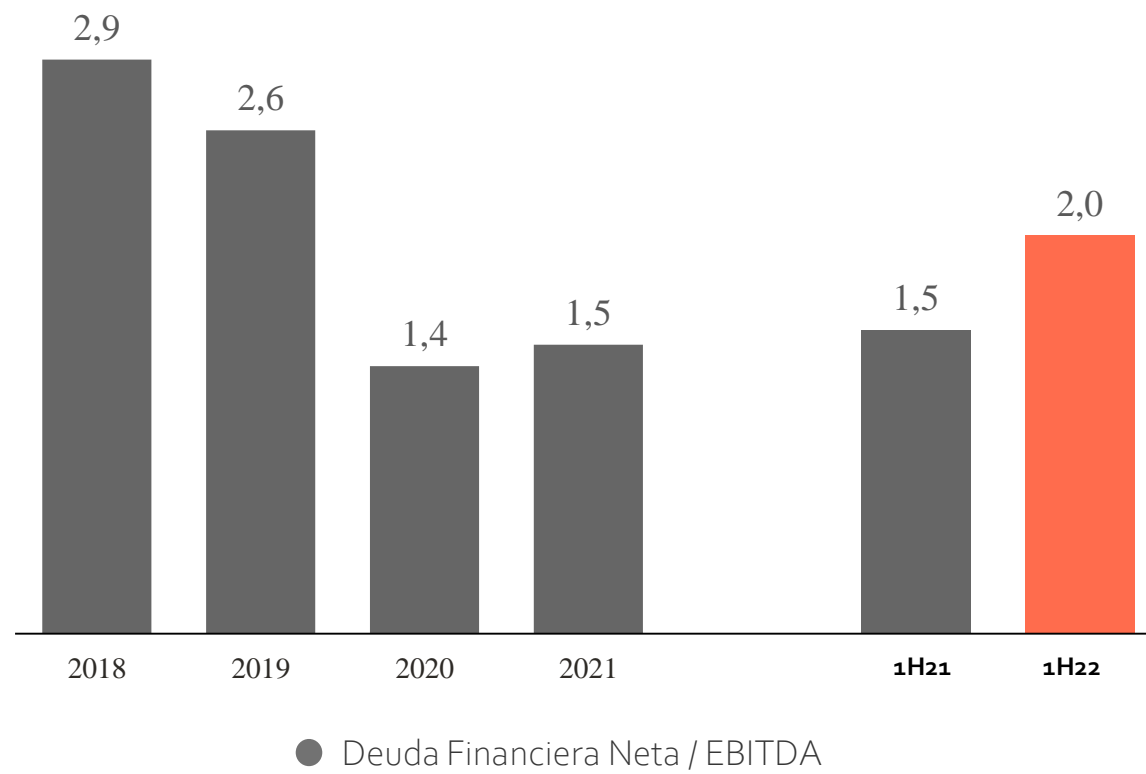
Deuda y Gasto Financiero vs. Generación de caja:

SOLIDEZ FINANCIERA

EBITDA / GASTOS FINANCIEROS



DEUDA FINANCIERA NETA* / EBITDA



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

OUTLOOK

En un escenario que se mantiene desafiante, seguimos trabajando en nuestros objetivos de rentabilidad y crecimiento con una mirada de mediano y largo plazo.

- Seguiremos realizando ajustes de precios en distintos mercados.
- Inversión en construcción de marcas.
- Control de costos y gastos.
- Inversiones que aumentan la eficiencia y desarrollo futuro.
- Solidez financiera de la compañía.

A close-up photograph of a bunch of dark blue grapes, likely Cabernet Sauvignon, with a brown stem and some leaves. The grapes are the central focus, filling most of the frame. The lighting is soft, highlighting the texture of the grape skins.

Resultados 2Q22

PRESENTACIÓN PARA INVERSIONISTAS

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF WINERIES —