



RESULTS
PRESENTATION
3Q23

VIÑA CONCHA Y TORO

140TH
ANNIVERSARY



ÍNDICE

Cap.01

Contexto 2023

OSVALDO SOLAR, CFO

Cap.02

Análisis de ventas 3Q23

DANIELA LAMA, HEAD OF IR

Cap.03

Resultados 3Q23 y 9M23

OSVALDO SOLAR, CFO

Cap.04

Perspectivas

OSVALDO SOLAR, CFO

Cap. 01

Contexto 2023

OSVALDO SOLAR, CFO

Persiste el desafiante cuadro global

Las condiciones de mercado han tendido a mejorar en lo más reciente, aunque los elementos principales que afectaron al negocio durante la primera parte del año aún estuvieron presentes en el tercer trimestre. Las tasas de interés siguieron elevadas y el consumo debilitado a nivel global.

En ese contexto, el desempeño de las ventas de Viña Concha y Toro entre julio y septiembre fue mejor al observado en los dos primeros trimestres del año y siguen mostrando una mayor resiliencia en comparación a la industria.

(24%)

EXPORTACIONES
CHILE

(Fuente: ODEPA)

(25%)

EXPORTACIONES
ARGENTINA

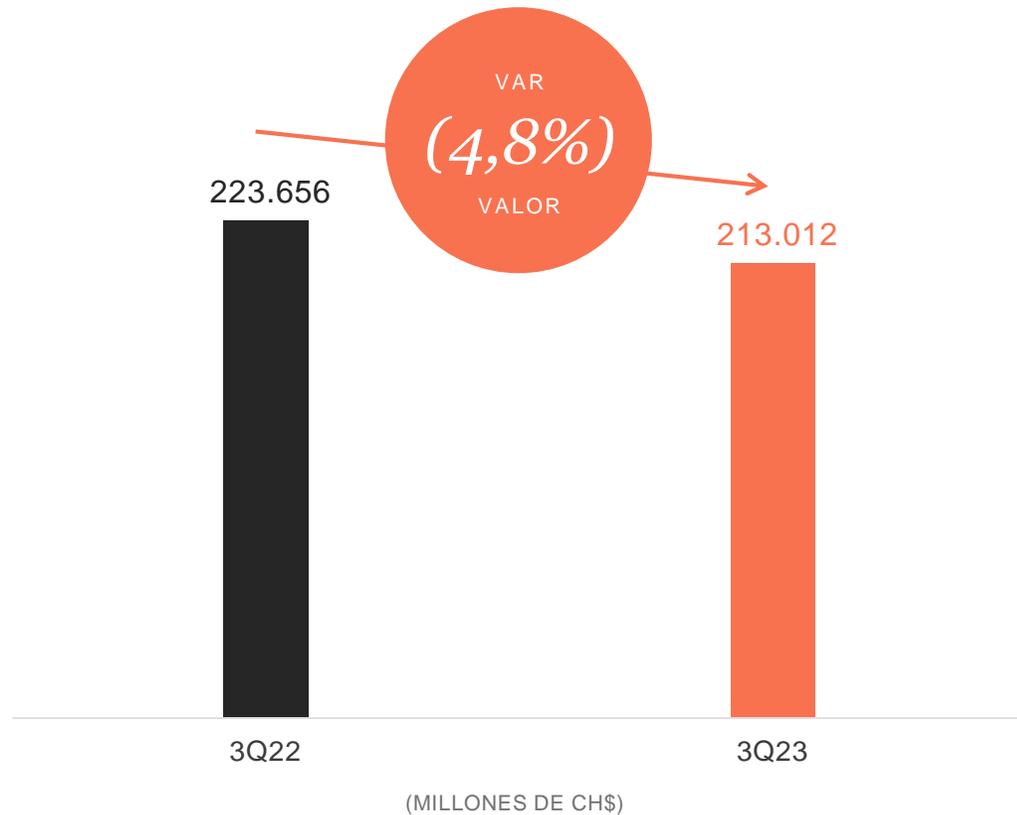
(Fuente: INV)

Cap. 02

Análisis de ventas 3Q23

DANIELA LAMA, HEAD OF IR

INGRESOS POR VENTAS



(4,3%)

PREMIUM Y SUPERIORES
VALOR

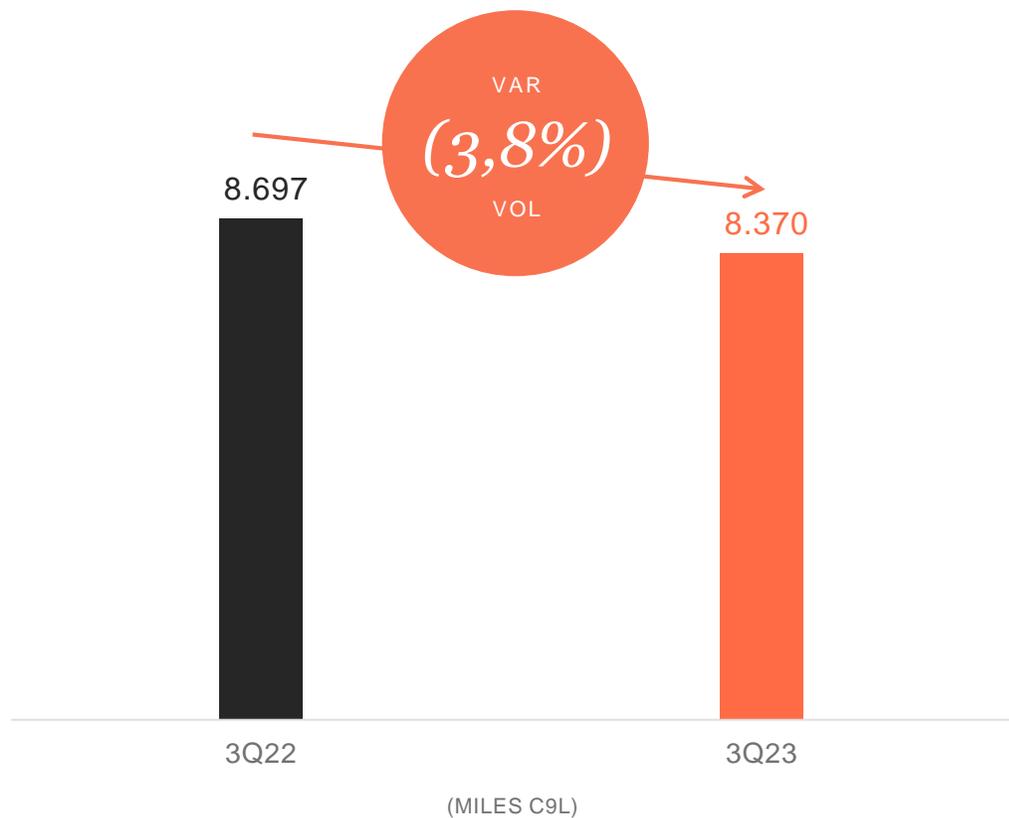
(6,5%)

VARIETALES E INFERIORES
VALOR

(3,7%)

NUEVOS NEGOCIOS
VALOR

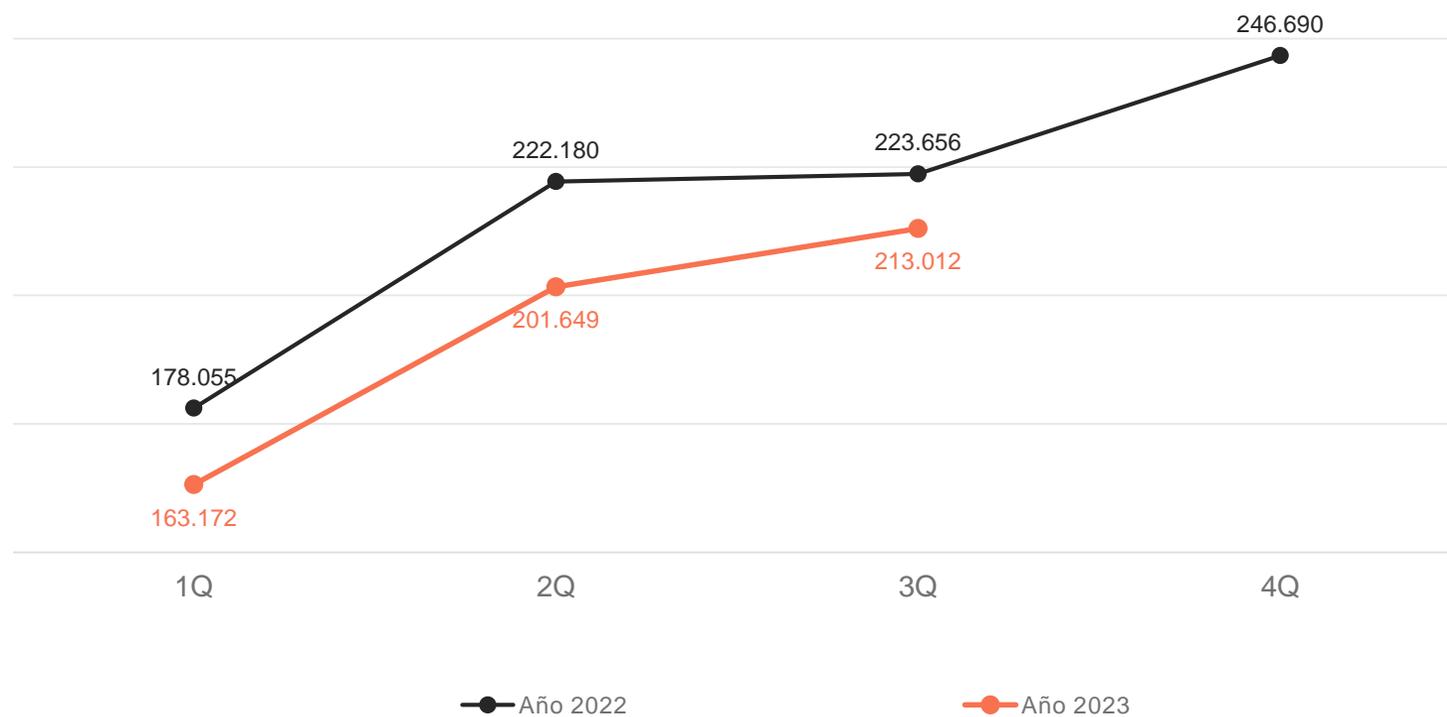
INGRESOS POR VOLUMEN



- 1,2% PREMIUM Y SUPERIORES VALOR
- (5,9%) VARIETALES E INFERIORES VALOR
- (6,7%) NUEVOS NEGOCIOS VALOR

EVOLUCIÓN VENTAS POR TRIMESTRE

(MILLONES DE CH\$)



30,5%

CONTRA 1Q23
VALOR

5,6%

CONTRA 2Q23
VALOR

DESEMPEÑO DE MERCADOS

VAR % VALOR	1Q23	2Q23	3Q23
REINO UNIDO	2,0%	0,7%	14,4%
CHILE	1,7%	0,3%	(2,7%)
EE.UU.	(15,5%)	(18,4%)	(5,5%)
BRASIL	9,4%	(12,5%)	(0,7%)
MÉXICO	4,3%	7,9%	(3,1%)
CHINA	32,9%	2,2%	(41,6%)
JAPÓN	(56,1%)	80,2%	(13,7%)

CONCLUSIONES

- Caída de Chile se debe a un menor consumo de vino en el mercado local, acompañado de menores temperaturas para el segmento cervezas.
- Caída de China se debe a la salida de SIDUS, marca comercial que se dejó de vender en 2023. Sin considerar esto, China quedaría creciendo 0,5% en valor.
- Japón es un mercado que se sigue ajustando. Acá destacamos el crecimiento de categorías Principal (+185,3%) y Protect (10,4%).

DESEMPEÑO POR MARCA

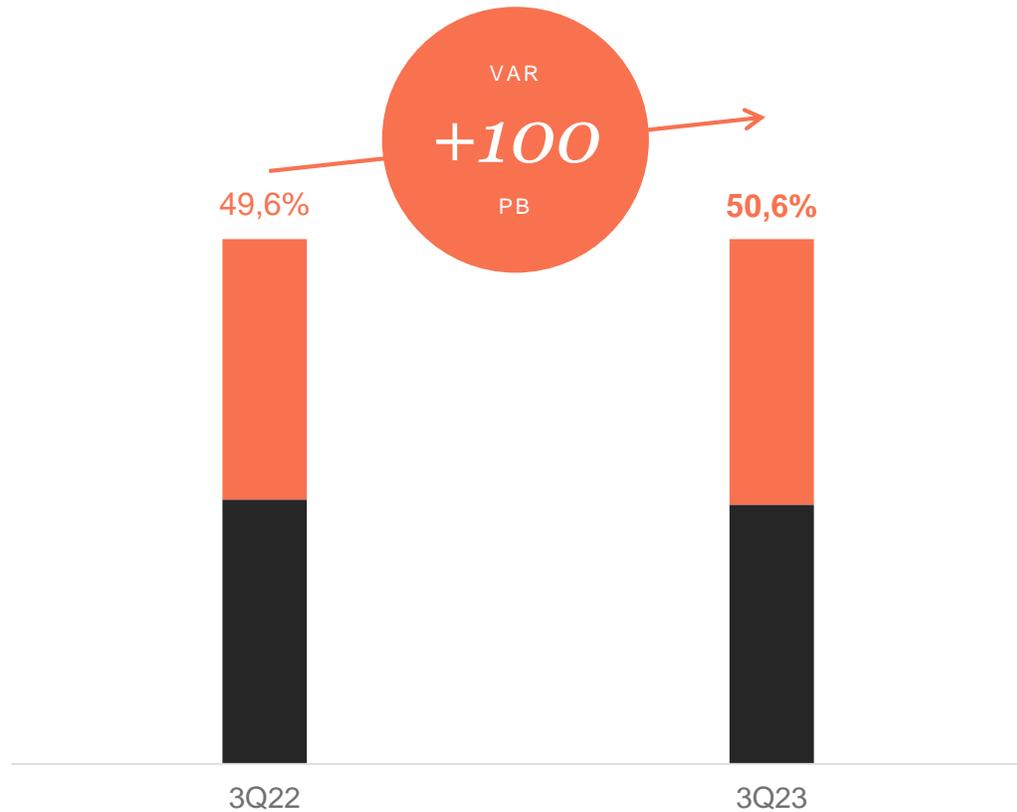
VAR % VALOR	1Q23	2Q23	3Q23
DON MELCHOR	(16,8%)	45,9%	(21,8%)
CASILLERO DEL DIABLO	(9,9%)	(4,8%)	0,6%
DIABLO	12,4%	32,1%	14,0%
FRONTERA	(18,3%)	(14,0%)	(7,6%)
RESERVADO	(2,3%)	(12,4%)	8,9%
ISLA NEGRA SEASHORE	7,1%	(4,6%)	32,0%
TRIVENTO RESERVE	11,7%	11,0%	12,9%
BONTERRA	(22,4%)	(5,1%)	3,9%

CONCLUSIONES

- Marcas Premium como Diablo y Trivento Reserve se han mantenido fuertes todo el 2023.
- Marca Casillero del Diablo comienza a recuperarse en el último trimestre.
- Frontera comienza una leve recuperación en el 3Q23.

MIX PREMIUM

+100 PB EN MIX PRINCIPAL + INVEST



- OTROS
- PRINCIPAL + INVEST

14,0%

DIABLO
VALOR

12,9%

TRIVENTO RESERVE
VALOR

0,6%

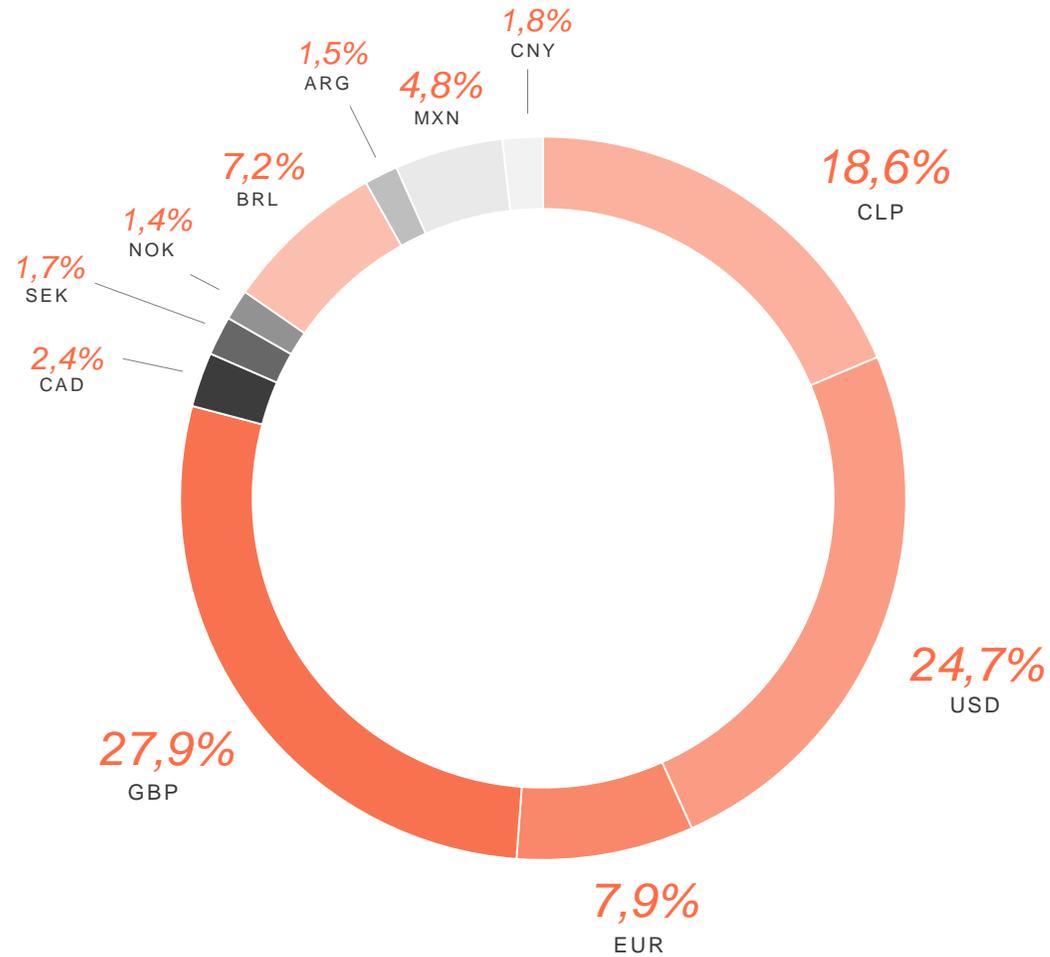
CASILLERO DEL DIABLO
VALOR

Cap. 03

Resultados

OSVALDO SOLAR, CFO

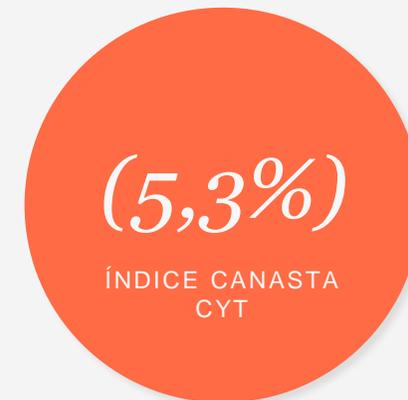
DIVERSIFICACIÓN DE MONEDAS 3Q23



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

VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

3Q23 vs. 3Q22



USD: (6,8%)

LIBRA: (1,6%)

EUR: (0,8%)

COSTOS

3Q23

(MILLONES DE CH\$)	3Q23	3Q22	VAR (CH\$)	VAR (%)
COSTO DE EXPLOTACIÓN	(134.577)	(134.177)	(401)	0,3%
% COSTO EXP. / VENTAS	(63,2%)	(60,0%)		(320 PB)

Ch\$ 2.783 MM

DE COSTOS
EXTRAORDINARIOS

Ch\$ 2.402 MM

POR COSTOS DE
INTERNACIÓN Y FLETES

Ch\$ 330 MM

POR IAS DE OPERACIONES Y
SUPPLY CHAIN

CONCLUSIONES

- Los costos extraordinarios al tercer trimestre fueron Ch\$ 2.783 MM, lo que habría permitido rebajar de **63,2% a 61,9% los costos / ventas.**

GANANCIA BRUTA Y MARGEN BRUTO EN 3Q23

Los costos extraordinarios al 3Q23 afectan al margen en *1,3 puntos*.
Sin estos, el Margen Bruto habría alcanzado *38,1%*.

(MILLONES DE CH\$)	3Q23	3Q22	VAR (CH\$)	VAR (%)
VENTA CONSOLIDADA	213.012	223.656	(10.644)	(4,8%)
GANANCIA BRUTA	78.434	89.479	(11.045)	(12,3%)
MARGEN BRUTO	(36,8%)	(40,0%)		(320 PB)

GAV

3Q23

(MILLONES DE CH\$)	3Q23	3Q22	VAR (CH\$)	VAR (%)
GAV	(59.583)	(62.830)	(3.246)	(5,2%)
% GAV / VENTAS	(28,0%)	(28,1%)		(10 PB)

Ch\$ 1.169 MM

DE GASTOS
EXTRAORDINARIOS

Ch\$ 550 MM

POR ASESORÍAS DE
TERCEROS

Ch\$ 445 MM

POR IAS DEBIDO A LA OPTIMIZACIÓN
DE PROCESOS Y ESTRUCTURA

CONCLUSIONES

- Los gastos extraordinarios al tercer trimestre fueron **Ch\$ 1.169 MM**, lo que habría permitido **rebajar de 28,0% a 27,4%** la ratio GAV / ventas.

EBIT + EBITDA

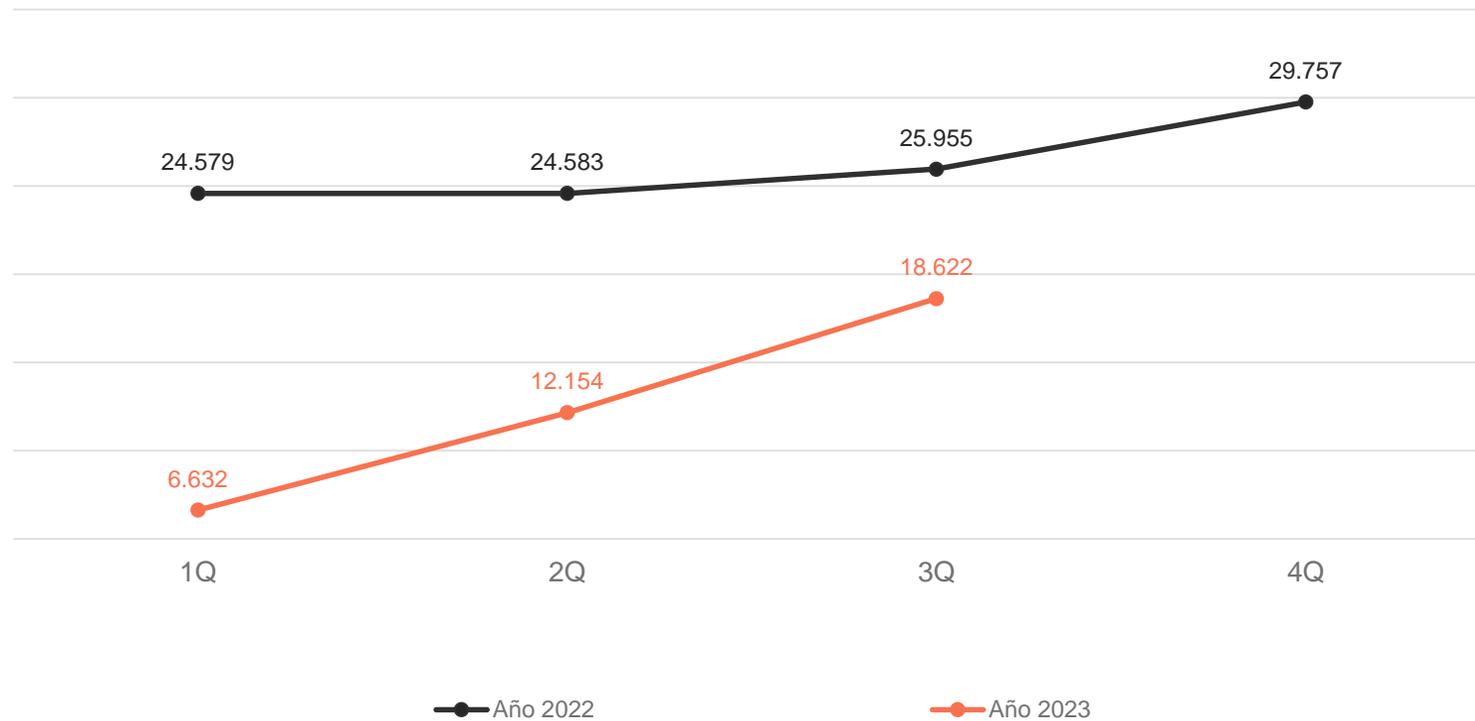
3Q23

EERR	3Q23		3Q22		VAR (%)	
(MILLONES DE CH\$)	% / VENTAS		% / VENTAS		% / VENTAS	
VENTA CONSOLIDADA	213.012		223.656		(4,8%)	
GANANCIA BRUTA	78.434	36,8%	89.479	40,0%	(12,3%)	(320 bp)
GAV	(59.583)	(28,0%)	(62.830)	(28,1%)	(5,2%)	(10 bp)
OTROS INGRESOS Y GASTOS	(229)	(0,1%)	(695)	(0,3%)	(67,1%)	(20 bp)
EBIT	18.622	8,7%	25.955	11,6%	(28,3%)	(290 bp)
EBIT AJUSTADO (*)	22.575	10,6%	32.372	14,5%	(30,3%)	(390 bp)
EBITDA	26.413	12,4%	33.851	15,1%	(22,0%)	(270 bp)
EBITDA AJUSTADO (*)	30.365	14,3%	40.269	18,0%	(24,6%)	(370 bp)

(*) EBIT y EBITDA AJUSTADO no consideran costos y gastos extraordinarios mencionados anteriormente.

EVOLUCIÓN EBIT

(MILLONES DE CH\$)



180,8%

CONTRA 1Q23
VALOR

53,2%

CONTRA 2Q23
VALOR

UN DESAFIANTE Y COMPLEJO TRIMESTRE RESULTADO NO OPERACIONAL AL 3Q23

(MILLONES DE CH\$)	3Q23	3Q22	VAR (CH\$)	VAR (%)
GASTO FINANCIERO NETO (*)	(5.178)	(3.503)	(1.675)	47,8%
DIFERENCIAS DE CAMBIO	58	85	(26)	(30,9%)
RESULTADO NO OPERACIONAL (**)	(5.119)	(3.419)	(1.701)	49,7%
EMPRESAS COLIGADAS	6.738	6.646	92	1,4%

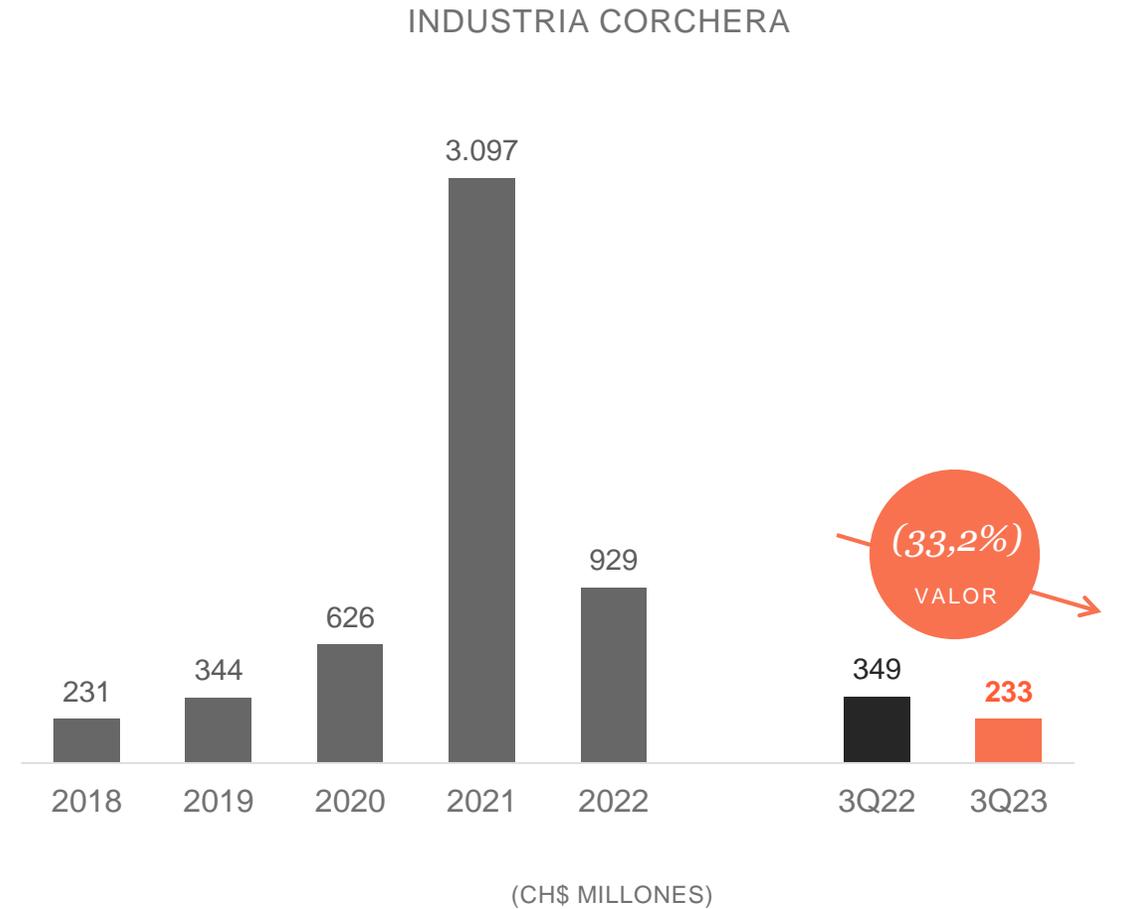
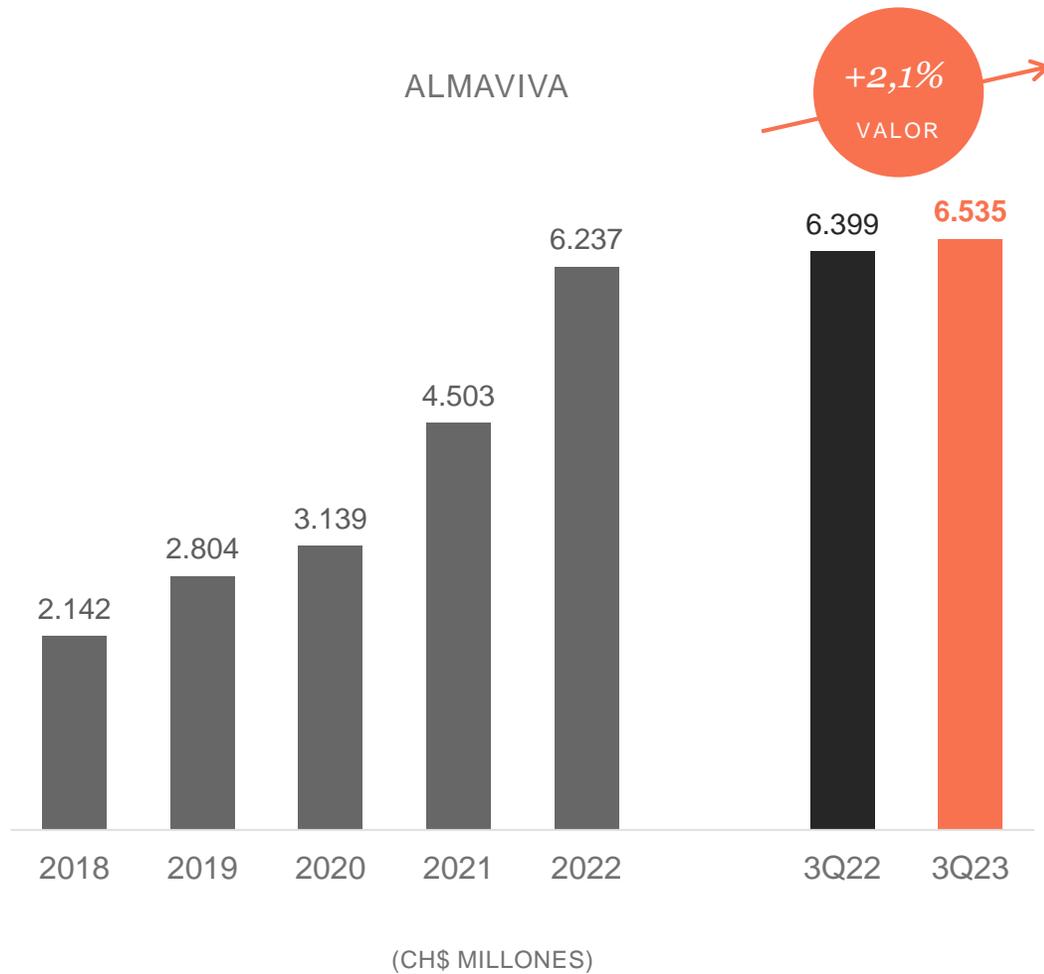
- El **27%** del aumento lo explica el incremento de la deuda, y el restante **73%** es por efecto del aumento de la tasa de interés.

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

(**) No considera resultados de empresas coligadas.

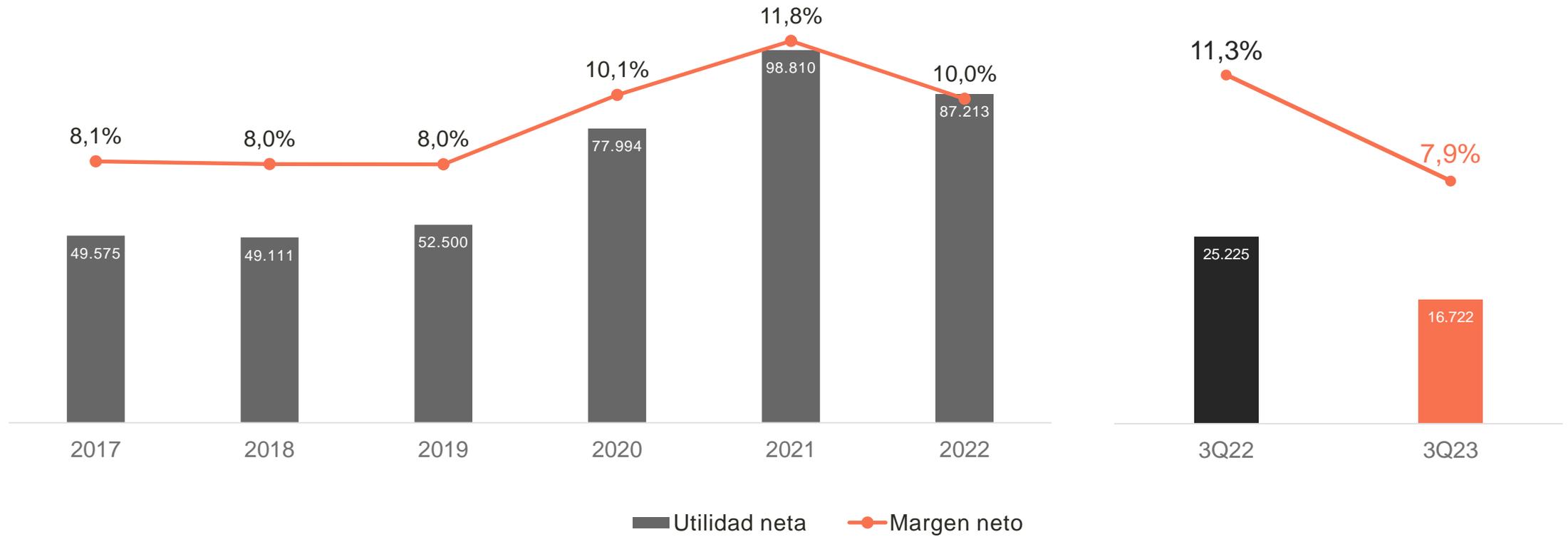
EMPRESAS COLIGADAS

ALMAVIVA E INDUSTRIA CORCHERA



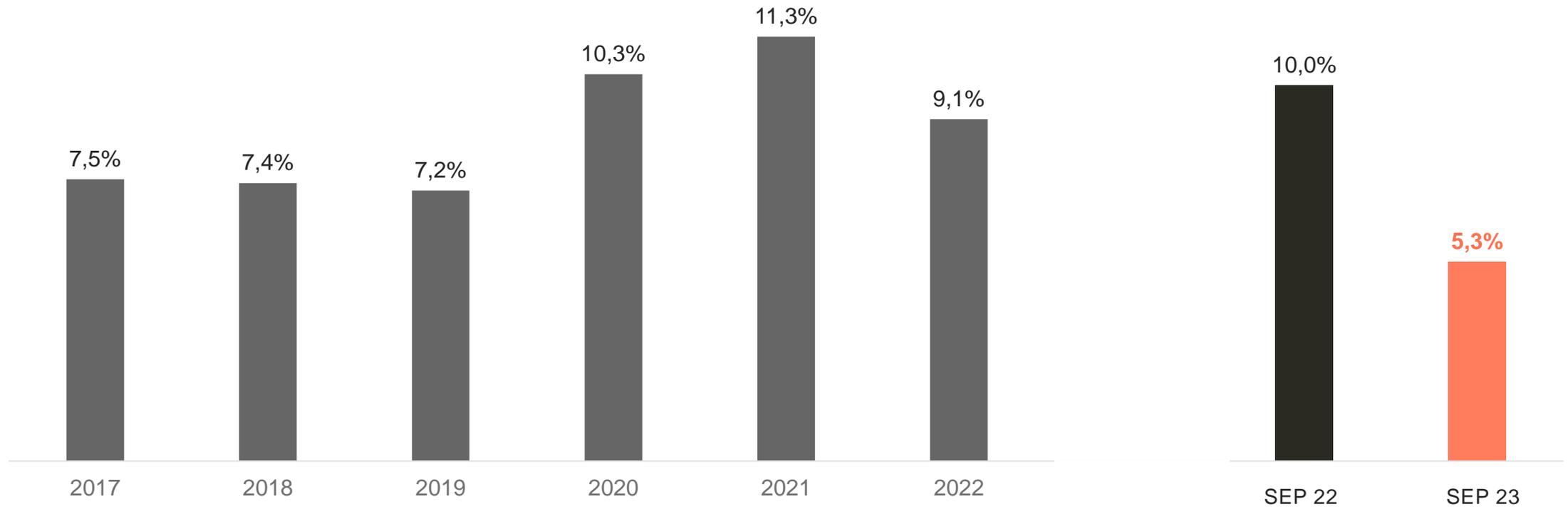
Nota: En 2021 está considerada la venta del terreno ubicado en La Cisterna, por Ch\$ 2.477 MM.

UTILIDAD NETA (CH\$ MM) Y MARGEN NETO (%) AL 3Q23



RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO

ROIC A SEPTIEMBRE 2023



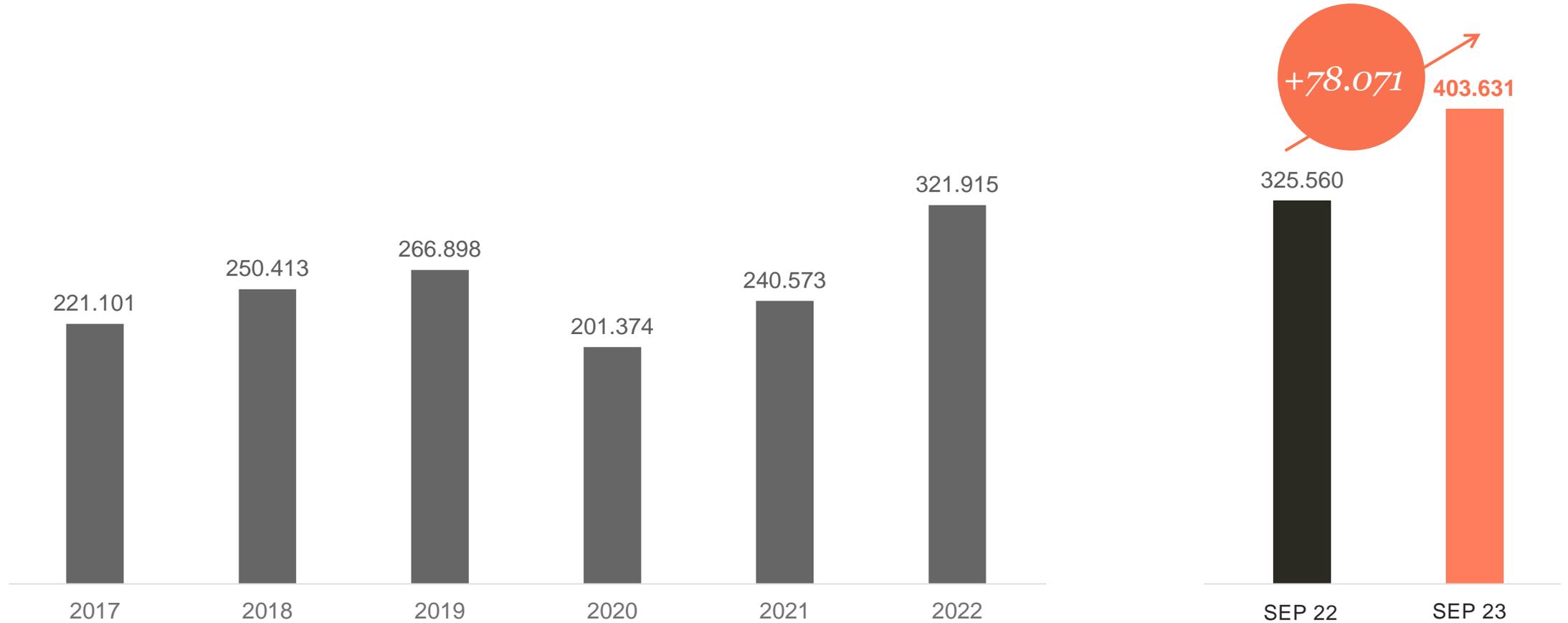
ROIC: $(\text{Margen Operacional} - \text{Impuestos} + \text{Diferencias de Cambio}) / (\text{Patrimonio} - \text{Deuda Financiera Neta} - \text{Caja})$.

(*) Cuentas de Resultados corresponde a los 12 meses móviles.

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

DEUDA FINANCIERA NETA

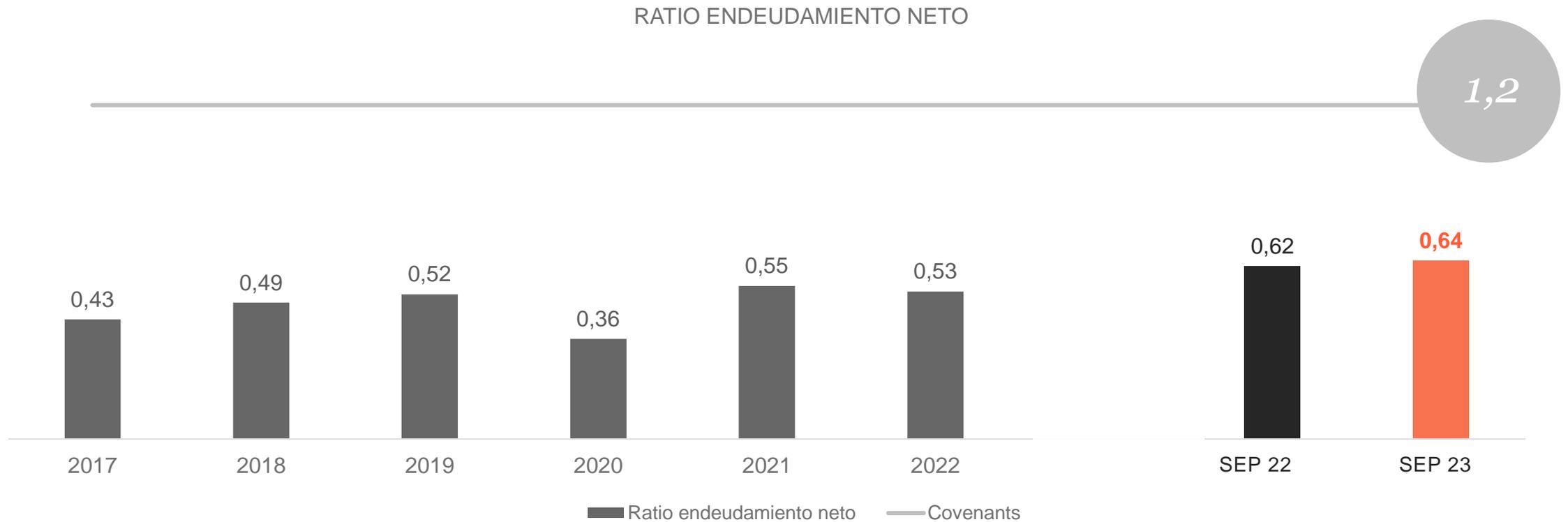
(millones de CH\$)



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

BAJO NIVEL DE ENDEUDAMIENTO RELATIVO AL TAMAÑO DEL PATRIMONIO

SOLIDEZ FINANCIERA

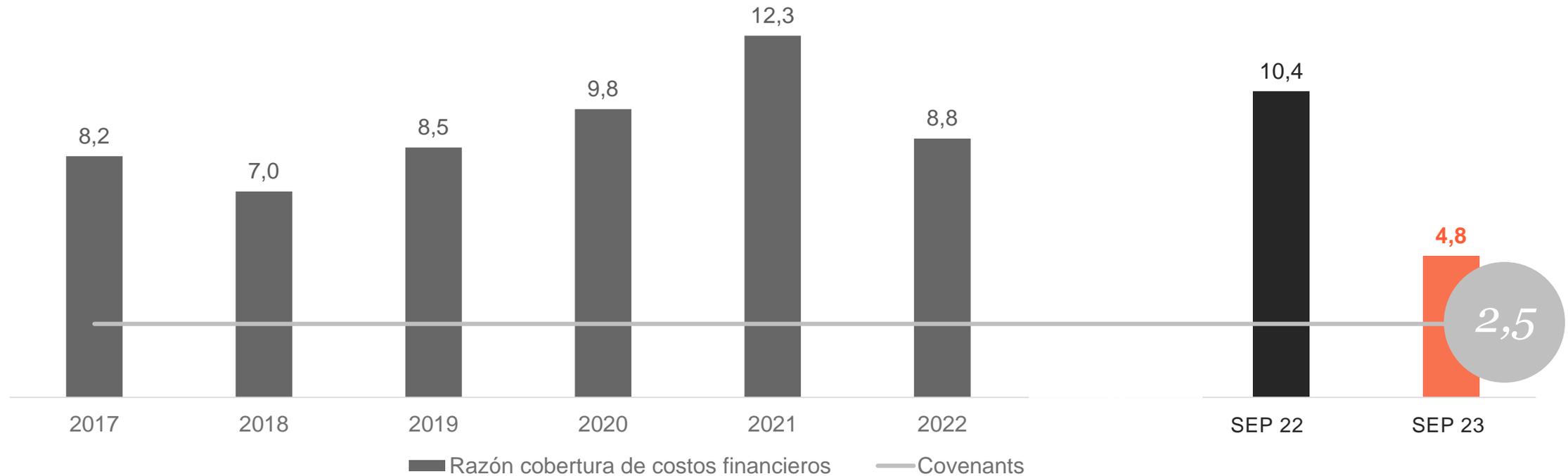


Ratio endeudamiento neto: (Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes – Caja) / Patrimonio

COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS A SEPTIEMBRE 2023

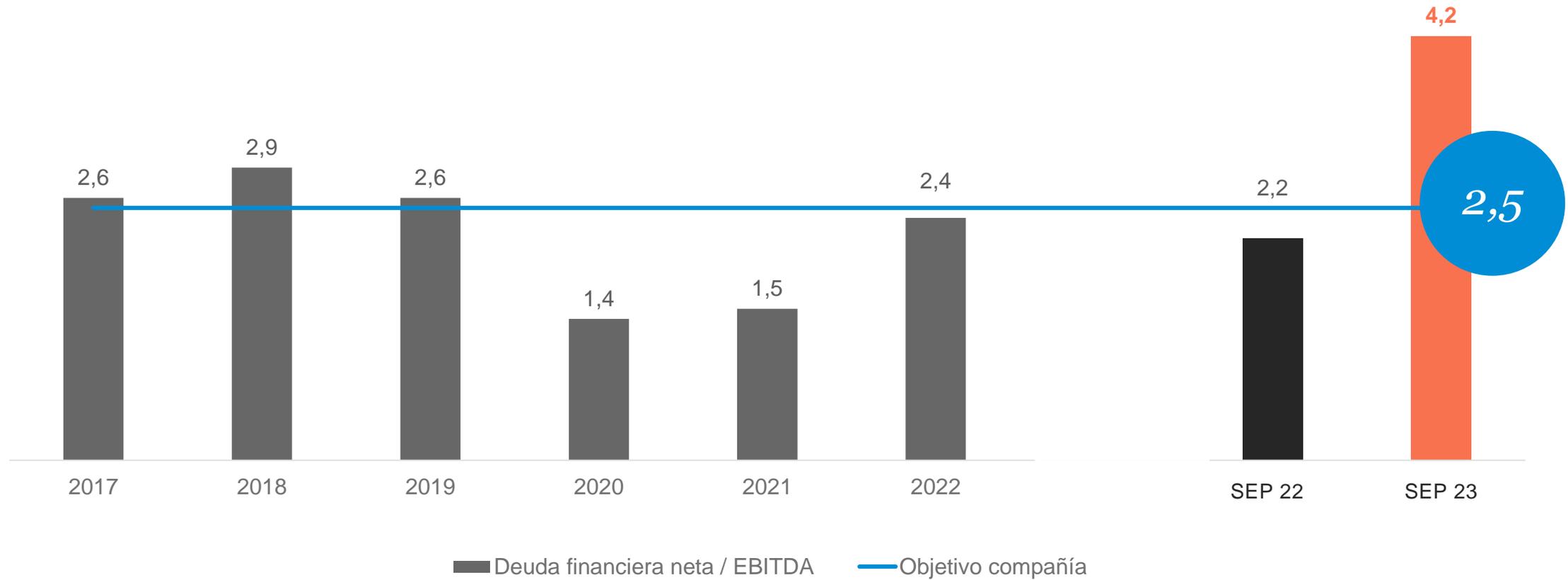
SOLIDEZ FINANCIERA

RAZÓN COBERTURA DE COSTOS FINANCIEROS



Razón de Cobertura de Gastos Financieros: $(\text{Ganancia Bruta} + \text{Costos de Distribución} + \text{Gastos de Administración} + \text{Depreciación} + \text{Amortización}) / \text{Costos Financieros}$

DEUDA FINANCIERA NETA (*) SOBRE EBITDA



(*) Deuda Financiera Neta: Capital de la Deuda Incluyendo Derivados Relacionados - Caja

EBIT + EBITDA

9M23

EERR	9M23		9M22		VAR (%)	
(MILLONES DE CH\$)	% / VENTAS		% / VENTAS		% / VENTAS	
VENTA CONSOLIDADA	577.832		623.892		(7,4%)	
GANANCIA BRUTA	211.252	36,6%	246.490	39,5%	(14,3%)	(290 bp)
GAV	(172.288)	(29,8%)	(169.698)	(27,2%)	1,5%	(260 bp)
OTROS INGRESOS Y GASTOS	(1.556)	(0,3%)	(1.675)	(0,3%)	(7,1%)	0 bp
EBIT	37.409	6,5%	75.116	12,0%	(50,2%)	(560 bp)
EBIT AJUSTADO (*)	55.004	9,5%	91.484	14,7%	(39,9%)	(510 bp)
EBITDA	59.116	10,2%	97.760	15,7%	(39,5%)	(540 bp)
EBITDA AJUSTADO (*)	76.712	13,3%	114.128	18,3%	(32,8%)	(500 bp)

(*) EBIT y EBITDA AJUSTADO no consideran costos y gastos extraordinarios mencionados anteriormente.

Cap. 04

Perspectivas

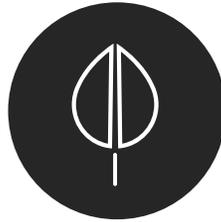
OSVALDO SOLAR, CFO

PERSPECTIVAS

EFICIENCIA
OPERACIONAL



AVANCES
ESG

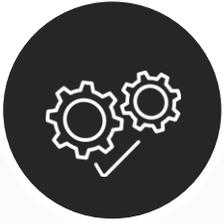


POTENCIAR
MODELO
COMERCIAL



PERSPECTIVAS

EFICIENCIA OPERACIONAL



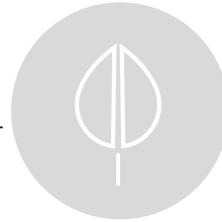
Ch\$ 2.081 MM

AHORROS EN 3Q23

Ch\$ 5.000 MM

AHORRO PROYECTADO
PARA EL 2H23

AVANCES ESG



POTENCIAR MODELO COMERCIAL



PERSPECTIVAS

EFICIENCIA OPERACIONAL



AVANCES ESG



7

POSICIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIA A NIVEL GLOBAL

3

TEMAS TUVIERON MEJOR DESEMPEÑO

POTENCIAR MODELO COMERCIAL



ESG

MEJORAS RANKING DJSI 22'-23'

Hoy estamos en el **lugar 7 de nuestra industria** a nivel global.

Los 3 temas de mejor desempeño fueron:

- Ética de Negocios
- Gestión de Emisiones de CO2
- Economía Circular (Gestión de Residuos)

PUNTAJE		NOMBRE DE LA CIA.
91		COCA COLA HBC AG
91		THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY
77		DIAGEO PLC
74		FRASER & NEAVE HOLDING BHD
73		EMBOTELLADORA ANDUNA S.A.
71		COCA COLA BOTTLERS JAPAN HOL...
70	+4 pts vs 2022	VIÑA CONCHA Y TORO
68		ARCA CONTINENTAL, S.A.B. DE C.V.
65		COCA COLA EUROPACIFIC PARTNER
64		COCA COLA FEMSA, S.A.B.

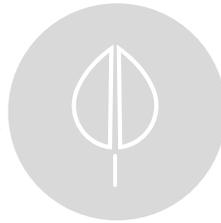


PERSPECTIVAS

EFICIENCIA OPERACIONAL



AVANCES ESG



POTENCIAR MODELO COMERCIAL



2

RECONOCIMIENTOS A NUESTRAS MARCAS

1

LANZAMIENTO PARA NUEVOS CONSUMIDORES

POTENCIAR MODELO COMERCIAL FORTALEZA EN NUESTRAS MARCAS

Parte crucial de la estrategia de la compañía es contar con marcas fuertes y globales, por ello continuamos invirtiendo en la construcción de marcas.

Contamos con cuatro marcas entre las 25 más poderosas del mundo (Drinks International) y, Concha y Toro se sitúa entre las 8 más valiosas de la industria a nivel mundial (según Brand Finance).

4

MARCAS ENTRE LAS 25 MÁS
PODEROSAS DEL MUNDO
(DRINKS INTERNACIONAL)

8

ES CONCHA Y TORO LA MARCA
MÁS CONSIDERADA A NIVEL
MUNDIAL DE LA INDUSTRIA

POTENCIAR MODELO COMERCIAL FORTALEZA EN NUESTRAS MARCAS



La cosecha 2020 de Don Melchor fue elegida como **The Best of the Best** según la prestigiosa revista de lujo internacional Robb Report.



Concha y Toro apareció entre las viñas más destacadas del mundo.

POTENCIAR MODELO COMERCIAL NUEVOS LANZAMIENTOS

Viña Concha y Toro cree que la innovación sistemática de productos es un elemento fundamental en su objetivo de entregar soluciones que aporten valor añadido a sus consumidores.

Este año hemos buscado ampliar el segmento tradicional del mundo del vino con lanzamientos de productos con menor graduación alcohólica y calorías, o productos especialmente pensado para jóvenes. Así, agregamos al portafolio Casillero del Diablo Be Light, JOY y hace pocas semanas Casillero del Diablo Devil's Carnaval.

5

NUEVAS MARCAS
EN TOTAL AL AÑO

1

NUEVA MARCA
PARA ESTE 3Q

POTENCIAR MODELO COMERCIAL NUEVOS LANZAMIENTOS

Casillero del Diablo lanza Devil's Carnaval

Esta nueva línea de nuestra marca principal, busca entrar a un nuevo público para ampliar el mercado tradicional, apuntando a segmentos más jóvenes.

2

LANZAMIENTOS
INICIALES



POTENCIAR MODELO COMERCIAL INTEGRACIÓN DE MERCADOS



INTEGRACIÓN DE MERCADOS

% DE LAS VENTAS TOTALES



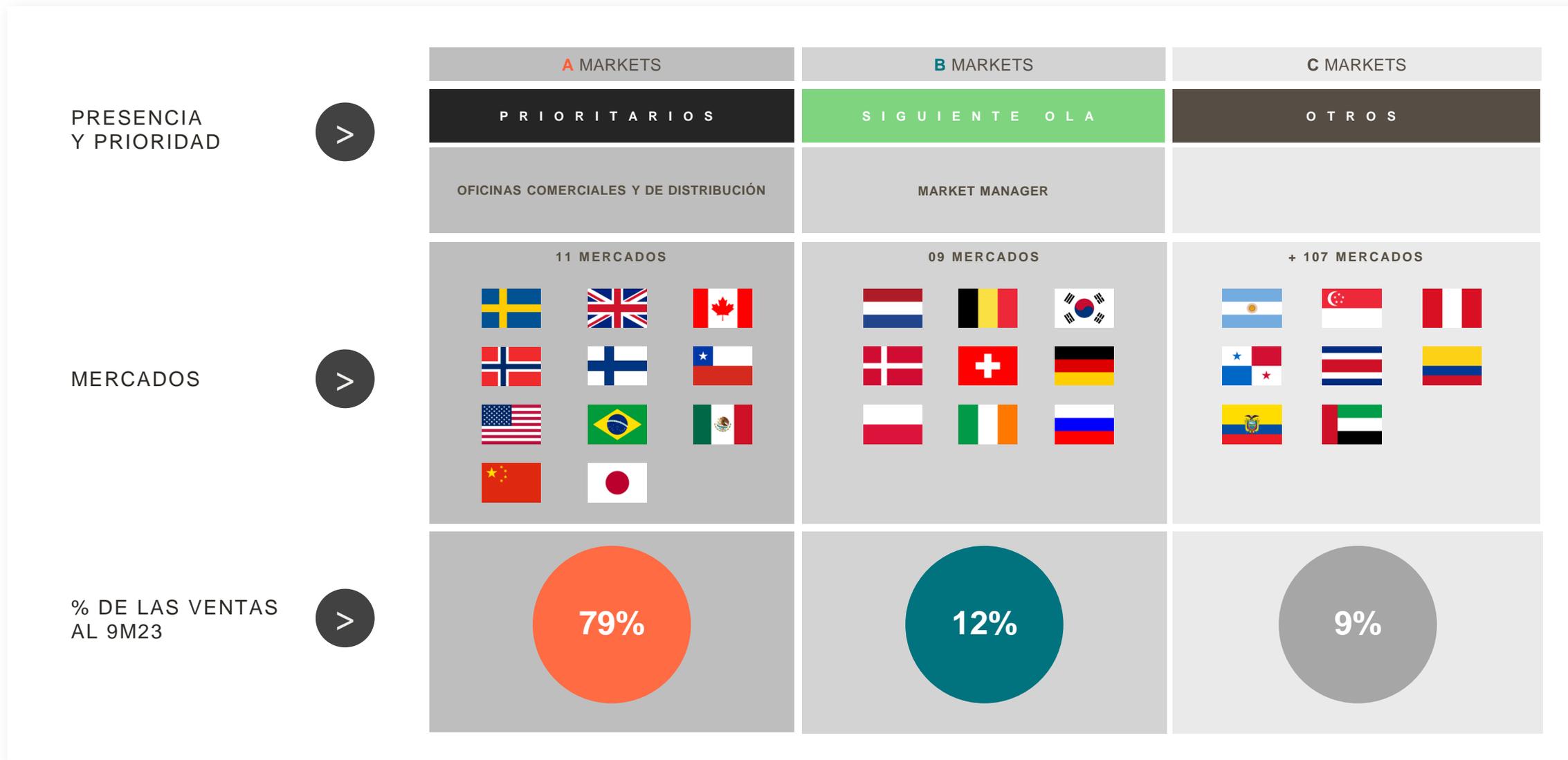
POTENCIAR MODELO COMERCIAL

MATRIZ DE MERCADOS



MATRIZ DE MERCADOS

FOCO EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS



Durante el cuarto trimestre el camino de mejora respecto a los trimestres previos debería continuar apoyado también en la normalización de las condiciones macroeconómicas.

VIÑA CONCHA Y TORO

