



# 1H24

INVESTOR  
PRESENTATION

VIÑA CONCHA Y TORO  
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

# ÍNDICE

**01.** Highlights 1H24 y Contexto  
EDUARDO GUILISASTI, CEO

---

**02.** Análisis de ventas al 1H24  
EDUARDO GUILISASTI, CEO

---

**03.** Resultados 2Q24 y 1H24  
OSVALDO SOLAR, CFO

---

**04.** Perspectiva al cierre  
EDUARDO GUILISASTI, CEO

# Highlights 1H24 y Contexto

EDUARDO GUILISASTI, CEO

01



Pese al aún desafiante escenario para la industria global, en la primera parte del año observamos una **notoria recuperación de las ventas y márgenes**, gracias a la solidez de nuestras ventajas competitivas y a las medidas adoptadas por la compañía desde septiembre de 2022.

Nuestra visión es que la empresa está preparada para seguir creciendo en ventas y rentabilidad.

# Highlights 1H24 vs 1H23

## VENTA CONSOLIDADA



**+21,6%** hasta Ch\$ 443.517 MM

## PREMIUMIZACIÓN



**51,4%**

MIX PORTFOLIO P+I

(0 pb)

P + I

OTROS

## GANANCIA BRUTA

**+30,4%**

Ch\$ 173.231 MM

## MARGEN BRUTO

**39,1%**

(+270 pb)

## EBITDA

**+113,1%**

Ch\$ 69.695 MM

## MARGEN EBITDA

**15,7%**

(+670 pb)

## UTILIDAD NETA



**+263,4 %**

llegando a Ch\$ 34.491 MM, con un  
Margen Neto de 7,8% (+520 pb) YoY

A photograph of three women sitting at a table in a dimly lit room, likely a restaurant or a formal dinner setting. They are all smiling and holding up wine glasses, suggesting a toast. In the center of the table, there is a decorative candelabra with several lit white candles. The background is softly blurred, showing what appears to be a painting on the wall. The overall atmosphere is warm and celebratory.

# Contexto

## INDUSTRIA DEL VINO

# Visión General de la industria del vino al 1H24

## 01.

Se **confirma el diagnóstico** compartido en reuniones anteriores.

PRESENTADO EN LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL 4Q23 (\*)

- Disminución del consumo de vino tradicional.
- Importantes arrancas de viñedos en los principales países productores.
- Veremos la desaparición de empresas y fusiones para sobrevivir.
- Ajuste acelerado en el número de marcas y productos en todos los niveles de la cadena productiva y comercial. Racionalización agresiva.

(\*)19 DE MARZO, 2024

## 02.

Se **confirman los cambios estructurales** anticipados.

## 03.

Persiste la intención, a lo largo de toda la cadena logística, de **reducir inventarios** aún más, por efecto de tasas de interés y racionalización de marcas y productos.

## 04.

**Exceso de vinos** en la mayoría de los mercados productores.

## 05.

La demanda **no ha tenido un repunte significativo** en los principales mercados.

# Visión a mediano plazo

## 01.

**La industria se encamina a una nueva configuración:** menores actores relevantes y menor participación, o incluso abandono, de la categoría de vinos por parte de Empresas Multi Categorías de Alcoholes.

Pernod Ricard firmó un acuerdo para vender sus marcas internacionales de vino a Australian Wine Holdco Limited, holding dueño de Accolade Wines.

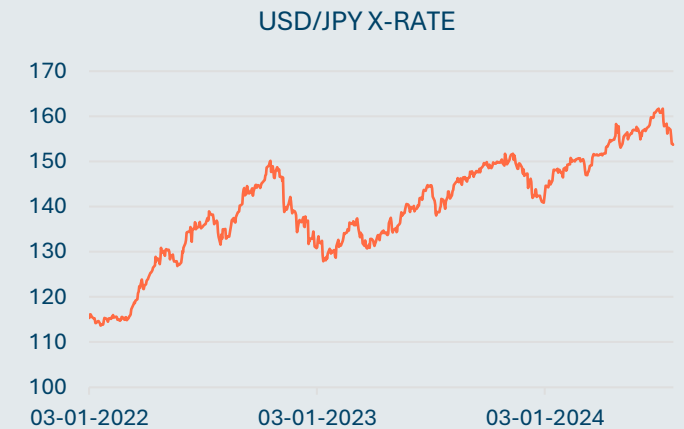
## 02.

Preocupa el dinamismo que tendrá en el mediano plazo el mercado de China, el más relevante para la industria en años anteriores. En gran parte por su alto nivel de fragmentación.

En 2017, eran 219 compañías que exportaban vino embotellado a China (7.425 MC9L). A fin de 2023, la cantidad cayó un 14%, a 189 compañías (4.239 MC9L).

## 03.

Japón muy afectado por la debilidad del tipo de cambio, esto ha generado desinterés en trabajar esta Categoría por parte de los distribuidores.





# Visión a mediano plazo

## 04.

Necesidad de ajustes de los niveles de producción de uvas, en todos los países, a la nueva realidad de la demanda.

Arranques de viñedos a nivel mundial sumaron: 72.000 hectáreas (0,5% del total).

## 05.

Fuerte caída en los precios de la Place de Bordeaux, en los releases de este año.

El promedio de caída de los precios en Bordeaux fue de 22,5%, con caídas de hasta 40% en algunas marcas particulares.

## Grandes oportunidades para nuestra empresa, que anticipó este nuevo escenario.

### 01.

Desde agosto del 2022 se inició un profundo proceso de transformación de Concha y Toro Holding.

### 02.

Todas las áreas de la Empresa se ajustaron a un nuevo escenario, que resultó ser peor de lo previsto en el 2023.

### 03.

Se establecieron agresivos objetivos en reducción de costos y gastos, buscando mayores eficiencias en todas las áreas productivas, administrativas y comerciales.

### 04.

Se focalizaron, aún más, los recursos para la construcción de nuestras principales marcas, de los tres orígenes. Acompañado de innovaciones en estas marcas para atraer nuevos consumidores.

### 05.

La situación actual nos confirma en lo acertado que ha sido nuestro modelo de negocio de integración vertical, que venimos desarrollando a lo largo de los años. Estamos ciertos que nos está dando una gran ventaja competitiva frente a nuestra competencia.

# Modelo de Negocio

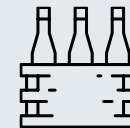
## Viña Concha y Toro



**PRODUCCIONES AGRÍCOLAS**



**CAPACIDAD DE VINIFICACIÓN**



**PLANTAS PRODUCTIVAS**



**CENTRO DE EXCELENCIA**



**ÁREA COMERCIAL**

# Modelo de Negocio

## Viña Concha y Toro



### PRODUCCIONES AGRÍCOLAS

Hectáreas productivas:

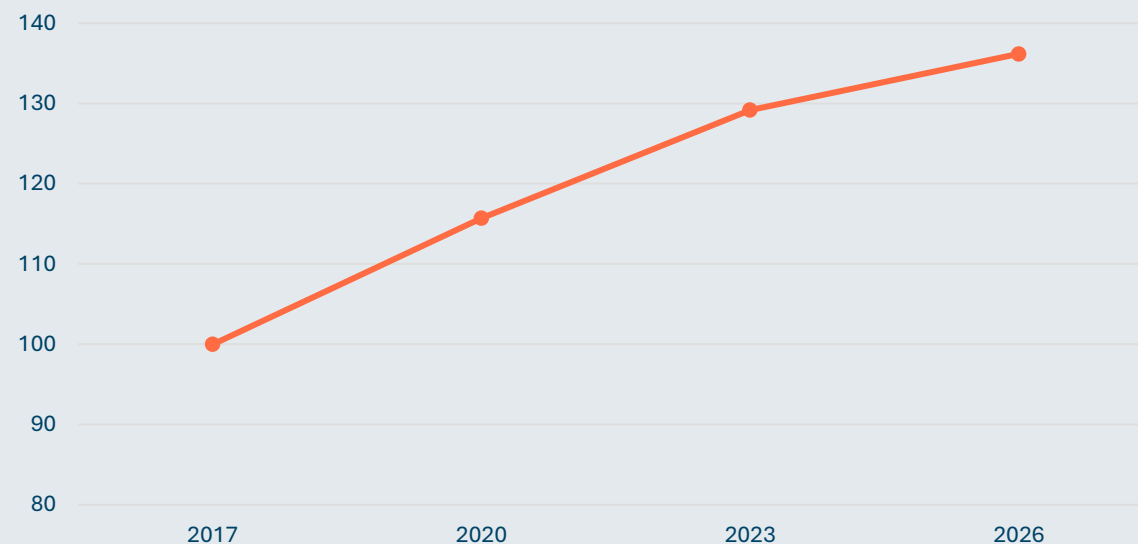
CHILE: 10.849  
ARGENTINA: 1.500  
EEUU: 379

#### Desarrollo de la planta 2.0:

Ventajas:

- Mayor calidad de las vides
- Vides libres de virus y hongos
- Reducción de pérdidas productivas
- Mayor longevidad de los viñedos
- Mayor valor comercial de las plantas

Rendimiento por hectárea promedio 3 años  
(Base 100 año 2017)





# Modelo de Negocio

## Viña Concha y Toro



### CAPACIDAD DE VINIFICACIÓN

- Smart Winery
- Automatización de bodegas
- Racionalización de Bodegas

VAR

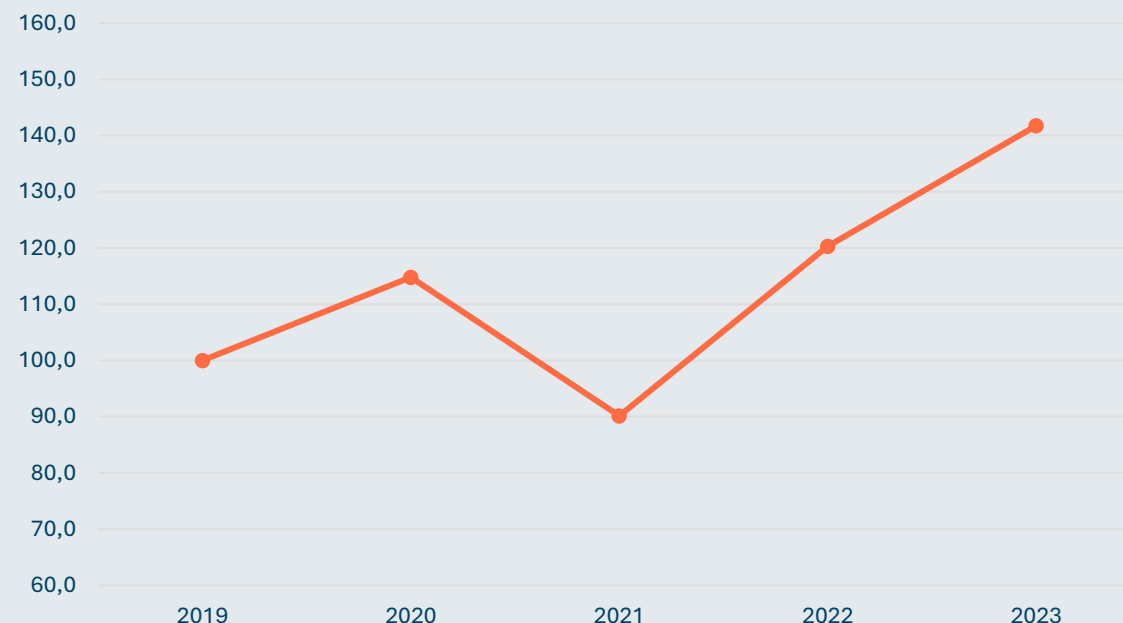
41,7%

2023 vs 2019

(\*) Aumento IPC de 30% vs 2019

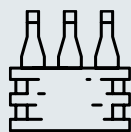
### Costo de Vinificación Chile (\$/L)

(Base 100 año 2019)



# Modelo de Negocio

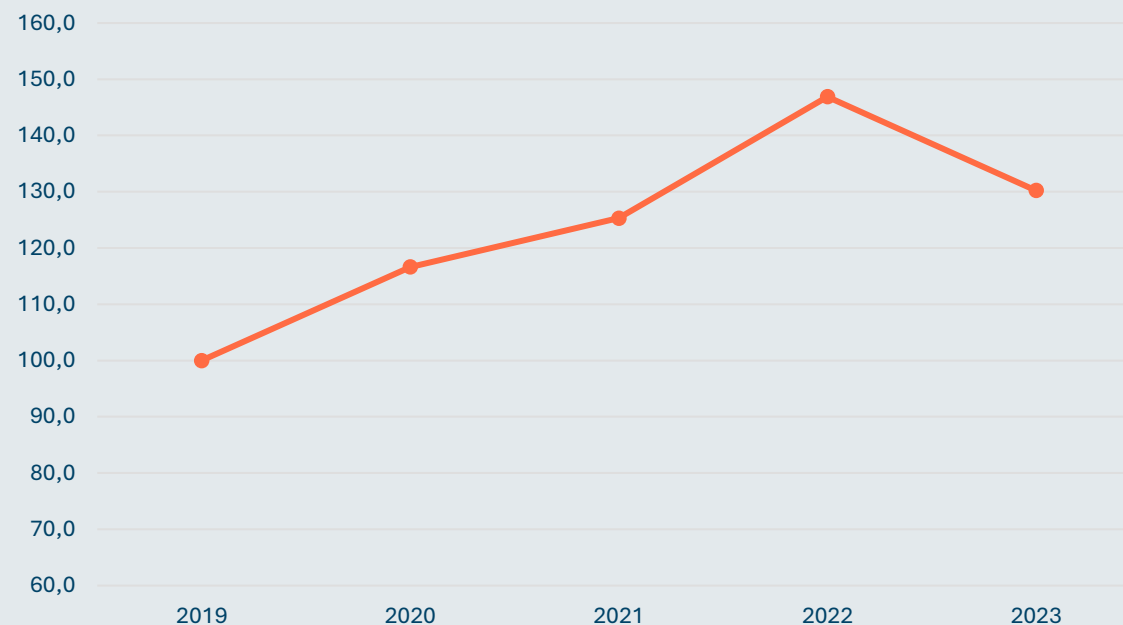
## Viña Concha y Toro



PLANTAS  
PRODUCTIVAS

VAR  
**(11,3%)**  
2023 vs 2022

Costo Operacional Chile (\$/L)  
(Base 100 año 2019)



# Modelo de Negocio

## Viña Concha y Toro



### CENTRO DE EXCELENCIA

Centralización de servicios en Chile a un costo inferior a hacerlo en otros países.

- Reducción de duplicidades de sistemas
- Eficiencia en uso de recursos
- Estandarización de procesos y procedimientos
- Mejora continua



### ÁREA COMERCIAL

Concentrar en cinco grandes zonas los distintos mercados, en función de las características propias de estos.

# 81,5 %

INTEGRACIÓN DE MERCADOS  
% VENTAS OFICINAS PROPIAS

DEL TOTAL DE VENTAS  
AL 2Q24

# Análisis de ventas al 1H24

EDUARDO GUILISASTI, CEO

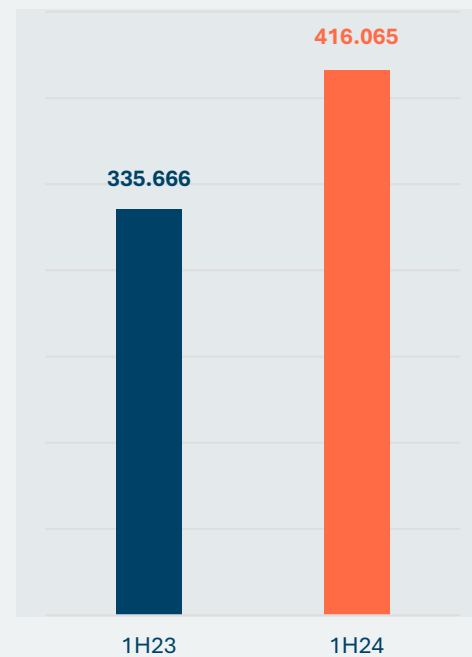
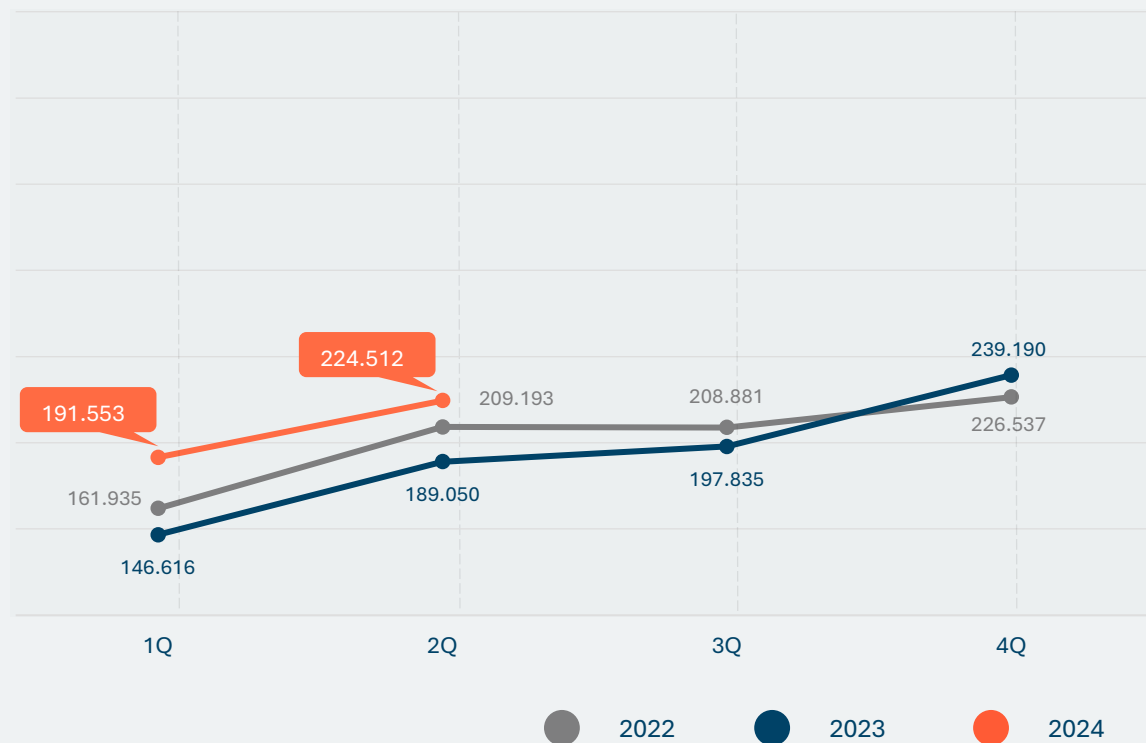
02



# Ventas en Valor – Sólo Vino

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

(MILLONES DE CH\$)



VAR  
**18,8%**  
VS 2Q23  
VALOR

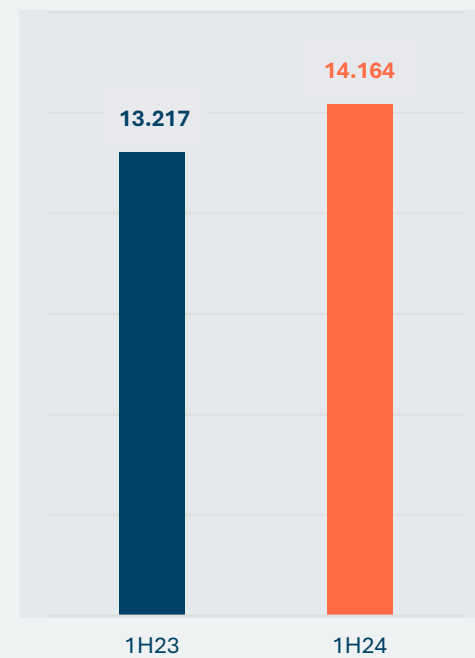
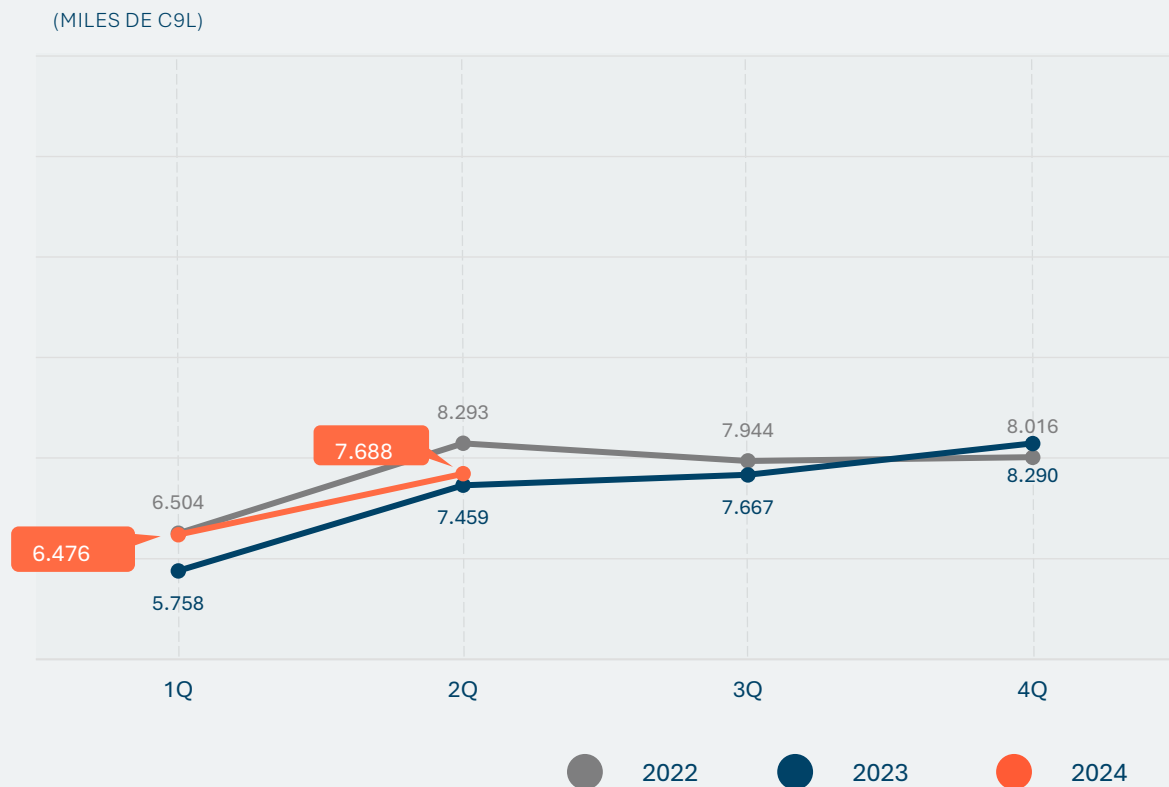
VAR  
**24,0%**  
VS 1H23  
VALOR

### CONCLUSIONES 1H24:

- +20,7% en segmentos Premium y Superiores
- +28,3% en segmentos Varietales e Inferiores

# Ventas en Volumen – Sólo Vino

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL



VAR  
**3,1%**  
VS 2Q23  
VOL

VAR  
**7,2%**  
VS 1H23  
VOL

### CONCLUSIONES 1H24:

- +5,6% en segmentos Premium y Superiores
- +8,1% en segmentos Varietales e Inferiores

# Desempeño Principales Mercados – Sólo Vino

## POR TRIMESTRE

VAR % VALOR	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24
REINO UNIDO	0,7%	14,4%	34,0%	34,6%	17,5%
CHILE	(0,5%)	(2,3%)	12,2%	5,8%	8,8%
EE.UU.	(18,5%)	(5,5%)	(19,4%)	37,1%	28,4%
BRASIL	(12,5%)	(0,7%)	0,8%	49,8%	28,6%
MÉXICO	7,9%	(3,1%)	4,6%	33,7%	3,6%

LOS 5 PAÍSES PRINCIPALES  
REPRESENTAN EL

72,0%

DE LAS VENTAS DE VINO  
AL 2Q24

# Desempeño Principales Mercados – Sólo Vino

## 1H24

1H24	VAR % VALOR
REINO UNIDO	25,2%
CHILE	7,4%
EE.UU.	32,5%
BRASIL	35,9%
MÉXICO	16,8%

### CONCLUSIONES:

- De los veinte principales mercados, en vinos, 13 crecieron a tasas superiores al 20%, tres a tasas superiores al 15% y tres decrecieron: China, Corea del Sur y Argentina.
- Se destaca, por su relevancia el crecimiento del Reino Unido, con 25,2%.
- Fuerte recuperación de Estados Unidos, de 32,5%.
- Brasil, Japón y Canadá sobre el 30%.
- El mix Principal + Invest de sólo vinos, alcanza 54,8%, vs 55,9% en 1H23 (-100pb).

LOS 5 PAÍSES PRINCIPALES  
REPRESENTAN EL

71,7%

DE LAS VENTAS DE VINO  
AL 1H24



# Desempeño Principales Marcas – Sólo Vino

## POR TRIMESTRE

VAR % VALOR	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24
CASILLERO DEL DIABLO	(5,6%)	(0,1%)	16,3%	32,7%	22,2%
DIABLO	32,1%	14,0%	41,4%	28,5%	18,3%
FRONTERA	(14,0%)	(7,6%)	(0,6%)	91,5%	19,1%
RESERVADO	(12,4%)	8,5%	(3,5%)	41,1%	17,2%
ISLA NEGRA SEASHORE	(4,6%)	32,0%	40,5%	49,3%	18,6%
TRIVENTO RESERVE	11,0%	12,9%	21,4%	36,7%	21,1%
BONTERRA	(5,1%)	3,9%	(21,4%)	2,7%	11,7%

LAS 7 MARCAS PRINCIPALES  
REPRESENTAN EL

65,6%

DE LAS VENTAS DE VINO  
AL 2Q24

# Desempeño Principales Marcas

## 1H24

1H24	VAR % VALOR
CASILLERO DEL DIABLO	26,6%
DIABLO	22,2%
FRONTERA	47,3%
RESERVADO	25,6%
ISLA NEGRA SEASHORE	32,8%
TRIVENTO RESERVE	28,3%
BONTERRA	7,7%

LAS 7 MARCAS PRINCIPALES  
REPRESENTAN EL

64,8%

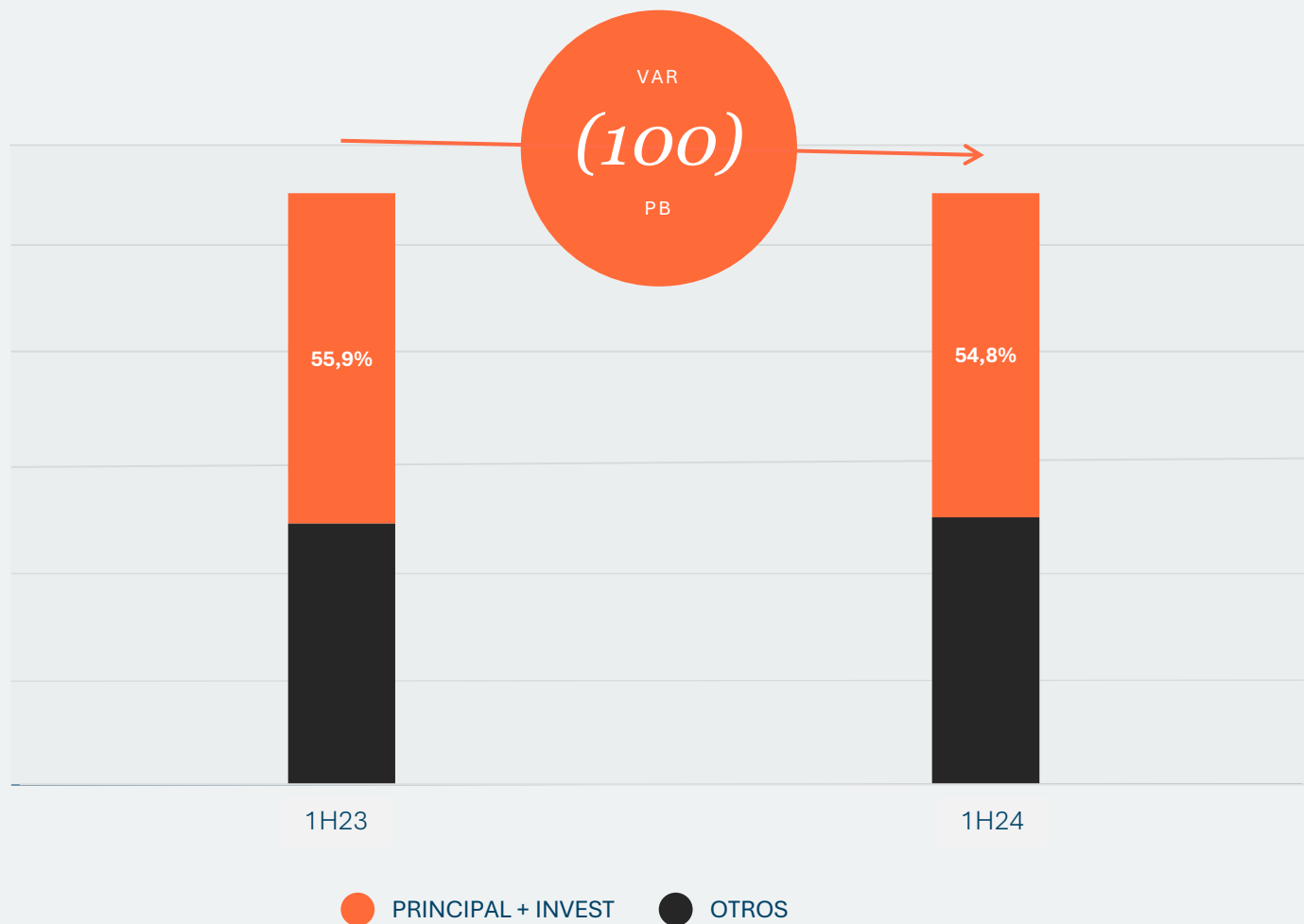
DE LAS VENTAS DE VINO  
AL 1H24

### CONCLUSIONES:

- La marca Casillero del Diablo con sus innovaciones (incluida la marca Diablo) llegó a representar un 33,0% de nuestras ventas en vinos.
- Don Melchor con una caída del 14,5%.

## Mix Premium 1H24

-100 PB EN MIX PRINCIPAL + INVEST SOLO VINO



VAR

26,6%

CASILLERO DEL DIABLO

VALOR

VAR

28,3%

TRIVENTO RESERVE

VALOR

VAR

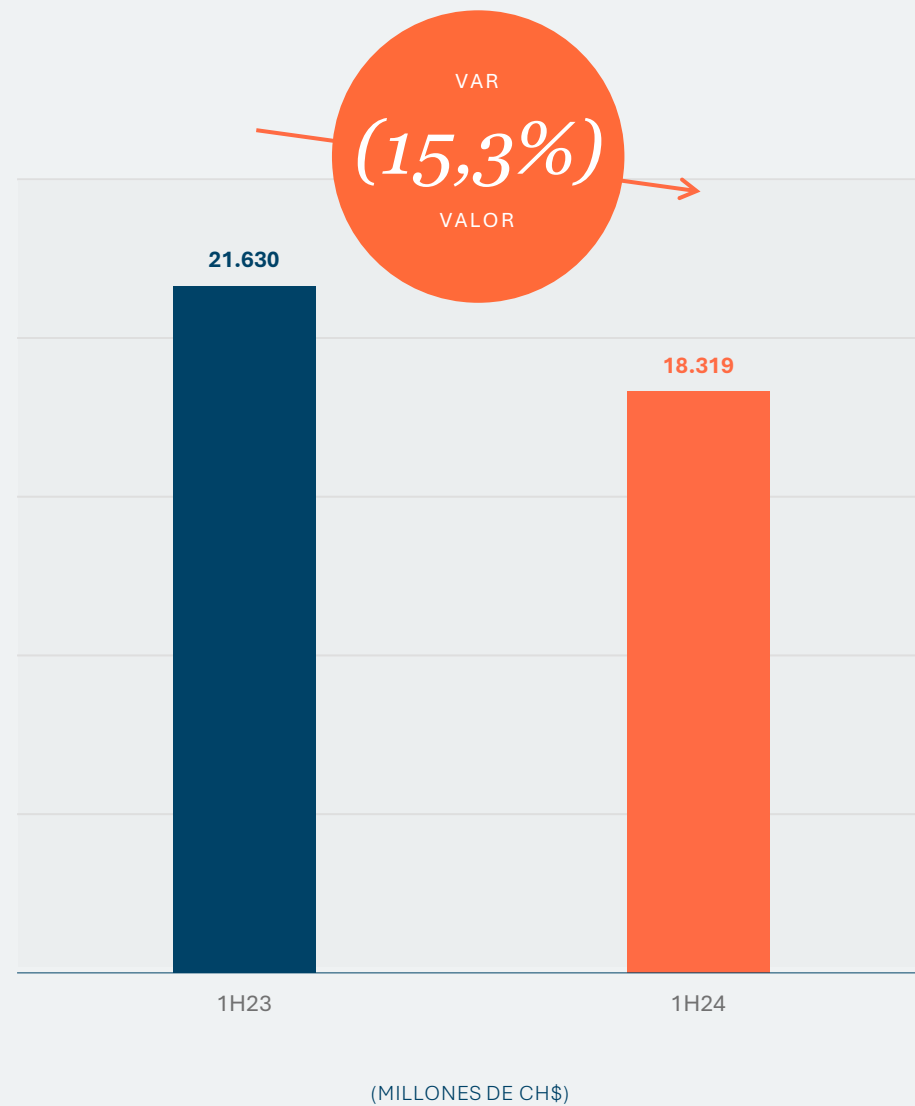
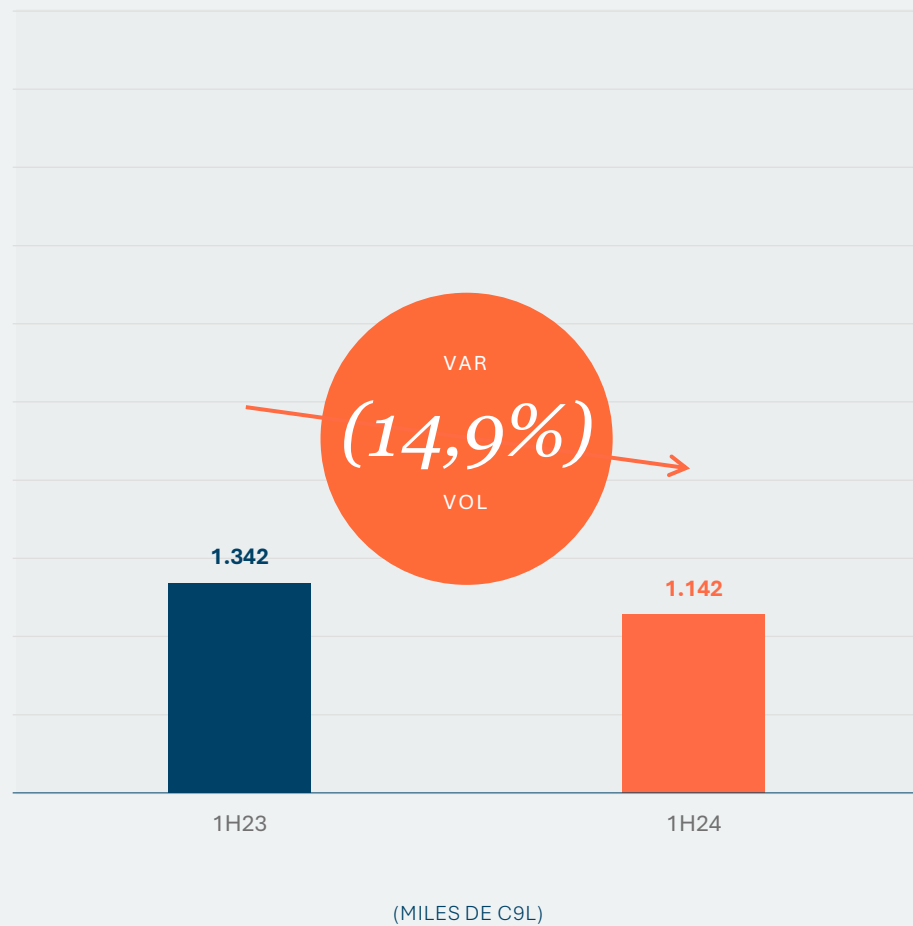
47,3%

FRONTERA

VALOR

# Nuevos Negocios

VENTAS EN VOLUMEN Y EN VALOR AL 1H24

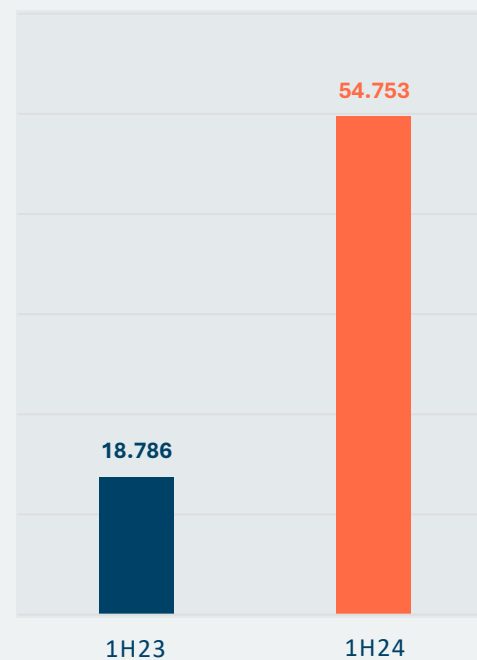
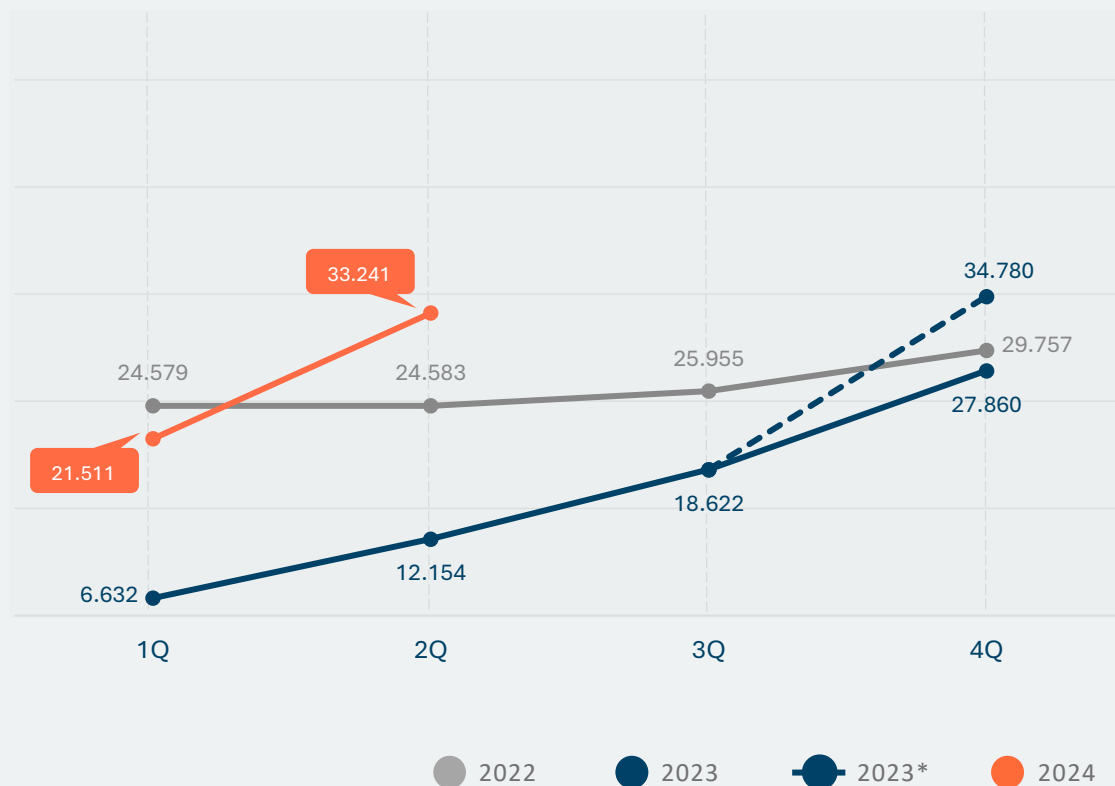




# EBIT

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

(MILLONES DE CH\$)



VAR

173,5%

vs 2Q23

VAR

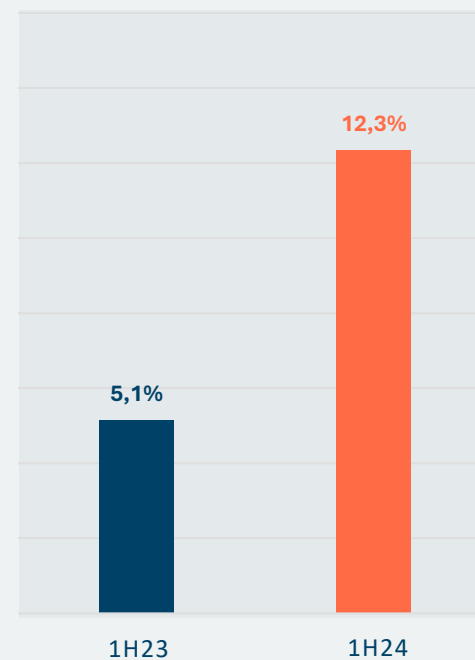
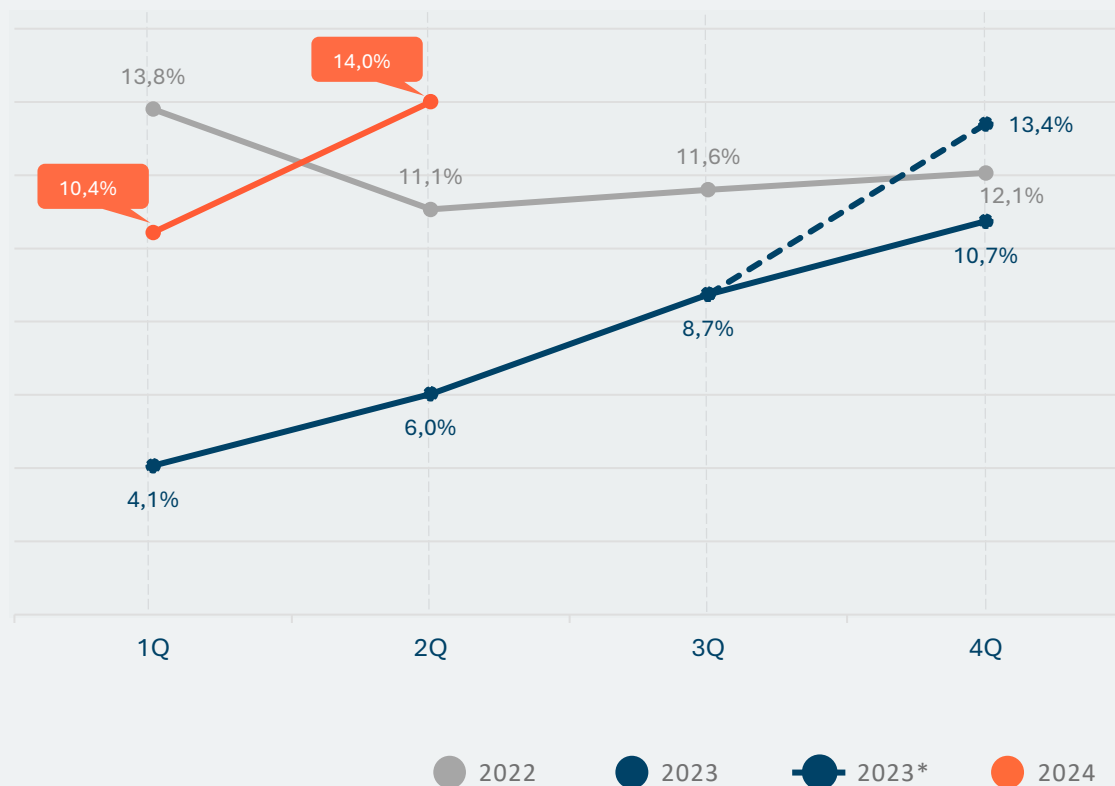
191,4%

vs 1H23

**2023\* Ch\$ 34.780 millones:**  
SIN ACUERDO JUDICIAL EN EE.UU.

# Margen EBIT

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL



VAR  
*800 pb*  
vs 2Q23

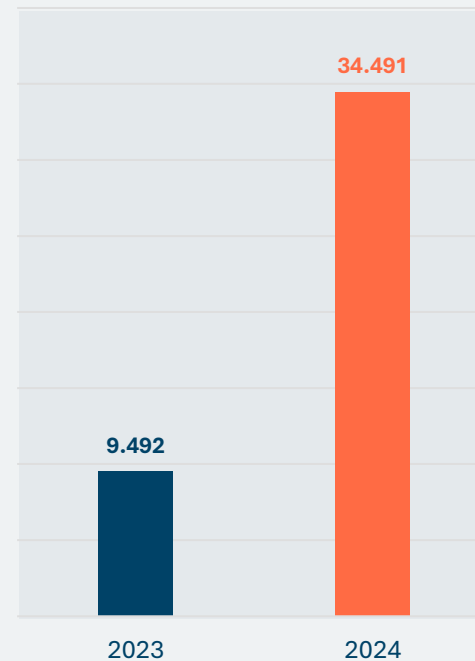
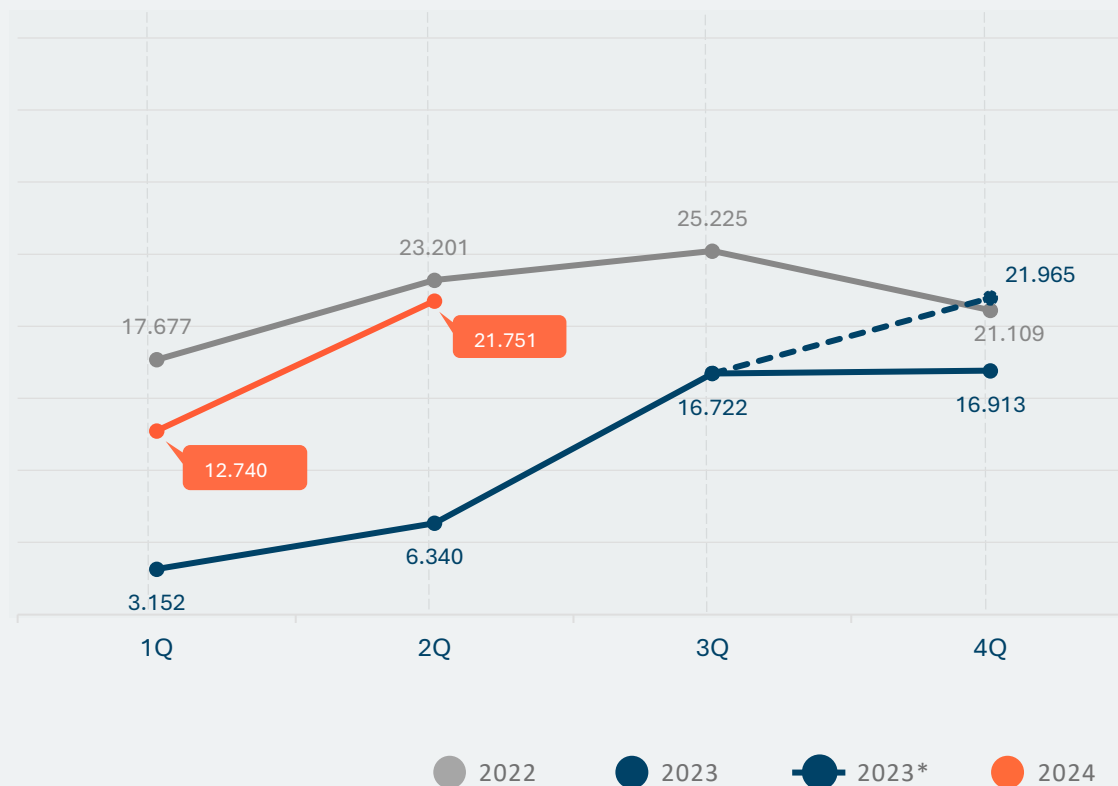
VAR  
*720 pb*  
vs 1H23

**2023\* 13,4%:**  
SIN ACUERDO JUDICIAL EN EE.UU.

# Utilidad Neta

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

(MILLONES DE CH\$)



VAR

243,1%

vs 2Q23

VAR

263,4%

vs 1H23

**2023\* Ch\$ 21.965 millones:**  
SIN ACUERDO JUDICIAL EN EE.UU.

# Resultados 2Q24 y 1H24

OSVALDO SOLAR, CFO

03

# EBIT + EBITDA

## POR TRIMESTRE

EBIT		1Q	2Q	3Q	4Q	1H
2023	\$MM	6.632	12.154	18.622	27.860	18.786
	Mg %	4,1%	6,0%	8,7%	10,7%	5,1%
2024	\$MM	21.511	33.241			54.753
	Mg %	10,4%	14,0%			12,3%

VAR 2Q24

173,5%

800 pb

VAR 1H24

191,4%

720 pb

EBITDA		1Q	2Q	3Q	4Q	1H
2023	\$MM	13.014	19.689	26.413	36.307	32.704
	Mg %	8,0%	9,8%	12,4%	14,0%	9,0%
2024	\$MM	28.371	41.324			69.695
	Mg %	13,8%	17,4%			15,7%

VAR 2Q24

109,9%

760 pb

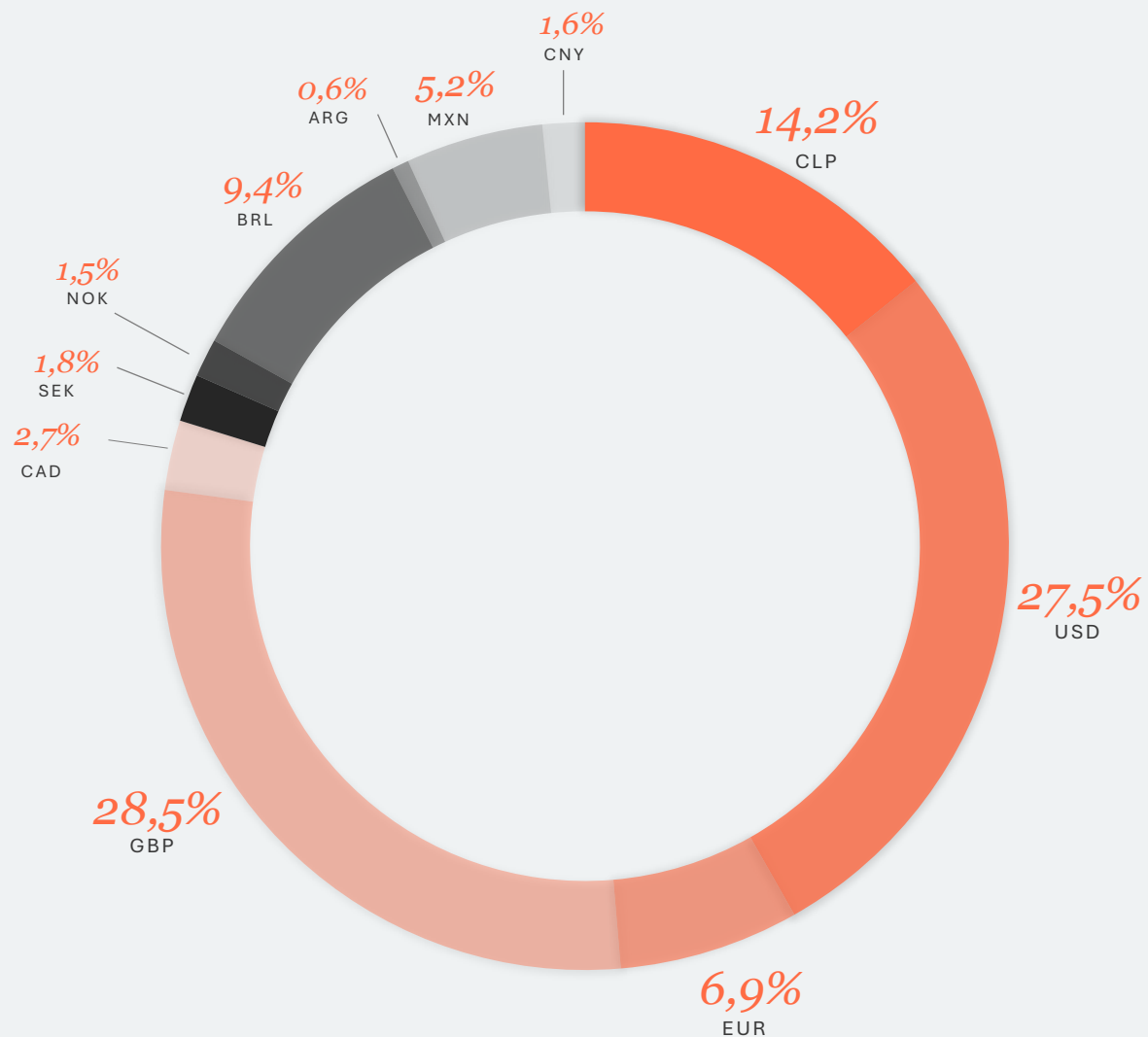
VAR 1H24

113,1%

670 pb

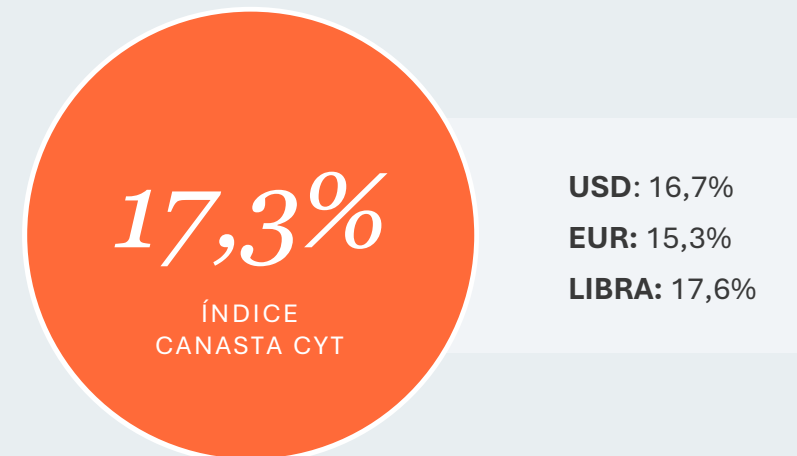
## Diversificación de monedas

### 2Q24



### VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

2Q24 vs 2Q23



La diversificación de monedas atenúa las variaciones del dólar como moneda única.

## Eficiencia Operacional

### DE LA COMPAÑÍA

Este proceso, que inició en **septiembre del 2022**, tendrá un impacto aproximado de **CL\$ 20.000 MM** a finales del 2025.

**SEPTIEMBRE 2022**

INICIO

**Ch\$ 11.060 MM**

AHORRO NETO REAL  
AL 1H24

**Ch\$ 16.000 MM**

AHORRO PROYECTADO  
PARA CIERRE 2024

- **Ch\$ 4.290 millones:** Reestructuración organizacional por nuevas formas de trabajo
- **Ch\$ 2.740 millones:** Gestión Global abastecimiento
- **Ch\$ 2.430 millones:** Eficiencias Producción, Logística y Planificación
- **Ch\$ 1.600 millones:** Eficiencias administrativas por nuevas formas de trabajo (CoE)



# Resultado No Operacional

## AL 2Q24

(MILLONES DE CH\$)	2Q24	2Q23	VAR (CH\$)	VAR (%)
GASTO FINANCIERO NETO (*)	(4.777)	(4.450)	323	7,3%
DIFERENCIAS DE CAMBIO	370	185	185	100,1%
RESULTADO NO OPERACIONAL (**)	(4.407)	(4.269)	138	3,2%
EMPRESAS COLIGADAS	155	16	140	897,0%

### CONCLUSIONES:

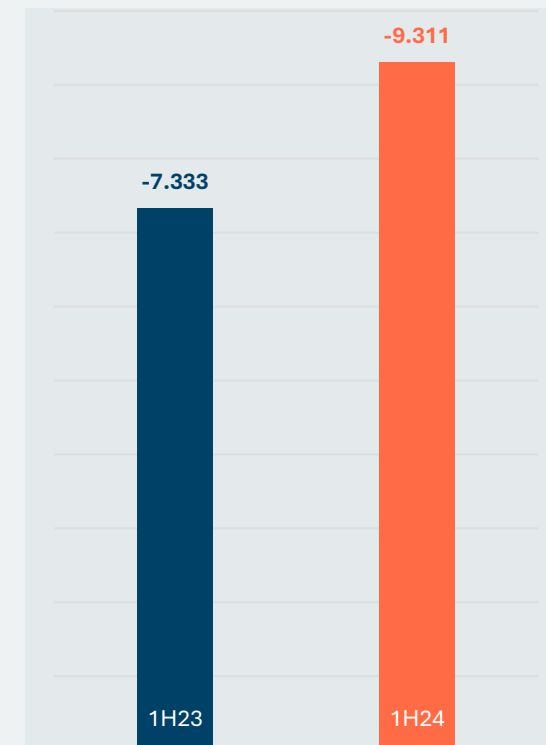
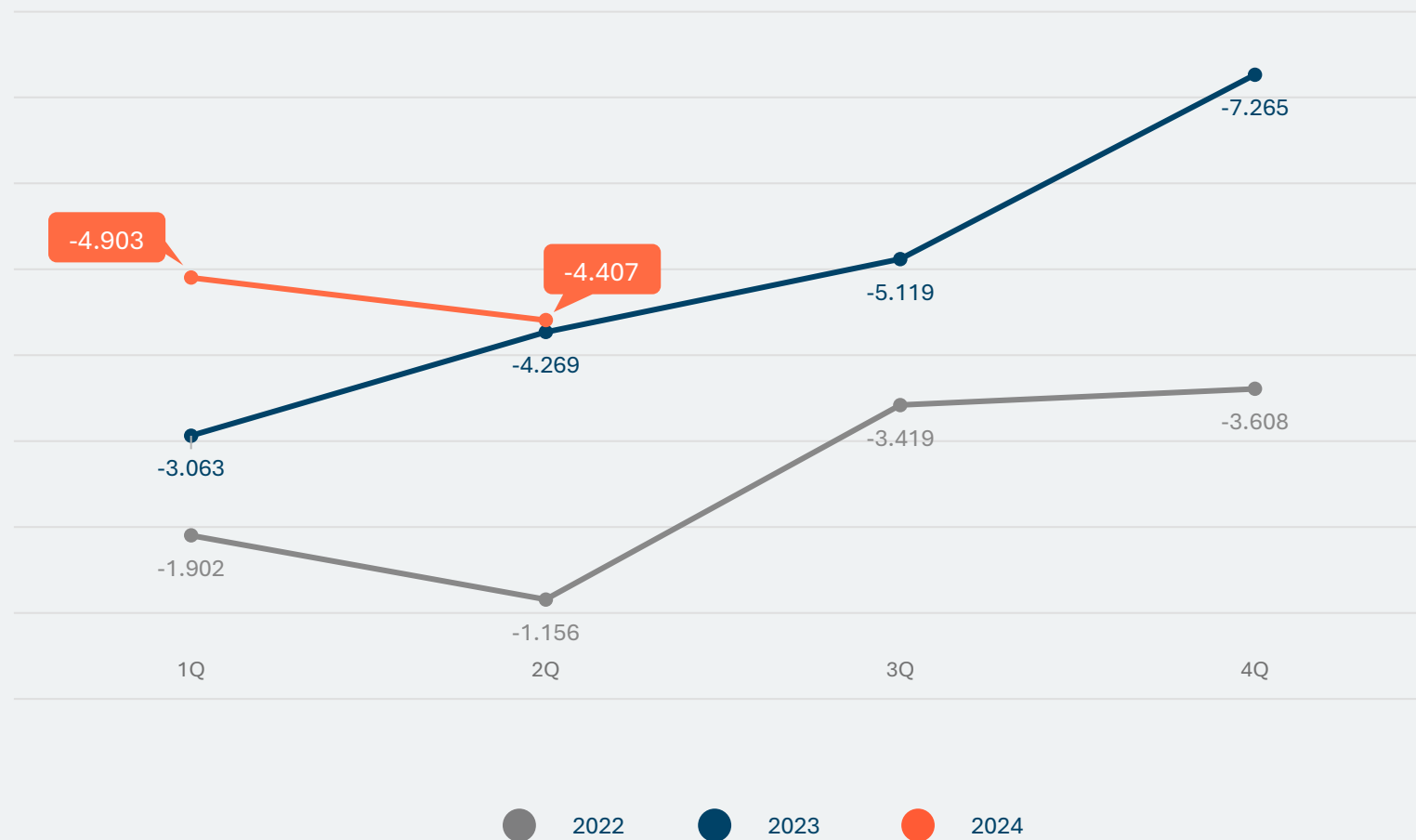
- El 39% del aumento lo explica el incremento de la deuda, y el restante 61% es por efecto del aumento de la tasa de interés.

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

(\*\*) No considera resultados de empresas coligadas.

# Resultado No Operacional\*\*

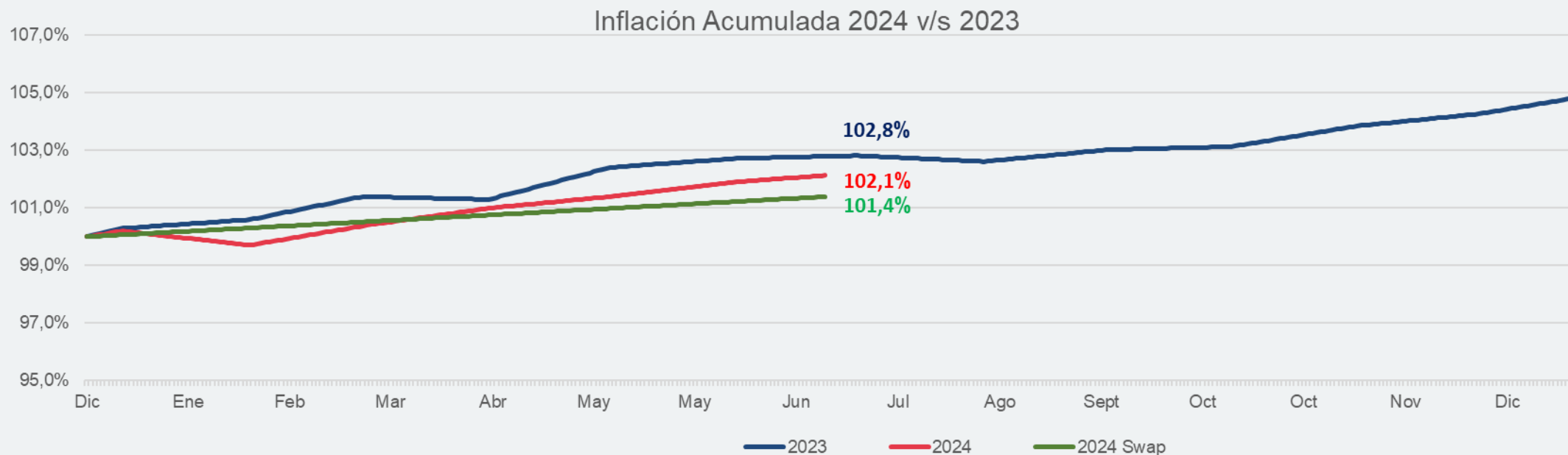
## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL – QUIEBRE DE TENDENCIA



(\*\*) No considera resultados de empresas coligadas.

## Positivas perspectivas para el RESULTADO NO OPERACIONAL

\* El Banco Central converge a la meta de inflación recién en el 1H26.



### BENEFICIOS 2Q24

Inflación fijada  
para 2Q24:  
**2,82%**  
anualizada

Efecto sin cobertura  
en 2Q24:  
**Ch\$ 2.511 MM.**

Efecto con  
inflación fija:  
**Ch\$ 1.377 MM**

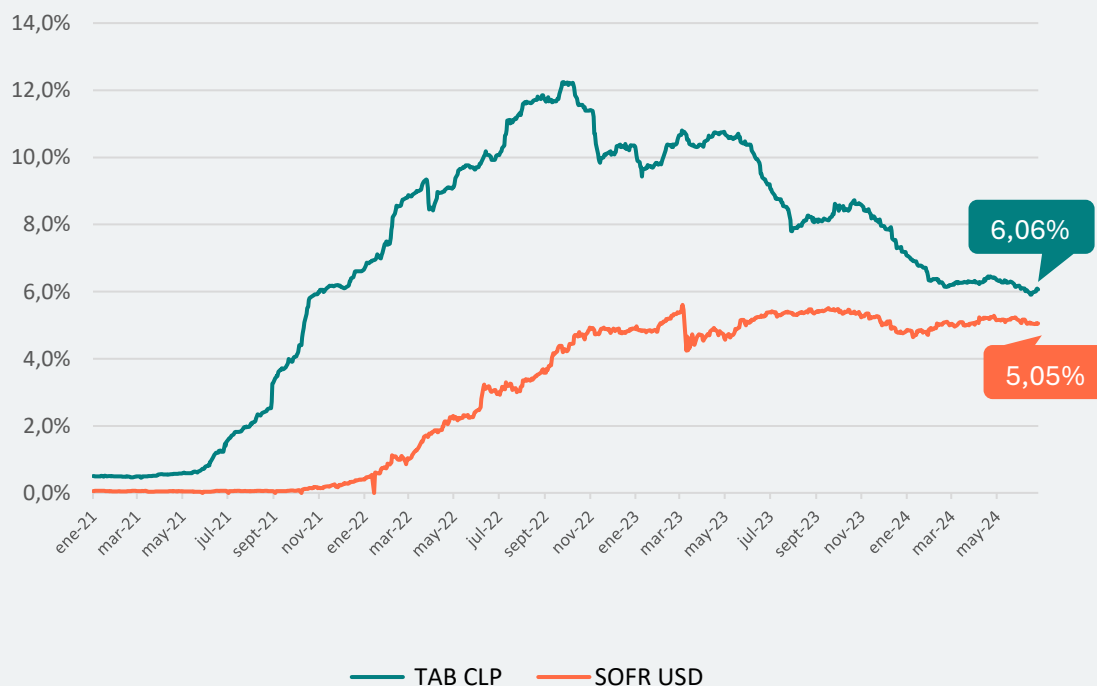
Utilidad  
implícita:  
**Ch\$ 1.134 MM**

### PRÓXIMOS MESES:

Actualmente el **100%** de los bonos  
están cubiertos.  
**UF 7,0 MM** a CLP (inflación fijada en  
**2,82%**)

## Positivas perspectivas para el RESULTADO NO OPERACIONAL

### 01. TASA DE INTERÉS



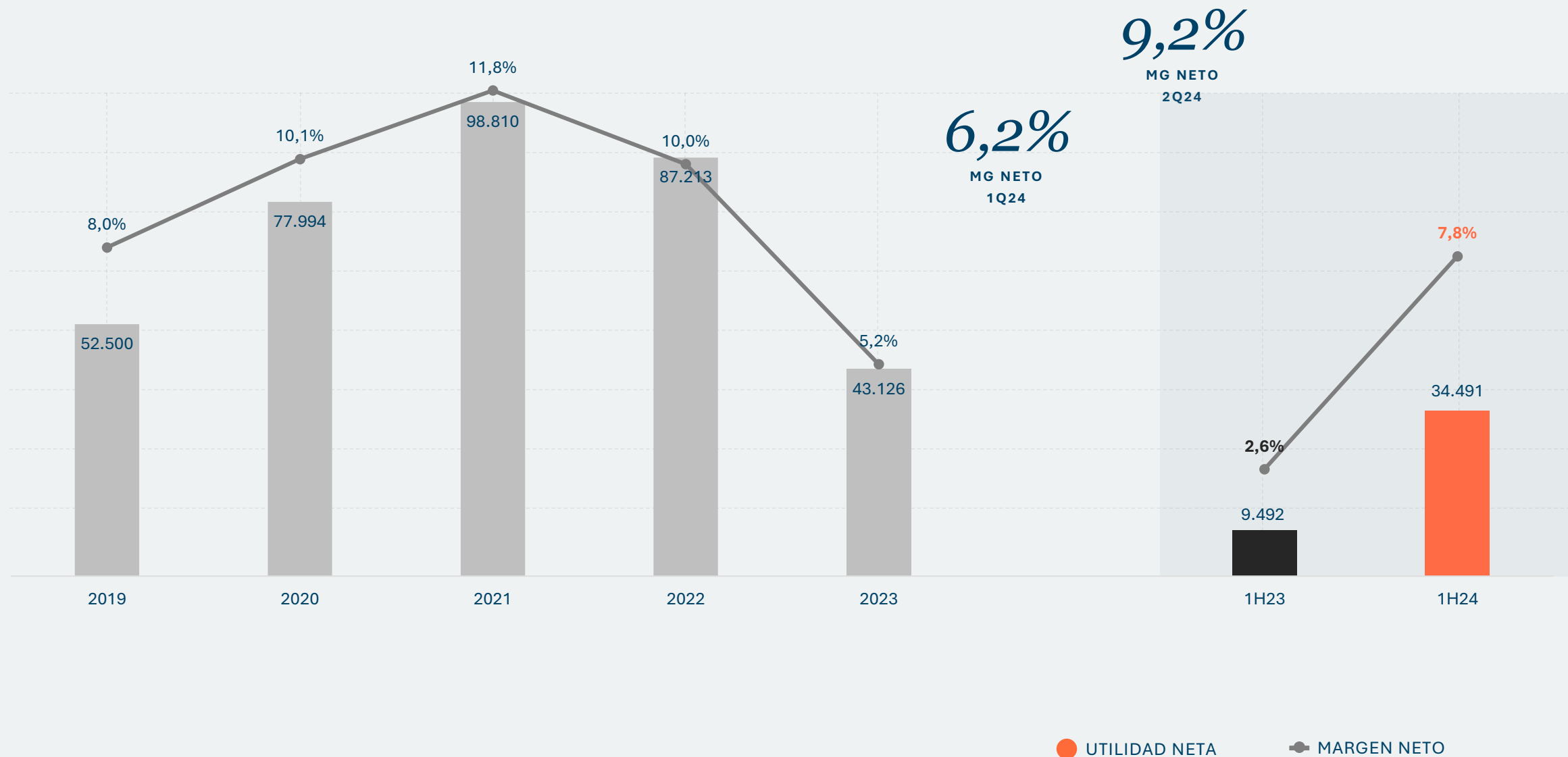
### 02. MONTO DEUDA

Reducción en términos absolutos.

### 03. TIPO DE CAMBIO

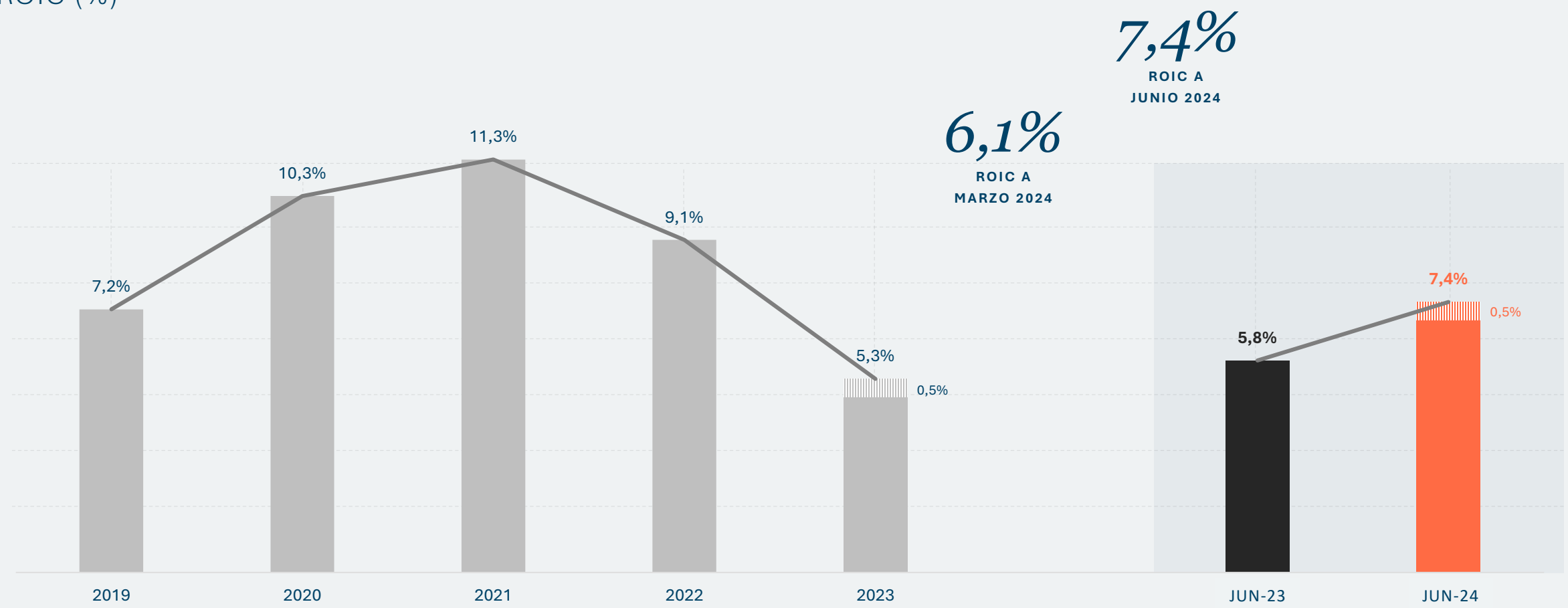
Hedge de pasivos con activos de la compañía.

## Utilidad Neta (Ch\$MM) y Margen Neto (%)



# Retorno sobre el capital invertido

ROIC (%)



2023\* y 2024\* +0,5%:  
SIN ACUERDO JUDICIAL EN EE.UU.

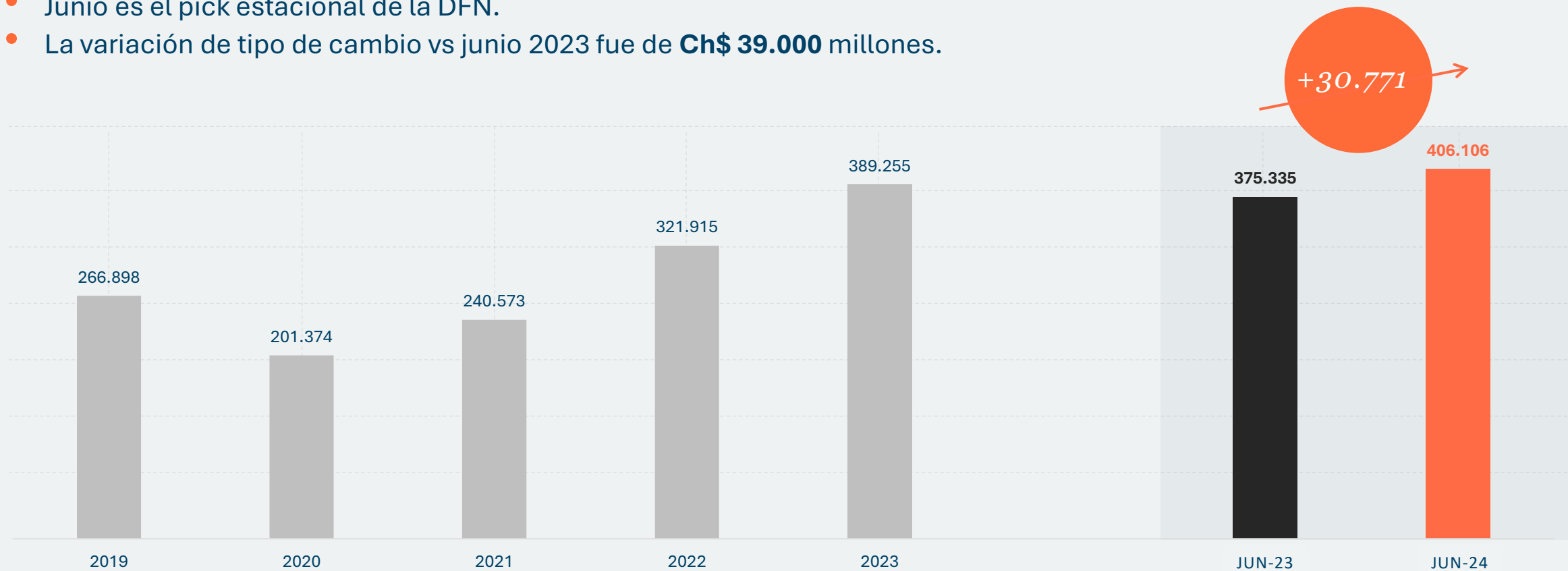
ROIC: (Margen Operacional – Impuestos + Diferencias de Cambio) / (Patrimonio – Deuda Financiera Neta – Caja).

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

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

## Deuda Financiera Neta (Ch\$MM)

- Junio es el pick estacional de la DFN.
- La variación de tipo de cambio vs junio 2023 fue de **Ch\$ 39.000** millones.

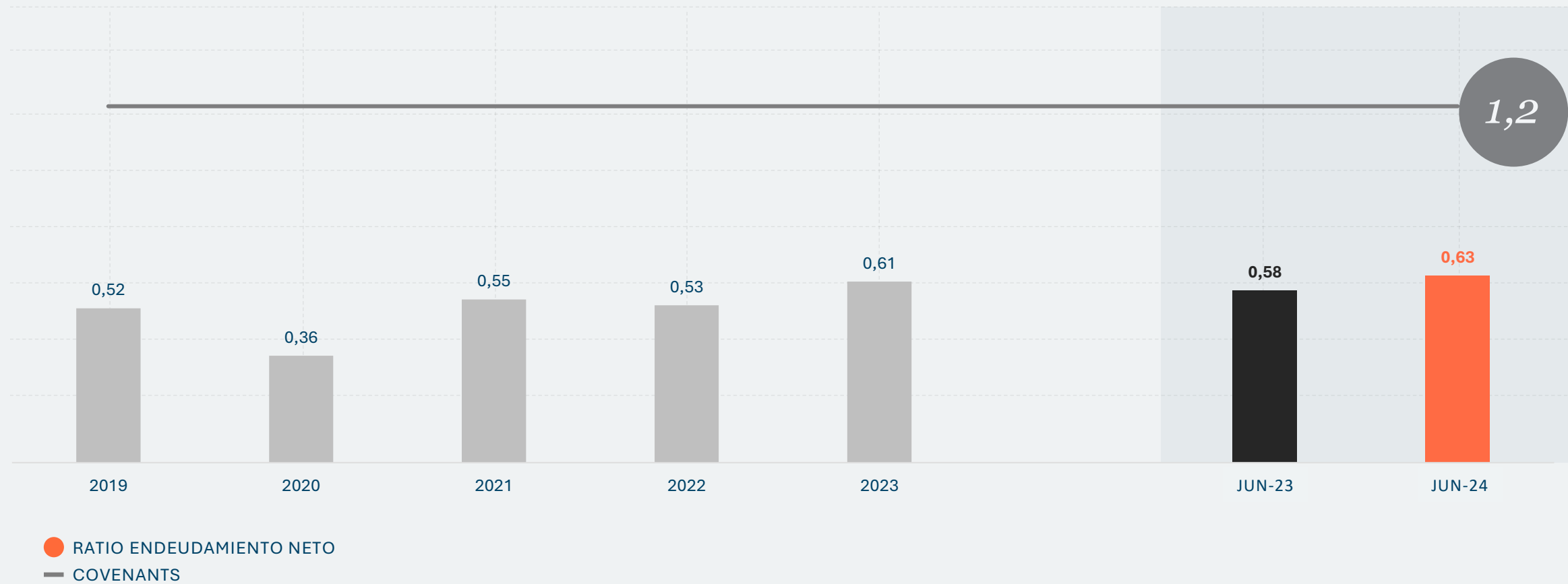


**Deuda Financiera Neta:** Deuda Financiera Bruta incluyendo el efecto de Derivados relacionados a la Deuda Financiera – Intereses – Efectivo y equivalente al efectivo.

# Bajo Nivel De Endeudamiento

## RELATIVO AL TAMAÑO DEL PATRIMONIO

### SOLIDEZ FINANCIERA



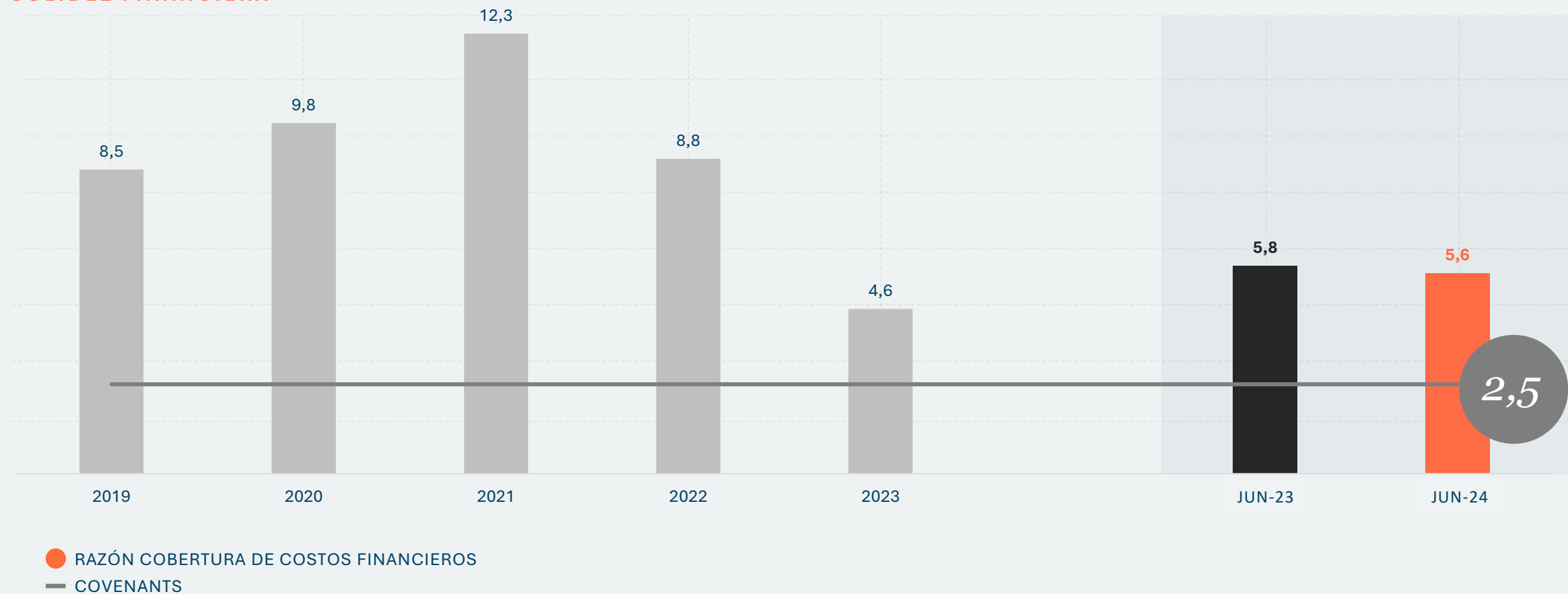
Ratio endeudamiento neto: (Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes – Caja) / Patrimonio



# Cobertura de Gastos Financieros

A JUNIO 2024

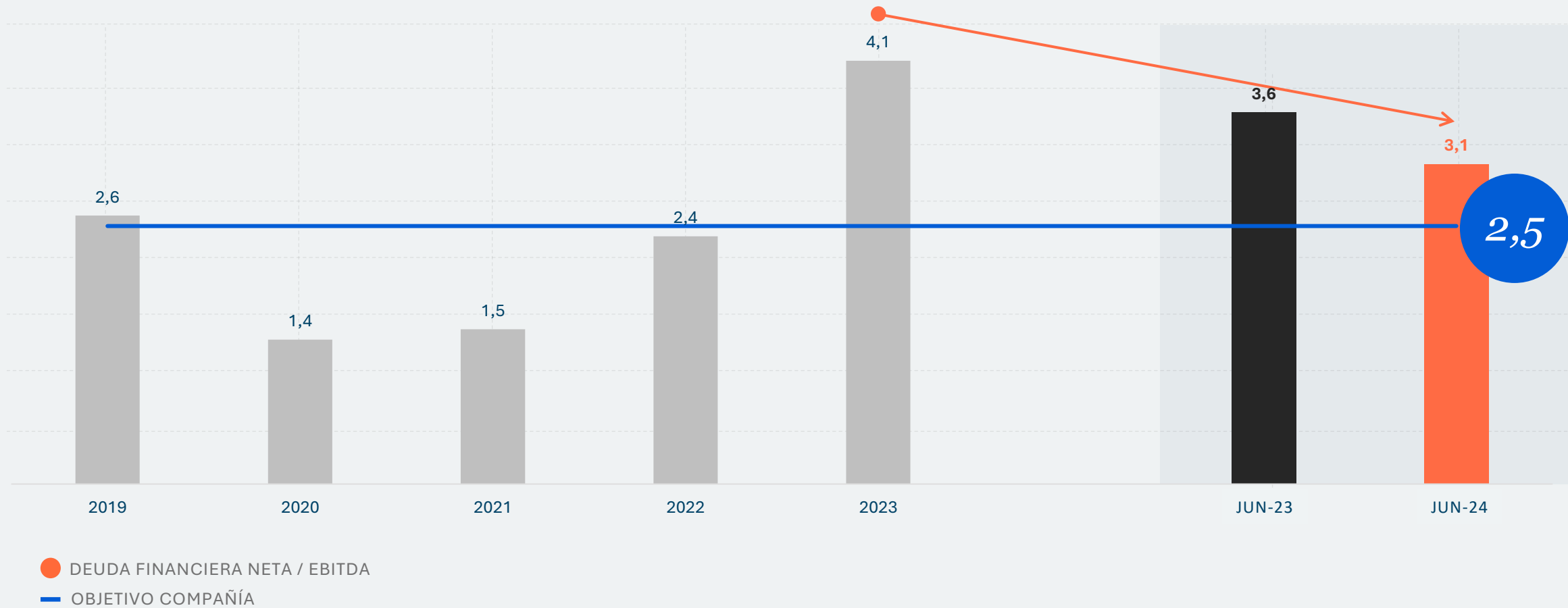
## SOLIDEZ FINANCIERA



(\*) 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

## OBJETIVO COMPAÑÍA



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



# Resultados NO FINANCIEROS



RECONOCIMIENTOS  
DE MARCAS

01



ESG  
PERFORMANCE

02

## Fortaleza en Nuestras Marcas



### ANIVERSARIO DON MELCHOR

Don Melchor celebra su cosecha número 35 en Brasil.

wine  
intelligence



Tres marcas de Viña Concha y Toro figuran entre las marcas de vino más poderosas del mundo, según IWRS.

N.2 CASILLERO DEL DIABLO  
N.12 FRONTERA  
N.19 CONCHA Y TORO

Trivento logró por **cuarto año consecutivo** ser la marca argentina de vino **más vendida en el mundo**, según IWSR Drinks Market Analysis.



### MARCA MÁS VENDIDA



Amelia



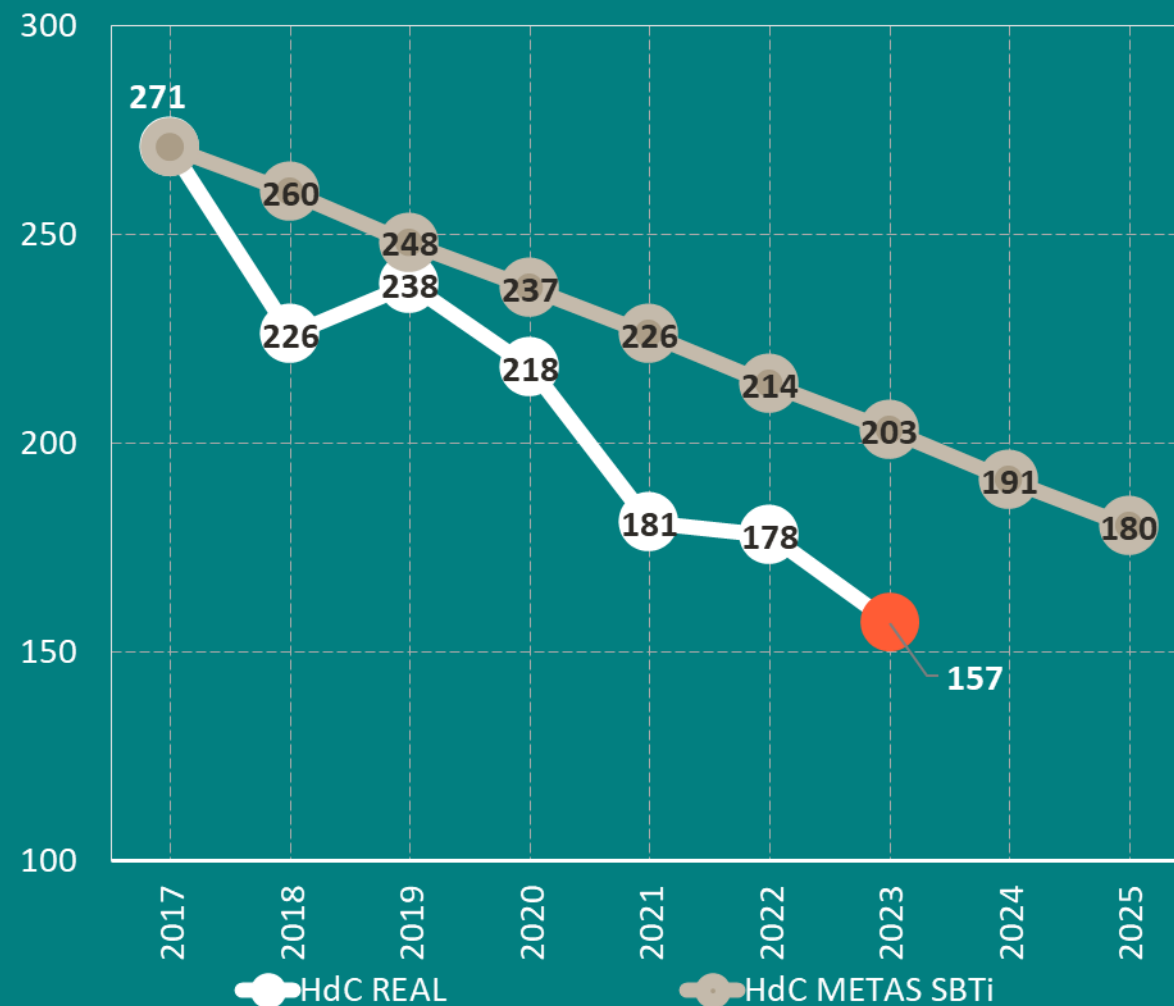
Decanter destaca a Amelia Chardonnay entre los mejores de Chile.

# ESG Performance

01. La compañía ha medido su huella de carbono desde 2007.
02. La reducción de emisiones durante el año 2023 muestra una reducción de 42% respecto al año base, sobrepasando la meta comprometida al año 2025.
03. Las principales razones son el uso de energía eléctrica renovable en el 100% del consumo y la reducción de emisiones del packaging.
04. Nuestro compromiso es llegar a ser una empresa Net Zero al año 2040 o anterior.

\* La huella de carbono se calcula usando metodología GhG Protocol

CONCHA Y TORO  
HUELLA DE CARBONO REAL V/S METAS SBTi 2025  
2017 - 2025  
(Miles de tonCO<sub>2</sub>e)





# Perspectivas al cierre

EDUARDO GUILISASTI, CEO

04



# Mirada hacia el futuro

## 01.

---

Creemos que **la Empresa está preparada** para seguir creciendo en ventas y rentabilidad. Ratificamos la perspectiva de crecimiento en ventas de doble dígito.

## 02.

---

La nueva estructura organizacional ha demostrado, en estos primeros meses de su implementación, **resultados muy positivos**.

## 03.

---

Ambicionamos **seguir mejorando nuestra productividad** global.

## 04.

---

Vemos solidez en nuestras marcas tradicionales y **aceptación en nuestras innovaciones**.

## 05.

---

Se percibe un **gran optimismo** en nuestra Empresa, distribuidores y clientes.





# 1H24

INVESTOR  
PRESENTATION

VIÑA CONCHA Y TORO  
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —