

# 1H INVESTOR PRESENTATION 24



VIÑA CONCHA Y TORO  
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

# ÍNDICE

*01.*

Highlights 1H24 y Contexto

**EDUARDO GUILASTI, CEO**

---

*02.*

Análisis de ventas al 1H24

**EDUARDO GUILASTI, CEO**

---

*03.*

Resultados 2Q24 y 1H24

**OSVALDO SOLAR, CFO**

---

*04.*

Perspectiva al cierre

**EDUARDO GUILASTI, 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

# Contexto INDUSTRIA DEL VINO



# Visión General de la industria del vino al 1H24

**01.**

**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

Se **confirman los cambios estructurales** anticipados.

**02.**

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.

**03.**

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

**04.**

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.

USD/JPY X-RATE



# 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.**

**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.

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.

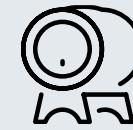
**05.**

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.

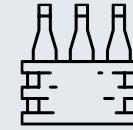
# Modelo de Negocio Viña Concha y Toro



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

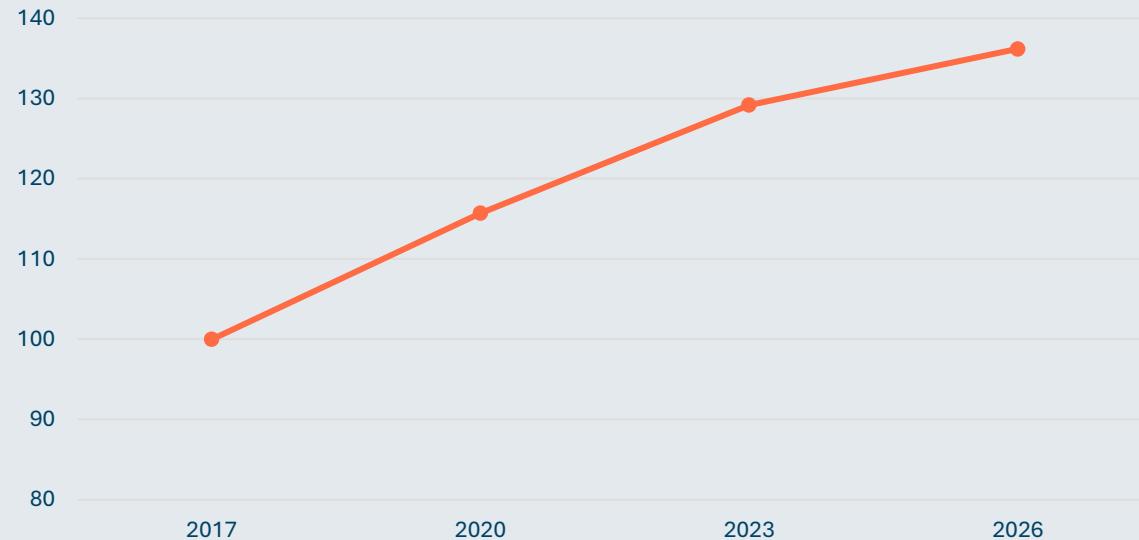
EEUU: 379

#### 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

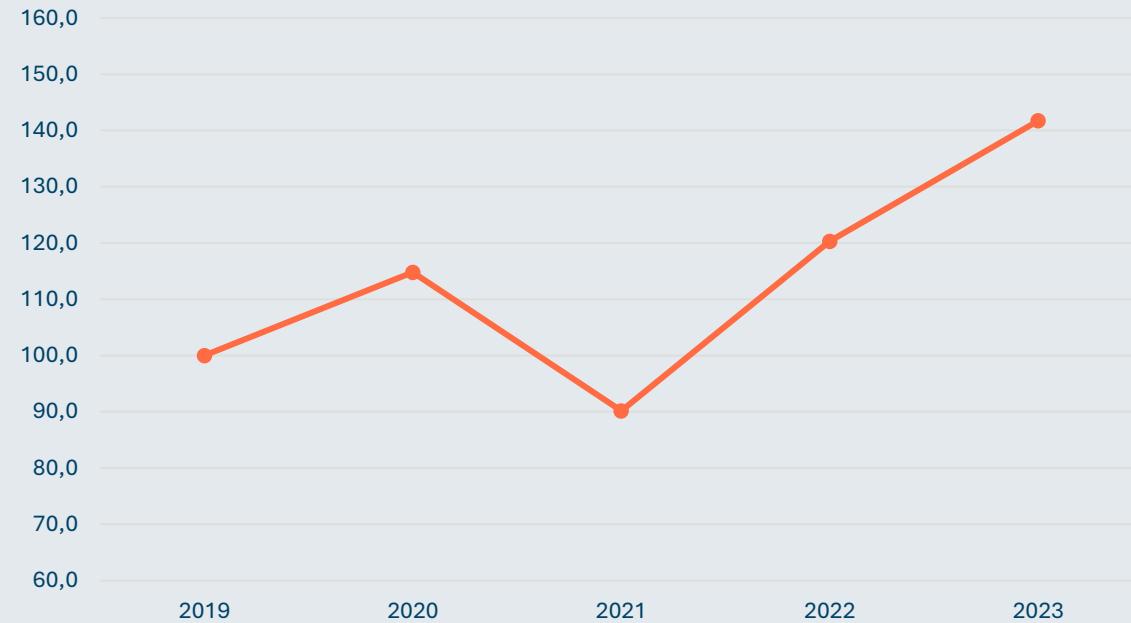
- Smart Winery
- Automatización de bodegas
- Racionalización de Bodegas

VAR  
**41,7%**

2023 vs 2019

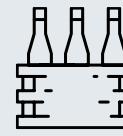
(\*) Aumento IPC de 30% vs 2019

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



# Modelo de Negocio

## Viña Concha y Toro



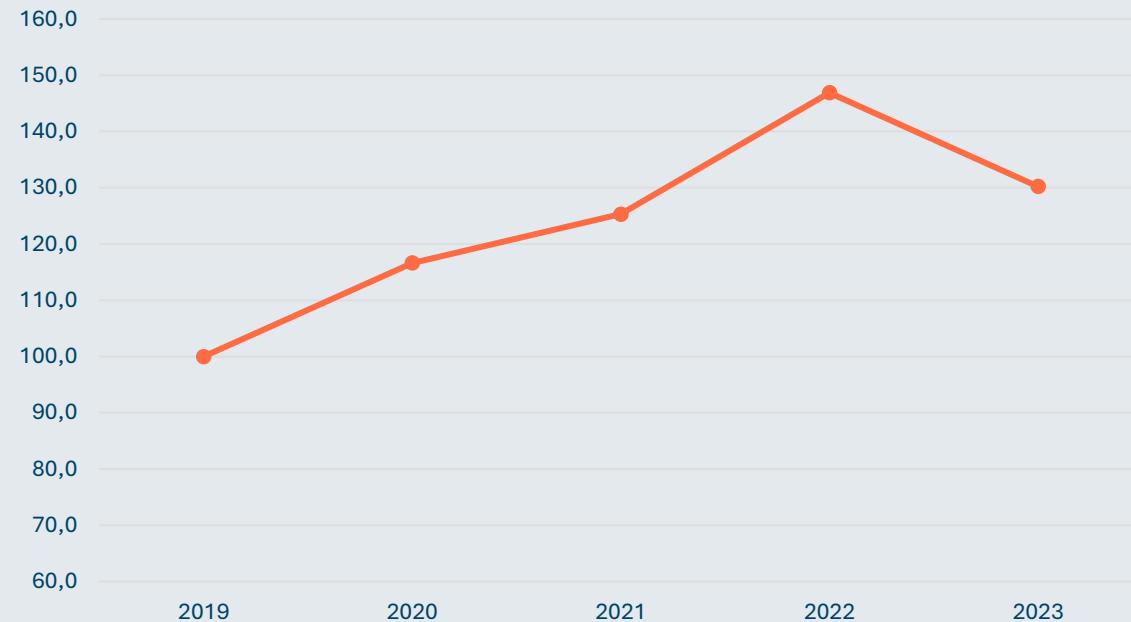
PLANTAS  
PRODUCTIVAS

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

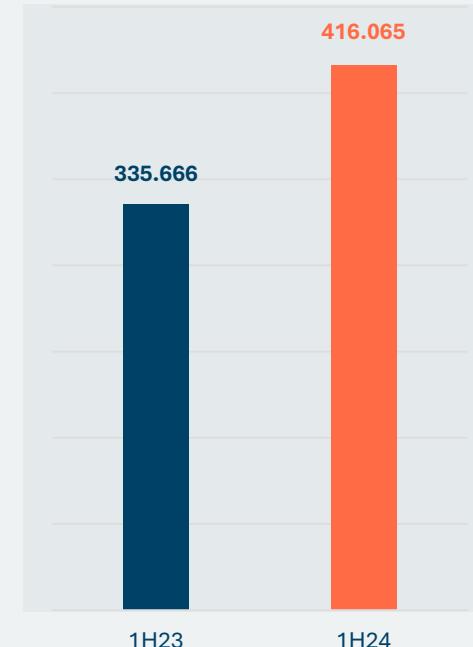
# Análisis de ventas al 1H24

**EDUARDO GUILISASTI, CEO**

02

# Ventas en Valor – Sólo Vino

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL



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

VALOR

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

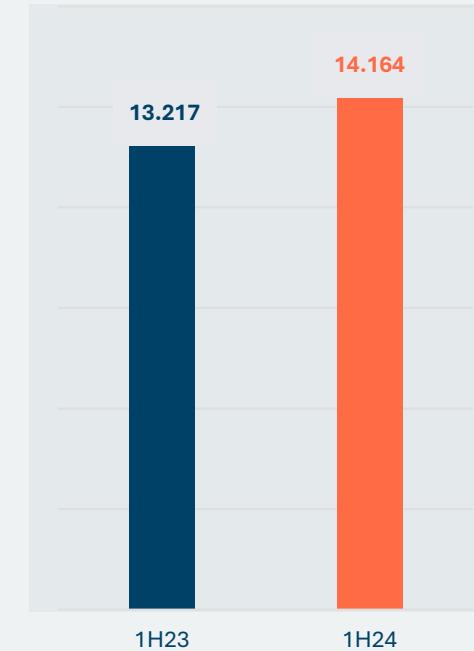
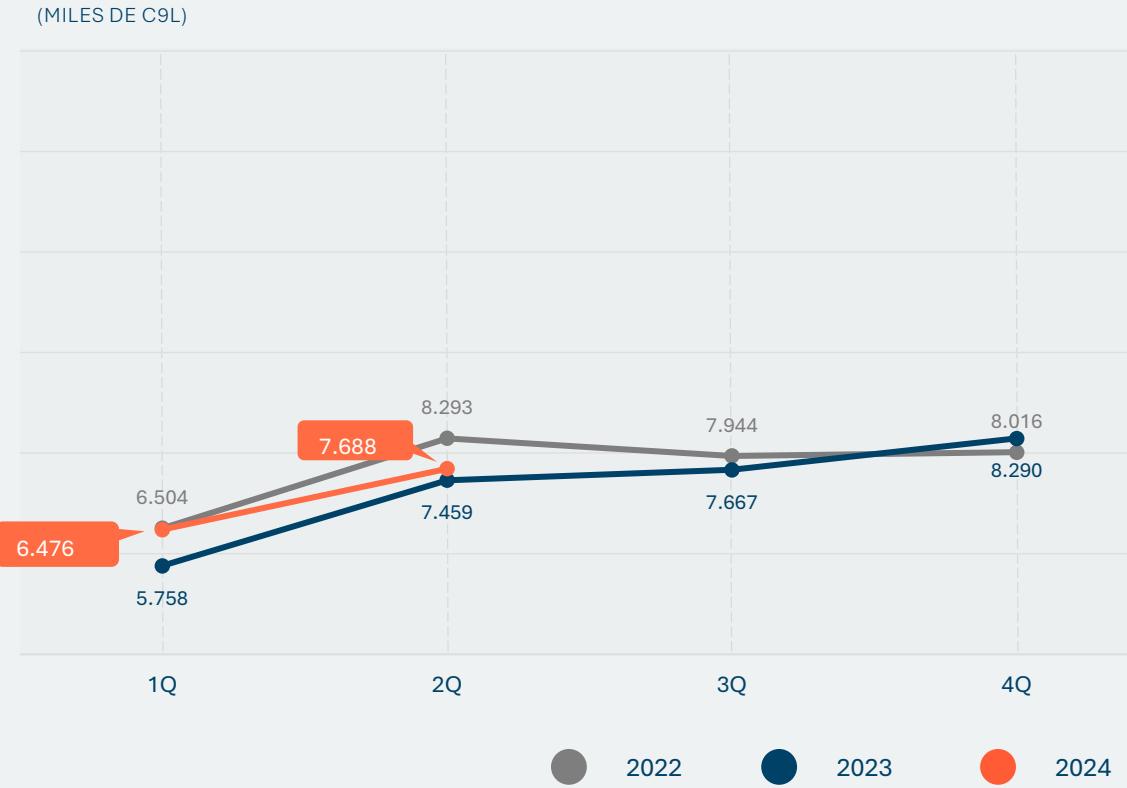
VALOR

### 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%	<b>17,5%</b>
CHILE	(0,5%)	(2,3%)	12,2%	5,8%	<b>8,8%</b>
EE.UU.	(18,5%)	(5,5%)	(19,4%)	37,1%	<b>28,4%</b>
BRASIL	(12,5%)	(0,7%)	0,8%	49,8%	<b>28,6%</b>
MÉXICO	7,9%	(3,1%)	4,6%	33,7%	<b>3,6%</b>

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%	<b>22,2%</b>
DIABLO	32,1%	14,0%	41,4%	28,5%	<b>18,3%</b>
FRONTERA	(14,0%)	(7,6%)	(0,6%)	91,5%	<b>19,1%</b>
RESERVADO	(12,4%)	8,5%	(3,5%)	41,1%	<b>17,2%</b>
ISLA NEGRA SEASHORE	(4,6%)	32,0%	40,5%	49,3%	<b>18,6%</b>
TRIVENTO RESERVE	11,0%	12,9%	21,4%	36,7%	<b>21,1%</b>
BONTERRA	(5,1%)	3,9%	(21,4%)	2,7%	<b>11,7%</b>

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%**

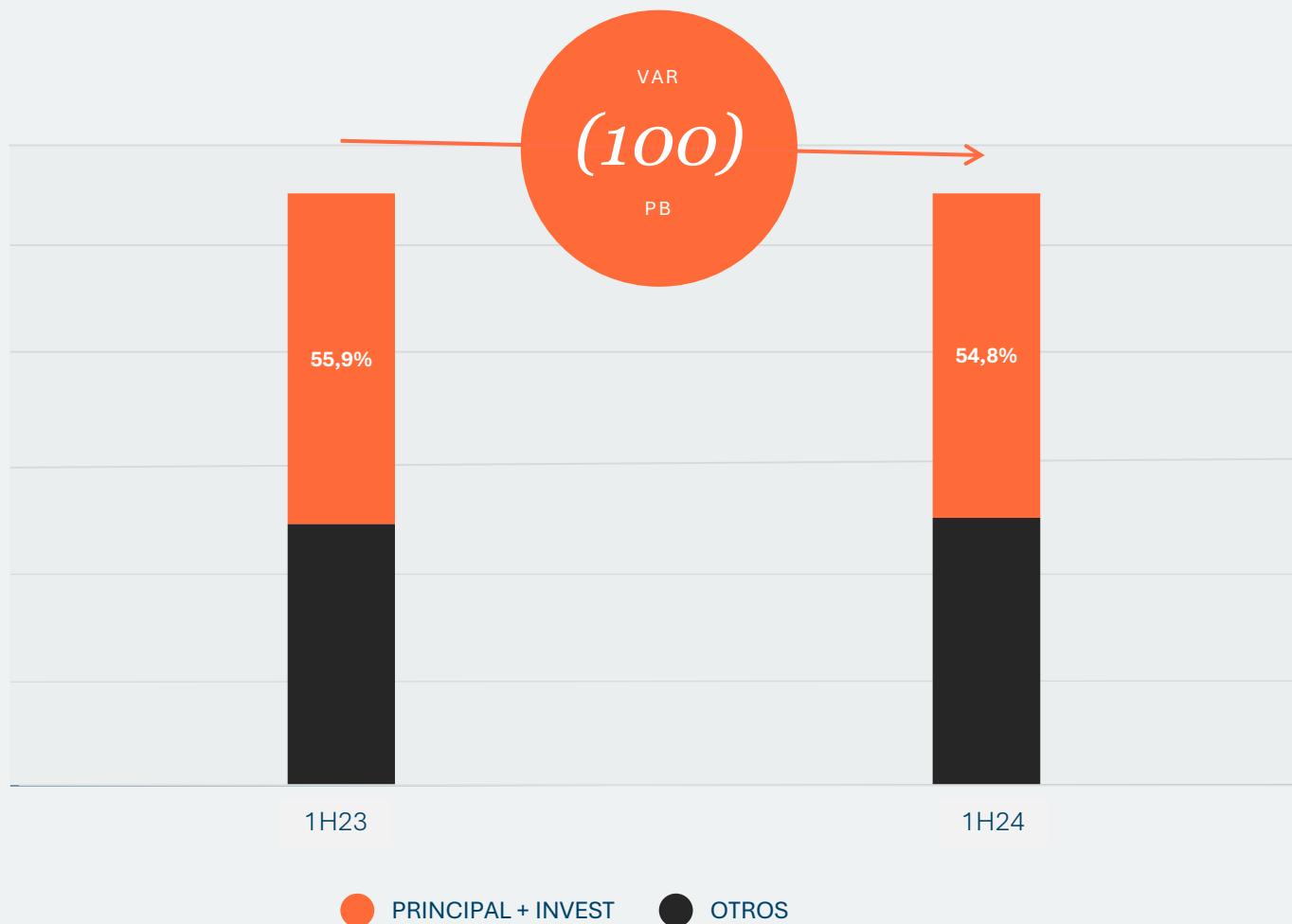
DE LAS VENTAS DE VINO  
AL 1H24

## 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%

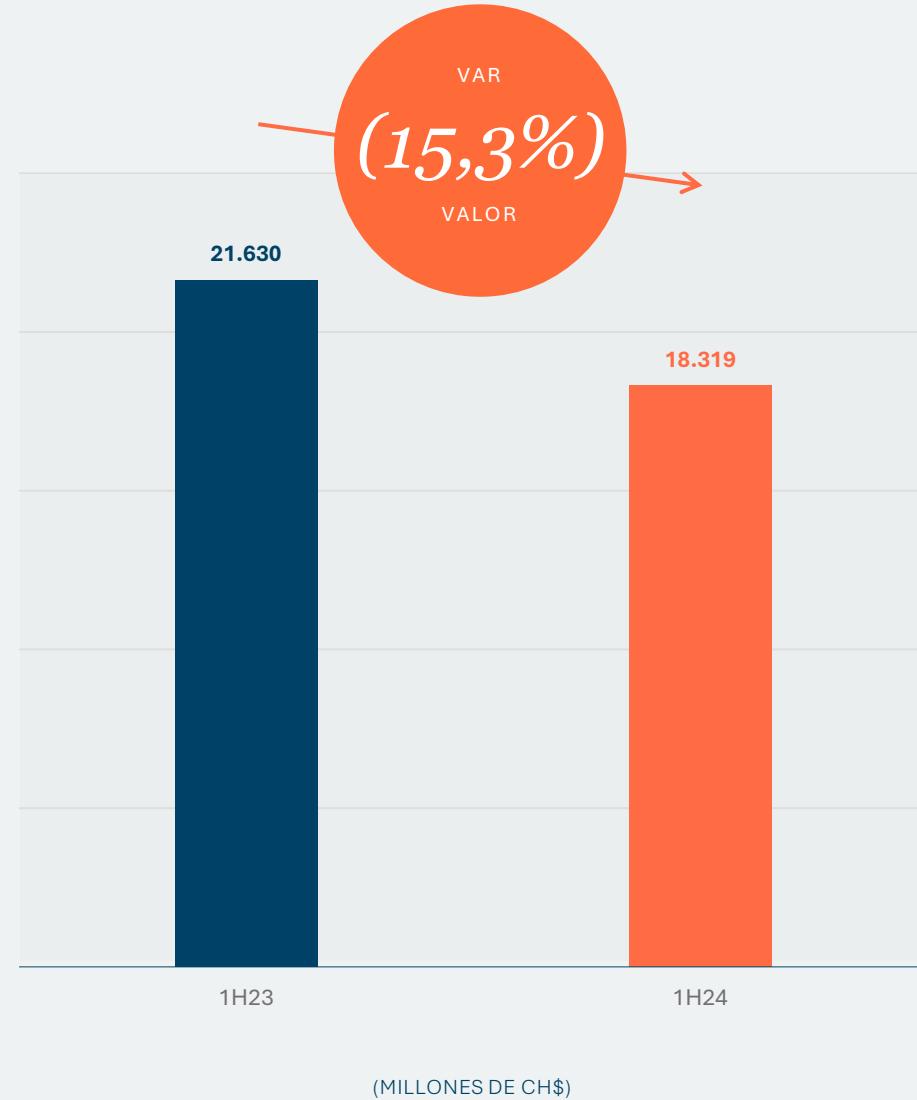
TRIVENTO RESERVE  
VALOR

VAR  
47,3%

FRONTERA  
VALOR

# Nuevos Negocios

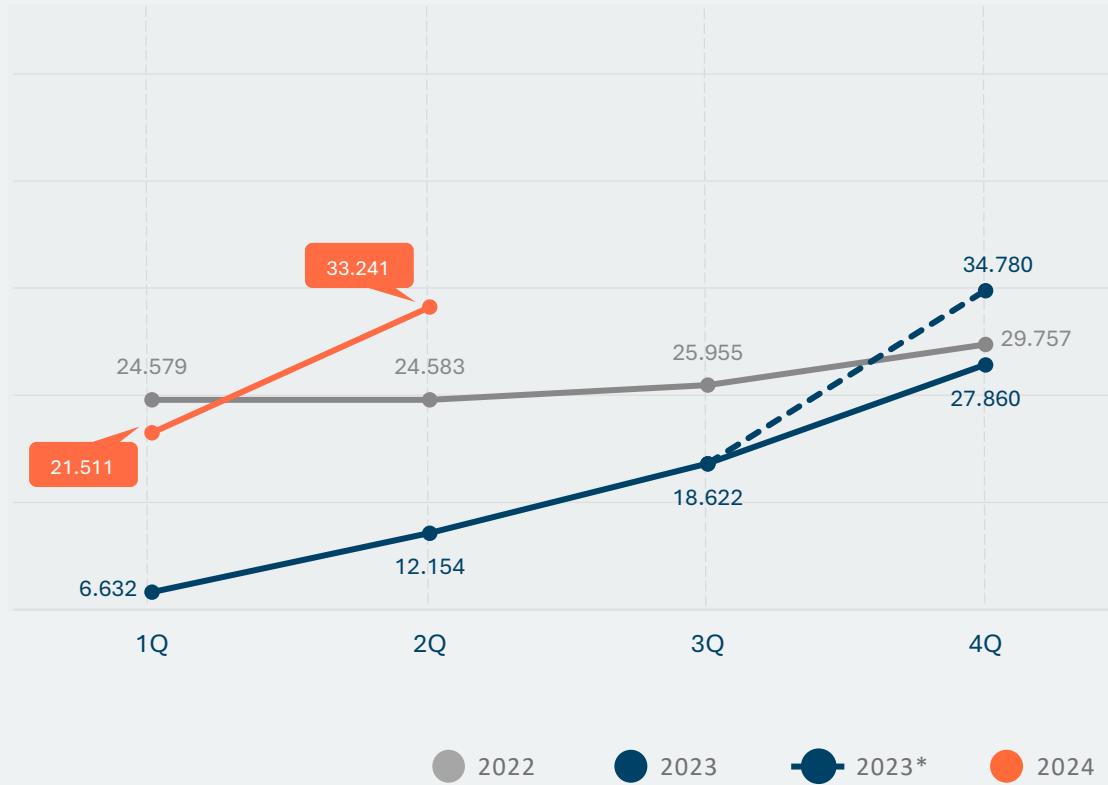
VENTAS EN VOLUMEN Y EN VALOR AL 1H24



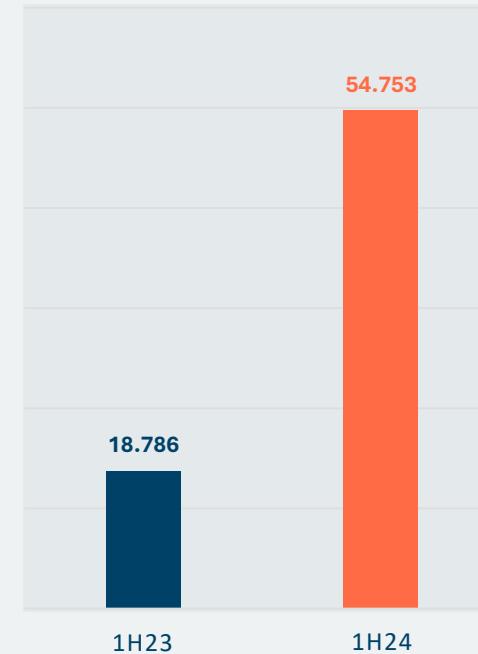
# EBIT

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

(MILLONES DE CH\$)



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



VAR

**173,5%**

vs 2Q23

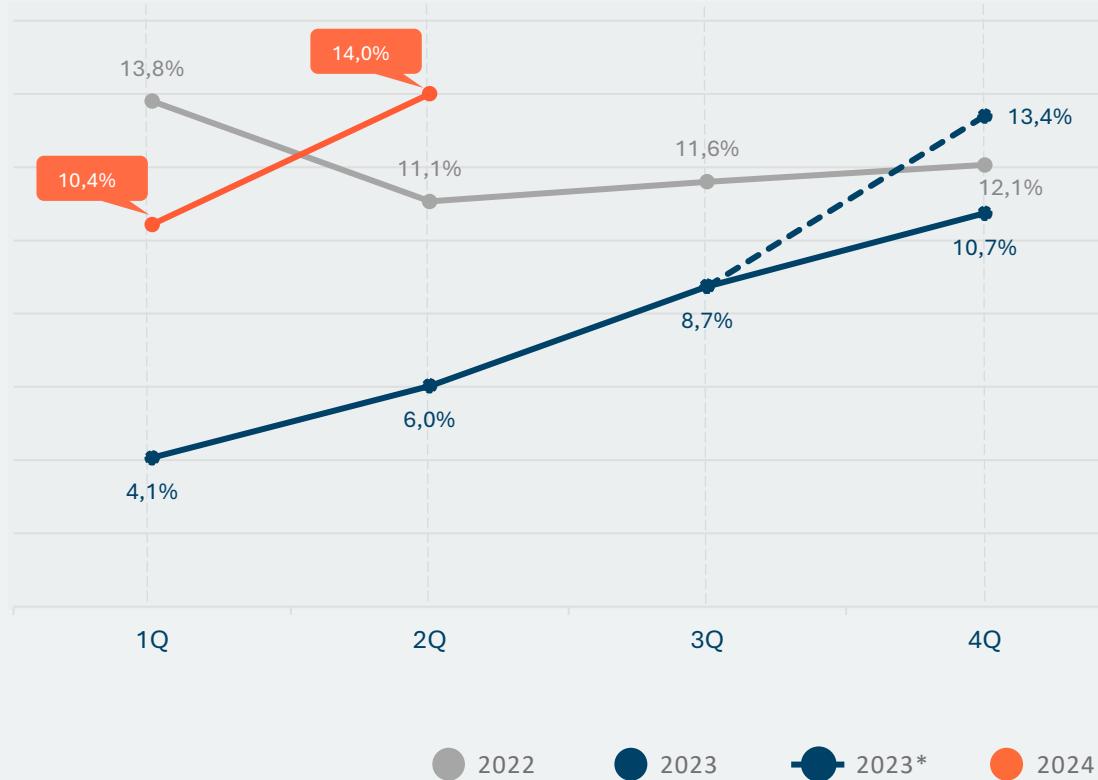
VAR

**191,4%**

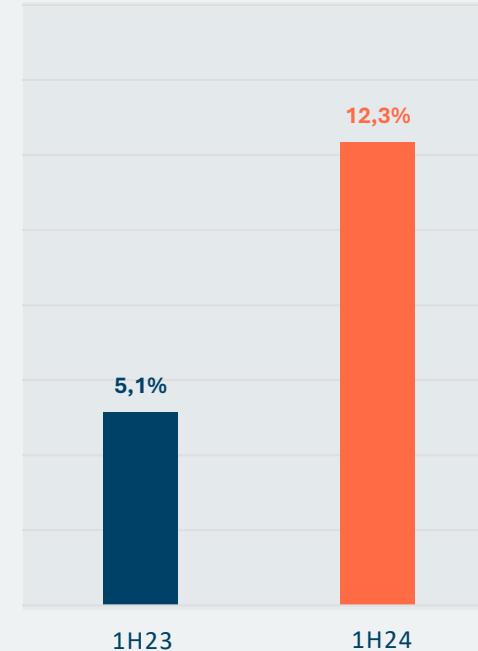
vs 1H23

# Margen EBIT

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL



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



VAR

*800 pb*

vs 2Q23

VAR

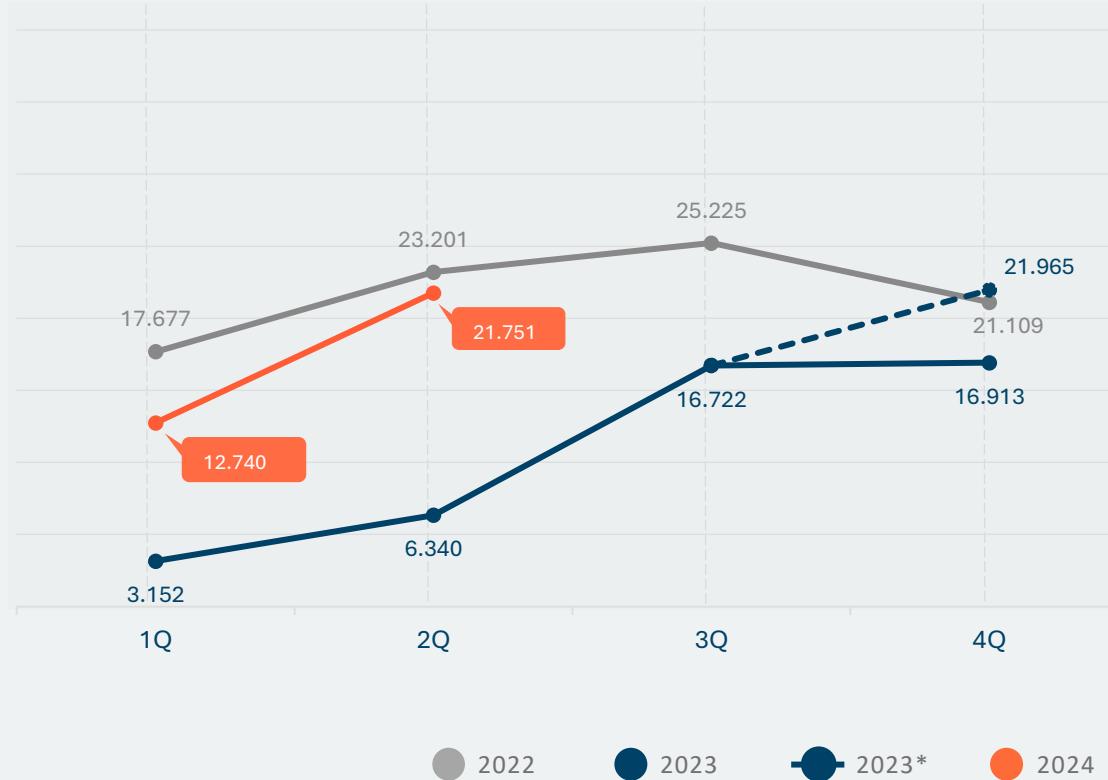
*720 pb*

vs 1H23

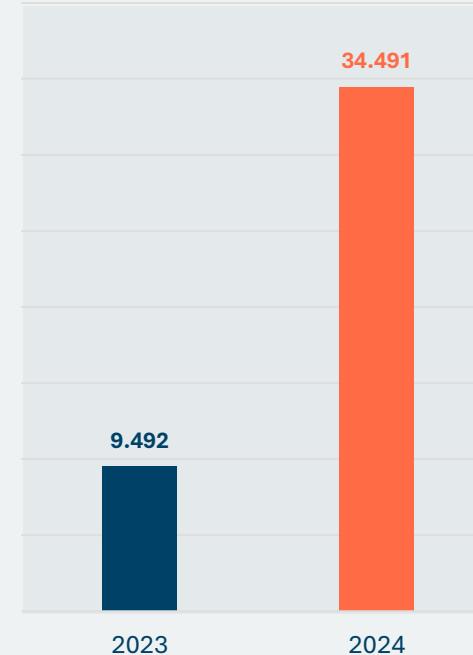
# Utilidad Neta

## EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

(MILLONES DE CH\$)



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



VAR

**243,1%**

vs 2Q23

VAR

**263,4%**

vs 1H23

03

# Resultados 2Q24 y 1H24

**OSVALDO SOLAR, CFO**

# EBIT + EBITDA

## POR TRIMESTRE

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

VAR 2Q24  
**173,5%**  
800 pb

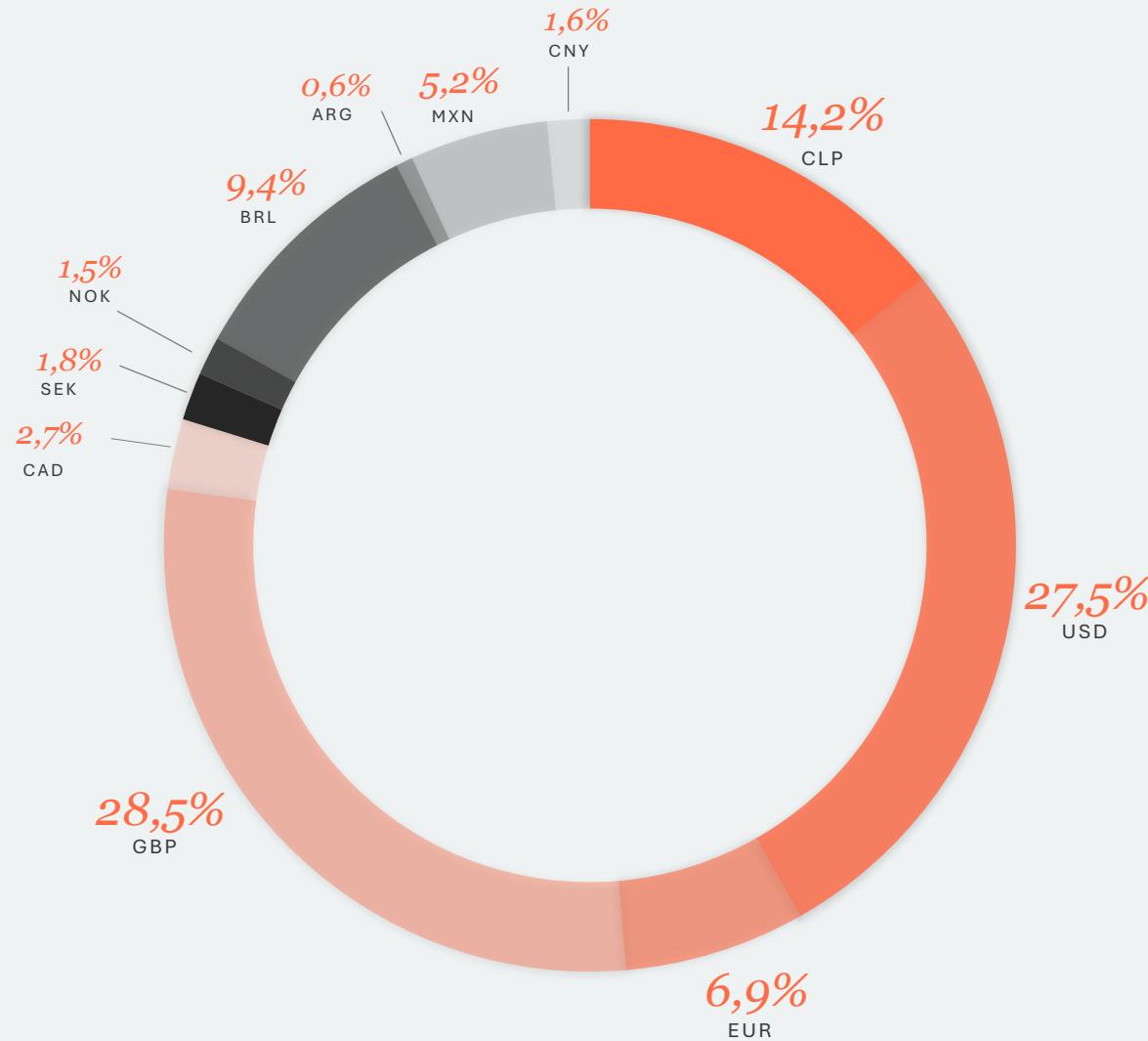
EBITDA		1Q	2Q	3Q	4Q	1H
2023	\$MM	13.014	19.689	26.413	36.307	<b>32.704</b>
	Mg %	8,0%	9,8%	12,4%	14,0%	<b>9,0%</b>
2024	\$MM	28.371	41.324			<b>69.695</b>
	Mg %	13,8%	17,4%			<b>15,7%</b>

VAR 2Q24  
**109,9%**  
760 pb

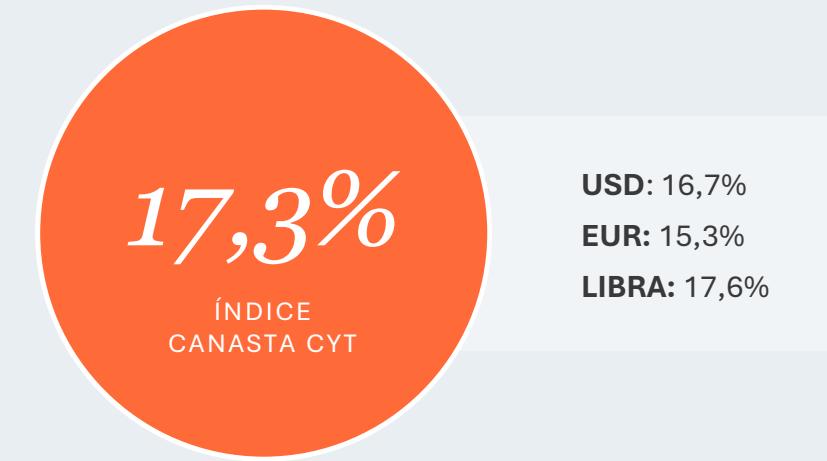
VAR 1H24  
**113,1%**  
670 pb

# 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%
<b>RESULTADO NO OPERACIONAL (**)</b>	<b>(4.407)</b>	<b>(4.269)</b>	<b>138</b>	<b>3,2%</b>
EMPRESAS COLIGADAS	155	16	140	897,0%

### CONCLUSIONES:

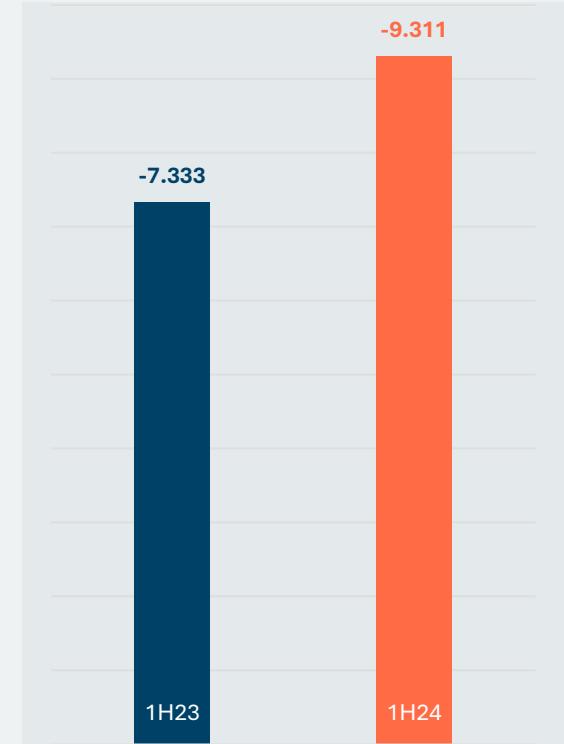
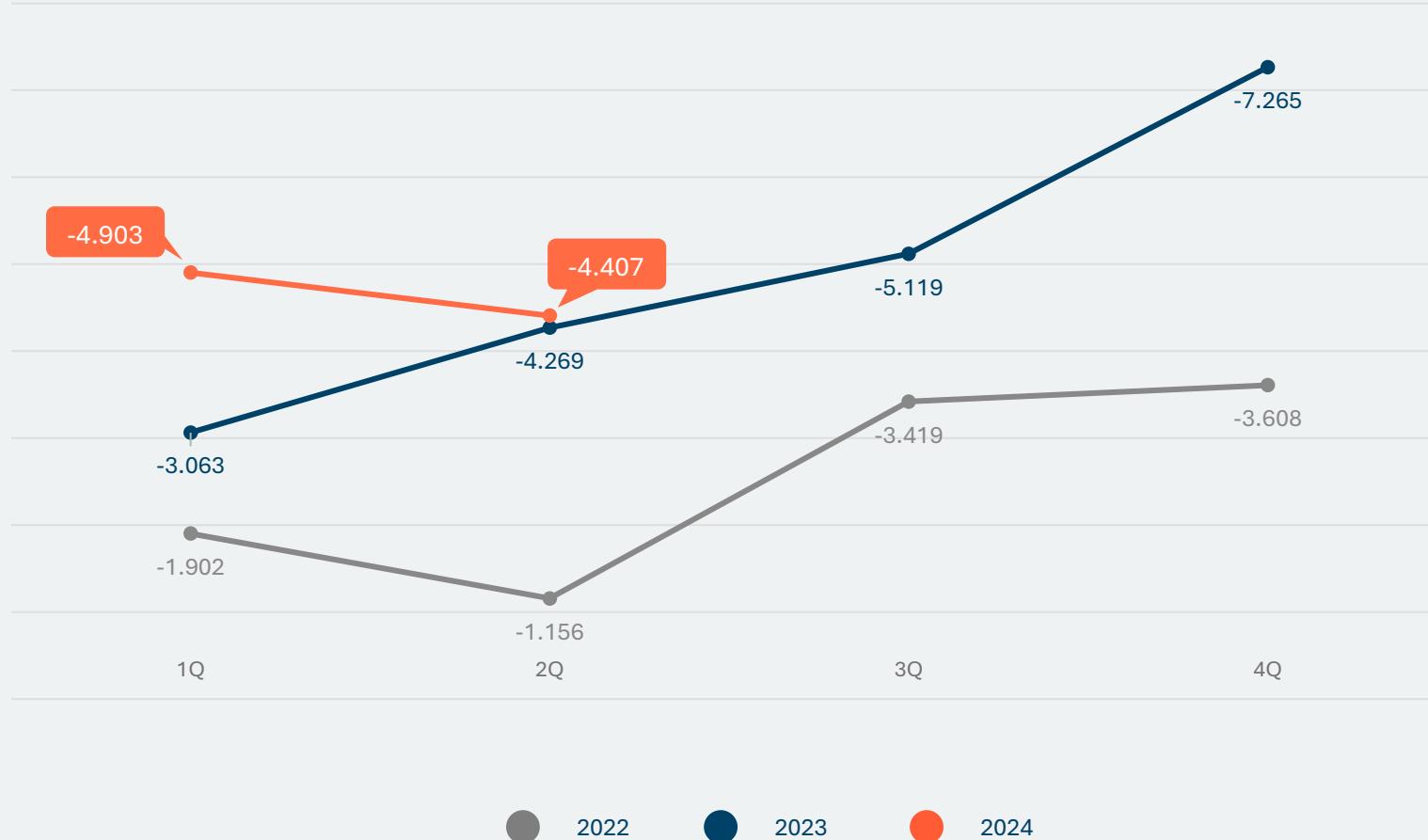
- El **39%** del aumento lo explica el incremento de la deuda, y el restante **61%** es por efecto del aumento de la tasa de interés.

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

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

# Resultado No Operacional\*\*

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL – QUIBRE 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



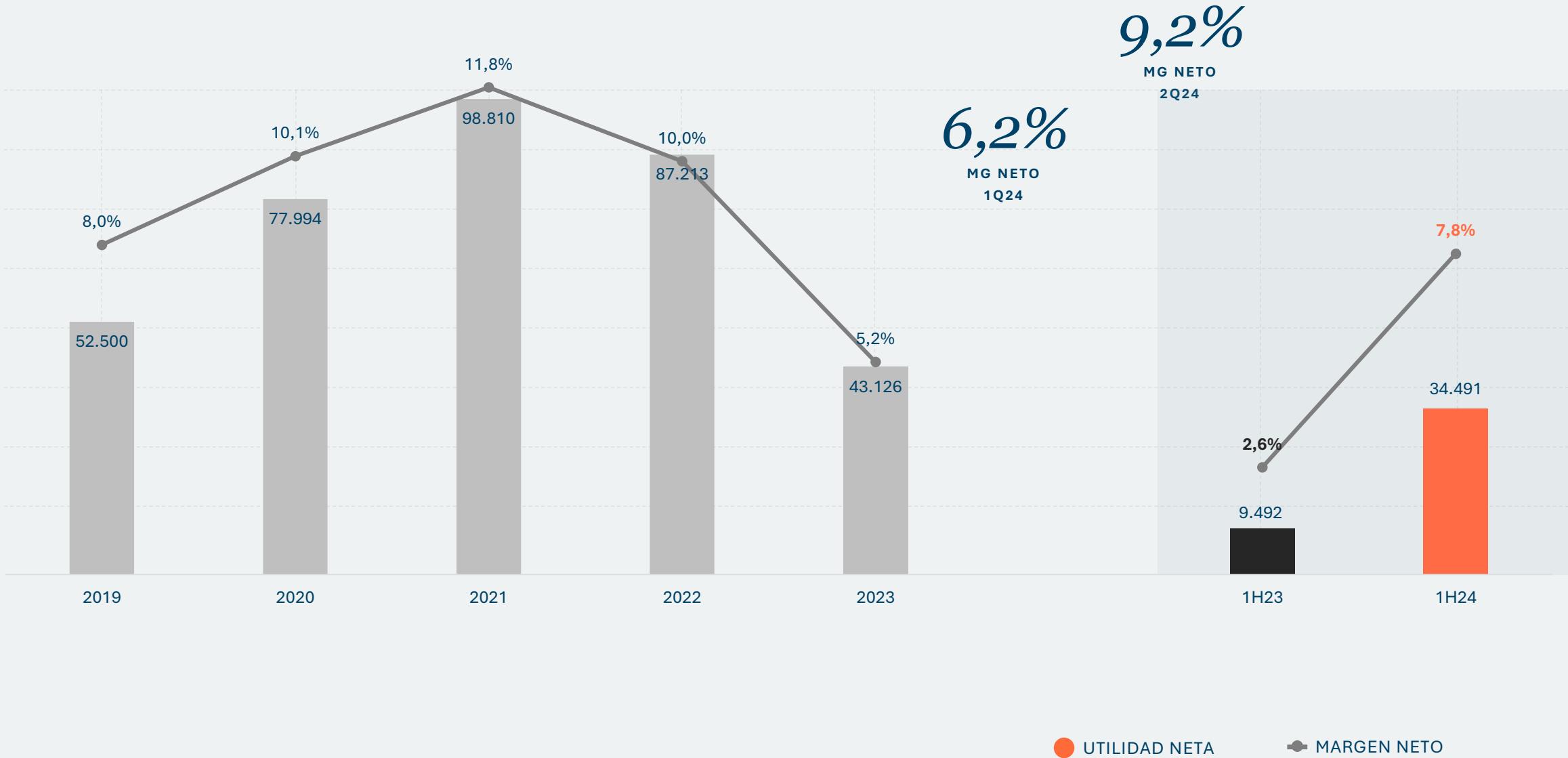
### 02. MONTO DEUDA

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.

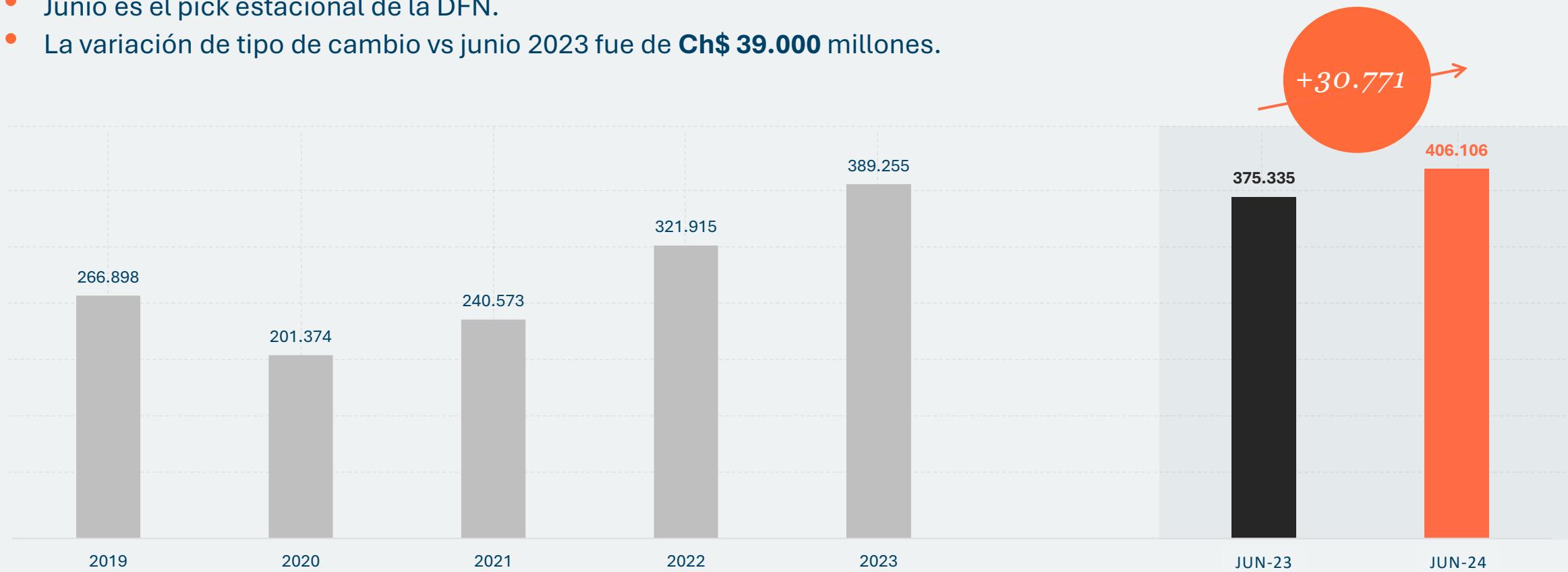
**ROIC:** (Margen Operacional – Impuestos + Diferencias de Cambio) / (Patrimonio – Deuda Financiera Neta – Caja).

(\*) 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**.

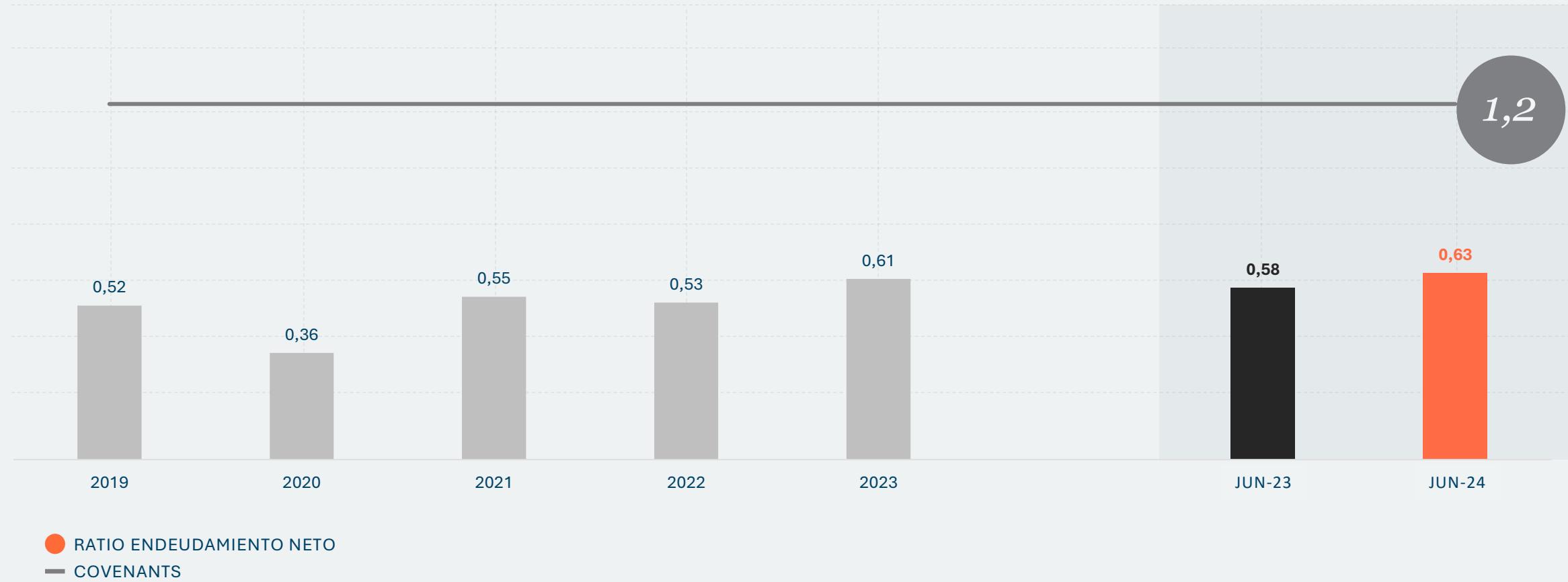


**Deuda Financiera Neta:** Deuda Financiera Bruta incluyendo el efecto de Derivados relacionados a la Deuda Financiera – Intereses – Efectivo y equivalente al efectivo.

# Bajo Nivel De Endeudamiento

## RELATIVO AL TAMAÑO DEL PATRIMONIO

### SOLIDEZ FINANCIERA

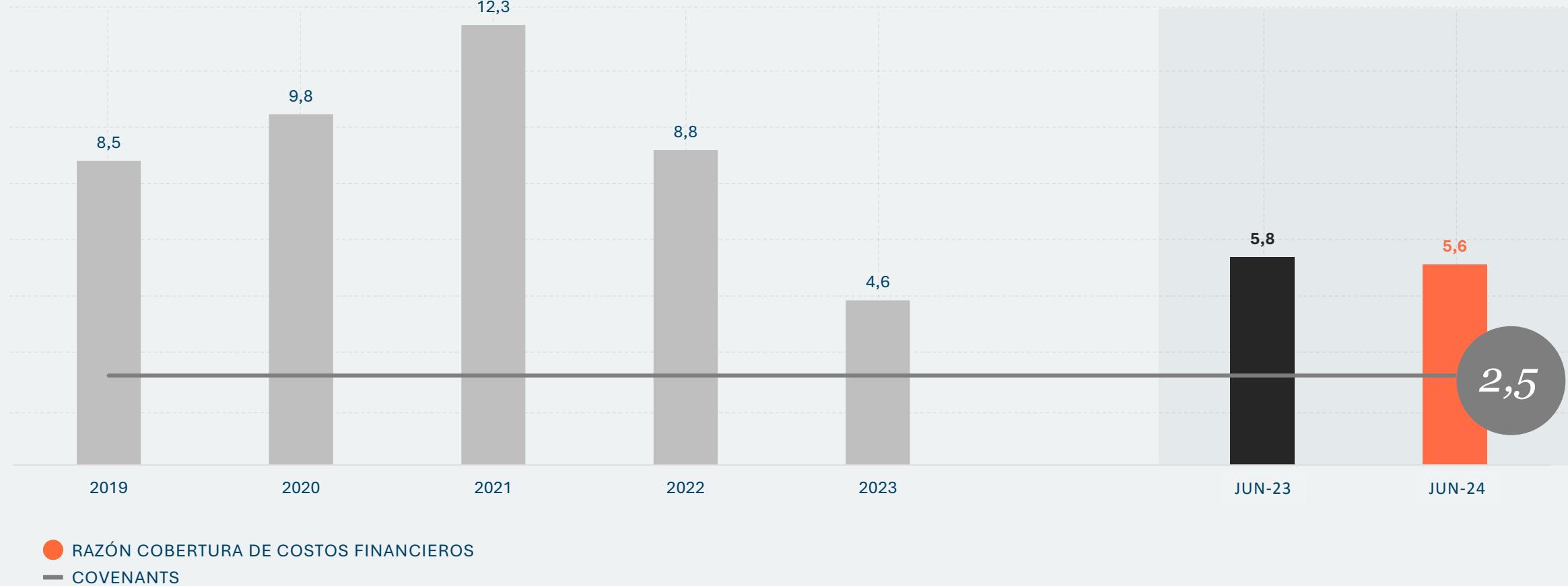


Ratio endeudamiento neto: (Otros Pasivos Financieros Corrientes y no Corrientes – Caja) / Patrimonio

# Cobertura de Gastos Financieros

A JUNIO 2024

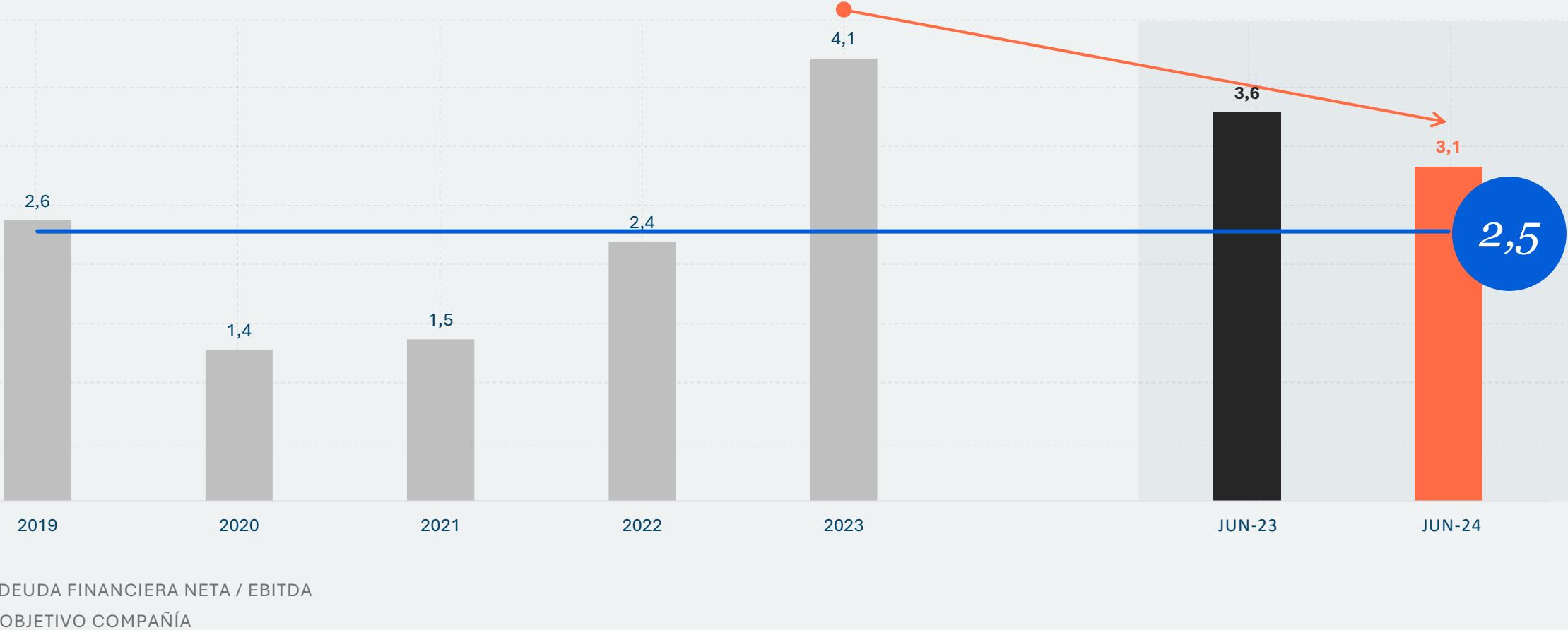
## SOLIDEZ FINANCIERA



(\*) Razón de Cobertura de Gastos Financieros: (Ganancia Bruta + Costos de Distribución + Gastos de Administración + Depreciación + Amortización) / 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.



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

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



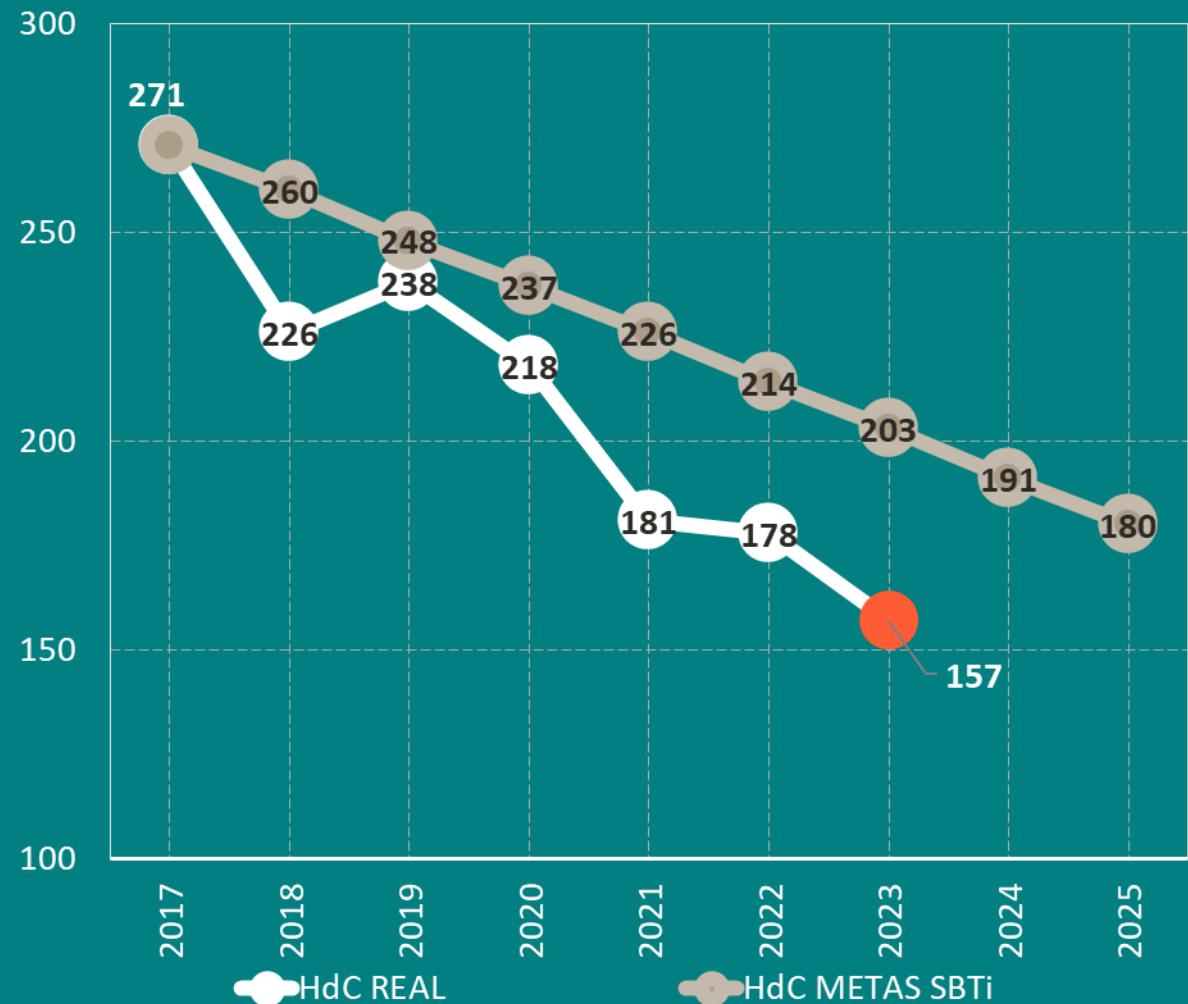
Decanter destaca a Amelia Chardonnay entre los mejores de Chile.

# ESG Performance

- O1.** La compañía ha medido su huella de carbono desde 2007.
  
- O2.** La reducción de emisiones durante el año 2023 muestra una reducción de 42% respecto al año base, sobre pasando la meta comprometida al año 2025.
  
- O3.** Las principales razones son el uso de energía eléctrica renovable en el 100% del consumo y la reducción de emisiones del packaging.
  
- O4.** 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

**03.**

Ambicionamos **seguir mejorando nuestra productividad** global.

**01.**

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

**04.**

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

**02.**

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

**05.**

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

# 1H INVESTOR PRESENTATION 24



VIÑA CONCHA Y TORO  
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —