

VIÑA CONCHA Y TORO PRESENTA RESULTADOS CONSOLIDADOS AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016

Santiago, Chile, 25 de Agosto de 2016 - Viña Concha y Toro S.A. (“La Compañía” o “Concha y Toro”) (NYSE: VCO, IPSA: Conchatoro), unas de las viñas líderes a nivel mundial y el principal productor y exportador de vinos de Chile, anuncia el día de hoy sus resultados financieros consolidados, bajo normas IFRS, para el segundo trimestre de 2016 finalizado el 30 de junio de 2016.

Destacados 2Q2016 vs 2Q2015

- Crecimiento de un 32,2% en la Utilidad Neta, totalizando Ch\$13.248 millones, lo que representa una expansión de 130 puntos bases con respecto al trimestre anterior.
- Expansión del margen operacional de 226 puntos base alcanzando un margen de 12,6%, lo que representa un resultado de Ch\$21.825 millones.
- El Resultado Operacional más la Depreciación y Amortización aumentó un 23,5% y una expansión de 170 puntos bases, alcanzando un margen sobre la venta de 15,5%.
- Destacan las ventas de Casillero del Diablo –marca global con presencia en 147 países– con un crecimiento de 12% en facturación y un 8% en volumen.
- Los ingresos consolidados aumentaron un 9,9% alcanzando Ch\$173.292 millones en el trimestre, destacando:
 - Los mercados de exportación desde Chile crecieron un 10,5% en valor, alcanzando Ch\$116.463 millones, explicado por mayores volúmenes comercializados de 5,5%. Destaca el desempeño de nuestras oficinas de distribución.
 - La zona Asia presentó un crecimiento de 18% en volumen, impulsado por crecimientos en China (+64%), Japón (+12%) y Australia (+114%).
 - El mercado canadiense registró un crecimiento de 23% en volumen, impulsado por mayores ventas de Casillero del Diablo (+64%), Frontera (+20%) y las marcas de Cono Sur (+15%).
 - El Reino Unido contribuyó con un crecimiento de 4,8% en volumen, destacando el desempeño de las marcas foco del grupo: Casillero del Diablo (+17%), Trivento Reserva (+35%) y Cono Sur Bicicleta (+39%).
 - Mercado Mexicano aumentó sus volúmenes en 21%, impulsado por las marcas Reservado (+19%), Maipo Blend (+50%) y Casillero del Diablo (+33%).
 - En el mercado doméstico en Chile el volumen de venta mostró un incremento de 5,7%, donde destacaron las marcas Casillero del Diablo (+15%) y Cono Sur (+30%).
 - Fetzer Vineyards registró un crecimiento de 12,1% en las ventas de vino embotellado, con un crecimiento de 9,8% en el mercado doméstico y un 35% en el volumen exportado. Sus principales marcas: Bonterra, Fetzer y 1000 Stories muestran un positivo momento.



-
- Las ventas de la filial argentina Trivento registraron un crecimiento de 26,0% en valor y 38,7% en volumen, con positivos resultados en los mercados de exportación y doméstico. Trivento ha mostrado un favorable desempeño en los mercados de Estados Unidos, Brasil y Japón.

Resumen del Segundo Trimestre

Las ventas durante el segundo trimestre del año mostraron un crecimiento de 9,9%, totalizando Ch\$173.292 millones. El positivo resultado se explica por mayores volúmenes en las principales áreas de la compañía, en conjunto con un efecto positivo por variaciones de tipo de cambio.

Siguiendo la tendencia registrada en trimestres anteriores, los mercados de exportación y doméstico de Chile, continúan mostrando crecimientos de dos dígitos en valor, en tanto, el crecimiento de los volúmenes está sobre el dígito medio.

En los mercados externos destacaron por su dinamismo los mercados de Japón (12%) y China (64%). En este último, la compañía continúa invirtiendo en el desarrollo de la categoría y en el posicionamiento de sus marcas premium. En la misma línea se han realizado lanzamientos de nuevos productos con el objetivo de responder al creciente interés del mercado. En Canadá el volumen creció un 23% favorecido por mayores ventas de Casillero del Diablo (64%) y las marcas de Viña Cono Sur (15%). El Reino Unido creció un 4,8% en volumen con un sólido performance de las marcas foco Casillero del Diablo (17%) y Bicicleta de Cono Sur (39%). En tanto, México aumentó sus volúmenes en 21%.

En Chile, los volúmenes crecieron un 5,7% destacando las líneas premium de la compañía con un crecimiento del 17%. Las mayores ventas las exhibió el portfolio de vinos finos de Concha y Toro: Casillero del Diablo (15%), Marqués de Casa Concha (10%), Trío (7%), Gran Reserva Serie Ribera (52%) y Terrunyo (79%).

En el trimestre destacamos los resultados de la filial en Estados Unidos, Fetzer Vineyards que exhibe crecimientos superiores al promedio de la industria tanto en su mercado doméstico con un 9,8%, como en los de exportaciones con un 35%, en los volúmenes comercializados. Tras un periodo de reposicionamiento la filial actualmente presenta un atractivo portfolio conformado por su línea Fetzer, Bonterra y su innovador Zinfandel 1000 Stories. La filial ha registrado crecimientos consecutivos en los últimos cinco trimestres.

Por su parte en Argentina, las ventas de Trivento Bodegas y Viñedos registraron un incremento de 26,0% en valor y 38,7% en volúmenes. El aumento en las ventas se explica por mayores volúmenes comercializados en los mercados de exportación (+6,5%) y mercado doméstico (+107,5%). Destaca el efecto positivo que ha generado un libre comportamiento del peso argentino con respecto al dólar, permitiéndole ganar competitividad a las ventas en los mercados de exportación.

El Resultado Operacional más la Depreciación y Amortización aumentó un 23,5%, alcanzando los Ch\$26.859 millones, lo que representa una expansión de 170 puntos bases, llegando a un margen sobre la venta de 15,5%. Este resultado se explica por un aumento en los volúmenes comercializados, menores costos, una mayor participación de las categorías Premium sobre el mix de ventas, una mayor dilución de los gastos y un efecto positivo derivado de las fluctuaciones de tipo de cambio.

Finalmente, la Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía alcanzó los Ch\$13.248 millones, registrando un crecimiento de 32,2% en el trimestre, representando un margen neto de 7,6%, y una expansión de 130 puntos bases.

Resultados al Segundo Trimestre 2016

1. Ventas Totales

Los Ingresos Consolidados registraron un aumento de 9,9% alcanzando los Ch\$173.292 millones durante el segundo trimestre. Este resultado se explica principalmente por el crecimiento en volumen en todas las áreas del negocio de vinos, sumado a un mayor crecimiento del segmento Premium y un efecto positivo de tipos de cambio. Destacaron por su dinamismo y contribución al crecimiento Premium, las filiales extranjeras Trivento y Fetzer Vineyards. Ver Tabla N°1.

Tabla N°1
Ventas Totales

Total Ventas^(*) (en millones de pesos)	2Q16	2Q15	Variación (%)	6M 2016	6M 2015	Variación (%)
Chile Mercado Doméstico - Vinos	18,465	16,493	12.0%	32,176	28,811	11.7%
Chile Mercados de Exportación ⁽¹⁾	116,463	105,419	10.5%	200,818	181,327	10.7%
Argentina Mercado Doméstico	2,178	1,418	53.6%	2,959	2,505	18.1%
Argentina Mercados de Exportación ⁽²⁾	5,431	4,621	17.5%	10,281	8,550	20.2%
U.S.A. Mercado Doméstico	15,193	14,086	7.9%	27,434	24,712	11.0%
U.S.A. Mercados de Exportación ⁽²⁾	1,592	1,569	1.5%	2,787	2,402	16.0%
Total Segmento Vinos	159,323	143,606	10.9%	276,455	248,307	11.3%
Chile Mercado Doméstico - Nuevos Negocios	12,203	12,043	1.3%	25,891	22,099	17.2%
Otros Ingresos	1,766	1,961	-9.9%	3,100	3,517	-11.8%
Total Segmento Otros	13,970	14,004	-0.2%	28,992	25,615	13.2%
Total Ventas	173,292	157,610	9.9%	305,447	273,922	11.5%

Total Volumen^(*) (miles de litros)	2Q16	2Q15	Variación (%)	6M 2016	6M 2015	Variación (%)
Chile Mercado Doméstico - Vinos	19,068	18,037	5.7%	32,703	30,530	7.1%
Chile Mercados de Exportación ⁽¹⁾	57,623	54,603	5.5%	98,708	92,742	6.4%
Argentina Mercado Doméstico	2,362	1,138	107.5%	3,488	2,229	56.5%
Argentina Mercados de Exportación ⁽²⁾	2,587	2,430	6.5%	4,963	4,452	11.5%
U.S.A. Mercado Doméstico	4,443	4,274	3.9%	7,733	7,641	1.2%
U.S.A. Mercados de Exportación ⁽²⁾	561	415	35.1%	893	703	27.1%
Total Segmento Vinos	86,644	80,897	7.1%	148,488	138,297	7.4%
Chile Mercado Doméstico - Nuevos Negocios	5,264	5,336	-1.3%	13,107	11,211	16.9%
Total Segmento Otros	5,264	5,336	-1.3%	13,107	11,211	16.9%
Total Volumen	91,908	86,233	6.6%	161,595	149,508	8.1%

Precio Promedio (por litro)	Moneda	2Q16	2Q15	Variación (%)	6M 2016	6M 2015	Variación (%)
Chile Mercado Doméstico - Vinos	Ch\$	968.4	914.4	5.9%	983.9	943.7	4.3%
Chile Mercados de Exportación ⁽¹⁾	US\$	3.05	3.19	-4.6%	3.03	3.22	-6.0%
Argentina Mercado Doméstico	US\$	1.79	2.07	-13.8%	1.66	1.96	-15.6%
Argentina Mercados de Exportación ⁽²⁾	US\$	3.19	3.34	-4.4%	3.12	3.25	-3.9%
U.S.A. Mercado Doméstico	US\$	5.09	5.52	-7.8%	5.20	5.41	-4.0%
U.S.A. Mercados de Exportación ⁽²⁾	US\$	4.19	6.08	-31.1%	4.56	5.49	-16.9%

(1) Mercados de Exportación considera exportaciones de Chile a terceros más ventas de filiales de distribución.

(2) Las exportaciones de Argentina y EE.UU. no consideran envíos a filiales de la compañía.

(*) Ventas incluyen las ventas de vino granel.

1.1. Ventas Totales: Segmento Operativo de Vinos

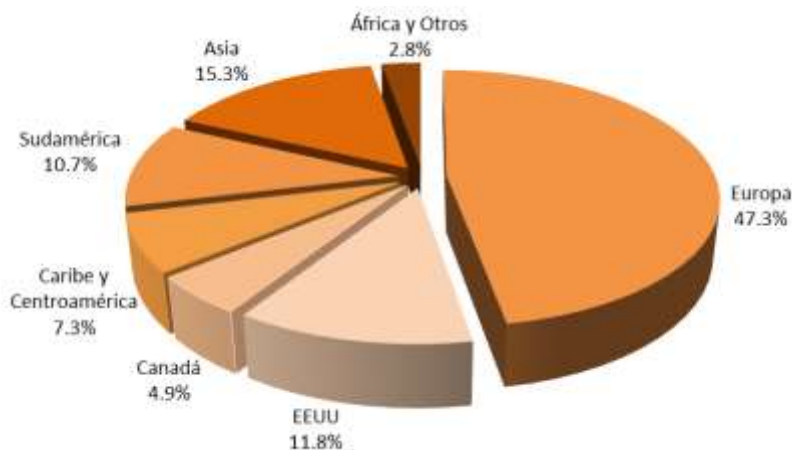
Los Ingresos Consolidados, provenientes de las ventas de *Vinos*, aumentaron un 10,9% durante el segundo trimestre de 2016, impulsados por mayores volúmenes vendidos, una mayor participación de las categorías Premium en las ventas y un efecto positivo por tipo de cambio.

1.1.1. Ventas Mercado Exportación

Las ventas de exportación desde Chile y las filiales de distribución registraron un crecimiento de 10,5% en el trimestre totalizando Ch\$116.463 millones con respecto a los Ch\$105.419 millones alcanzados en el segundo trimestre de 2015. Este aumento se explica por un crecimiento de 7,1% en los volúmenes comercializados durante el trimestre, en conjunto con un efecto positivo producto de las variaciones de tipo de cambio.

En efecto el peso chileno se depreció frente al dólar (9,6%), Euro (12,0%), Corona Sueca (12,4%), libra esterlina (2,8%), Corona Noruega (3,0%) y al dólar canadiense (4,6%). Las depreciaciones descritas se vieron parcialmente compensadas por la apreciación que tuvo el peso chileno frente al real brasileño (4,0%), peso mexicano (7,1%) y peso argentino (30,9%).

Gráfico 1
Total Exportaciones de Vino Embotellado por región y Volumen
(Considera Exportaciones desde Chile, Argentina, Estados Unidos y Filiales de Distribución)
Segundo Trimestre 2016



Durante el segundo trimestre vimos crecimientos en gran parte de los mercados de exportación, destacando el crecimiento de vino embotellado en Canadá (+20,7%) con un buen performance del portfolio Premium de Concha y Toro y Bonterra. En Asia el volumen creció un 18,5%, destacando los crecimientos en las marcas Frontera (+32%) y Sunrise (+44%), en conjunto con nuevos lanzamientos en China. En Europa los volúmenes crecieron un 6,4%, destacando las ventas de Casillero del Diablo (+16%), Bonterra (+10%),

Fetzer (+7%) y Trivento Reserve (+29%). Otras regiones que mostraron crecimientos fueron: Sudamérica (1,9%) y Centroamérica y el Caribe (1,2%). Por otro lado, Estados Unidos y África registraron una caída de 1,0% y 6,7%, respectivamente, durante el trimestre.

1.1.2. Ventas Mercado Doméstico, Chile

Las ventas totales en el mercado doméstico registraron un crecimiento de 12,0% alcanzando los Ch\$18.465 millones. El volumen comercializado aumentó un 5,7%, sumando 2,1 millones de cajas de nueve litros, en tanto el precio promedio de venta aumentó un 5,9% en el periodo.

Las categorías de vinos Premium y Superiores crecieron en volumen un 17,2%, siguiendo la tendencia que ha mostrado el mercado en los últimos años. En tanto, las categorías Populares registraron crecimientos de 5,0%. Las categorías Premium y Superiores representaron un 6,9% del volumen total en el mercado doméstico y un 26,1% de las ventas valorizadas durante el trimestre.

En términos de participación de mercado a junio de 2016 la Compañía alcanzó un 28,0%, manteniendo su posicionamiento entre las tres principales viñas en el mercado doméstico de Chile.

1.1.3. Operación en Argentina

Las ventas totales provenientes de la operación en Argentina (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) registraron un aumento de 26,0% alcanzando los Ch\$7.609 millones como resultado de crecimientos en los mercados de exportación (17,5%) y en el mercado doméstico (53,6%).

En términos de volumen, las ventas en los mercados de exportación aumentaron 6,5%, mientras que en el mercado doméstico se registró un importante crecimiento de 107,5%, explicado por ventas extraordinarias de vino granel (84 mil cajas de 9 litros). En el trimestre, los volúmenes exportados totalizaron las 287 mil cajas. A su vez, las ventas en el mercado doméstico totalizaron las 262 mil cajas.

El precio promedio del mercado doméstico expresado en dólares cayó un 13,8% alcanzando los US\$1,79 por litro durante el segundo trimestre, explicado por la depreciación del peso argentino frente al dólar estadounidense. En el mercado de exportaciones el precio promedio disminuyó un 4,4% alcanzando niveles de US\$3,19 por litro.

1.1.4. Operación en Estados Unidos (Fetzer)

Durante el segundo trimestre de 2016, las ventas de Fetzer (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) aumentaron un 7,2% alcanzando los Ch\$16.785 millones, explicado por mayores ventas en el mercado doméstico de USA y en los mercados de exportación.

En términos de volumen, las ventas de vino embotellado registraron un aumento de 12,1% totalizando 551 mil cajas de nueve litros durante el segundo trimestre. Destaca el crecimiento de 9,8% en el mercado doméstico, acumulando cinco trimestres consecutivos de expansión impulsado por mayores ventas de las marcas Fetzer (5%), Anthony's Hill (8%), Little Black Dress (30%), Pacific Bay (42,5%) y el Zinfandel 1000 Stories (364%). Por su parte, el volumen exportado creció un 35,1% durante el trimestre, siguiendo la positiva tendencia del último año con un buen desempeño de las marcas Fetzer y Bonterra.

1.2. Ventas Totales: Segmento Operativo de Otros

Los Ingresos Consolidados provenientes de las ventas de *Otros* registraron una caída de 0,2% durante el segundo trimestre.

1.2.1. Ventas Mercado Doméstico – Nuevos Negocios

Las ventas de nuevos negocios, incluyendo la venta de cervezas Premium y licores, llevadas a cabo por la filial de distribución VCT Chile (ex-Comercial Peumo), aumentaron un 1,3% alcanzando una facturación de Ch\$12.203 millones. En término de volúmenes, durante el trimestre se registró una caída de un 1,3% comercializando 5,3 millones de litros. La caída en los volúmenes se produce después de un primer trimestre histórico en términos de venta con crecimientos de 36% y 34% en valor y volumen, respectivamente, por lo que puede haber generado mayores niveles de inventarios por parte de nuestros clientes.

1.2.2. Otros Ingresos

Otros ingresos, que comprenden comisiones por servicios de embotellado, venta de fruta, entre otros, disminuyeron un 9,9% registrando ventas por Ch\$1.766 millones, en comparación al segundo trimestre del 2015.

2. Costos de Venta

Durante el segundo trimestre, los costos totales aumentaron un 7,0% totalizando Ch\$106.451 millones desde Ch\$99.501 millones registrados en el segundo trimestre del 2015. El costo total como porcentaje de las ventas alcanzó un 61,4%, lo que representa una mejoría de 170 puntos base con respecto al segundo trimestre de 2015. Esta mejoría impactó positivamente el margen bruto, alcanzando un 38,6% como porcentaje de la venta, en comparación al 36,9% registrado en 2015. El menor costo como porcentaje de la venta es explicado por un menor costo del vino y mayores volúmenes comercializados que permiten una mayor dilución de los costos fijos, en comparación al segundo trimestre de 2015.

3. Gastos de Administración y Venta

Los gastos de administración y ventas (incluyendo costos de distribución y gastos de administración) aumentaron 7,6% alcanzando Ch\$45.026 millones en el segundo trimestre de 2016, con respecto a los Ch\$41.830 millones registrado en el mismo periodo del 2015. Como

porcentaje de la venta los gastos de administración y venta alcanzaron un 26,0% lo que representa una disminución de 56 puntos base en el trimestre.

En comparación al primer trimestre del año donde se realiza una mayor inversión en las marcas, necesaria para llevar a cabo las ventas del año, se puede apreciar a partir del segundo trimestre una mayor dilución en mayores volúmenes comercializados y por ende una mejoría del gasto como porcentaje de la venta.

4. Resultado Operacional

Durante el segundo trimestre, el resultado Operacional (Resultado Bruto – Costos de Distribución – Gastos Administración) aumentó un 34,0% alcanzando Ch\$21.815 millones en comparación a Ch\$16.279 millones registrados durante el segundo trimestre del 2015. El margen operacional, como porcentaje sobre la venta, aumentó en 226 puntos base desde 10,3% registrado durante el mismo periodo del 2015, alcanzando un 12,6% sobre la venta. El aumento se explica principalmente por mayores volúmenes comercializados, premiumización de la venta, menor costo del vino, mayor dilución de los gastos de administración y un efecto positivo por variaciones de tipo de cambio.

5. Resultado Operacional más Depreciación y Amortización

En el segundo trimestre el resultado operacional más depreciación y amortización aumentó un 23,5% registrando Ch\$26.859 millones en comparación a los Ch\$21.751 millones alcanzados en 2015. El margen como porcentaje sobre la venta alcanzó un 15,5% respecto al 13,8% obtenido en el segundo trimestre del 2015. La mejora en el margen se explica por mayores volúmenes comercializados, premiumización de la venta, menor costo del vino, mayor dilución de los gastos de administración y un efecto positivo proveniente de las variaciones de los tipos de cambio. El crecimiento, generó una expansión en los márgenes equivalente 170 puntos bases con respecto al mismo periodo del 2015.

6. Otros Ingresos (Pérdidas) por Función

Otros Ingresos (Pérdidas) por Función (Otros Ingresos, Otros Gastos, Ingresos Financieros, Costos Financieros, Participación en Asociadas, Diferencias de Tipo de Cambio y Unidades de Reajuste) registró una pérdida de Ch\$3.544 millones, con respecto a la pérdida de Ch\$1.815 registrados durante el segundo trimestre de 2015.

Los Gastos Financieros registraron una disminución de 0.1% totalizando Ch\$2.377 millones durante el trimestre, con respecto a los Ch\$2.380 millones obtenidos durante el segundo trimestre de 2015.

Al 30 de junio de 2016, la Deuda Financiera Neta¹ alcanzó los Ch\$204.277 millones, lo que representa una disminución de Ch\$23.112 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de junio de 2015.

¹ Deuda Financiera Neta: Otros pasivos financieros Corrientes + Otros pasivos financieros no corriente – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.



7. Utilidad Neta del Ejercicio y Utilidad Neta por Acción.

Finalmente, la Utilidad Neta totalizó Ch\$13.248 millones, registrando un crecimiento de 32,2% en el trimestre, representando un margen neto de 7,6%, y una expansión de 130 puntos bases. En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la utilidad neta por acción alcanzó los Ch\$17,7 por acción en comparación a los Ch\$13,4 por acción registrados durante el mismo periodo de 2015.

Resultados Acumulados Seis Meses 2016

1. Ventas Totales

Los Ingresos Consolidados registraron un aumento de 11,5% alcanzando los Ch\$305.447 millones durante los primeros seis meses del 2016. Este resultado se explica principalmente por el crecimiento en volumen en todas las áreas del negocio de vinos, sumado a un mayor crecimiento del segmento Premium y un efecto positivo de tipos de cambio. Destacaron por su dinamismo y contribución al crecimiento Premium, las filiales extranjeras Trivento y Fetzer Vineyards.

1.1. Ventas Totales: Segmento Operativo de Vinos

Los Ingresos Consolidados, provenientes de las ventas de *Vinos*, aumentaron un 11,3% durante el primer semestre de 2016, impulsados por mayores volúmenes comercializados, una mayor participación de las categorías Premium en las ventas y un efecto positivo por tipo de cambio, destacando el crecimiento en las exportaciones de vino desde Chile y los mercados de exportación y doméstico de Estados Unidos.

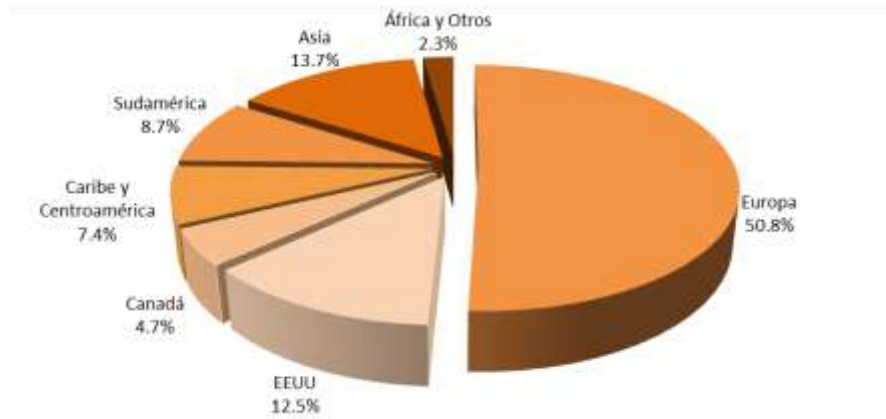
1.1.1. Ventas Mercado Exportación

Las ventas de exportación desde Chile y las filiales de distribución registraron un crecimiento de 10,7% en el semestre totalizando Ch\$200.818 millones con respecto a los Ch\$181.327 millones alcanzados en el mismo periodo de 2015. Este aumento se explica por un crecimiento de 6,4% en los volúmenes comercializados durante el trimestre, en conjunto con un efecto positivo producto de las variaciones de tipo de cambio.

En efecto el peso chileno se depreció frente al dólar (10,9%), Euro (11,1%), Corona Sueca (11,6%), libra esterlina (4,4%), Corona Noruega (2,0%) y al dólar canadiense (3,0%). Las depreciaciones descritas se vieron parcialmente compensadas por la apreciación que tuvo el peso chileno frente al real brasileño (11,1%), peso mexicano (7,0%) y peso argentino (31,8%).



Gráfico 2
Total Exportaciones de Vino Embotellado por región y Volumen
(Considera Exportaciones desde Chile, Argentina, Estados Unidos y Filiales de Distribución)
Primer Semestre 2016



Durante el primer semestre vimos crecimientos en gran parte de los mercados de exportación, destacando el crecimiento de vino embotellado en Asia (25,2%), con un buen performance en China (+114%), Japón (+7%) y Australia (+184%), impulsado por el crecimiento de Casillero del Diablo (35%), Frontera (32%), Sunrise (44%) y nuevos lanzamientos en China. En Canadá el volumen creció un 13,7%, destacando las ventas de Casillero del Diablo, Cono Sur Bicicleta, Cono Sur Orgánico y Bonterra. En Europa los volúmenes crecieron un 7,1%, impulsados por las ventas de Casillero del Diablo (+19%), Frontera (+17%), Trivento Reserve (+61%) y Bonterra (+21%). Otras regiones que mostraron crecimientos fueron Sudamérica (5,8%) y Centroamérica y el Caribe (9,1%). África se mantuvo plano y Estados Unidos registró una caída de 7,5%.

1.1.2. Ventas Mercado Doméstico, Chile

Las ventas totales en el mercado doméstico registraron un crecimiento de 11,7% alcanzando los Ch\$32.176 millones. El volumen comercializado aumentó un 7,1% sumando 3,6 millones de cajas de nueve litros, en tanto el precio promedio de venta aumentó un 4,3% en el periodo.

Las categorías de vinos Premium y Superiores crecieron en volumen un 16,9% siguiendo la tendencia que ha mostrado el mercado en los últimos años. En tanto, las categorías Populares registraron crecimientos de 6,4%. Las categorías Premium y Superiores representaron un 7,6% del volumen total en el mercado doméstico y un 28,1% de las ventas valorizadas durante los primeros seis meses del 2016.

En términos de participación de mercado a junio de 2016 la Compañía alcanzó un 28,0%, manteniendo su posicionamiento entre las tres principales viñas en el mercado doméstico de Chile.

1.1.3. Operación en Argentina

Las ventas totales provenientes de la operación en Argentina (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) registraron un aumento de 19,8% alcanzando los Ch\$13.240 millones como resultado de crecimientos en los mercados de exportación (20,2%) y en el mercado doméstico (18,1%).

En términos de volumen, las ventas en los mercados de exportación aumentaron 11,5%, mientras que en el mercado doméstico se registró un crecimiento de 56,5%. En el semestre, los volúmenes exportados totalizaron las 551 mil cajas. A su vez, las ventas en el mercado doméstico totalizaron las 388 mil cajas.

El precio promedio del mercado doméstico expresado en dólares cayó un 15,6% alcanzando los US\$1,66 por litro durante el primer semestre del 2016, explicado por la depreciación del peso argentino frente al dólar estadounidense. En el mercado de exportaciones el precio promedio disminuyó un 3,9% alcanzando niveles de US\$3,12 por litro.

1.1.4. Operación en Estados Unidos (Fetzer)

En los primeros seis meses del 2016, las ventas de Fetzer (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) aumentaron 11,5% alcanzando los Ch\$30.221 millones, explicado por mayores ventas en el mercado doméstico de USA y en los mercados de exportación.

En términos de volumen, las ventas de vino embotellado registraron un aumento de 10,8% totalizando 951 mil cajas de nueve litros durante los primeros seis meses del 2016. Destaca el crecimiento de 9,1% en el mercado doméstico, acumulando cinco trimestres consecutivos de expansión impulsado por mayores ventas de las marcas Bonterra (3%), Anthony's Hill (14%), Little Black Dress (3%), Pacific Bay (15%) y el Zinfandel 1000 Stories (372%). Por su parte, el volumen exportado creció un 27,1% durante el semestre, siguiendo la positiva tendencia del último año con un buen desempeño de las marcas Fetzer y Bonterra.

1.2. Ventas Totales: Segmento Operativo de Otros

Los Ingresos Consolidados provenientes de las ventas de *Otros* registraron un crecimiento de 13,2% durante los primeros seis meses del 2016, impulsado por el crecimiento en la distribución de licores, cervezas, bebidas energéticas y agua mineral en Chile.

1.2.1. Ventas Mercado Doméstico – Nuevos Negocios

Las ventas de nuevos negocios, incluyendo la venta de cervezas Premium y licores, llevadas a cabo por la filial de distribución VCT Chile (ex-Comercial Peumo), aumentaron un 17,2% alcanzando una facturación de Ch\$25.891 millones. En término de volúmenes, durante el semestre se registró un aumento del 16,9% comercializando 13,1 millones de litros.

1.2.2. Otros Ingresos

Otros ingresos, que comprenden comisiones por servicios de embotellado, venta de fruta, entre otros, disminuyeron un 11,8% registrando ventas por Ch\$3.100 millones, en comparación al mismo periodo del 2015.

2. Costos de Venta

Durante los primeros seis meses del 2016, los costos totales aumentaron un 8,5% totalizando Ch\$187.971 millones desde Ch\$173.321 millones registrados durante el 2015. El costo total como porcentaje de las ventas alcanzó un 61,5%, lo que representa una mejoría de 173 puntos base con respecto al primer semestre de 2015. Esta mejoría impactó positivamente el margen bruto, alcanzando un 38,5% como porcentaje de la venta, en comparación al 36,7% registrado en 2015. El menor costo como porcentaje de la venta es explicado por un menor costo del vino y mayores volúmenes comercializados que permiten una mayor dilución de los costos fijos, en comparación al 2015.

3. Gastos de Administración y Venta

Los gastos de administración y ventas (incluyendo costos de distribución y gastos de administración) aumentaron 11,6% alcanzando Ch\$83.509 millones en el primer semestre de 2016, con respecto a los Ch\$74.831 millones registrado en el mismo periodo del 2015. Como porcentaje de la venta los gastos de administración y venta alcanzaron un 27,3%.

4. Resultado Operacional

Durante el 2016, el Resultado Operacional (Resultado Bruto – Costos de Distribución – Gastos Administración) aumentó un 31,8% alcanzando Ch\$33.967 millones en comparación a Ch\$25.770 millones registrados durante el 2015. El margen operacional, como porcentaje sobre la venta, aumentó en 171 puntos base desde 9,4% registrado durante el mismo periodo del 2015, alcanzando un 11,1% sobre la venta. El aumento se explica principalmente por mayores volúmenes comercializados, premiumización de la venta, menor costo del vino, y un efecto positivo por variaciones de tipo de cambio.

5. Resultado Operacional más Depreciación y Amortización

Durante los primeros seis meses del 2016, el resultado operacional más depreciación y amortización aumentó un 22,3% registrando Ch\$43.713 millones en comparación a los Ch\$35.754 millones alcanzados en 2015. El margen como porcentaje sobre la venta alcanzó un 14,3%, con una expansión de 126 puntos base respecto al 13,1% obtenido en el primer semestre del 2015. La mejora en el margen se explica por mayores volúmenes comercializados, premiumización de la venta, menor costo del vino y un efecto positivo proveniente de las variaciones de los tipos de cambio.

6. Otros Ingresos (Pérdidas) por Función

Otros Ingresos (Pérdidas) por Función (Otros Ingresos, Otros Gastos, Ingresos Financieros, Costos Financieros, Participación en Asociadas, Diferencias de Tipo de Cambio y Unidades de Reajuste) registró una pérdida de Ch\$4.970 millones, con respecto a la pérdida de Ch\$3.110 registrados durante el 2015.

Los Gastos Financieros registraron una disminución de 3,7% totalizando Ch\$4.772 millones durante el semestre, con respecto a los Ch\$4.956 millones obtenidos durante el 2015.

Al 30 de junio de 2016, la Deuda Financiera Neta² alcanzó los Ch\$204.277 millones, lo que representa una disminución de Ch\$23.112 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de junio de 2015.

7. Utilidad Neta del Ejercicio y Utilidad Neta por Acción.

Finalmente, la Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía aumentó un 29,3% alcanzando Ch\$20.545 millones, representando una expansión de 93 puntos base y un margen sobre la venta de 6,7%. En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la utilidad neta por acción alcanzó los Ch\$27,5 por acción en comparación a los Ch\$21,3 por acción registrados durante el mismo periodo de 2015.

² Deuda Financiera Neta: Otros pasivos financieros Corrientes + Otros pasivos financieros no corriente – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.

Balance Consolidado

Activos

Al 30 de junio de 2016, los activos totales de Viña Concha y Toro alcanzaron los Ch\$986.534 millones, cifra que representa un aumento de 2,1% con respecto al 30 de junio de 2015. El aumento se explica principalmente por mayores niveles de Inventarios y Cuentas por Cobrar.

Pasivos

Al 30 de junio de 2016, la Deuda Financiera Neta³ alcanzó los Ch\$204.277 millones, lo que representa una disminución de Ch\$23.112 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de junio de 2015.

* * * * *

Acerca de Viña Concha y Toro

Viña Concha y Toro es el productor de vinos líder de Latinoamérica cuyos productos son distribuidos en 147 países. Fundada en 1883 por Don Melchor Concha y Toro, la Compañía produce y vende vinos finos bajo las etiquetas: Don Melchor, Amelia, Terrunyo, Marques de Casa Concha, Trío, Casillero del Diablo, Sunrise y Frontera. La Compañía posee cerca de 9.341 hectáreas plantadas en Chile, 1.142 hectáreas plantadas en Argentina y 469 hectáreas plantadas en Estados Unidos (Al 30 de junio de 2016).

Viña Concha y Toro ha estado listada en la Bolsa de Comercio de Santiago desde 1933 bajo el memotécnico "Conchatoro". En 1994, se convirtió en la primera viña a nivel mundial en estar listada en la Bolsa de Nueva York bajo el memotécnico "VCO". Al 30 de junio de 2016, la Compañía posee 3.659 trabajadores y sus oficinas están ubicadas en Santiago de Chile.

Forward Looking Statements

This press release may contain certain forward-looking statements within the meaning of Section 27A of the Securities Act of 1933, as amended, and Section 21E of the Securities Exchange Act of 1934, as amended, with respect to the financial condition, results of operations and business of the Company and certain plans and objectives of the Company with respect to these items. Forward-looking statements may be identified by the use of words such as "anticipate", "continue", "estimate", "expect", "intend", "may", "believe" and similar expressions. By their nature, forward-looking statements involve risk and uncertainty because they relate to events and depend on circumstances that occur in the future. There are a number of factors that could cause results and developments to differ materially from those expressed or implied by these forward-looking statements. These factors include: levels of consumer spending in major economies, changes in consumer tastes and preferences, the levels of marketing and promotional expenditures by the Company and its competitors, raw materials costs, future exchange and interest rates, as well as other risk factors referred in the Company's filings with the Securities and Exchange Commission.

³ Deuda Financiera Neta: Otros pasivos financieros Corrientes + Otros pasivos financieros no corriente – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.

Viña Concha y Toro S.A.
Estado de Resultados Consolidados
En Miles de Pesos Chilenos

Estado de Resultados Consolidado	2Q2016 Miles Ch\$	2Q2015 Miles Ch\$	Variación %	6M 2016 Miles Ch\$	6M 2015 Miles Ch\$	Variación %
Ingreso de Actividades Ordinarias	173,292,158	157,610,082	9.9%	305,446,760	273,921,992	11.5%
Costo de Ventas	(106,451,088)	(99,501,439)	7.0%	(187,970,759)	(173,320,640)	8.5%
Resultado Bruto	66,841,070	58,108,643	15.0%	117,476,001	100,601,352	16.8%
Otros Ingresos (por función)	380,157	586,916	-35.2%	606,305	771,631	-21.4%
Costos de Distribución	(36,030,505)	(32,527,503)	10.8%	(66,213,844)	(57,839,824)	14.5%
Gastos de Administración	(8,995,774)	(9,302,114)	-3.3%	(17,295,514)	(16,991,248)	1.8%
Otros Gastos (por función)	(625,854)	(735,491)	-14.9%	(880,893)	(945,015)	-6.8%
Ingresos Financieros	175,913	152,844	15.1%	547,137	420,671	30.1%
Costos Financieros	(2,376,920)	(2,380,442)	-0.1%	(4,771,885)	(4,955,653)	-3.7%
Part en Gan (Pérd) de Asoc y Neg Conj que se contabilizan usando el método de la participación	(515,715)	406,395	-226.9%	132,436	958,000	-86.2%
Diferencias de Cambio	(660,454)	571,603	-215.5%	(666,796)	1,063,060	-162.7%
Resultado por Unidades de Reajuste	78,793	(416,589)	-118.9%	63,354	(422,494)	-115.0%
Ganancia Antes de Impuesto	18,270,711	14,464,262	26.3%	28,996,301	22,660,480	28.0%
Gasto por Impuesto a las Ganancias	(4,912,310)	(4,303,499)	14.1%	(8,197,439)	(6,542,750)	25.3%
Ganancia Neta	13,358,401	10,160,763	31.5%	20,798,862	16,117,730	29.0%
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	13,247,900	10,009,773	32.3%	20,545,152	15,888,149	29.3%
Ganancia (pérdida) atribuible a participación no controladoras	110,501	150,990	-26.8%	253,710	229,581	10.5%
Resultado Operacional más Depreciación y Amortización	26,859,054	21,751,311	23.5%	43,713,230	35,754,456	22.3%
Resultado Bruto	66,841,070	58,108,643	15.0%	117,476,001	100,601,352	16.8%
Costos Distribución	(36,030,505)	(32,527,503)	10.8%	(66,213,844)	(57,839,824)	14.5%
Gastos Administración	(8,995,774)	(9,302,114)	-3.3%	(17,295,514)	(16,991,248)	1.8%
Depreciación	4,908,305	5,204,262	-5.7%	9,326,755	9,452,076	-1.3%
Amortización	135,958	268,023	-49.3%	419,832	532,100	-21.1%

Viña Concha y Toro S.A.
Balance Consolidado
En Miles de Pesos Chilenos

	Cierre al 30 junio,2016	Cierre al 30 junio,2015
Activos		
Efectivo y Efectivo Equivalente	15,250,051	16,231,551
Inventarios	287,638,250	280,617,086
Cuentas por Cobrar	174,798,053	161,085,771
Activos Biológicos	4,676,497	5,253,521
Otros Activos Corriente	27,188,074	39,947,439
Total Activos Corriente	509,550,925	503,135,368
Propiedades, Planta y Equipo, Neto	347,839,009	343,482,876
Inversiones cont. usando el método de la participación	21,627,936	22,101,569
Otros Activos No Corriente	107,515,742	97,663,500
Total Activos No Corriente	476,982,687	463,247,945
Total Activos	986,533,612	966,383,313
Pasivos		
Otros Pasivos Financieros Corrientes	127,895,285	71,510,558
Otros Pasivos Corrientes	196,649,096	182,560,123
Total Pasivos Corriente	324,544,381	254,070,681
Otros Pasivos Financieros no corrientes	119,727,112	217,409,005
Otros Pasivos No Corrientes	52,204,791	48,473,026
Total Pasivos No Corriente	171,931,903	265,882,031
Total Pasivos	496,476,284	519,952,712
Patrimonio		
Capital Emitido	84,178,790	84,178,790
Ganancias (pérdidas) acumuladas	405,670,849	371,787,223
Otras Reservas	-1,471,059	-10,824,437
Patrimonio Atribuible a los propietarios de la controladora	488,378,580	445,141,576
Participaciones no controladoras	1,678,748	1,289,025
Total Patrimonio	490,057,328	446,430,601
Total de Patrimonio y Pasivos	986,533,612	966,383,313