

VIÑA CONCHA Y TORO PRESENTA RESULTADOS CONSOLIDADOS AL TERCER TRIMESTRE DE 2015

Santiago, Chile, 13 de noviembre de 2015 - 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 tercer trimestre de 2015 finalizado el 30 de septiembre de 2015. Los valores en US\$, a excepción de las exportaciones, fueron calculadas a la tasa efectiva de cierre con fecha de 30 de septiembre de 2015 (US\$1,00 = Ch\$ 698,72).

Destacados 3T2015 vs 3T2014

- Ingresos consolidados aumentaron un 14,7% alcanzando Ch\$170.206 millones en el trimestre.
- Los volúmenes totales aumentaron 7.7%. El Segmento Operativo Vinos contribuyó con un crecimiento de 7,4%, mientras que el Segmento Operativo Otros contribuyó, por su parte, con un crecimiento de 12,4% durante el trimestre.
- Con respecto al Segmento Operativo Vinos, destaca:
 - Mercados de Exportación crecieron un 16,0% en valor, alcanzando Ch\$113.729 millones, explicados por mayores volúmenes comercializados de 9.7%.
 - Mercado Doméstico en Chile creció un 6,4% y 2,9% en valor y volumen, respectivamente.
 - Ventas totales en la operación de Argentina registraron un crecimiento de 28,3% en valor, explicado por una mayor venta en los Mercados de Exportación totalizando Ch\$2.787 millones (+11,7%).
 - Ventas Totales en la operación de Estados Unidos totalizaron Ch\$16.898 millones, cifras que representan un crecimiento de 21,3% en valor y 5,9% en volumen.
- La Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía alcanzó Ch\$15.826 millones, registrando un crecimiento de 37.0% en el trimestre.
- El Resultado Operacional más la Depreciación y Amortización aumentó un 28,9%, totalizando Ch.\$27.686 millones, alcanzando un margen sobre la venta de 16,3%.



Resumen del Tercer Trimestre

En el tercer trimestre de 2015, las ventas totales aumentaron un 14,7%, totalizando Ch\$170.206 millones, con respecto a los Ch\$148.412 registrados en el 2014. El aumento en las ventas se explica por mayores ventas en el Segmento Operativo de Vinos al igual que en el Segmento Operativo Otros, ambos contribuyeron con un 15,8% y 3,2% de crecimiento en valor, respectivamente.

El Segmento Operativo Vinos registró crecimientos en sus mercados más relevantes. El aumento del 15,8% en valor se explica principalmente: i) por un aumento en las ventas en los Mercados de Exportación desde Chile de 16,0% impulsado por un 9,7% de mayores volúmenes comercializados, ii) mayores ventas en el Mercado Doméstico en Chile de 6,4% en valor y 2,9% en volumen, iii) una mayor venta en la operación de Estados Unidos de 21,3% en valor y 5,9% en volumen y un efecto positivo por variaciones de tipo de cambio.

Las ventas de vino de Fetzer a terceros (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) aumentaron un 21,3% en pesos chilenos durante el tercer trimestre del 2015, impulsados por mayores volúmenes vendidos en los mercados Doméstico (4,7%) y Exportación (20,1%). El precio promedio en el Mercado Doméstico, en dólares, aumentó un 1,3% con respecto al tercer trimestre de 2014.

En Argentina, durante el trimestre, las ventas totales de vino a terceros (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) registraron un incremento de 28,3% en valor y volúmenes en niveles similares al 2014. El aumento en las ventas se explica por mayores precios promedios en dólares en el Mercado Doméstico y efectos de tipo de cambio.

A nivel operacional, en el trimestre, el resultado operacional sumando la depreciación y amortización alcanzó Ch\$27.686 millones, lo que representa un aumento de 28,9% en comparación al mismo periodo del 2014. Este resultado se explica por un aumento en los volúmenes comercializados, una mayor participación de las categorías Premium sobre el mix de ventas y un efecto positivo derivado de las fluctuaciones de tipo de cambio. Como resultado, se alcanzó un margen sobre la venta de 16,3% durante el tercer trimestre de 2015, lo que representa un incremento de 179 puntos base en comparación al tercer trimestre de 2014.

Finalmente, la Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía aumentó un 37,0% totalizando Ch\$15,826.

Resultados al Tercer Trimestre 2015

1. Ventas Totales

Los Ingresos Consolidados registraron un aumento de 14,7% alcanzando los Ch\$170.206 millones durante el tercer trimestre. Este resultado se explica principalmente por crecimiento de dos dígitos en gran parte de los mercados, en pesos chilenos, tal como se muestra en la Tabla N°1.

Tabla N°1
Ventas Totales

Total Sales^(*) (in Ch\$ million)	3Q15	3Q14	Change (%)	9M 2015	9M 2014	Change (%)
Chile Domestic Market - wine	18,844	17,711	6.4%	47,655	44,771	6.4%
Export markets ⁽¹⁾	113,729	98,071	16.0%	295,059	271,645	8.6%
Argentina Domestic	1,991	1,538	29.4%	4,497	3,056	47.1%
Argentina Exports ⁽²⁾	5,342	4,177	27.9%	13,892	12,365	12.3%
U.S.A. Domestic	15,582	12,887	20.9%	40,294	35,773	12.6%
U.S.A. Exports ⁽²⁾	1,315	1,041	26.4%	3,717	3,795	-2.1%
Total Wine Operating Segment	156,804	135,426	15.8%	405,114	371,406	9.1%
Chile Domestic Market - new business	11,320	10,303	9.9%	33,419	29,875	11.9%
Other Revenues	2,083	2,683	-22.4%	5,596	4,332	29.2%
Total Other Operating Segment	13,403	12,986	3.2%	39,015	34,207	14.1%
Consolidated Sales	170,206	148,412	14.7%	444,128	405,613	9.5%

Total Volume^(*) (thousand liters)	3Q15	3Q14	Change (%)	9M 2015	9M 2014	Change (%)
Chile Domestic Market - wine	18,985	18,457	2.9%	49,515	47,404	4.5%
Export markets ⁽¹⁾	54,209	49,403	9.7%	146,951	139,827	5.1%
Argentina Domestic	1,215	1,478	-17.8%	3,444	3,242	6.2%
Argentina Exports ⁽²⁾	2,787	2,495	11.7%	7,239	7,526	-3.8%
U.S.A. Domestic	4,430	4,230	4.7%	12,072	12,720	-5.1%
U.S.A. Exports ⁽²⁾	412	343	20.1%	1,115	1,249	-10.8%
Total Wine Operating Segment	82,039	76,406	7.4%	220,336	211,970	3.9%
Chile Domestic Market - New Business	5,562	4,949	12.4%	16,774	15,945	5.2%
Total Other Operating Segment	5,562	4,949	12.4%	16,774	15,945	5.2%
Consolidated Volume	87,601	81,355	7.7%	237,110	227,915	4.0%

Average Price (per liter)	Currency						
Chile Domestic Market - wine	Ch\$	992.5	959.6	3.4%	962.4	944.7	1.9%
Export Markets	US\$	3.13	3.46	-9.7%	3.19	3.51	-9.2%
Argentina Domestic	US\$	2.50	1.81	38.1%	2.16	1.90	13.7%
Argentina Exports	US\$	3.11	3.19	-2.4%	3.20	3.19	0.4%
U.S.A. Domestic	US\$	5.50	5.43	1.3%	5.44	5.20	4.6%
U.S.A. Exports	US\$	4.77	5.26	-9.3%	5.22	5.43	-3.7%

(1) Export Volumes include exports to third parties and sales volumes of the company's distribution subsidiaries (UK, Nordics, Brazil, Singapore, Mexico).

(2) This figure excludes shipments to the company's distribution subsidiaries.

(*) This figure includes bulk wine sales.

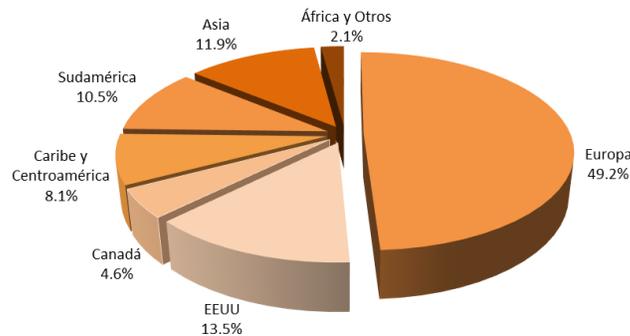
1.1. Ventas Totales: Segmento Operativo de Vinos

Los Ingresos Consolidados, provenientes del Segmento Operativo de Vinos, aumentaron un 15,8% durante el tercer trimestre de 2015, impulsados por mayores volúmenes vendidos, una mayor participación de las categorías Premium en las ventas y un efecto positivo por tipo de cambio en torno a un dígito medio.

1.1.1. Ventas Mercado Exportación

Las ventas de exportación desde Chile y las filiales de distribución registraron un crecimiento de 16,0% en el trimestre totalizando Ch\$113.729 millones con respecto a los Ch\$98.071 millones alcanzados en el tercer trimestre de 2014. Este aumento se explica por mayores volúmenes comercializados (9,7%) durante el trimestre, en conjunto con un efecto positivo producto de las variaciones de tipo de cambio debido a la depreciación del peso chileno frente al dólar y a la libra esterlina. Las depreciaciones descritas se vieron parcialmente compensadas por la apreciación que tuvo el peso chileno frente al real brasileño (24,5%), euro (1,4%), coronas noruegas (10,9%) y suecas (3,9%), peso mexicano (6,4%) y dólar canadiense (2,4%).

Gráfico 1
Total Exportaciones de Vino Embotellado por región y Volumen
(Considera Exportaciones desde Chile, Argentina, Estados Unidos y Filiales de Distribución)
Tercer Trimestre 2015



De acuerdo al volumen comercializado en las exportaciones según la región de destino, durante el tercer trimestre vimos crecimientos en la mayoría de las regiones, destacando el crecimiento del 50,0% en Asia. Otras regiones que mostraron crecimientos fueron: Canadá (11,0%), Caribe y Centroamérica (7,8%), Estados Unidos (7,7%) y Europa (7,6%). Por otro lado, África y Sudamérica registraron caídas de 7,5% y 4,8%, respectivamente.

1.1.2. Ventas Mercado Doméstico, Chile

Las ventas totales en el mercado doméstico registraron un crecimiento de 6,4% alcanzando los Ch\$18.844 millones y un aumento de 2.9% en volumen comercializando 2.1

millones de cajas de nueve litros durante el trimestre. El precio promedio de venta aumentó un 3,4% en el periodo.

El aumento en los ingresos se explica por mayores ventas en las categorías de vinos Premium y Superiores (10,6%) al igual que en las categorías Populares (4,8%). En términos de volumen, ambas categorías registraron crecimientos de 14,0% y 2,0%, respectivamente. Las categorías Premium y Superiores representaron un 7,9% del volumen total en el mercado doméstico y un 28,8% en las ventas valorizadas durante el trimestre.

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 28,3% alcanzando los Ch\$7.334 millones como resultado de crecimientos en los mercados de exportación (27,9%) y en el mercado doméstico (29,4%).

En términos de volumen, las ventas de exportación aumentaron un 11,7% compensado por una caída de 17,8% en el mercado doméstico. En el trimestre, los volúmenes exportados totalizaron las 310 mil cajas de nueve litros. A su vez, las ventas en el mercado doméstico totalizaron las 135 mil cajas de nueve litros.

El precio promedio registrado en el mercado doméstico aumentó un 38,1% alcanzando los US\$2,50 por litro durante el tercer trimestre. En el mercado de exportaciones el precio promedio cayó un 2,4% alcanzando niveles de US\$3,11 por litros, impactado por la depreciación que tuvo principalmente la libra esterlina frente al dólar.

1.1.4. Operación en Estados Unidos (Fetzer)

Durante el tercer trimestre de 2015, las ventas totales de Fetzer (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) aumentaron 21,3% alcanzando los Ch\$16.898 millones, explicado por una mayor venta en los mercados de exportación (26,4%) al igual que en el mercado doméstico (20,9%).

En términos de volumen, las ventas registraron un crecimiento del 5,9% totalizando 538 mil cajas de nueve litros en el tercer trimestre. El crecimiento se explica por mayores volúmenes comercializados en el mercado doméstico (4,7%) y mayores volúmenes exportados (20,1%).

El precio promedio de venta en el mercado doméstico estuvo en niveles de US\$5,50 por litro, lo que representa un aumento de 1,3%, en línea con el posicionamiento de los vinos de Fetzer en categorías de mayor valor. Por otro lado, el precio promedio en los mercados de exportación cayó un 9,3% a niveles de US\$4,77 por litro, producto de la depreciación del dólar canadiense, euro y libra esterlinas frente al dólar, monedas que poseen una exposición importante en las ventas de exportación.

1.2. Ventas Totales: Segmento Operativo de Otros

Los Ingresos Consolidados provenientes del Segmento Operativo de Otros registró un crecimiento de 3,2% en el tercer trimestre, impulsados por el crecimiento en la distribución de licores, cervezas, bebidas energéticas y agua mineral.

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 Comercial Peumo, aumentaron un 9,9% alcanzando una facturación de Ch\$11.320 millones y un 12,4% comercializando 5,7 millones de litros durante el trimestre. El aumento en las ventas valoradas se explica por crecimientos en las categorías de cervezas (18,9%) y bebidas energéticas (39.2%).

1.2.2. Otros Ingresos

Otros ingresos, que comprenden comisiones por servicios de embotellado, venta de fruta, entre otros, aumentaron un 22,4% registrando ventas por Ch\$2.083 millones, en comparación al tercer trimestre del 2014.

2. Costos de Venta

En el tercer trimestre, los costos totales aumentaron un 13,5% totalizando Ch\$102.362 millones (US\$146,5 millones) desde Ch\$90.220 millones (US\$129.1) registrados en el tercer trimestre del 2014. El costo total como porcentaje de las ventas fue de 60,1%, lo que representa una disminución de 65 puntos base con respecto al tercer trimestre de 2014. Esta disminución impactó positivamente el margen bruto, alcanzando un 39,9% como porcentaje de la venta, en comparación al 39,2% registrado en 2014. El menor costo como porcentaje de la venta es explicado por un menor costo del vino producto de la vendimia histórica que se tuvo en Chile durante el 2015, que empezó a verse reflejada en los resultados a partir del tercer trimestre de 2015.

3. Gastos de Administración y Venta

Los gastos de administración y ventas (incluyendo costos de distribución y gastos de administración) aumentaron 10,6% alcanzando los Ch\$46.111 millones (US\$66.0 millones) en el tercer trimestre de 2015, con respecto a los Ch\$41.683 millones (US\$59,7 millones) registrado en el mismo periodo del 2014. Como porcentaje de la venta los gastos de administración y venta alcanzaron un 27,1%, mejorando 99 puntos base el porcentaje registrado durante el tercer trimestre del 2014.

4. Resultado Operacional

En el tercer trimestre, el resultado Operacional (resultado Bruto – Costos de Distribución – Gastos Administración) aumentó un 31.6% alcanzando los Ch\$21.733 millones en comparación a los Ch\$16.509 millones registrados durante el tercer trimestre del 2014. El margen operacional, como porcentaje sobre la venta, aumentó en 164 puntos base desde el 11,1% registrado durante el



tercer trimestre de 2014, alcanzando un 12,8% 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

En el tercer trimestre el resultado operacional más depreciación y amortización aumentó un 28,9% registrando Ch\$27.686 millones en comparación a los Ch\$21.480 millones alcanzados en 2014. El margen como porcentaje sobre la venta alcanzó un 16,3% respecto al 14,5% obtenido en el tercer trimestre del 2014. 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\$1.450 millones, lo que representa un 9,7% de menor resultado con respecto al tercer trimestre de 2014.

Los Gastos Financieros registraron una disminución de 9,3% totalizando Ch\$2.452 millones durante el trimestre, con respecto a los Ch\$2.702 millones obtenidos durante el tercer trimestre de 2014.

Al 30 de septiembre de 2015, la Deuda Financiera Neta¹ alcanzó los Ch\$230.270 millones, lo que representa una disminución de Ch\$11.485 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de Septiembre de 2014.

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

Finalmente, la Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía aumentó un 37,0% alcanzando Ch\$15.826 millones. En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la utilidad neta por acción alcanzó los Ch\$21.2 por acción en comparación a los Ch\$15.5 por acción registrados durante el mismo periodo de 2014.

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

Resultados Acumulado Nueve Meses de 2015

1. Ventas Totales

Los Ingresos Consolidados registraron un aumento de 9,5% alcanzando los Ch\$444.128 millones durante primeros nueve meses del año. Este resultado se explica principalmente por crecimientos en gran parte de los mercados, en pesos chilenos, destacando el aumento en el Mercado de Exportación desde Chile, Mercado Doméstico de Vinos en Chile y Nuevos Negocios.

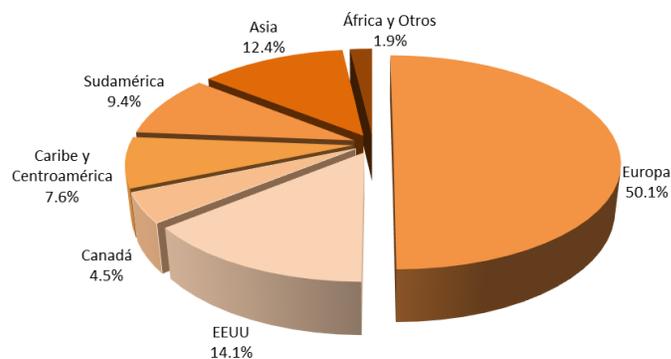
1.1. *Ventas Totales: Segmento Operativo de Vinos*

Los Ingresos Consolidados, provenientes del Segmento Operativo de Vinos, aumentaron un 9,1% durante nueve primeros meses de 2015, 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 8,6% totalizando Ch\$295.059 millones con respecto a los Ch\$271.645 millones registrados en los primeros nueve meses de 2014. Este aumento se explica por mayores volúmenes comercializados (5,1%) durante el periodo, en conjunto con un efecto positivo producto de las variaciones de tipo de cambio debido a la depreciación del peso chileno frente al dólar (14,3%) y a la libra esterlina (5,0%). Las depreciaciones descritas se vieron parcialmente compensadas por la apreciación que tuvo el peso chileno frente al real brasileño (19,5%), euro (6,0%), coronas noruegas (12,1%) y suecas (9,7%), peso mexicano (3,9%) y dólar canadiense (1,0%).

Gráfico 2
Total Exportaciones de Vino Embotellado por región y Volumen
(Considera Exportaciones desde Chile, Argentina, Estados Unidos y Filiales de Distribución)
Acumulado Nueve Meses de 2015



De acuerdo al volumen comercializado en las exportaciones según la región de destino, en los primeros nueve meses del 2015 vimos crecimientos en todas de las regiones: Asia

(7,9%), Europa (3,3%), US (2,5%), Canadá (2,1%), Sudamérica (4,7%), Caribe y Centroamérica (4,8%) y África & Otros (16,3%).

1.1.2. Ventas Mercado Doméstico, Chile

Las ventas totales en el mercado doméstico registraron un crecimiento de 6,4% alcanzando los Ch\$47.655 millones y un aumento de 4,5% en volumen comercializando 5,5 millones de cajas de nueve litros durante el periodo. El precio promedio de venta aumentó un 1,9% en los primeros nueve meses del 2015.

El aumento en los ingresos se explica por mayores ventas en las categorías de vinos Premium y Superiores (13,8%) al igual que en las categorías Populares (3,9%). En términos de volumen, ambas categorías registraron crecimientos de 17,0% y 3,6%, respectivamente. Las categorías Premium y Superiores representaron un 7,3% del volumen total en el mercado doméstico y un 28,0% en las ventas valorizadas durante el trimestre.

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 19,2% alcanzando los Ch\$18.389 millones como resultado de un cambio en el mix de venta, crecimiento en el mercado doméstico (6,2%) y una caída en los mercados de exportación (3,8%).

En el periodo, los volúmenes exportados totalizaron las 804 mil cajas de nueve litros. A su vez, las ventas en el mercado doméstico totalizaron las 383 mil cajas de nueve litros durante los primeros nueve meses del 2015.

El precio promedio registrado en el mercado doméstico aumentó un 13,7% alcanzando los US\$2,16 por litro durante los primeros nueve meses del 2015. En el mercado de exportaciones el precio promedio se mantuvo en los niveles registrados en 2014, alcanzando US\$3,20 por litro en el periodo.

1.1.4. Operación en Estados Unidos (Fetzer)

Durante los primeros nueve meses de 2015, las ventas totales de Fetzer (excluyendo los envíos a las filiales de distribución) aumentaron 11,2% alcanzando los Ch\$44.011 millones, explicado un efecto combinado de una mayor venta en el mercado doméstico y una disminución en las ventas de exportación. Las ventas, en pesos chilenos, se vieron beneficiadas por la depreciación del peso chileno frente al dólar.

En términos de volumen, las ventas registraron una caída de 5,6% totalizando 1,5 mil cajas de nueve litros en los primeros nueve meses del 2015. La caída del primer trimestre en volúmenes se vio parcialmente compensada por los aumentos registrado en el segundo y tercer trimestre.

El precio promedio de venta en el mercado doméstico estuvo en niveles de US\$5,44 por litro, lo que representa un aumento de 4,6%, en línea con el posicionamiento de los vinos de Fetzer en categorías de mayor valor. Por otro lado, el precio promedio en los mercados



de exportación cayó un 3,7% a niveles de US\$5,22 por litro, producto de la depreciación del dólar canadiense, euro y libra esterlinas frente al dólar, monedas que poseen una exposición importante en las ventas de exportación.

1.2. Ventas Totales: Segmento Operativo de Otros

Los Ingresos Consolidados provenientes del Segmento Operativo de Otros registró un crecimiento de 14,1% en los primeros nueve meses de 2015, impulsados por el crecimiento en la distribución de licores, cervezas, bebidas energéticas y agua mineral.

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 Comercial Peumo, aumentaron un 11,9% alcanzando una facturación de Ch\$33.419 millones y un 5,2% comercializando 16,8 millones de litros durante el periodo. El aumento en las ventas valoradas se explica por crecimientos en las categorías de licores de Diageo (7,0%) cervezas (11,9%) y bebidas energéticas (35,5%).

1.2.2. Otros Ingresos

Otros ingresos, que comprenden comisiones por servicios de embotellado y venta de fruta, aumentaron un 29,2% registrando ventas por Ch\$5.596 millones, en comparación al mismo periodo del 2014.

2. Costo de Venta

En los primeros nueve meses de 2015, los costos totales aumentaron un 9,5% totalizando Ch\$275.683 millones (US\$394,6 millones) desde Ch\$251.805 millones (US\$360,3) registrados a septiembre de 2014. El costo total como porcentaje de las ventas fue de 62,1%, lo que representa un margen bruto alcanzando un 37,9% como porcentaje de la venta, en el mismo nivel registrado en los primeros nueve meses de 2014.

3. Gastos de Administración y Ventas

Los gastos de administración y ventas (incluyendo costos de distribución y gastos de administración) aumentaron 8,6% alcanzando los Ch\$120.942 millones (US\$173,1 millones) a septiembre de 2015, con respecto a los Ch\$111.352 millones (US\$159,3 millones) registrado en el mismo periodo del 2014. Como porcentaje de la venta los gastos de administración y venta alcanzaron un 27,2%, lo que representa una disminución de 22 puntos base sobre el 27,5% registrados en 2014.

4. Resultado Operacional

En los primeros nueve meses de este año, el resultado Operacional (Resultado Bruto – Costos de Distribución – Gastos Administración) aumentó un 11,9% alcanzando los Ch\$47.503 millones en comparación a los Ch\$42.455 millones registrados al 3T2014. El margen operacional, como porcentaje sobre la venta, alcanzó 10,7% con respecto al 10,5% registrado en 9M2014.

5. Resultado Operacional más Depreciación y Amortización

Durante los primeros nueve meses del 2015, el resultado operacional más depreciación y amortización aumentó un 12,2% registrando Ch\$63.440 millones en comparación a los Ch\$56.519 millones alcanzados en 2014. El margen como porcentaje sobre la venta alcanzó un 14,3% respecto al 13,9% obtenido en el mismo periodo del 2014. 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 Ingreso (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\$4.560 millones, lo que representa un 28.1% de menor resultado con respecto a los primeros nueve meses de 2014.

Los Gastos Financieros mantuvieron los niveles registrado en 2014 totalizando Ch\$7.408 millones durante el periodo, con respecto a los Ch\$7.403 millones obtenidos durante el mismo periodo de 2014.

Al 30 de septiembre de 2015, la Deuda Financiera Neta² alcanzó los Ch\$230.270 millones, lo que representa una disminución de Ch\$11.485 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de Septiembre de 2014.

7. Utilidad Neta del Ejercicio y Utilidad Neta por Acción

Finalmente, la Utilidad Neta atribuible a los Controladores de la Compañía aumentó un 7,3% alcanzando Ch\$31.714 millones. En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la utilidad neta por acción alcanzó los Ch\$42.5 por acción en comparación a los Ch\$39.6 por acción registrados durante el mismo periodo de 2014.

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 septiembre de 2015, los activos totales de Viña Concha y Toro alcanzaron los Ch\$982.025 millones, cifra que representa un aumento de 1,7% con respecto al 30 de septiembre de 2014. El aumento se explica principalmente por mayores niveles de Inventarios y Cuentas por Cobrar.

Pasivos

Al 30 de septiembre de 2015, la Deuda Financiera Neta³ alcanzó los Ch\$230.270 millones, lo que representa una disminución de Ch\$11.485 millones frente a la Deuda Financiera Neta registrada al 30 de Septiembre de 2014.

* * * * *

Acerca de Viña Concha y Toro

Viña Concha y Toro es el productor de vinos líder de Latinoamérica cuyos productos son distribuidos en 145 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 9.191 hectáreas plantadas en Chile, 1.142 hectáreas plantadas en Argentina y 468 hectáreas plantadas en Estados Unidos (Al 30 de septiembre de 2015).

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". La Compañía tiene 3.480 trabajadores y sus oficinas están ubicadas en Santiago de Chile (Al 30 de septiembre de 2015).

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	3T2015 Miles Ch\$	3T2014 Miles Ch\$	Variación %	9M 2015 Miles Ch\$	9M 2014 Miles Ch\$	Variación %
Ingreso de Actividades Ordinarias	170,206,249	148,411,598	14.7%	444,128,241	405,612,569	9.5%
Costo de Ventas	(102,362,361)	(90,220,032)	13.5%	(275,683,001)	(251,805,129)	9.5%
Resultado Bruto	67,843,888	58,191,566	16.6%	168,445,240	153,807,440	9.5%
Otros Ingresos (por función)	380,668	277,312	37.3%	1,152,299	903,061	27.6%
Costos de Distribución	(37,525,794)	(32,746,292)	14.6%	(95,365,618)	(87,933,455)	8.5%
Gastos de Administración	(8,585,510)	(8,936,612)	-3.9%	(25,576,758)	(23,418,724)	9.2%
Otros Gastos (por función)	(896,835)	(300,316)	198.6%	(1,841,850)	(808,679)	127.8%
Ingresos Financieros	84,524	203,946	-58.6%	505,195	474,073	6.6%
Costos Financieros	(2,452,382)	(2,702,702)	-9.3%	(7,408,035)	(7,403,410)	0.1%
Part en Gan (Pérd) de Asoc y Neg Conj que se contabilizan usando el método de la participación	3,287,365	2,337,002	40.7%	4,245,365	3,196,806	32.8%
Diferencias de Cambio	(1,512,802)	(688,021)	119.9%	(449,742)	1,716,334	-126.2%
Resultado por Unidades de Reajuste	(340,474)	(448,513)	-24.1%	(762,968)	(1,637,661)	-53.4%
Ganancia Antes de Impuesto	20,282,648	15,187,370	33.5%	42,943,128	38,895,785	10.4%
Gasto por Impuesto a las Ganancias	(4,485,442)	(3,665,757)	22.4%	(11,028,192)	(9,211,488)	19.7%
Ganancia Neta	15,797,206	11,521,613	37.1%	31,914,936	29,684,297	7.5%
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	15,826,333	11,552,883	37.0%	31,714,482	29,551,279	7.3%
Ganancia (pérdida) atribuible a participación no controladoras	(29,127)	(31,270)	-6.9%	200,454	133,018	50.7%
Resultado Operacional más Depreciación y Amortización	27,685,540	21,479,692	28.9%	63,439,995	56,518,526	12.2%
Resultado Bruto	67,843,888	58,191,566	16.6%	168,445,240	153,807,440	9.5%
Costos Distribución	(37,525,794)	(32,746,292)	14.6%	(95,365,618)	(87,933,455)	8.5%
Gastos Administración	(8,585,510)	(8,936,612)	-3.9%	(25,576,758)	(23,418,724)	9.2%
Depreciación	5,675,675	4,708,775	20.5%	15,127,750	13,289,978	13.8%
Amortización	277,281	262,255	5.7%	809,381	773,287	4.7%

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

	Cierre al 30 Septiembre, 2015	Cierre al 30 Septiembre, 2014
Activos		
Efectivo y Efectivo Equivalente	22,930,475	56,702,947
Inventarios	266,131,823	255,768,666
Cuentas por Cobrar	172,428,932	152,103,024
Activos Biológicos	13,095,216	11,990,714
Otros Activos Corriente	39,912,609	44,857,705
Total Activos Corriente	514,499,055	521,423,056
Propiedades, Planta y Equipo, Neto	348,029,560	341,676,393
Inversiones cont. usando el método de la participación	22,394,617	20,340,665
Otros Activos No Corriente	97,102,233	82,188,923
Total Activos No Corriente	467,526,410	444,205,981
Total Activos	982,025,465	965,629,037
Pasivos		
Otros Pasivos Financieros Corrientes	87,401,838	64,109,501
Otros Pasivos Corrientes	178,313,668	150,266,733
Total Pasivos Corriente	265,715,506	214,376,234
Otros Pasivos Financieros no corrientes	229,911,835	275,479,411
Otros Pasivos No Corrientes	49,139,118	49,509,490
Total Pasivos No Corriente	279,050,953	324,988,901
Total Pasivos	544,766,459	539,365,135
Patrimonio		
Capital Emitido	84,178,790	84,178,790
Ganancias (pérdidas) acumuladas	384,822,261	358,184,957
Otras Reservas	-33,019,601	-17,220,518
Patrimonio Atribuible a los propietarios de la controladora	435,981,450	425,143,229
Participaciones no controladoras	1,277,556	1,120,673
Total Patrimonio	437,259,006	426,263,902
Total de Patrimonio y Pasivos	982,025,465	965,629,037