



VIÑA CONCHA Y TORO S.A.

Octubre 2001

Categoría de Riesgo y Contacto

Tipo de Instrumento	Categoría	Contactos	
Títulos Accionarios	Primera Clase Nivel 2	Socio Responsable	Alejandro Sierra M.
Bonos, Series AA y AB	AA	Gerente a Cargo	Aldo Reyes D.
		Analista	Margarita Andrade P.
		Teléfono	56-2-204 7315
		Fax	56-2-223 4937
		Correo Electrónico	ratings@humphreys.cl
EEFF base	30 junio 2001	Tipo de Reseña	Informe Anual

Estado de Resultados (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Var. Real Período	Año 2000	Año 1999	Var. Real Anual
Ingresos de Explotación	51.310.394	44.685.241	10,69%	100.440.127	90.567.01	5,94%
Costos de Explotación	(31.839.458)	(28.183.342)	8,90%	(64.571.782)	(59.453.077)	3,75%
Gastos de Administr. y Venta	(10.443.820)	(8.153.607)	23,47%	(18.315.834)	(16.187.037)	8,09%
Resultado Operacional	9.027.116	8.348.292	4,23%	17.552.511	14.926.90	12,33%
Resultado No Operacional	(760.207)	(1.301.027)	43,68%	(2.508.646)	(1.635.869)	(46,49%)
Utilidad Neta	7.174.222	5.989.824	15,45%	13.023.668	11.510.91	8,08%

Valores Nominales.

Balance General (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Var. Real Período	Año 2000	Año 1999	Var. Real Anual
Activo Circulante	83.906.543	88.327.445	(8,43%)	77.611.249	69.528.065	6,63%
Activo Fijo	91.727.419	79.160.890	11,70%	86.795.609	74.698.116	11,00%
Otros Activos	6.416.076	2.495.710	147,81%	5.527.001	2.021.703	161,15%
Total Activos	182.050.038	169.984.045	3,24%	169.933.859	146.247.884	11,00%
Pasivo Circulante	50.826.829	54.359.890	(9,87%)	42.013.799	41.270.212	(2,75%)
Pasivo Largo Plazo	22.848.063	19.864.550	10,87%	25.848.462	15.289.636	61,49%
Interés Minoritario	53.683	45.525	13,67%	49.169	44.158	6,37%
Patrimonio	108.321.463	95.714.080	9,09%	102.022.429	89.643.878	8,72%
Total Pasivos	182.050.038	169.984.045	3,24%	169.933.859	146.247.884	11,00%

Valores Nominales

Opinión

Fundamento de la Clasificación

La clasificación de los títulos de deuda y accionarios de Viña Concha y Toro S.A. responde, principalmente, al liderazgo que presenta la compañía dentro de un mercado que ha mostrado un importante dinamismo exportador; al desarrollo de una estrategia que ha sido exitosa en el tiempo y a una posición financieramente sólida.

También la solidez de la empresa se manifiesta en la variedad de productos comercializados, la diversidad de destino de las ventas al exterior, las economías de escala que le reportan sus esfuerzos de integración vertical y los beneficios de su asociación con la reconocida viña francesa Barón Philippe de Rothschild, en especial en lo relativo a la producción de vinos de mayor calidad.

No obstante lo anterior, dentro de los desafíos de la compañía está en lograr un mayor reconocimiento de sus marcas en el ámbito mundial, ello dentro de un contexto cada vez más competitivo, especialmente por la importancia exportadora de otros países del hemisferio sur.

Por otra parte, la clasificación reconoce los riesgos propios del sector vitivinícola chileno; entre ellos, la alta volatilidad en el precio de la uva, la sensibilidad de este insumo a las condiciones climatológicas, la exposición cambiaría por tratarse de una industria exportadora, las eventuales barreras proteccionistas de los mercados de consumo y las restricciones en cuanto al abastecimiento de envases.

Finalmente, la clasificación de los títulos accionarios incorpora la liquidez bursátil de las acciones, la cual a la fecha de clasificación se sitúa en torno al 73%.

Perspectivas de la Clasificación

En nuestra opinión, no se evidencian elementos que permitan presumir cambios significativos de la empresa en el mediano plazo. Bajo este contexto, se califican las perspectivas de la clasificación como **Estables**.

Definición Categorías de Riesgo

Categoría AA

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una muy alta capacidad de pago del capital e intereses en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada en forma significativa ante posibles cambios en el emisor, en la industria a que pertenece o en la economía.

Categoría Primera Clase Nivel 2

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una muy buena combinación de solvencia, estabilidad de la rentabilidad del emisor y volatilidad de sus retornos.

Oportunidades y Fortalezas

Participación de Mercado Relevante: Viña Concha y Toro es el líder del mercado nacional, tanto en ventas de vinos en el mercado local como en el exterior. Esta posición es importante, además, considerando que el mercado chileno en la industria vitivinícola internacional se ha ido incrementando con el tiempo; luego, en la medida que nuestro país sea más competitivo en el mercado mundial de vinos las principales empresas exportadoras aumentan su ventaja competitiva a nivel internacional.

Como muestra, cabe agregar que durante el año 2000, Viña Concha y Toro fue la viña extranjera más vendida en Estados Unidos, país que se sitúa entre los compradores de mayor relevancia a nivel mundial y es el principal destino de las exportaciones chilenas.

Alianza Estratégica con Barón Philippe de Rothschild: A principios de 1997 la viña firmó una asociación estratégica con el reconocido productor de vinos francés Barón Philippe de Rothschild, el cual, entre otras cosas, determinó la producción de un vino *super premium* (denominado Almaviva), de una calidad no producida en Chile. En este sentido, la favorable aceptación de "Almaviva" ha fortalecido la imagen de Concha y Toro como productor de vinos de elevada calidad.

Amplio Mix de Productos y Capacidad de Innovación: La compañía cuenta con doce orígenes de uva diferentes, siendo dentro de la industria nacional la empresa con mayor diversidad en este sentido; además dispone de una amplia cartera de productos, lo cual le permite una mayor capacidad de maniobra ante variaciones en los distintos segmentos del mercado. Por otra parte, Concha y Toro se ha caracterizado por mejorar e innovar en respuesta a los cambios en las preferencias de los consumidores.

Líneas de Producto Reconocidas: Los vinos *premium* y *varietales* de Viña Concha y Toro han obtenido significativos reconocimientos tanto en Chile como en el extranjero. Si bien este tipo de situaciones no se refleja necesariamente en las preferencias de los consumidores, es un indicativo en cuanto a la capacidad de la empresa para la elaboración de vinos de calidad.

Integración Vertical: La compañía es una empresa vitivinícola verticalmente integrada, que posee y administra viñas, plantas de vinificación, plantas embotelladoras y una red de distribución en Chile y otros países; esto le ha permitido a Concha y Toro alcanzar economías de escala y reducciones de costo a lo largo de los años.

Capacidad de Producción y Alta Tecnificación: Durante la década recién pasada la compañía concretó importantes inversiones en el área agrícola y enológica, con el fin de enfrentar los períodos de expansión futuros. A la fecha, del total de hectáreas plantadas, un 38% corresponden a viñedos ya plantados y el 62% restante corresponde a viñedos en desarrollo, lo que le permite contar con capacidad de autoabastecimiento de materia prima. Adicionalmente, la empresa ha llevado a cabo la renovación de bodegas de vinificación y guarda, lo que ha implicado una fuerte inyección tecnológica y el reemplazo de las cubas de madera por barricas, cubas de acero inoxidable y de cemento. Además, se construyeron dos nuevas bodegas y se incorporó el uso de barricas destinadas a los vinos finos, mercado de gran potencial. Con todo esto, la compañía se encuentra en condiciones de abastecer demandas crecientes en los mercados tanto nacionales como externos.

Capacidad de Gestión: La compañía presenta una estructura organizacional adecuada y moderna. Sus principales ejecutivos son profesionales con experiencia en el sector vitivinícola y la compañía, en los hechos ha mostrado una gestión y estrategia de desarrollo que ha sido acertada en el tiempo, lo cual se ve reflejado en los adecuados resultados financieros obtenidos (crecimiento de los ingresos, incremento de la rentabilidad de los activos y adecuado nivel de endeudamiento).

Diversidad de Mercados Destino: La compañía exporta sus productos a unos 80 países diferentes. Si bien, Estados Unidos concentra un 27% de las exportaciones de la compañía, la amplitud del número de destino es un elemento positivo para contrarrestar las bajas en mercados específicos o desarrollar políticas de mayor diversificación.

Extensa Red de Distribución: La compañía cuenta con una extensa red de distribuidores a lo largo del país por medio de su filial Comercial Peumo y en el mundo está presente en 73 países con diversos distribuidores. En Inglaterra y Argentina cuenta con filiales que venden los productos de la compañía directamente.

Además, ha desarrollado un nuevo canal de distribución a través de la venta electrónica de vinos en www.vinoscyt.com en Chile y los principales mercados del continente, cuyos resultados si bien aún son menores presenta un potencial de crecimiento futuro interesante.

Inversiones en Mercado Argentino: La compañía ha iniciado la internacionalización productiva con inversiones en plantaciones y bodegas en Argentina a través de Viña Patagonia S.A., importante si se considera el potencial vitivinícola argentino debido a las buenas condiciones de clima y suelo que posee.



Factores de Riesgo

Condiciones Climatológicas: Los factores climáticos son fundamentales en la calidad y cantidad de uva, por lo tanto su producción se verá afectada por períodos de sequía, por heladas, lluvias de verano, excesos de lluvia, fenómenos del niño y la niña, etc.

Tipo de Cambio: Más de la mitad de los ingresos de la compañía provienen del exterior, por lo tanto la variación del tipo de cambio afecta los ingresos operacionales y, por ende, su resultado operacional. Aún cuando existen herramientas financieras para controlar este tipo de riesgo, el mercado nacional es todavía poco desarrollado en esta materia.

Variabilidad de los Costos de Explotación: La uva, principal insumo del rubro, está expuesta a los riesgos y ciclos característicos de la actividad agrícola. Por ende, el precio es altamente volátil, situación que afecta directamente los costos de la sociedad.

Concentración de Proveedores: En el mercado local existe escasez de proveedores de envases, situación que limita las alternativas de abastecimiento y, eventualmente, podría impedir un suministro adecuado. Aún cuando la producción propia de envases así como la importación desde otros países es una posibilidad, ello implica un costo alternativo mayor.

Economía y Controles de los Mercados Externos: Debido a que la empresa exporta más de la mitad de sus productos, los cambios adversos en las economías externas así como las políticas restrictivas y normativas de estos países, son elementos que afectan negativamente la capacidad de venta del emisor.

Identificación de la Marca de Vino Chileno a Nivel Internacional: Tanto la empresa como la industria vitivinícola nacional poseen la característica de que sus productos son reconocidos en forma genérica como “vino chileno”; Viña Concha y Toro ha debido realizar grandes esfuerzos para ser reconocido por su nombre, de manera de no verse afectado ante campañas genéricas que puedan perjudicar a las viñas nacionales en general.

Elasticidad Precio / Demanda: Parte de la estrategia de crecimiento de Concha y Toro se basa en el nivel de precios de sus productos; luego, considerando que la elasticidad de la demanda ante un alza de precios es elevada, dicha estrategia de crecimiento expone a la empresa al riesgo de una baja significativa en la cantidad demandada de vinos de producirse una disminución en los precios de mercado de sus competidores directos.

Escenario Competitivo: Existe un exceso de oferta de vinos, tanto a nivel local como mundial, ello debido a la sobre plantación existente, lo cual implica una disminución en los precios de venta de la industria.

Además, en el ámbito local, el vino debe competir con sustitutos como la cerveza y el pisco; mientras que en el mercado externo el vino chileno enfrenta una fuerte competencia de los vinos californianos y australianos.

Infecciones y Pestes: En las actividades agrícolas, el control de las plagas y de las enfermedades es fundamental para la obtención de un producto sano y de buena calidad, problema no ajeno a la producción de uva, principal insumo de la industria vitivinícola.

En este sentido, la compañía ha suscrito recientemente una alianza de asistencia técnica con el vivero francés Mercier-Groupe, consistente en el desarrollo en Chile de un programa de mejoramiento de las vides, que incluye el uso de portainjertos resistentes a la plaga filoxera, la más temida por los viñateros del mundo.

Antecedentes Generales

El objetivo principal de la empresa es la explotación y comercialización de la industria vitivinícola en todas sus formas y anexos que requiera en sus distintas fases, sean con caldos propios o comprados a terceros. Adicionalmente, puede explotar los predios agrícolas de su propiedad o de terceros, ya sea a título de arrendamiento, usufructo u otro equivalente, como también efectuar inversiones inmobiliarias para lo cual puede adquirir y enajenar bienes raíces y construirlos, sea por cuenta propia o ajena, y administrar sus frutos.

Viña Concha y Toro S.A. fue fundada el año 1883. A principios de la década del '90 se inicia un importante plan de inversión en terrenos, tecnología y capacidad de vinificación y de guarda con el objetivo de producir vinos finos de alta calidad. En 1933 la compañía inicia las ventas de vinos al exterior.

En 1993, se crea la sociedad Viña Cono Sur S.A. orientada a la venta de vinos a los mercados internacionales y el año siguiente se inicia la transacción de acciones de la compañía en el mercado internacional mediante el mecanismo de ADR's.

En diciembre de 1996, se funda la sociedad Viña Patagonia S.A., en la ciudad de Mendoza, Argentina, orientada a la producción de vinos finos, principalmente, para el exterior.

A principios de 1997, se materializa la alianza estratégica entre Viña Concha y Toro S.A. y Barón Philippe de Rothschild S.A. consistente en producir, en conjunto y en Chile - a través de Almaviva S.A. -, un vino de calidad *super premium* para ser comercializado, mayoritariamente, en el mercado internacional. El primer vino lanzado al mercado por Almaviva S.A. fue en septiembre de 1998, con el nombre de "Almaviva".

Filiales y Coligadas de Viña Concha y Toro 30 de junio de 2001

Empresa	País	Participación Concha y Toro (*)
Comercial Peumo S.A.	Chile	100%
Viña Cono Sur S.A.	Chile	100%
Viña Patagonia S.A.	Argentina	100%
Distribuidora Peumo S.A.	Argentina	100%
Soc. Exportadora y Com. Viña Maipo Ltda.	Chile	100%
Transportes Viconto Ltda.	Chile	100%
Concha y Toro UK Limited	Reino Unido	100%
Comercial Peumo Ltda.	Chile	100%
Soc. Exportadora y Com. Oneworldwines Ltda.	Chile	99%
Villa Alegre S.A.	Chile	75%
Villa Almaviva S.A.	Chile	50%
Industria Corchera S.A.	Chile	49,6%

* Directa e indirecta.

Activos de Relevancia

La compañía posee y administra viñas para el cultivo de uvas que se usarán en la producción de vino, plantas de vinificación (que convierten la uva en vino) y plantas embotelladoras, todo lo cual determina su capacidad de operación.

Área Agrícola

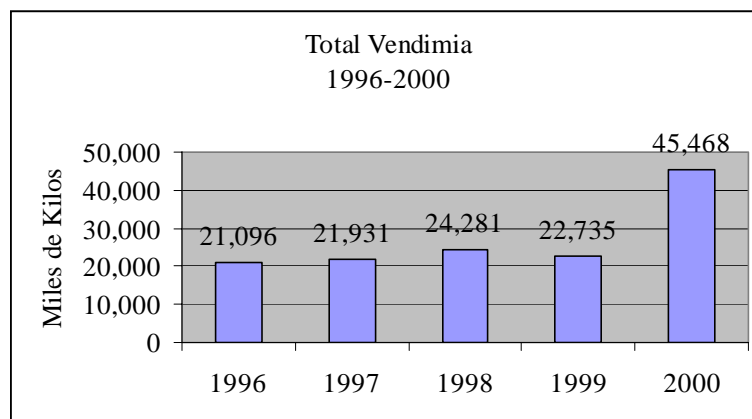
Dentro del país la compañía arrienda tres viñedos y es dueña de catorce viñedos adicionales, ubicados en cinco valles. Además, la compañía es propietaria de 440 hectáreas en Mendoza, Argentina, a través de Viña Patagonia; en tanto, Viña Almaviva es dueña de otras 40 hectáreas.

Según antecedentes a diciembre de 2000, Viña Concha y Toro disponía de un total de 3.872 hectáreas productivas, distribuidas en siete predios, de los cuales un 62% se encontraban en etapa de producción.

En el cuadro siguiente se presenta un detalle de hectáreas de plantaciones y en producción por valles, según datos del año 2000.

<i>Fundos</i>	<i>Hectáreas Plantadas 1997-2000</i>	<i>Hectáreas en Plena Producción</i>	<i>Hectáreas Totales</i>
<i>Maule</i>	520,06	702,40	1.222,46
<i>Cachapoal</i>	120,64	504,54	625,18
<i>Curicó</i>	164,24	251,31	415,55
<i>Maipo</i>	27,62	543,16	570,78
<i>Casablanca</i>	196,62	140,71	337,33
<i>Mendoza</i>	388,05	11,40	399,45
<i>Colchagua</i>	47,34	253,18	300,52
TOTAL	1.465,11	2.406,7	3.871,81

La cosecha del año 2000 alcanzó la cifra récord de 45 millones de kilos de uvas viníferas, doblando la producción del año anterior, como se observa en el gráfico.



Área Productiva

En relación con el área productiva, la compañía cuenta con una capacidad de guarda de 159,1 millones de litros, distribuida en once bodegas, de la cual 114,3 millones de litros corresponde a capacidad de cemento epoxicado; 39,8 millones de litros a acero inoxidable; y 5,0 millones de litros a madera y barricas.

**Capacidad de Vinificación y Guarda
Millones de Litros**

	<i>Año 1999</i>	<i>Año 2000</i>	<i>Variación Anual</i>
<i>Concreto epoxicado</i>	82,5	114,3	38,5%
<i>Acero inoxidable</i>	33,7	39,8	18,1%
<i>Barricas</i>	3,5	1,3	(62,9%)
<i>Madera</i>	3,4	3,7	8,8%
<i>Total</i>	123,1	159,1	29,2%

Marcas

La compañía comercializa sus productos con marcas comerciales de su propiedad, entre las cuales las más importantes son: Concha y Toro, Don Melchor, Amelia, Terrunyo, Marqués de Casa Concha, Trío, Casillero del Diablo, Tocornal, Cono Sur, Subercaseaux, Clos de Pirque y Maipo.

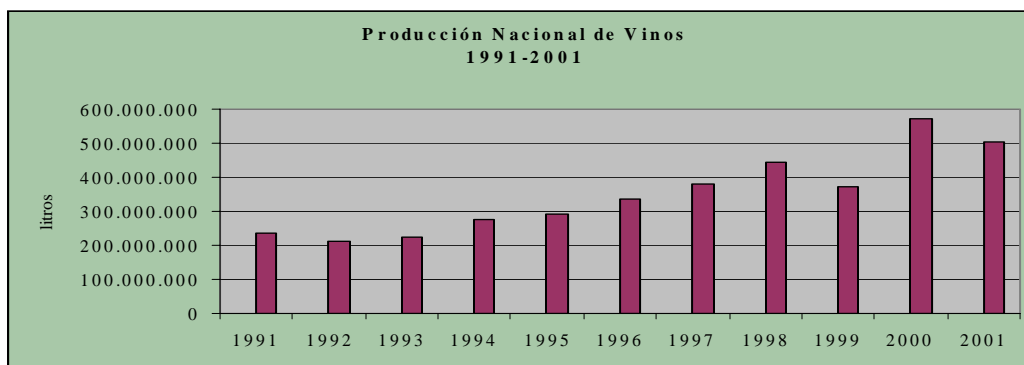
Además de producir y embotellar vino de sus propias marcas, la compañía tiene la licencia de Bodegas y Viñedos Santa Emiliana S.A. para usar la marca "Santa Emiliana" en Chile, además de embotellar y comercializar en Chile por su propia cuenta una porción de su vino varietal con la etiqueta Santa Emiliana.

Antecedentes del Mercado

La industria vitivinícola chilena está compuesta por más de 70 empresas productoras de vinos y por unos 14 mil productores de uva, los cuales destinan su producción tanto al exterior como al mercado local.

Durante el año 2000, la producción total de vino en nuestro país alcanzó a 5,7 millones de hectolitros, de los cuales un 54% se destinó a consumo interno y un 46% a exportaciones.

La evolución de la cosecha de vinos ha sufrido altos y bajos en los últimos diez años (como se observa en el gráfico). Después de una disminución en la producción del año 1992, hasta 1998 ésta venía creciendo en forma sostenida – aunque a tasas variables –; la cosecha de 1999 experimentó una disminución de 16%, situación que se revirtió el año pasado cuando se registró un récord de sobreproducción. Este año la cosecha nacional de vinos ha vuelto a caer, presentando una disminución de un 12%.



Fuente: Chilevinos.

Mercado Nacional

El mercado local se caracteriza por vinos de menor calidad que los destinados al exterior, alta volatilidad de su precio de venta y una elevada concentración en las ventas.

Si bien, el consumo en el mercado local está orientado a vinos de menor calidad que los enviados al extranjero, la proliferación de viñas ha provocado en los últimos años la llegada de vinos de mayor calidad, lo que ha ido cambiando los hábitos de consumo de los chilenos. Para ello se ha privilegiado el canal de supermercados, canal de distribución que muestra un mayor aumento en las ventas de la industria, y donde se han ido colocando los vinos de mayor calidad. Según antecedentes del año 2000, del total de ventas de vino en Chile 90% correspondió a vinos corrientes y 10% a vinos finos.

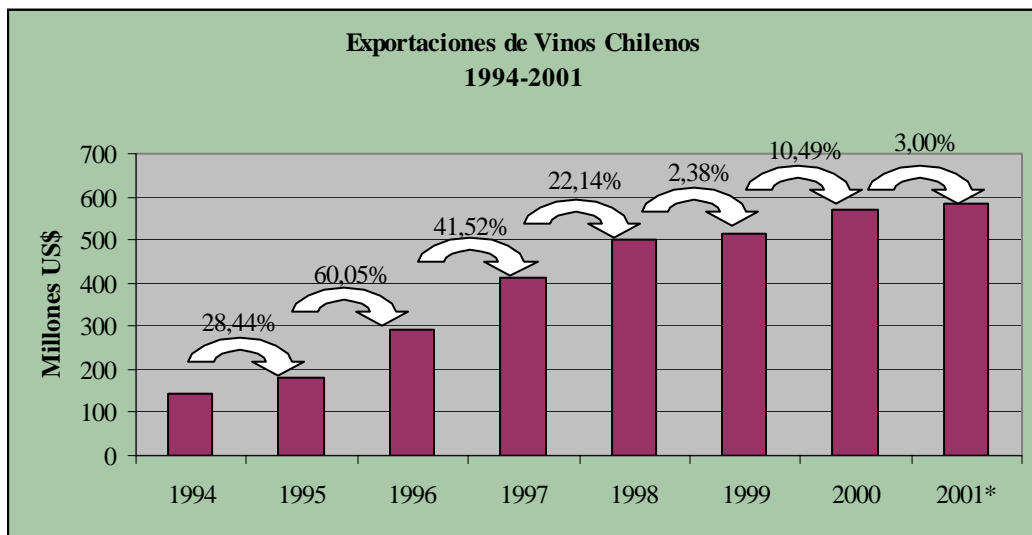
Los precios de venta de los vinos en el mercado nacional han presentado una alta volatilidad histórica, proyectándose una disminución para el presente año, debido a la fuerte competencia y al aumento de la producción, así como al menor consumo per cápita de vino.

Del total de ventas del año 2000 en el mercado local, las cuatro principales viñas - Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro y Santa Carolina – concentran en conjunto un 61%, lo que evidencia la alta concentración de las mismas.

Para este año se espera un crecimiento reducido del volumen de ventas en el mercado chileno, afectado por la recesión económica.

Mercado Exportador

Entre 1994 y 1998, el monto de las exportaciones monetarias de vinos aumentó a una tasa promedio anual de 38%, fundamentalmente embotellado. Sin embargo, en los dos últimos años, aún cuando las ventas al exterior han mostrado un incremento, se registra una baja importante en las tasas de crecimiento. Para este año este crecimiento se vería afectado, además, por los atentados terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos, provocando una menor demanda internacional.



Fuente: Chilevinos.

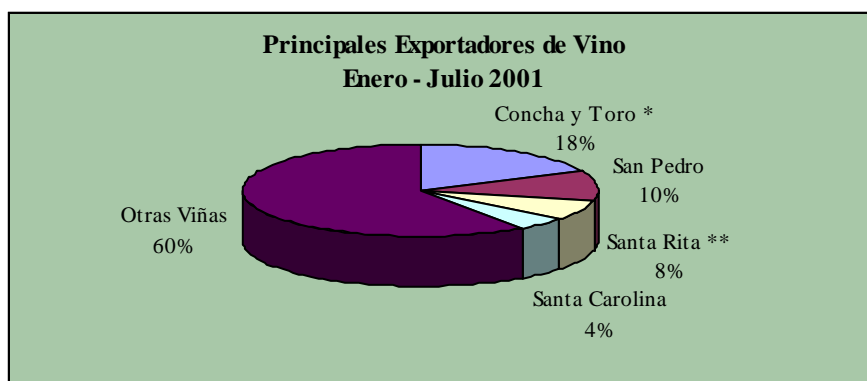
Entre enero y julio de 2001, las exportaciones de vino chileno alcanzaron un valor de US\$ 326,1 millones, lo que representa un crecimiento de un 4,03% en relación con igual periodo del año pasado, explicado por un

fuerte aumento de los volúmenes exportados, los cuales alcanzaron 169,5 millones de litros (18,4% más que entre enero y julio de 2000).

Si bien, el precio promedio de los vinos exportados ha presentado una tendencia favorable durante los últimos años - lo que se explica tanto por una mayor importancia de las exportaciones de vinos con denominación de origen, que son los de mayor precio, como también por un alza generalizada en casi todas las categorías de vinos que se exportan -, este año el precio promedio por litro de vino exportado ha caído en un 12,4% (según los datos a julio de 2001). Esta caída está dada básicamente por los vinos a granel cuyo precio promedio cayó en un 44,1%, mientras el de los vinos embotellados se mantuvo casi igual (aumentó en sólo 0,13% durante el mismo periodo).

El principal comprador de vino chileno es Europa (especialmente, Inglaterra y Alemania), el cual concentró 53% de las exportaciones vitivinícolas del periodo enero - julio de 2001. Otros destinos importantes son América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), Latinoamérica y Asia (especialmente, Japón).

Entre el centenar de viñas y empresas exportadoras de vinos chilenos que existen en la actualidad, las principales (en términos de valor), en orden descendente, son: Viña Concha y Toro (incluyendo Viña Santa Emiliana), Viña San Pedro, Viña Santa Rita (incluida Viña Carmen) y Viña Santa Carolina.



Fuente: Chilevid.

* Incluye Viña Santa Emiliana.

** Incluye Viña Carmen.

Líneas de Negocios y Productos

Los ingresos de explotación consolidados de la compañía se dividen entre las ventas de vino al mercado externo, ventas de vino al mercado nacional y otros ingresos, los que representaron 65,4%; 28,7%; y 5,8% de los ingresos totales del primer semestre de 2001, respectivamente.



*Distribución de los Ingresos de Explotación
1996 – junio 2001*

	Año 1996	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Junio 2001
Ventas Vino Mercado Externo	31.006	39.082	50.863	50.002	55.517	33.578
Ventas Vino Mercado Nacional	21.300	25.911	32.255	33.761	32.688	14.750
Otros Ingresos	5.434	5.876	7.817	11.061	12.235	2.982
Total Ingr. Explot.	57.741	70.870	90.935	94.824	100.440	51.310
<i>Part. Ventas Vino Mercado Externo</i>	<i>53,70%</i>	<i>55,15%</i>	<i>55,93%</i>	<i>52,73%</i>	<i>55,27%</i>	<i>65,4%</i>
<i>Part. Ventas Vino Mercado Nacional</i>	<i>36,89%</i>	<i>36,56%</i>	<i>35,47%</i>	<i>35,60%</i>	<i>32,54%</i>	<i>28,7%</i>
<i>Part. Otros Ingresos</i>	<i>9,41%</i>	<i>8,29%</i>	<i>8,60%</i>	<i>11,66%</i>	<i>12,18%</i>	<i>5,8%</i>
Total Partic. Ingr.	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cifras en millones de pesos.

Mercado Externo

Las exportaciones de vino durante el primer semestre del año 2001 aumentaron en un 9,4% en relación con el primer semestre de 2000, explicado principalmente por el aumento del volumen en un 8,5%.

Dentro de los vinos embotellados, los productos exportados por Concha y Toro se dividen en cuatro categorías: Blends, Varietales, Premium y Sparkling. Los segmentos Premium y Varietales representan los más altos potenciales de crecimiento en los mercados mundiales.

Los principales mercados de exportación son: Estados Unidos, Centro Sudamérica, Reino Unido, Asia y Canadá.

Mercado Nacional

Las ventas de vino en el mercado local durante el primer semestre de 2001 muestran una reducción de un 3,4% en relación con el primer semestre del año pasado, a pesar del crecimiento en el volumen de ventas en un 7,7% durante igual periodo. Este crecimiento en el volumen destaca a pesar de la lenta reactivación de la economía chilena y la fuerte competencia que ha caracterizado la industria vitivinícola nacional en los últimos años.

Los productos comercializados en el mercado chileno por Concha y Toro se dividen en tres segmentos: Varietales (con las marcas Santa Emiliana y Sunrise); Premium (con las marcas Terrunyo, Trío, Almaviva, Don Melchor y Amelia, entre otras); y Populares (con las marcas Clos de Pirque y Fressco).

Propiedad

Al 30 de junio de 2001 los cinco principales accionistas de la sociedad, que reúnen el 63,87% de la propiedad, son los siguientes:

Nombre o Razón Social	Porcentaje de Participación
<i>Depósito Central de Valores S.A.</i>	<i>33,73%</i>
<i>Rentas Santa Bárbara S.A.</i>	<i>11,03%</i>
<i>Inversiones Totihue S.A.</i>	<i>10,93%</i>
<i>Fundación Cultural Nacional</i>	<i>4,87%</i>
<i>Compañía de Inversiones El Milagro</i>	<i>3,31%</i>

Resultados Globales a Junio de 2001

Durante el primer semestre del año 2001, la empresa generó ingresos de explotación por M\$ 51.310.394 (más de 70 millones de dólares), lo que representa un crecimiento real de 10,69% con respecto a igual periodo del año anterior, explicado por el incremento en las exportaciones de vinos (9,4%).

Durante el mismo período, los costos de explotación alcanzaron un monto de M\$ 31.839.458, lo que significó un crecimiento real de 8,90% con respecto a los seis primeros meses del año 2000.

Los gastos de administración y venta sumaron M\$ 10.443.820 durante el primer semestre de 2001, en comparación a los M\$ 8.672.692 de igual periodo de 2000 (expresado en moneda de junio de 2001), lo que implicó un crecimiento real de 23,47%. Este incremento se explica, principalmente, por el aumento de los gastos de comercialización y venta en los mercados externos y por el aumento de los gastos generales de administración (por los costos de depreciación por la inversión en el sistema SAP y por los gastos asociados con la puesta en operación de la filial Concha y Toro UK Limited).

El resultado de operación de este periodo ascendió a M\$ 9.027.116 y el resultado final del ejercicio a una utilidad de M\$ 7.174.222. Esto representa un crecimiento real de 4,23% y 15,45% con respecto a igual periodo de 2000, respectivamente.

“La opinión de las entidades clasificadoras no constituye en ningún caso una recomendación para comprar, vender o mantener un determinado instrumento. El análisis no es el resultado de una auditoría practicada al emisor, sino que se basa en información que éste ha hecho pública o ha remitido a la Superintendencia de Valores y Seguros y en aquella que ha sido aportada voluntariamente por el emisor, no siendo responsabilidad de la firma evaluadora la verificación de la autenticidad de la misma”.