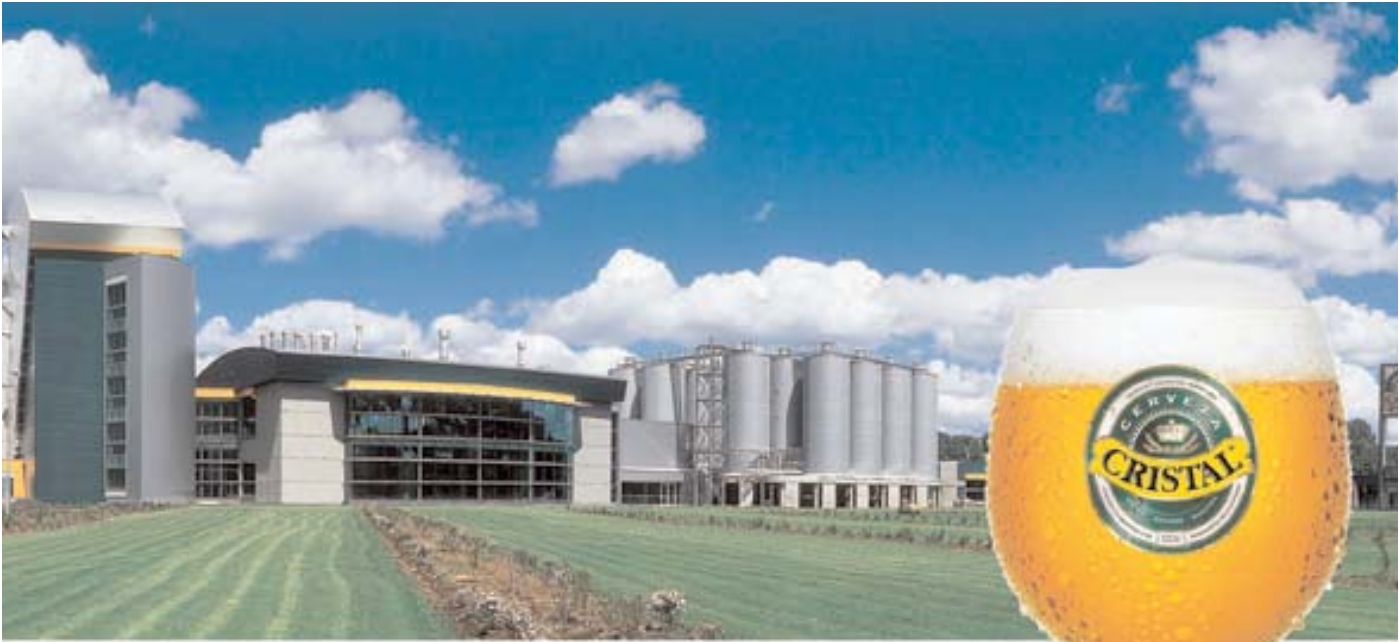


sentidos





CCU

Con más de 150 años de tradición, Compañía Cervecerías Unidas S. A. (CCU) ha logrado posicionarse como la empresa chilena líder en la producción de cervezas, bebidas, vinos y aguas minerales. Cuenta con una diversificada base de productos y negocios con operaciones extendidas al Cono Sur de América.

CCU es el mayor fabricante de cerveza a nivel nacional, con una participación de mercado de 88%. Sus principales marcas, Cristal, Royal Guard y Escudo, gozan de la preferencia de millones de consumidores, lo que le ha permitido contar con posicionamientos de liderazgo. La empresa también comercializa en Chile marcas internacionales de prestigio, como Budweiser, Paulaner y Guinness. Adicionalmente, CCU opera en el mercado argentino, a través de la producción y comercialización de las marcas Budweiser, Schneider, Córdoba, Salta y Santa Fe.

En el sector de bebidas refrescantes, CCU, a través de su filial ECUSA, es el segundo embotellador de bebidas gaseosas y néctares del país y el primer embotellador de agua mineral. Entre las marcas propias que comercializa destacan Bilz, Pap, Kem, Show, Agua Mineral Cachantun y Porvenir y entre las marcas licenciadas por Cadbury Schweppes y PepsiCo, destacan bebidas como Orange Crush, Limón Soda, Ginger Ale, Pepsi y 7up. En lo que respecta a los néctares, CCU comercializa la marca Watt's.

Es importante mencionar que los productos de CCU en el rubro cervezas y bebidas gaseosas incluyen un amplio conjunto de marcas licenciadas e importadas, manteniendo contratos de licencia con Paulaner Brauerei AG, Anheuser Busch Incorporated, Schweppes

Holdings Ltd., Guinness Brewing Worldwide Ltd., PepsiCo Inc. y Watt's Alimentos S. A.

En la industria vitivinícola, la compañía opera en Chile y Argentina, totalizando más de 1.900 hectáreas propias plantadas, las que abastecen aproximadamente el 24% de las necesidades anuales de vino. A través de su filial Viña San Pedro, CCU es la tercera viña en ventas nacionales, con un 17% de participación de mercado y la segunda en exportaciones, con presencia en más de 60 países del mundo.

Con el fin de generar eficiencias y aprovechar una integración vertical, CCU opera una sólida empresa de logística y distribución para el transporte de los productos en Chile y una unidad dedicada a la fabricación de botellas plásticas. Estas inversiones han sido fundamentales en el éxito que ha logrado CCU, tanto en niveles económicos como en el desarrollo de sus negocios.

Es importante mencionar que a comienzos de 2003, Quiñenco y su socio alemán en Inversiones y Rentas S.A. (IRSA), Schörghuber, llegaron a un acuerdo que puso término a los procesos arbitrales que mantenían en la Corte de Arbitraje Internacional de la Cámara de Comercio Internacional y en el Décimo Juzgado de Letras Civil de Santiago. El conflicto se inició a comienzos del año 2001 cuando Schörghuber -dueña de la marca Paulaner- anunció que vendería su participación en IRSA a la holandesa Heineken.

Tras el acuerdo logrado en enero de 2003, Heineken, la segunda cervecera más grande del mundo, se convertiría en el nuevo socio de Quiñenco en IRSA - controladora del 61,6% de las acciones de CCU-



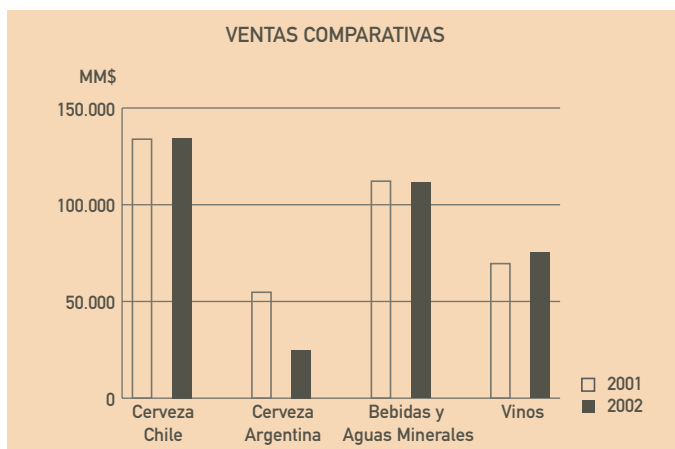
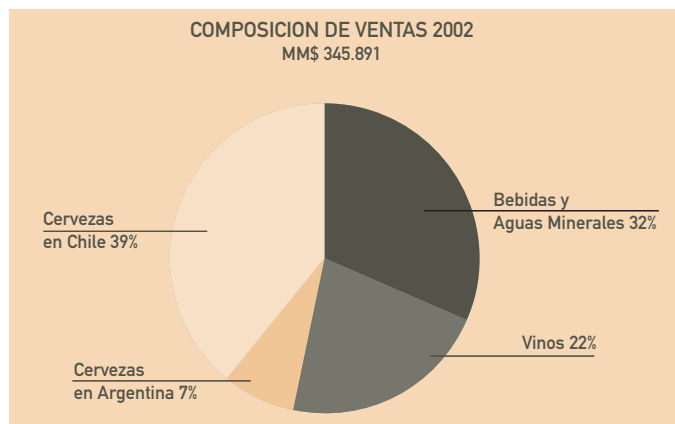
sustituyendo a Schörghuber, la que se retiraría de manera definitiva del mercado nacional. Ello implica que la empresa alemana podría vender en un plazo de tres años sus acciones a Heineken, con la condición de que le otorgue a CCU el derecho exclusivo de producir, comercializar, vender y distribuir la poderosa marca Heineken en Chile y Argentina. La operación representa importantes beneficios para Quiñenco y CCU, al quedar la cervecera bien posicionada para enfrentar los desafíos de un mercado dinámico y competitivo.

Para el ejercicio 2003, CCU tiene presupuestado realizar inversiones por US\$30 millones, principalmente para renovar equipos, concretar proyectos de expansión en el sector vitivinícola y poner en marcha el negocio pisquero, con la marca Ruta Norte.

RESULTADOS 2002

CCU informó una utilidad neta de \$22.065 millones para el año 2002, un 44,2% inferior a la utilidad registrada en el año anterior. La variación en los resultados entre los dos ejercicios se explica principalmente por los menores resultados no operacionales obtenidos en el año 2002. En marzo de 2001, CCU vendió las acciones que poseía en la cervecera peruana Backus & Johnston, lo cual generó una ganancia extraordinaria de \$17.199 millones en ese período. Adicionalmente, los resultados de la empresa sufrieron una disminución en 2002 originados por la filial en Argentina, como consecuencia de la difícil situación económica que atraviesa dicho país.

Los ingresos de explotación disminuyeron en un 6,6%, a \$345.891 millones, producto de una caída en los precios promedio de un 8,5%, parcialmente compensado por un aumento en los volúmenes vendidos de un 2,4%. La filial argentina, que representó un 7,2% de los ingresos de explotación, sufrió un deterioro en sus ventas de un 54,5%, provocando la baja experimentada en las ventas consolidadas del año. En Chile, las ventas aumentaron en un 2,2% como consecuencia de mayores volúmenes de productos vendidos. Sin embargo, la compañía no reajustó sus precios de acuerdo a la inflación debido al débil consumo interno.



Participación de Mercado	2002	2001
Cerveza en Chile	88%	88%
Cerveza en Argentina	13%	12%
Bebidas gaseosas	23%	24%
Aguas minerales	63%	62%
Néctares	50%	43%
Vino doméstico (VSP)	17%	14%
Vino exportación (VSP)	13%	13%

Volumen Vendido (*)	2002	2001
Cerveza en Chile	3.502	3.483
Cerveza en Argentina	1.604	1.512
Bebidas gaseosas y aguas minerales	4.136	4.127
Vino doméstico	512	428
Vino exportación	455	418

(*) Miles de hectolitros

El resultado operacional de CCU alcanzó a \$37.594 millones, \$7.368 millones inferior al del año anterior, debido al mencionado deterioro en CCU Argentina, que además de una fuerte caída en su nivel de ventas experimentó aumentos significativos en sus costos de materia prima. El efecto de la filial argentina de \$5.029 millones en la disminución de los resultados operacionales consolidados fue parcialmente compensado por un aumento de \$859 millones en el margen de explotación de las operaciones chilenas y una leve baja (como porcentaje de ventas) en los gastos de administración y ventas.



Empresas Lucchetti S.A., durante sus más de cien años de vida, ha logrado mantener la calidad, tradición y reconocimiento con que cuentan la variedad de sus marcas y el sabor y aporte alimenticio de sus pastas, aceites comestibles, sopas y caldos, convirtiéndose así en una de las marcas preferidas de millones de chilenos.

Sus productos se comercializan bajo las marcas Lucchetti, Napoli, Talliani, Romano, Miraflores, Oro Vegetal, El Dorado, Doña Sofía y Naturezza, entre otros. Cada una de ellas se destaca por estar permanentemente lanzando más y mejores soluciones para sus consumidores, a fin de entregarles productos fiables, a precios accesibles, y de fácil preparación. De este modo, las operaciones de Lucchetti en Chile le permitieron alcanzar una participación de 36% en pastas, 28% en aceites comestibles y un 18% en sopas y caldos en 2002.

En Perú, donde Lucchetti ha tenido una presencia desde el año 1995, la empresa tuvo que enfrentar la hostilidad por parte de las autoridades peruanas, mediante una campaña de desprestigio de la marca por supuestas violaciones medioambientales. Esto afectó las ventas de los productos y generó la pérdida de importantes representaciones de terceros.

A raíz del cierre forzado de la planta de Lima, ordenado por la autoridad municipal de Chorrillos en cumplimiento de una Ordenanza de la Municipalidad de Lima en enero 2003, se está iniciando un proceso de liquidación de activos, con el propósito de concurrir al pago de las obligaciones financieras con bancos, acreedores, trabajadores y proveedores. En concordancia con la aplicación de Principios Contables Generalmente Aceptados en Chile, Lucchetti debió efectuar una provisión contable que asciende a \$30.678 millones para el ejercicio 2002. Dicha provisión, si bien es significativa, no refleja el real perjuicio económico y público sufrido por la compañía.

Para los ejercicios futuros, la estrategia de la compañía se basa en Chile y se enfocará en tres pilares estratégicos: crecimiento, rentabilidad y sustentabilidad. Se privilegiará el crecimiento de los negocios más rentables, se mejorarán las prácticas comerciales y se potenciará el valor de las marcas, el capital humano, los procesos productivos y los procesos de negocios.

RESULTADOS 2002

Lucchetti informó una pérdida neta de \$37.223 millones en el año 2002. Este resultado negativo se explica en su totalidad por la operación de Lucchetti Perú y, en particular, por la provisión contable que la compañía se vio obligada a efectuar como resultado del cierre forzoso de la planta de Lima a comienzos de enero de 2003.

Lucchetti informó ventas por \$83.799 millones en el año 2002, una disminución de un 5,7% en comparación con 2001. La comparación de las ventas está distorsionada por la venta de la filial argentina en el primer semestre de 2001 (\$6.658 millones). Aislado el efecto de la desinversión, las ventas de Lucchetti habrían aumentado en un 2% en 2002, como consecuencia de un aumento de un 9,9% en las ventas de las operaciones en Chile y una significativa disminución de un 18,5% en las operaciones en Perú. Las ventas en Chile experimentaron un importante aumento en 2002, debido principalmente a un mayor volumen de ventas de pastas, el que aumentó en alrededor de un 16% durante el año, junto con el lanzamiento de nuevos productos de las líneas de sopas, cremas y caldos. Las operaciones en Chile representaron el 77,6% de las ventas consolidadas y las operaciones en Perú representaron el 22,4% restante.

Los resultados operacionales consolidados alcanzaron a \$2.678 millones, una disminución de alrededor de \$48 millones en comparación a 2001.