



PRESS RELEASE – MARZO 2016
SODIMAC S.A.

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS CORPORATIVA

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	3
Composición Estado de Resultados.....	4
Análisis General.....	6
Indicadores Retail.....	8
Balance Consolidado.....	13
Sostenibilidad.....	14
Contacto.....	15



Resumen Ejecutivo

VENTAS

Las ventas consolidadas acumuladas a marzo crecieron un 5,7% comparado con igual periodo del año anterior, alcanzando los MM\$535.958.

Las tiendas abiertas en los últimos 24 meses han tenido una buena evolución. El SSS del primer trimestre alcanzó 5,9%.

EBITDA

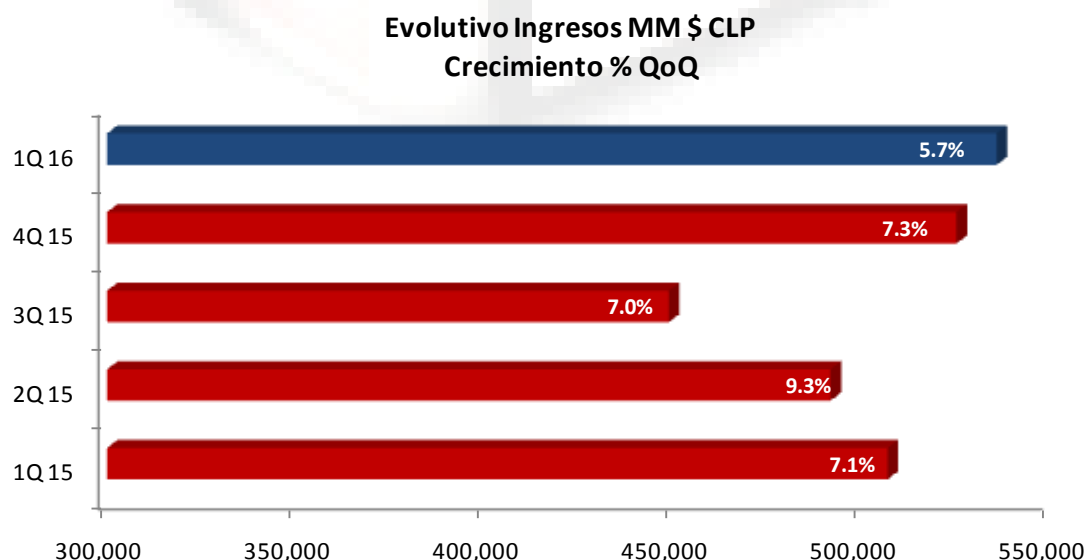
El EBITDA del primer trimestre de 2016 creció un 13,2% comparado con igual periodo del año anterior, alcanzando los MM\$50.287, lo que representa un 9,4% del total de ingresos.

Esto le permite a Sodimac Chile continuar consolidándose como líder del mercado, considerando el escenario macroeconómico actual del sector construcción y retail.

UTILIDAD

La utilidad acumulada después de impuestos alcanzó los MM\$27.046, lo que representó un 5% del total de los ingresos.

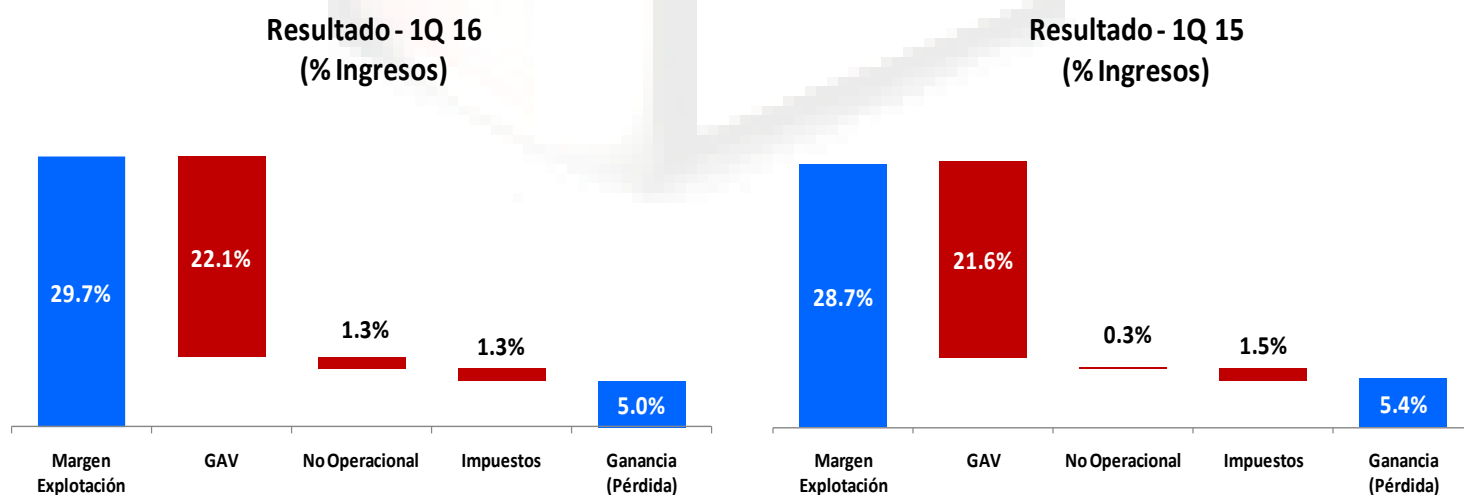
Las utilidades caen levemente con respecto al mismo periodo del año anterior con una variación de 0,7% con respecto al primer trimestre de 2015, lo que se explica principalmente por mayores gastos financieros, que incluyen los efectos de las compensaciones de los contratos forwards.



El crecimiento en ventas consolidadas de Sodimac Chile fue un 5,7% en el primer trimestre

Composición Estado de Resultados

MM \$ CLP	1Q 2016	1Q 2015	YoY
Ingresos de Explotación	535,958	506,908	5.7%
EBITDA % ingresos	50,287 9.4%	44,432 8.8%	13.2%
Resultado Antes de Impuesto % ingresos	34,172 6.4%	34,632 6.8%	-1.3%
Ganancia (Pérdida) % ingresos	27,046 5.0%	27,238 5.4%	-0.7%



Composición Estado de Resultados

MM \$ CLP	1Q 2016	% ingresos	1Q 2015	% ingresos	YoY
Ingresos de Explotación	535,958	100.0%	506,908	100.0%	5.7%
Costos de Explotación	(376,646)	-70.3%	(361,187)	-71.3%	4.3%
Margen de Explotación	159,313	29.7%	145,721	28.7%	9.3%
Gastos de Administración y Ventas	(118,386)	-22.1%	(109,665)	-21.6%	8.0%
Resultado Operacional	40,926	7.6%	36,055	7.1%	13.5%
Depreciación y Amortización	(9,361)	-1.7%	(8,377)	-1.7%	11.7%
EBITDA	50,287	9.4%	44,432	8.8%	13.2%
Ingresos Financieros	640	0.1%	1,401	0.3%	-54.3%
Gastos Financieros	(7,650)	-1.4%	(2,366)	-0.5%	223.4%
Otros Fuera Explotación	180	0.0%	95	0.0%	88.6%
Diferencia de Cambio y Reajustes	76	0.0%	(554)	-0.1%	-86.2%
Resultado No Operacional	(6,754)	-1.3%	(1,423)	-0.3%	374.6%
Resultado Antes de Impuesto	34,172	6.4%	34,632	6.8%	-1.3%
Impuestos	(7,126)	-1.3%	(7,394)	-1.5%	-3.6%
Ganancia (Pérdida)	27,046	5.0%	27,238	5.4%	-0.7%
Ganancia (Pérdida) atribuible a participaciones no controladoras	587	0.1%	397	0.1%	47.7%

Todas las cifras de este reporte son bajo criterio IFRS

Análisis General

RESULTADO OPERACIONAL

Crece un 13,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los MM\$40.926. Esto se explica por mayores ventas y un mejor margen de explotación.

INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN

A marzo, la cadena mostró un crecimiento del 5,7% respecto de igual periodo del año anterior, alcanzando MM\$535.958.

Este crecimiento se debe principalmente a la actividad en el segmento de las personas, venta a distancia, a la maduración de tiendas abiertas durante el año 2015 y por el clima que impulsó las ventas de jardín y temporada.

COSTOS DE LA EXPLOTACIÓN

Acumulado a marzo, creció un 4,3%, respecto de igual periodo del año anterior, llegando a un 70,3% de los ingresos de explotación, un punto menos que el año anterior, lo que se explica por mejoras en la composición de ventas (productos importados y mayor participación del segmento personas).

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Alcanzaron el 22,1% de los ingresos, 0,5 puntos más que el año anterior.

El incremento en arriendos, tarifas eléctricas, personal (indemnizaciones y costos laborales) y otros gastos reajustados por inflación, han impactado en el gasto.

Adicionalmente, se siguen perfeccionando los principales procesos de negocios, mejorando la excelencia operacional e implementando nuevas tecnologías, para obtener eficiencias en la operación.

INGRESOS FINANCIEROS

Al primer trimestre de este año fueron MM\$640, lo que representa un 0,1% de los ingresos de explotación y un decrecimiento del 54,3% respecto al mismo periodo del año 2015.

GASTOS FINANCIEROS

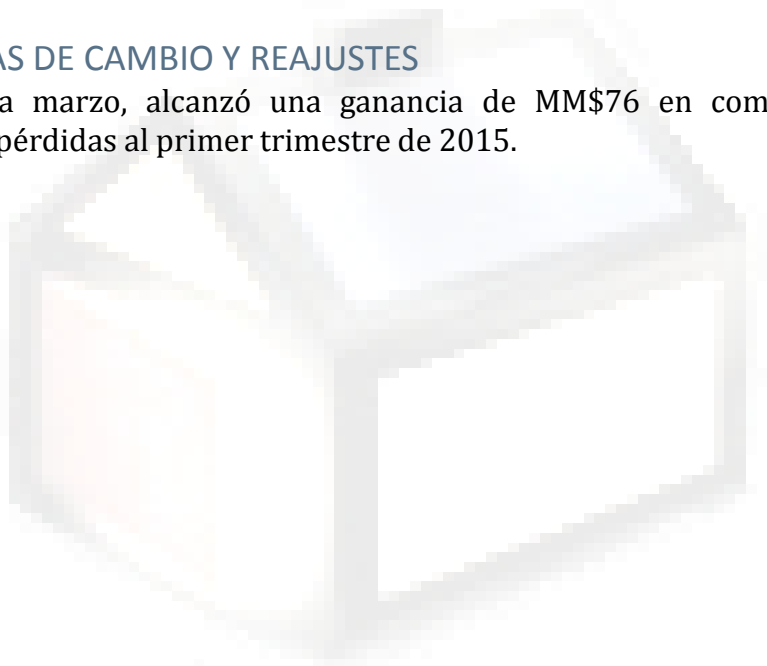
Acumulados a marzo aumentaron un 223,4% alcanzando los MM\$7.650. Debido principalmente a un mayor gasto por compensaciones de contratos forward y al aumento de pago de intereses relacionado con una mayor deuda.

OTROS FUERA DE EXPLOTACIÓN

Al primer trimestre de 2016, las otras ganancias y pérdidas fuera de la explotación alcanzaron un valor de MM\$180, comparado a los MM\$95 a igual periodo del año 2015.

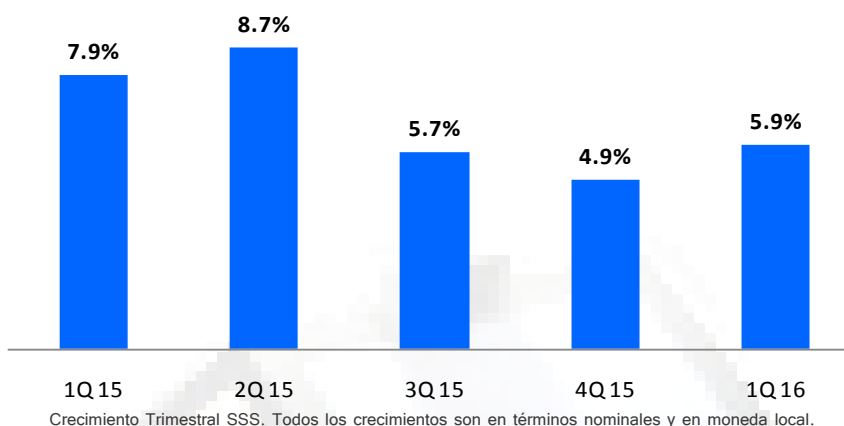
DIFERENCIAS DE CAMBIO Y REAJUSTES

Acumulado a marzo, alcanzó una ganancia de MM\$76 en comparación con los MM\$554 de pérdidas al primer trimestre de 2015.



Indicadores Retail

Crecimiento Trimestral SSS ¹



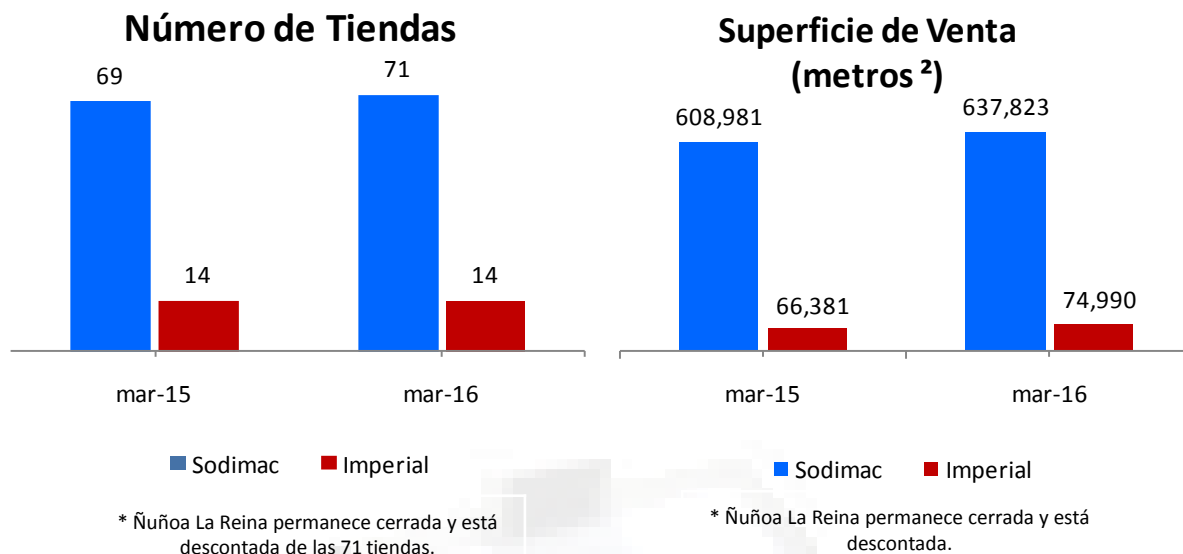
Durante los últimos 12 meses se desarrolló con éxito el programa de inversiones planificado. En relación a los proyectos de HC Coronel y la primera tienda Imperial en Puerto Montt, estos fueron abiertos durante el mes de abril 2015, mientras que la inauguración de la segunda tienda HC en Copiapó fue en octubre 2015. En el área logística, en tanto, se informó que avanza el trabajo en la ampliación del Centro de Distribución Lo Espejo, de manera de potenciar el plan de crecimiento. Adicionalmente a esto, a fines de diciembre 2015 se cerró la tienda Imperial La Florida por término del contrato de arriendo.

Lo anterior, va acompañado de un esfuerzo de mejoramiento continuo en los procesos de operación y logística, a lo que se suma la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías y canales de venta a distancia.

Durante el año 2015 se continuó con la implementación de Ozom en las tiendas de Sodimac Chile. En esta misma línea, en octubre 2015 se terminó con la implementación de Microblend (Kolor) en todas las tiendas HC del país, tecnología que permite la preparación de pinturas al instante. Se lanzó la línea de herramientas eléctricas inalámbricas Ubermann para profesionales, como parte de la estrategia de marcas propias.

¹ Los crecimientos de venta nominal por local incorporan las ventas del canal venta a distancia.

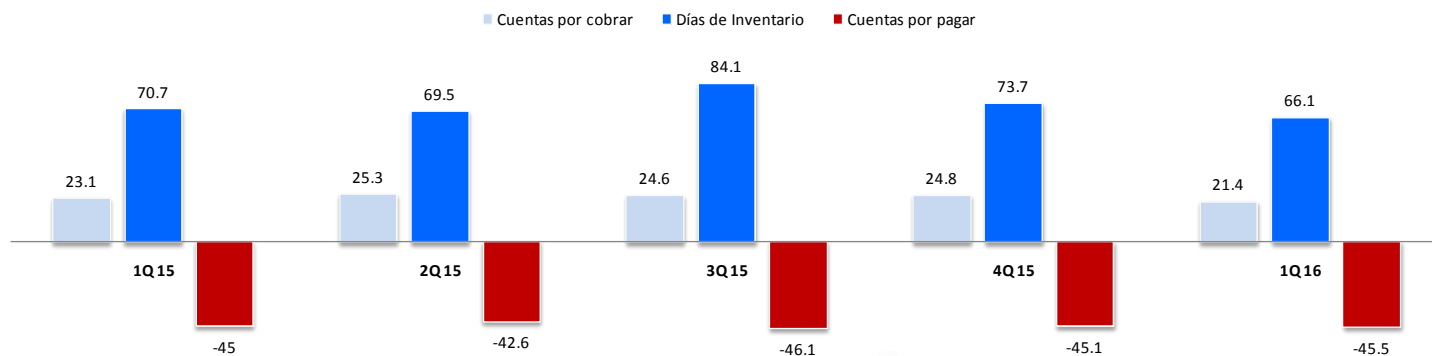
El cálculo no considera las tiendas que hayan tenido cambios significativos, con el periodo comparable, en su superficie de venta, ya sea por remodelaciones, ampliaciones, reducciones o cierres.



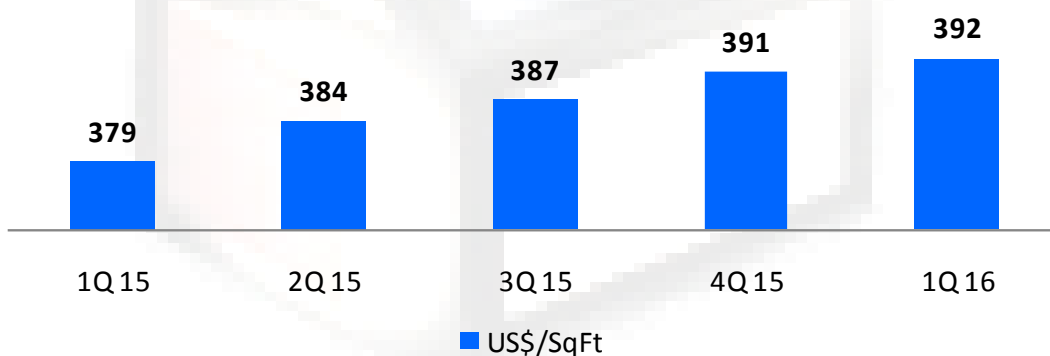
Al finalizar el primer trimestre, la rotación de los inventarios, pasó de 4,94 (diciembre 2015) a 5,42 (marzo 2016), se puede observar una mejora en este indicador . Por otra parte, las existencias al cierre de Marzo de 2016, muestran una disminución del 6,1% respecto al cierre del año 2015.

MM \$ CLP	3M 16	12M 15	Variación
Existencias	276,834	294,774	-6.1%
Rotación (veces)	5.42	4.94	9.7%

Días de Cobro, días de Inventario, días de Pago



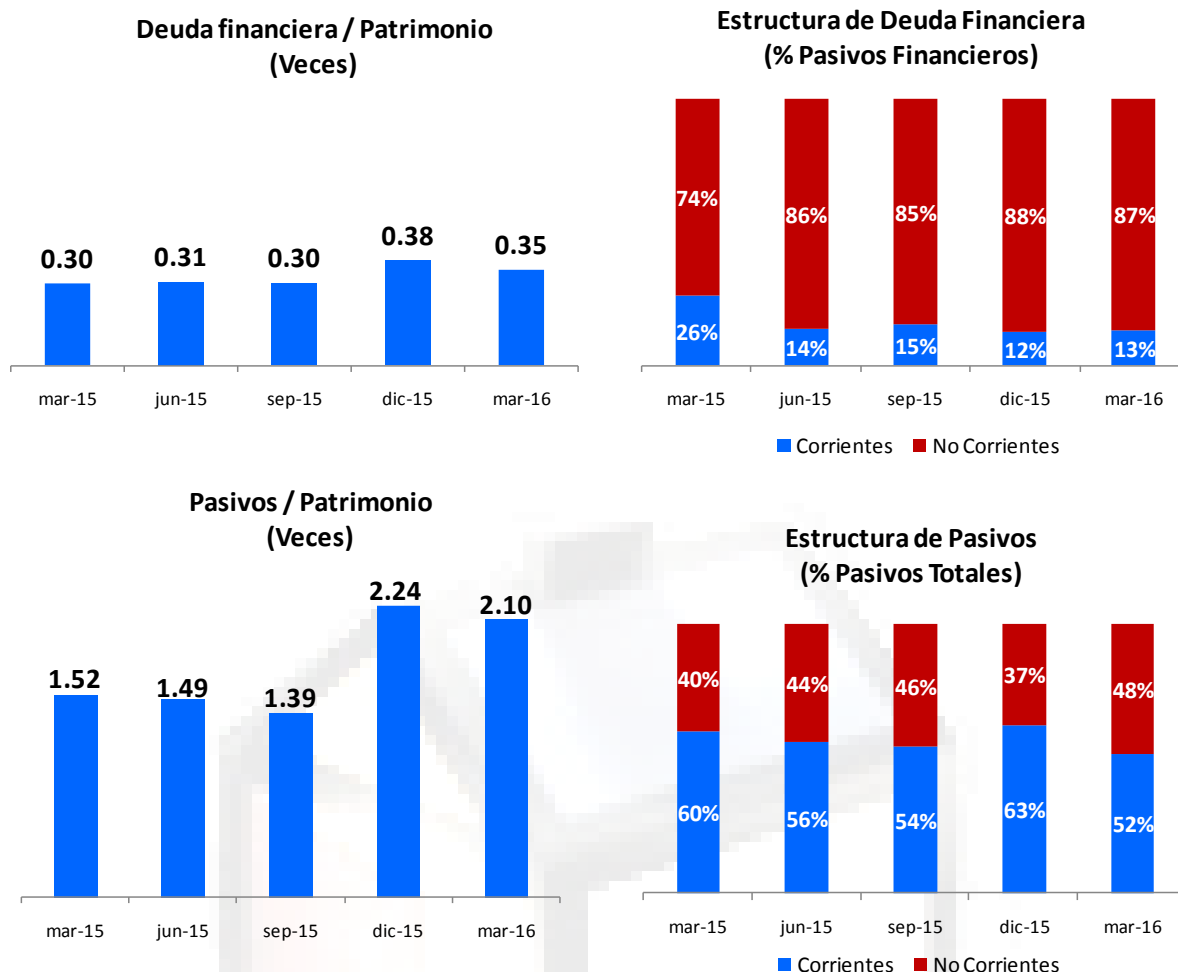
Rendimiento por Superficie de Venta



* Cálculo en base a años móviles (Dólares anuales/Superficie de venta en pies cuadrados)

Los indicadores de capital de trabajo se mantienen estables en lo que va del año y reflejan que el ciclo de caja es constante.

Se observa como trimestre a trimestre la venta por superficie se incrementa, lo que da cuenta de mejoras en la productividad del área de venta.



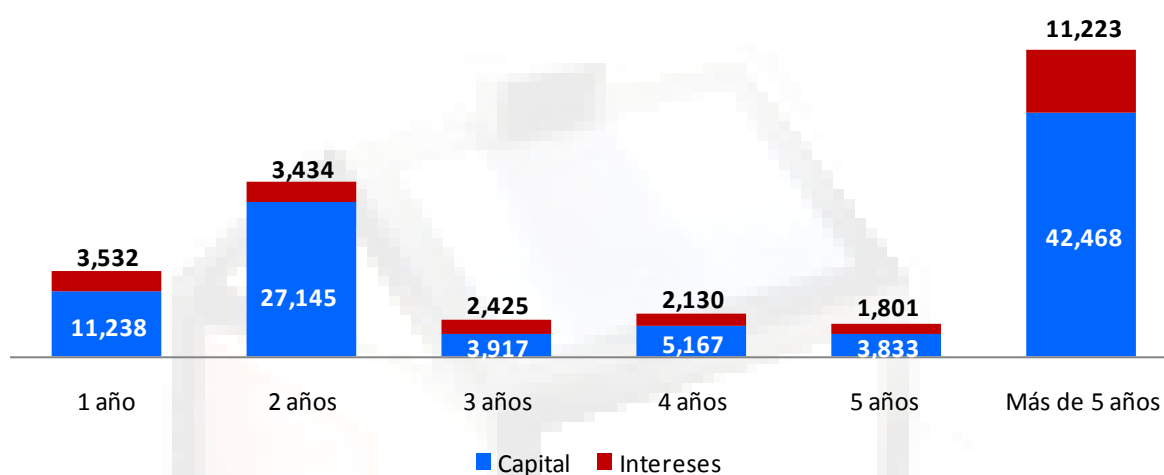
El leverage financiero (Deuda Financiera / Patrimonio) llegó a 0,35 veces, explicado básicamente por un aumento en el patrimonio producto de las utilidades generadas en el ejercicio 2016. El leverage corriente (Pasivos / Patrimonio) llegó a 2,1 veces, explicado principalmente por el aumento del patrimonio y por aumentos en los pasivos financieros no corrientes producto de la deuda con relacionadas, lo que se compensa en parte con una disminución en los pasivos financieros corrientes.

En la estructura de deuda financiera, el porcentaje de pasivos no corrientes se mantuvo estable desde el 88% (dic-15) al 87% (mar-16), mientras que los pasivos corrientes pasan de un 12% a un 13%, durante ese mismo periodo. Esto se explica principalmente por la disminución de pasivos corrientes y por aumentos en los pasivos no corrientes, explicado por aumentos en las cuentas por pagar a entidades relacionadas.

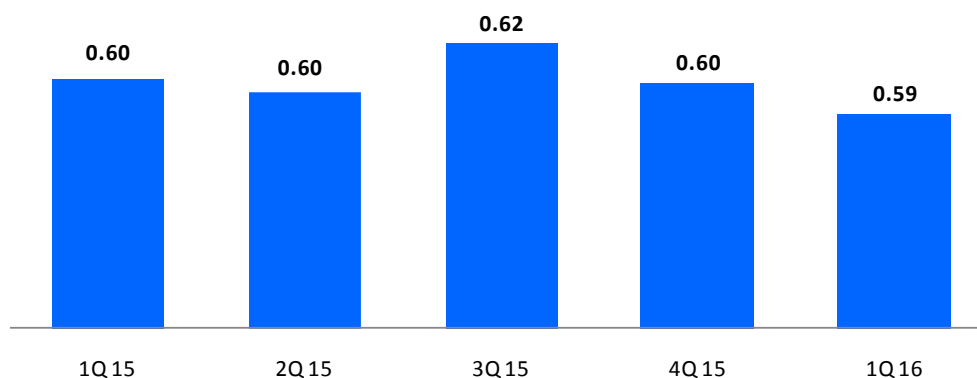
La estructura de pasivos también se modifica, dado el aumento de los pasivos no corrientes y la disminución de los pasivos corrientes. Así, el total de pasivos no corrientes como porcentaje de los pasivos totales sube desde un 37% al cierre del año 2015, a un 48% a marzo de 2016.

Perfil de Vencimiento MM \$ CLP

Al 31-03-2016



Deuda Financiera Bruta / EBITDA (veces)



Balance Consolidado

ACTIVOS	31.03.2016	31.12.2015
	MM\$	MM\$
Activos Corrientes		
Efectivo y equivalentes al efectivo	21,634	21,547
Otros activos financieros corrientes	18	573
Otros activos no financieros corrientes	21,540	2,700
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	127,541	144,566
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	117,157	53,879
Inventarios	276,834	294,774
Activos por impuestos corrientes	5,695	3,390
Activos no corrientes clasificados como mantenidos para la venta	567	567
Activos corrientes totales	570,984	521,995
Activos no Corrientes		
Otros activos financieros no corrientes	175	175
Otros activos no financieros no corrientes	328	358
Cuentas por cobrar no corrientes	1,349	1,406
Activos intangibles distintos de la plusvalía	14,089	13,207
Plusvalía	40,058	40,058
Propiedades, plantas y equipos	185,006	184,594
Activos por impuestos diferidos	16,642	17,303
Activos no corrientes totales	257,648	257,102
Activos totales	828,632	779,097
PATRIMONIO Y PASIVOS		
Pasivos Corrientes		
Otros pasivos financieros corrientes	12,467	11,391
Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar	190,232	180,245
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	37,912	89,889
Pasivos por impuestos corrientes	3,335	3,163
Provisiones por beneficios a los empleados corrientes	27,864	28,204
Otros pasivos no financieros corrientes	19,566	23,617
Pasivos corrientes totales	291,375	336,508
Pasivos no Corrientes		
Otros pasivos financieros no corrientes	81,683	81,235
Cuentas por pagar a entidades relacionadas no corrientes	166,750	98,750
Otras provisiones no corrientes	305	289
Provisiones por beneficios a los empleados no corrientes	17,414	17,590
Pasivos por impuestos diferidos	0	
Otros pasivos no financieros no corrientes	3,588	3,902
Pasivos no corrientes totales	269,741	201,765
Total Pasivos	561,116	538,273
Patrimonio		
Capital emitido	201,537	201,537
Ganancias acumuladas	130,683	104,223
Otras reservas	-77,878	-77,524
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	254,342	228,236
Participaciones no controladoras	13,174	12,588
Patrimonio total	267,516	240,823
Patrimonio y pasivos totales	828,632	779,097

Sostenibilidad

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DESTACADOS

En el marco de nuestro esfuerzo de crecimiento responsable, en 2016 continuamos profundizando la política y estrategia de sostenibilidad. Es así como en todas nuestras operaciones contemplamos los principales impactos hacia los clientes, proveedores, comunidades y trabajadores, así como también hacia el medioambiente.

Sodimac ha continuado guiando su accionar de acuerdo a los estándares locales e internacionales que fomentan los valores asociados con la sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para las Empresas de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Además, la compañía avanzó en un sistema de medición (Index) que abarca las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa, a través de una metodología que profundiza la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas materiales del negocio. Esta labor se traducirá en un indicador estratégico de la gestión de sostenibilidad de Sodimac, tanto desde el punto de vista corporativo, como a nivel de sus unidades de negocios en los diferentes países.

En marzo 2016, Sodimac Chile es invitado a integrar la Comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI) que tiene como objetivo impulsar la transparencia en las empresas de todo el mundo.



<http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/reporte-sostenibilidad.html>

Contacto

DANIEL LAZO VARAS

DLAZO@SODIMAC.CL

EDUARDO PALMA MORA

EPALMA@SODIMAC.CL

SODIMAC S.A.

Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 3092, Renca, Santiago

Tel. +56 2 2738 1000

sodimac@sodimac.cl

www.sodimac.cl

