



Razón reseña:
Anual desde Envío Anterior

Analista
Elisa Villalobos H.
Tel. (56) 22433 5200
elisa.villalobos@humphreys.cl

Sodimac S.A.

Agosto 2015

Isidora Goyenechea 3621 – Piso 16º
Las Condes, Santiago – Chile
Fono 224335200 – Fax 224335201
ratings@humphreys.cl
www.humphreys.cl

Categoría de riesgo	
Tipo de instrumento	Categoría
Bonos Efectos de Comercio Tendencia	AA+ Nivel 1+/AA+ Estable
Estados financieros	30 de junio de 2015 ¹
Número y Fecha de Inscripción de Emisiones de Deuda	
Línea de Bonos a 10 años	Nº 520 de 14.12.2007
Línea de Bonos a 21 años	Nº 521 de 14.12.2007
Línea de Bonos a 10 años Serie H Serie I	Nº 676 de 09.09.2011 Primera Emisión Primera Emisión
Línea de Bonos a 30 años Serie J Serie K	Nº 677 de 09.09.2011 Primera Emisión Primera Emisión
Línea de Efectos de Comercio Línea de Efectos de Comercio	Nº 039 de 01.12.2008 Nº 040 de 01.12.2008

Estado de Resultados Consolidados IFRS						
MM\$	2011	2012	2013	2014	Enero – junio 2014	Enero – junio 2015
Ingresos totales	1.393.723	1.591.852	1.731.804	1.832.901	923.342	998.881
Costo de ventas	-992.147	1.133.748	-1.219.913	-1.299.034	-660.237	-711.524
Margen bruto	401.576	458.104	511.890	533.866	263.105	287.357
Gastos de administración y ventas ²	-297.280	-349.124	-397.964	-413.679	-201.679	-224.664
Resultado operacional	104.296	108.980	113.927	120.187	61.426	62.693
Costos financieros	-5.430	-9.740	-7.761	-6.207	-3.748	-5.562
Utilidad del ejercicio	85.829	84.640	86.933	92.986	46.198	48.247
EBITDA ³	128.632	134.038	140.070	148.096	75.070	78.160

¹ El presente informe se preparó sobre la base de los estados financieros terminados al 31 de marzo de 2015. Para efectos de presentación se han incorporado los estados financieros al 30 de junio de 2015 recientemente publicados, los cuales, de acuerdo con los análisis previamente efectuados, no afectan la categoría de riesgo asignada. Cabe destacar que el proceso de clasificación de **Humphreys** está basado en los aspectos estructurales del emisor, con un enfoque de largo plazo, por lo cual los resultados de un ejercicio en particular no afectan, necesariamente, la opinión de la clasificadora.

² Gasto de administración y venta: Incluye costos de distribución, gasto de administración y otros gastos por función.

³ EBITDA = Ingresos de actividades ordinarias – costos de ventas – gastos de administración y ventas + depreciación y amortización.

Balance General Consolidado IFRS					
MM\$	2011	2012	2013	2014	jun-15
Activos corrientes	412.322	503.423	485.136	487.421	505.472
Activos no corrientes	188.134	219.227	225.014	234.732	243.387
Total activos	600.456	722.650	710.150	722.152	748.859
Pasivos corrientes	284.852	383.876	264.890	353.773	251.138
Pasivos no corrientes	66.569	63.863	120.690	88.354	196.925
Total pasivos	351.421	447.739	385.580	442.126	448.063
Patrimonio	249.036	274.911	324.570	280.026	300.796
Total pasivos y patrimonio	600.456	722.650	710.150	722.152	748.859
Deuda financiera	81.330	119.116	107.551	90.626	92.037

Opinión

Fundamento de la clasificación

Sodimac S.A. (Sodimac) es una empresa que se dedica a la intermediación de artículos de construcción y mejoramiento del hogar. Sus operaciones se orientan a tres segmentos de negocios: el *retail*, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del área construcción y las grandes constructoras. La venta al detalle, a hogares en su mayoría, representa la principal fuente de ingresos y márgenes para la compañía. Es importante mencionar que si bien en esta actividad el grupo controlador tiene presencia en Perú, Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay, dichas empresas no consolidan con **Sodimac Chile S.A.**, sino a través de filiales de S.A.C.I Falabella, por lo cual no influyen en el análisis financiero realizado al emisor.

La empresa posee 83 puntos de ventas (69 tiendas Sodimac y catorce tiendas Imperial) distribuidos a lo largo de Chile. A diciembre de 2014 generó ingresos anuales del orden de los US\$ 3.021 millones⁴ y un EBITDA en torno a los US\$ 244 millones. La deuda financiera a de marzo de 2015 ascendía a US\$ 147 millones⁵ para un patrimonio contable de US\$ 491 millones.

Los fundamentos que sustentan la clasificación en "Categoría AA+" de los títulos de deuda de **Sodimac** son, principalmente, por un bajo nivel de endeudamiento, medido en relación al Flujo de Caja de Largo Plazo⁶ (FCLP) el que ha mostrado un nivel menor o igual a la unidad desde 2010 a marzo de 2015. Además, la compañía cuenta con una estructura de vencimientos que no

⁴ Tipo de cambio al 31/12/2014: \$606,75/US\$.

⁵ Tipo de cambio al 31/03/2015: \$626,58/US\$.

⁶ El FCLP es un indicador determinado por la clasificadora que representa el flujo de caja que debiera generar el emisor como promedio en el largo plazo, antes de dividendos e inversiones, dado su comportamiento pasado y su actual estructura de activos. Es más restrictivo que el EBITDA y no responde a los resultados de un año en particular.

presiona la caja de la compañía, permitiendo financiar holgadamente su plan de inversión y repartir dividendos, al tiempo que la emisora ha conservado su sólida fortaleza estructural, así como su indiscutido liderazgo dentro de su industria. En opinión, de la clasificadora, el bajo nivel de endeudamiento relativo exhibido por el emisor en los últimos años muestra que dicha situación responde a una política de largo plazo.

Asimismo, entre las principales fortalezas de **Sodimac** que la clasificación reconoce, destaca su sólido y claro liderazgo dentro del mercado chileno, sustentado en un fuerte reconocimiento de las marcas Sodimac y Homecenter (que siendo genérica se asocia al emisor) y en una adecuada cobertura, tanto en términos de número de puntos de venta como del *mix* de productos ofrecidos a los consumidores. En opinión de **Humphreys**, se estima muy poco probable que en el mediano plazo el emisor pierda el liderazgo que ostenta dentro de su industria.

Otros atributos que apoyan y complementan la clasificación de los títulos de deuda son el respaldo de S.A.C.I Falabella como controlador de la compañía, que se ubica dentro de las empresas del *retail* más importantes de Sudamérica, y el exitoso desarrollo de la estrategia de negocios de **Sodimac**.

Junto con lo anterior, si bien **Sodimac** Chile no consolida las operaciones que esta misma marca posee en Argentina, Perú, Colombia, Brasil y Uruguay, sí sucede que, por formar todas ellas parte de S.A.C.I. Falabella, en la práctica muchas de las adquisiciones de productos para la venta se realizan de forma conjunta permitiéndole acceder a importantes economías de escala.

También incorpora como elemento positivo la participación de la sociedad en Imperial, empresa de larga trayectoria en el sector y con una importante presencia en un segmento de mercado de mayor especialización (mayoristas y mueblistas), sumado al nuevo formato Homy, lo que permite al emisor diversificar y ampliar sus ingresos y consolidar un mayor liderazgo en el sector.

Desde otra perspectiva, la categoría de riesgo asignada se encuentra limitada por la posibilidad de intensificación en la competencia directa e indirecta, por la eventual entrada de nuevos operadores internacionales y por la posibilidad de procesos de desintermediación en la compra, esto último ligado especialmente al negocio de Pymes y grandes constructoras.

Otro factor de riesgo propio del sector es la sensibilidad de su demanda a períodos económicos contractivos, en especial de aquellos segmentos altamente ligados a la construcción, actividad con fuertes características pro-cíclicas y que por tanto experimenta profundos descensos en épocas recesivas. Asimismo, el rubro de venta al detalle, orientado al mercado familiar, también se ve resentido en tales períodos, básicamente por tratarse de productos que no son de primera necesidad.

La perspectiva para la clasificación de los títulos de deuda de la compañía se califica “*Estable*”, considerando que no se evidencian elementos que en el corto plazo pudieren afectar significativamente el estatus la actual de la compañía, tanto en lo referido a sus fortalezas estructurales como a su estructura de financiamiento.

Para la mantención de la clasificación de bonos es necesario que la empresa, además de no alterar en forma significativa su endeudamiento relativo, lleve a cabo una estrategia de crecimiento que implique niveles de generación de flujos acordes con los nuevos riesgos que se asuman. A su vez, es necesario que su matriz, Falabella, no disminuya la clasificación de riesgo que actualmente ostenta.

Resumen Fundamentos Clasificación

Fortalezas centrales

- Fuerte liderazgo en venta.
- Bajo endeudamiento relativo.

Fortalezas complementarias

- Amplia cobertura de ventas a nivel nacional.
- Diversidad de puntos de ventas.
- Economías de escalas.

Fortalezas de apoyo

- Matriz solvente y que aporta sinergia (tarjeta CMR e inversiones Sodimac en otros países).
- Experiencia exitosa.

Riesgos considerados

- Sensibilidad ante ciclos recesivos (riesgo medio y acotado a períodos específicos).
- Presión a los márgenes por incremento en la competencia (riesgo atenuado por su acceso a economías de escala y experiencia).

Hechos recientes

Resultados a diciembre de 2014

Durante 2014 los ingresos de explotación de **Sodimac** aumentaron un 5,8%, alcanzando los \$1.832.901 millones (US\$ 3.021 millones). Los costos de explotación registraron una variación ligeramente superior a la de los ingresos, creciendo un 6,5%. Así el margen de bruto creció un 4,3%, pero como proporción de los ingresos, cayó ligeramente desde los 29,6% de 2013, a 29,1% en 2014.

Los gastos de administración y ventas llegaron a \$413.679 millones, un 3,9% más que en 2013. De esta manera, el resultado operacional alcanzó los \$120.187 millones, lo que representa un crecimiento de 5,5% respecto de 2013. Con todo, el EBITDA creció un 5,7% llegando a los

\$148.096 millones, representando un 8,1% de los ingresos, prácticamente igual al margen presentado en 2013.

De esta forma, la utilidad del ejercicio de 2014 fue de \$92.986 millones (US\$ 153 millones), un incremento de 7,0% respecto de 2012.

En tanto, la deuda financiera finalizó 2014 en \$90.626 millones, presentando una disminución de 15,7%.

Resultados a marzo de 2015

Las ventas de la empresa totalizaron la suma de \$507.003 millones, un 7,1% superior al primer trimestre de 2014, donde las ventas del segmento de negocios Sodimac crecieron un 7,3%, mientras que las ventas de Imperial un 5,0%, respecto del mismo periodo de 2014.

Por otra parte, los costos de venta crecieron un 6,8%, de esta forma el margen bruto de la empresa se expandió en un 7,7%, y representó el 28,8% de los ingresos, mientras que a marzo de 2014 este indicador era de 28,6%.

El EBITDA de la empresa creció un 5,1%, superando los \$43.552 millones, con lo que el margen EBITDA se situó en un 8,6%, similar al ratio obtenido en el primer trimestre de 2014.

Finalmente la utilidad del ejercicio fue de \$27.238, lo que significó un aumento de 6,3% a \$27.238 millones.

La deuda financiera de la empresa totalizó los \$92.364 millones, lo que corresponde a un incremento en un 1,9%, respecto de diciembre de 2014.

Eventos recientes

En julio de 2014, la compañía rescató anticipadamente el total de los bonos serie F, emitidos en 2009.

En septiembre de 2014 el grupo Falabella adquirió la cadena peruana Maestro, por un valor igual a US\$ 492 millones. Lo anterior, con el fin de potenciar su participación en el país. Cabe señalar que las inversiones en países extranjeros se concretan a través de filiales de S.A.C.I. Falabella, de acuerdo a la política del *holding* de organizar su estructura societaria por países, de esta forma el negocio internacional no tiene una influencia financiera directa en **Sodimac**.

En abril de 2015, el grupo inauguró la primera tienda Sodimac en Uruguay. Al mismo tiempo, inauguró la tienda Homecenter en Coronel e Imperial en puerto Montt.

En junio 2015 inauguró el primer Homecenter en Brasil Sao Paulo

Definición categorías de riesgo

Categoría AA

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una muy alta capacidad del 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.

"+" Corresponde a los títulos de deuda con menor riesgo relativo dentro de su categoría.

Categoría Nivel 1 (N-1)

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con la más 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.

Tendencia Estable

Corresponde a aquella clasificación que cuenta con una alta probabilidad que no presente variaciones a futuro.

Oportunidades y fortalezas

Posición de mercado y reconocimiento de marca: La compañía presenta un claro liderazgo en el mercado chileno, con una participación del 27,3%, según estimación del propio emisor⁷ (26,8% el año anterior). Para alcanzar este logro han sido de gran importancia las marcas "Constructor", "Sodimac" y recientemente "Homy", las que se encuentran muy posicionadas en sus respectivos nichos y son reconocidas por los consumidores, quienes asocian fuertemente el término genérico de la categoría "*homecenter*" a Sodimac. Cabe señalar que el liderazgo de la compañía ha sido una constante a través del tiempo.

Adecuada cobertura de ventas: A la fecha **Sodimac** cuenta en Chile con 53 tiendas "*Homecenter*" destinadas al segmento de mejoramiento del hogar, más de la mitad de ellas están ubicadas en regiones. Además, tiene doce tiendas "Sodimac Constructor", las que atienden a contratistas, constructores y pequeñas empresas. Por último, están las oficinas dedicadas exclusivamente a la atención de grandes clientes. Imperial, por su parte, cuenta con catorce locales, ocho de ellos en la Región Metropolitana.

Además, se ha introducido el nuevo concepto de tiendas *Homy*, que apunta a ampliarse a nuevos públicos con una propuesta vivencial de diseño y decoración a precios accesibles, en la cual, según la compañía, se pretende recrear una diversidad de alternativas de espacios del

⁷ Participación incluye a Sodimac e Imperial. Si bien se trata de información no independiente, a juicio de **Humphreys**, parece una estimación razonable. Con todo, lo relevante es el claro liderazgo de la compañía.

hogar con una oferta novedosa y vanguardista. A la fecha, la empresa cuenta con cuatro tiendas, todas ellas ubicadas en la Región Metropolitana.

Respaldo de S.A.C.I. Falabella: El impacto de Falabella en **Sodimac** se da por la experiencia en *retail* del primero y por los aportes de las ventas a crédito mediante la tarjeta de crédito CMR de Falabella en locales de **Sodimac**. El controlador de la sociedad conforma un grupo económico con presencia internacional y con amplia trayectoria y prestigio a nivel nacional. S.A.C.I. Falabella es el segundo operador de *retail* de Chile en términos de ventas, cuenta con inversiones en Perú, Argentina, Brasil y Colombia, y sus operaciones incluyen ventas en tiendas por departamento, supermercados, corretaje de seguros, agencia de viajes, servicios financieros e inversiones inmobiliarias y manufactureras. A su vez, el uso de la tarjeta comercial CMR de Falabella –fuertemente posicionada entre los consumidores– en las tiendas **Sodimac** incentiva la compra.

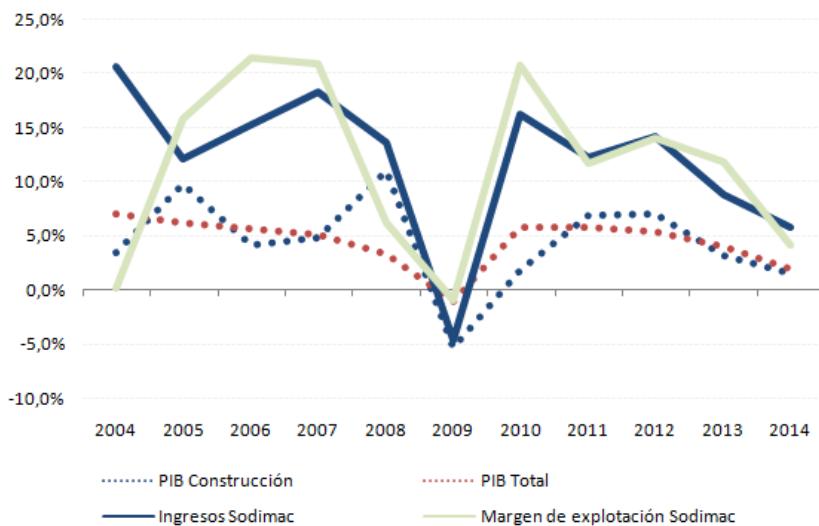
A nivel de grupo, durante 2014, Falabella tuvo ventas por aproximadamente US\$ 12.464 millones y colocaciones en Chile (tarjeta comercial) del orden de US\$ 2.018 millones.

Escala: Si bien **Sodimac** Chile no consolida las operaciones que esta misma marca posee en Argentina, Perú, Colombia, Brasil y Uruguay, sí sucede que, por formar todas ellas parte de S.A.C.I. Falabella, en la práctica muchas de las adquisiciones de productos para la venta se realizan de forma conjunta para los cinco países, lo que permite aumentar los volúmenes de compra y con ello acceder a mejores descuentos con los proveedores, con el beneficio de mejorar los márgenes o simplemente ofrecer precios más competitivos a los clientes.

Factores de riesgo

Demandas sensibles a los ciclos: La demanda de la industria, en particular del área empresas, está fuertemente ligada a la actividad del sector construcción, rubro que se caracteriza por una alta volatilidad ante los ciclos económicos. Por otra parte, las ventas al detalle, orientadas al mercado de personas, se ven resentidas en períodos recesivos y/o de alta inflación, en especial cuando se trata de productos prescindibles y/o durables. Sin embargo, hay que mencionar que el impacto de las crisis del sector construcción se ve mitigado en parte por el negocio de venta al detalle, lo que diversifica en cierta medida el riesgo de la compañía. Lo anterior se habría reflejado con ocasión de la contracción del PIB de la Construcción durante 2009 (-5,3%), período en que el comercio al por menor se incrementó en un 0,6%, de esta forma el margen de explotación de **Sodimac** cayó en forma mucho menos pronunciada (-1,0%), en línea con la caída del PIB total, que también se contraíó en 1,0%, tal como se muestra en la Ilustración 1. En la práctica, la reducción de las utilidades es totalmente explicable en épocas de crisis, no obstante no pone en riesgo el pago de su deuda.

Ilustración 1
Evolución del PIB total, PIB Construcción y margen de explotación Sodimac
Tasa de Variación Anual
(2004-2014)



Intensificación de la competencia directa e indirecta: Si bien **Sodimac** posee un marcado liderazgo en su sector, este rubro no se caracteriza aún por estar demasiado concentrado, por lo que existe la probabilidad –no menor, en opinión de **Humphreys**– de que el escenario competitivo se vea intensificado. En este contexto, se pueden mencionar las asociaciones de ferreterías Chilemat y MTS, formadas con el fin de competir de mejor manera con las grandes cadenas, cada una está compuesta por alrededor de 45 ferreteros con una cadena de 120 locales.

Adicionalmente, existen competidores directos en el área de materiales de construcción (Construmart, activo clasificado como mantenido para la venta por SMU) y de mejoramiento de hogar (Easy, de Cencosud). Por otro lado, el desarrollo tecnológico, específicamente la masificación del uso de Internet en el comercio, tal como el sitio especializado B2B “I-construye”, podría llevar a un proceso de desintermediación en el mercado de bienes transables, impactando negativamente a **Sodimac**, en particular en lo relativo al segmento de empresas, en la medida que los proveedores estuviesen dispuestos a asumir el riesgo de financiamiento de estas ventas.

En el contexto competitivo del sector de mejoramiento del hogar, también existen actores mixtos que se deben considerar, como las tiendas por departamento y las grandes cadenas de supermercados, que ofrecen parte del *mix* de productos de **Sodimac**.

En línea con lo expuesto en el punto anterior, no se debe descartar que a futuro operadores extranjeros intenten llegar al mercado local, lo que podría afectar la participación de **Sodimac**.

Como atenuante, cabe recordar que hace algunos años ingresó al país Home Depot, la empresa más grande de mejoramiento del hogar en Estados Unidos, pero al poco tiempo decidió retirarse del mercado, no generando entonces mayores dificultades a **Sodimac**.

Antecedentes generales

Historia

Sodimac inició sus actividades en 1952, siendo adquirida en 1982 por Empresas Dersa, quienes, en 1988, introdujeron el formato de venta al detalle "Homecenter Sodimac", que apunta al segmento de mejoramiento, reparación y decoración del hogar, y que permitió a la compañía reducir su dependencia del ciclo de la construcción.

Adicionalmente, en 1992 se inició el desarrollo del formato "Sodimac Constructor", destinado especialmente a los contratistas, constructores independientes y pequeñas empresas del rubro. Por otra parte, la internacionalización de la compañía comienza en 1994, al inaugurar la primera tienda en Colombia.

Durante 2003 se fusionan las operaciones de **Sodimac** con S.A.C.I. Falabella, la cual operaba la cadena Homestore. Posteriormente, a objeto de ampliar sus operaciones al segmento maderero para especialistas, durante 2007 **Sodimac** adquirió el 60% de la cadena de ferreterías Imperial S.A., orientada a ese segmento del mercado.

A nivel de grupo se ha internacionalizado la marca y el formato de negocio, con la entrada a Perú en 2005 y al mercado argentino durante 2008, a través de la apertura de su primera tienda en Buenos Aires. En 2013, ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dicico que opera 57 tiendas en Sao Paulo y, en 2014, adquiere la cadena Maestro en Perú que opera 30 tiendas en el país. En 2015, ingresa al mercado uruguayo con la apertura de la primera tienda en el mes de abril. Cabe señalar que las inversiones en el exterior se canalizan bajo un vehículo de inversión del controlador, Falabella, el cual no incide en los resultados de Sodimac Chile.

Propiedad

La propiedad de la compañía recae en un 100% en S.A.C.I. Falabella a través de las sociedades Home Trading S.A. e Inversiones Parmin SpA. Falabella es un grupo ligado a las familias Solari y Del Río, y actualmente es la segunda cadena de *retail* chilena en términos de ingresos consolidados.

Falabella cuenta con presencia internacional a través de tiendas por departamento, centros comerciales, supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar, estas últimas ubicadas en Perú, Colombia, Argentina y Brasil. La composición societaria actual de la propiedad de **Sodimac** Chile es la siguiente:

Accionista	Número de Acciones Pagadas	% de la Propiedad
Home Trading S.A	17.758.157.950	100%
Inversiones Parmin SpA	252	0%
Total	17.758.158.202	100%

La composición actual del directorio de **Sodimac** Chile está conformado por las siguientes personas:

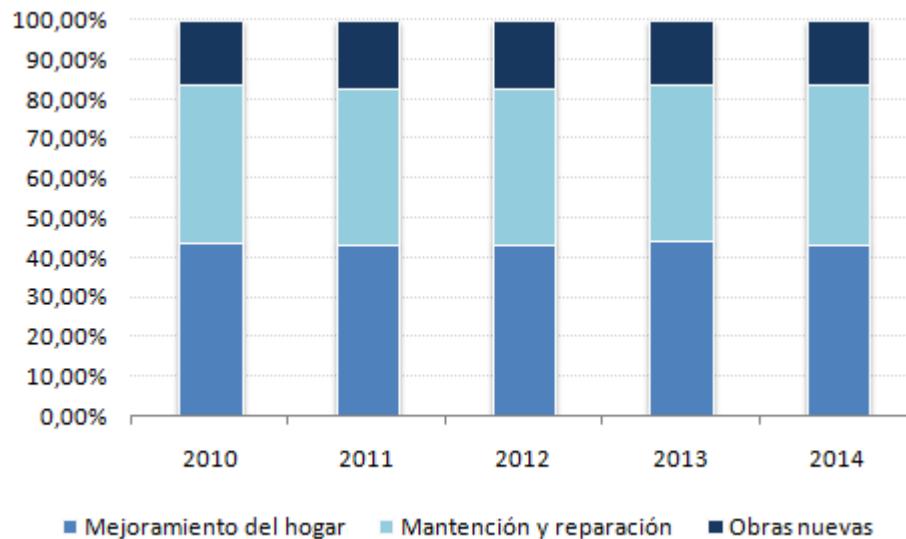
Nombre	Cargo
Juan Pablo Del Rio Goudie	Presidente
Jose Luis Del Rio Goudie	Director
Nicolas Majluf Sapag	Director
Jaime García Rioseco	Director
Gonzalo Rojas Vildosola	Director
María Cecilia Karlezi Solari	Director
Juan Carlos Cortés Solari	Director
Paola Cuneo Queirolo	Director
Carlo Solari Donaggio	Director

Distribución de los ingresos

Sodimac desarrolla su estrategia a través de tres segmentos de mercado:

- **Mejoramiento del hogar:** Incluye productos de decoración, accesorios y equipamiento para el hogar destinados a familias a través de los formatos de tienda Homecenter Sodimac y Homy.
- **Mantención y reparación del hogar:** Este segmento está conformado principalmente por dueños de casa y profesionales independientes, que realizan ampliaciones, reparaciones y mantenciones, tanto para hogares de terceros como para comercios y empresas. **Sodimac** cubre estas necesidades a través de los formatos Sodimac Constructor e Imperial.
- **Obras nuevas:** Considera la demanda generada, básicamente, por grandes empresas constructoras para la ejecución de nuevos proyectos a través del formato Sodimac Empresas.

Ilustración 2
Estructura de ingresos según segmentos de mercado
(2011-2014)



A la fecha, la empresa cuenta con 69 tiendas **Sodimac** y catorce tiendas Imperial. Respecto a su posicionamiento de mercado, en 2014 registró una participación estimada, según información del emisor, de 27,3%, incluyendo todos sus formatos, siendo el líder de la industria.

La propuesta de **Sodimac** procura incorporar en un solo lugar todos los formatos de venta, cada uno de ellos tiene estrategias particulares orientadas a satisfacer las necesidades para cada segmento de mercado. A continuación se describen cada uno de los formatos de venta con que opera la empresa:

Venta a empresas

Es la unidad de negocios dedicada a la venta a las grandes y medianas empresas del sector de la construcción y está dividida en los sectores geográficos norte, centro y sur. Estos clientes compran en grandes volúmenes, lo que permite a la empresa mejorar su posición negociadora con los proveedores.

Sodimac Constructor

Con doce locales a lo largo de Chile, de los cuales cinco se ubican en la Región Metropolitana, es el área de negocios dedicada a atender a contratistas, constructores y pequeñas empresas del área de la construcción.

Dentro de este segmento destaca la relación que se ha buscado construir con los clientes a través de iniciativas como el “Círculo de Especialistas” (CES), que cuenta con cerca de 354 mil

socios. Dentro de este segmento son muy importantes la versatilidad y accesibilidad de los productos, así como la rapidez de la operación de compra.

Tiendas Homecenter

El formato *homecenter* está orientado a las familias que buscan mejorar sus hogares. Actualmente cuenta con 53 tiendas a lo largo de Chile, 16 de ellas ubicadas en la Región Metropolitana. En la actualidad **Sodimac** es el líder nacional en este formato, lo que se refleja en que el concepto *homecenter*, pese a ser un genérico, está muy asociado a la marca **Sodimac**.

Imperial

Imperial es un actor del mercado especializado en la atención a mayoristas. Esta cadena tiene un perfil distinto al de **Sodimac**, con un enfoque más de nicho y, por lo tanto, comercializa productos que muchas veces no se encuentran en su matriz, ya que responden a necesidades específicas de los compradores (en especial mueblistas, que concentran el 40% de sus ventas). A la fecha, Imperial cuenta con catorce tiendas, ocho de ellas ubicadas en la Región Metropolitana.

La cadena Imperial atiende exclusivamente el segmento de Reparación y Mantención del Hogar, pero las restantes unidades de negocio de **Sodimac** sirven más de un segmento del mercado.

Homy

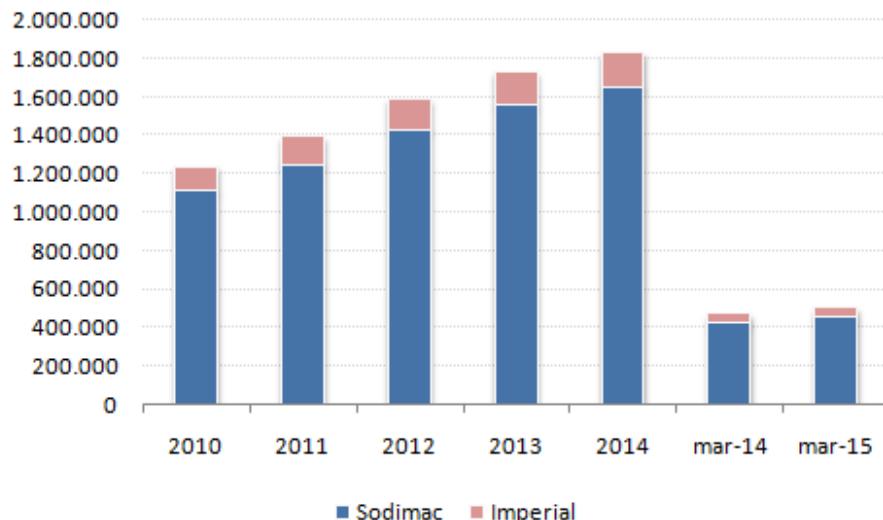
Este es el más reciente formato de la compañía, que se inició a fines de 2009, y que actualmente cuenta con cuatro tiendas ubicadas únicamente en la Región Metropolitana. Las tiendas tienen por finalidad llegar a nuevos públicos, siempre en el segmento de mejoramiento del hogar, con una propuesta vivencial de diseño y decoración a precios accesible.

Desde otra perspectiva, la empresa agrupa sus actividades en los siguientes segmentos de negocios:

Sodimac

Este segmento se refiere a actividades de la venta de productora para la construcción y el mejoramiento del hogar, incluyendo materiales de construcción, ferretería, herramientas, accesorios para cocina, baño, jardín y decoración, entre otros, y opera bajo las marcas Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, Sodimac Empresas y Homy.

Ilustración 3
Evolución de los ingresos según segmento de negocios
(M\$. 2010-marzo 2015)



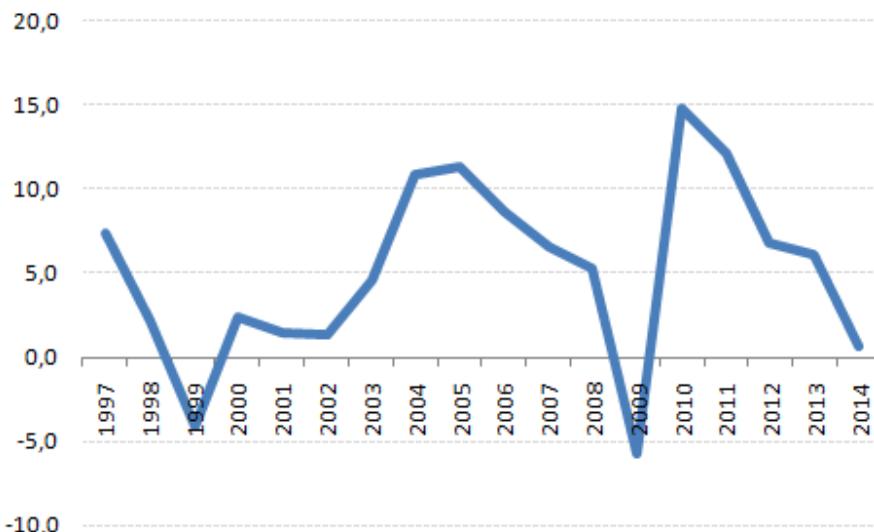
Antecedentes de la industria

En la industria de mejoramiento del hogar en Chile existen tres actores principales, entre los cuales **Sodimac** ocupa la primera posición con una participación de ventas, de acuerdo con información de la misma empresa, en torno al 27,3%. Una porción mucho más reducida presenta las empresas Easy y Construmart.

En términos generales esta industria en Chile posee una concentración moderada, con los principales actores del mercado siendo parte de grupos de capitales nacionales con presencia en diversos negocios del *retail* (Falabella y Cencosud). En Chile el *retail* se encuentra mayoritariamente en manos de los grandes actores establecidos; por ello, en términos de crecimiento, un índice adecuado para observar el desarrollo de la industria corresponde a la variación del PIB del comercio⁸. A continuación se presenta su trayectoria:

⁸ En el caso específico de **Sodimac**, parte de su actividad está afectada por el PIB de la construcción; no obstante ello no es aplicable a lo referido a mejoramiento de hogar.

Ilustración 4
Evolución del PIB del comercio
(Tasa de Variación Anual)



Fuentes de financiamiento

La principal necesidad de recursos de la sociedad está relacionada al financiamiento de inversiones. Si bien la empresa vende a crédito a través de la tarjeta CMR de Falabella, la administración y financiamiento de estas ventas se realiza de manera independiente a **Sodimac**, por parte de su matriz.

El financiamiento principal de la empresa, además de su patrimonio, proviene de obligaciones con el público que representan un 66,3% de su deuda financiera, en tanto que los préstamos bancarios representan un 33,3%. Por otra parte, el 74,1% de la deuda financiera está concentrada en largo plazo. Lo anterior, es un escenario completamente diferente al que presentaba la compañía previo a la emisión de las series H y K, al 31 de diciembre de 2012; las obligaciones con el público representaban el 24,4% de su deuda financiera, mientras que los préstamos bancarios representaban el 75,5% y el 76,8% de su deuda financiera estaba concentrada en el corto plazo.

Ilustración 5
Evolución de la estructura de la deuda financiera
(M\$. 2010 –marzo 2015)

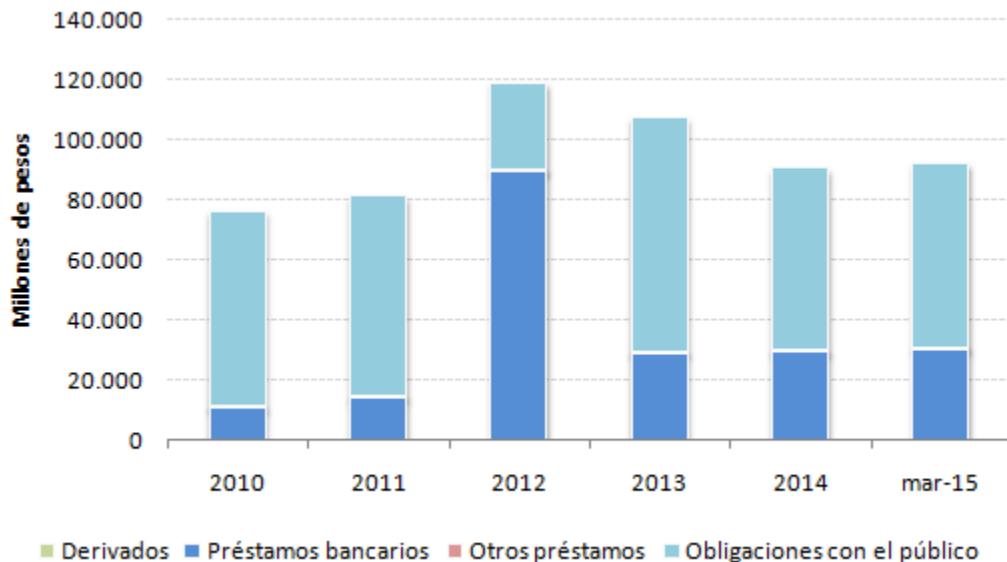
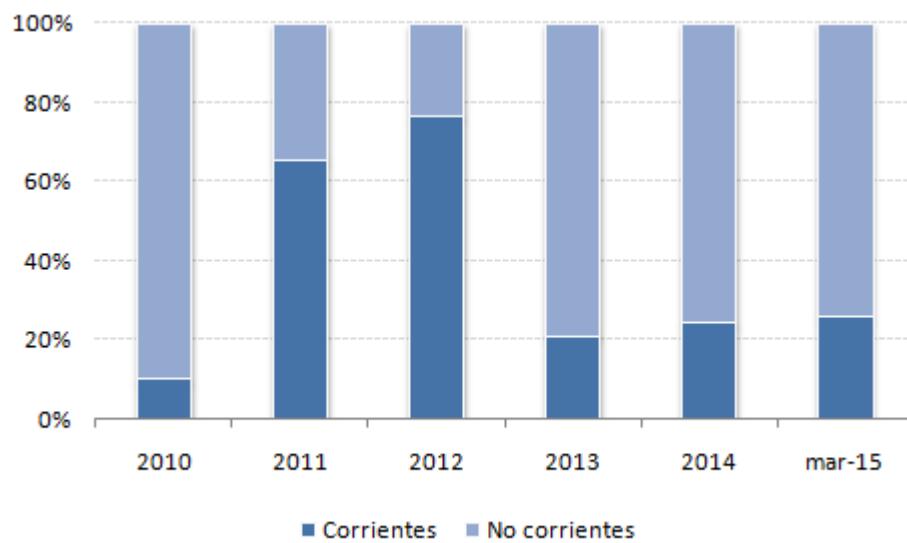


Ilustración 6
Evolución de la deuda financiera de corto y largo plazo
(% de la deuda financiera. 2010-marzo 2015)



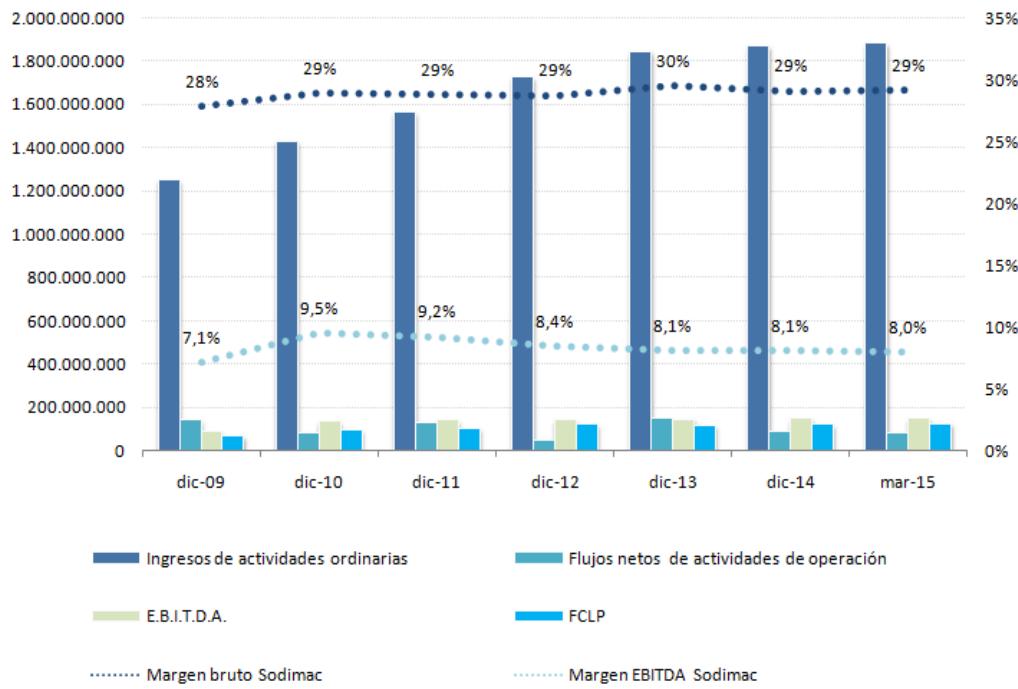
Análisis financiero

Evolución de los ingresos y EBITDA

En los últimos cinco años, los ingresos de la empresa se ha incrementado a una tasa compuesta real anual igual a 10,5%; mientras, que en el mismo periodo, el EBITDA de la compañía ha crecido a un ritmo real igual a 14,0%, impulsado, principalmente, por las mayores eficiencias logradas durante 2010, producto de un mayor control de gastos y mayores eficiencias operacionales y logísticas. De esta forma, la compañía logró incrementar el margen EBITDA desde un 7,1% de 2009 a 9,5% en 2010, el que ha promediado, durante los últimos cinco años, un 8,7%.

Los ingresos de **Sodimac** totalizaron los \$1.886 miles de millones en el año móvil terminado a marzo de 2015. Mientras que el EBITDA, en el mismo periodo, finalizó en \$ 151.591 millones, con estos valores el margen EBITDA fue de 8,0%. El Flujo de Caja de Largo Plazo (FCLP)⁹ se situó en \$ 129.885 millones.

Ilustración 7
Evolución de los ingresos, EBITDA, FCLP y margen EBITDA
(2009-marzo 2015)



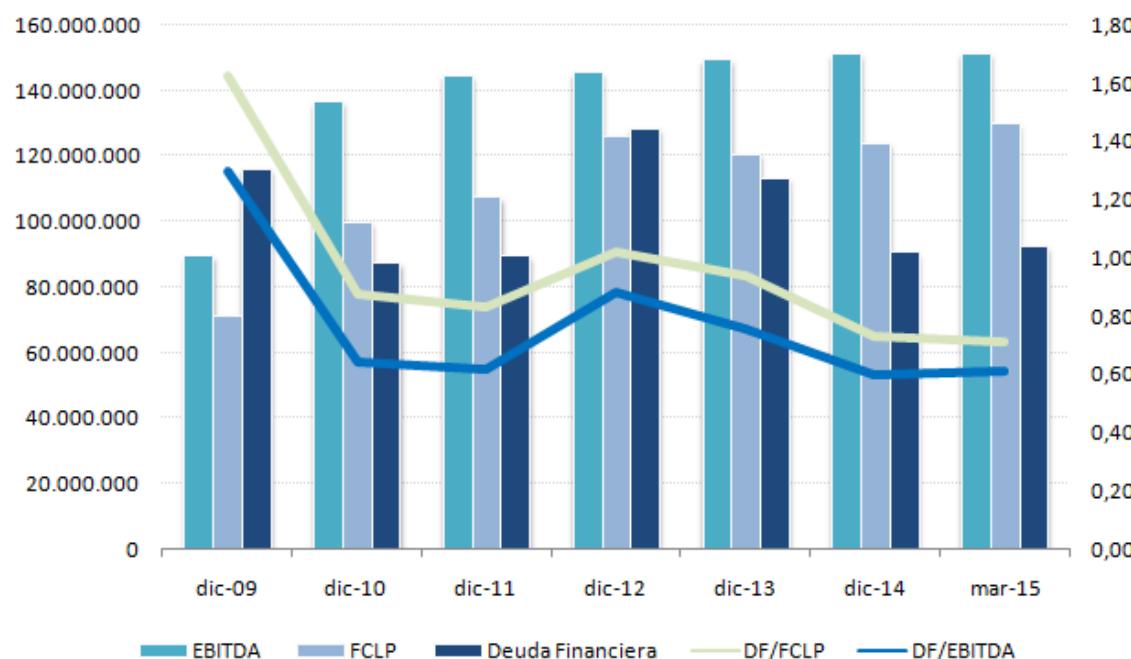
⁹ El FCLP es un indicador determinado por la clasificadora que representa el flujo de caja que debiera generar el emisor como promedio en el largo plazo, antes de dividendos e inversiones, dado su comportamiento pasado y su actual estructura de activos. Es más restrictivo que el EBITDA y no responde a los resultados de un año en particular.

Evolución del endeudamiento financiero y liquidez

A marzo de 2015, la deuda financiera de **Sodimac** alcanzó los \$92.364 millones. Es posible observar que la deuda financiera en relación al FCLP es menor o igual a la unidad desde diciembre de 2010 a la fecha, lo mismo sucede para la relación deuda financiera a EBITDA. Lo anterior, refleja una alta capacidad de pago de la deuda financiera sostenida en el tiempo, en opinión de **Humphreys**.

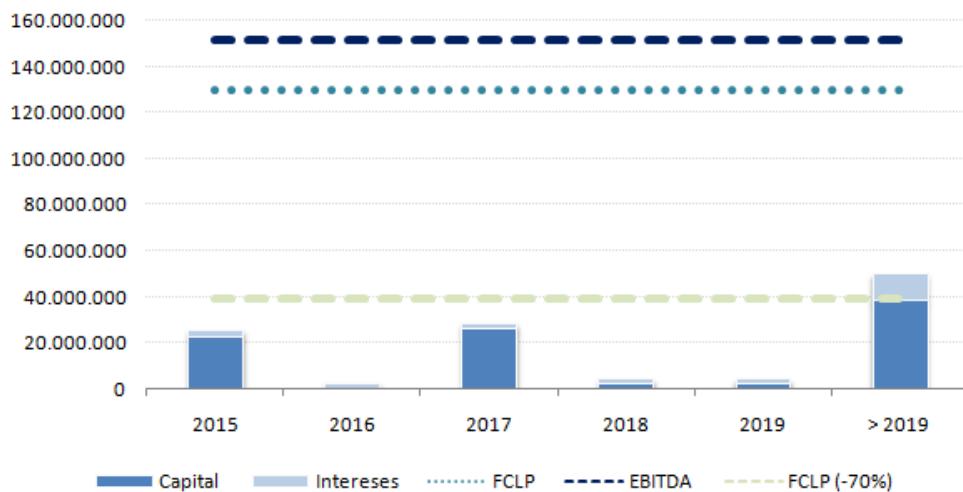
Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, la razón deuda financiera sobre FCLP finalizó, a marzo de 2015, en 0,71, mientras que el ratio en relación al EBITDA terminó en 0,61 veces.

Ilustración 8
Evolución de la deuda financiera, EBITDA y FCLP
(M\$ y veces. 2009 - marzo 2015)



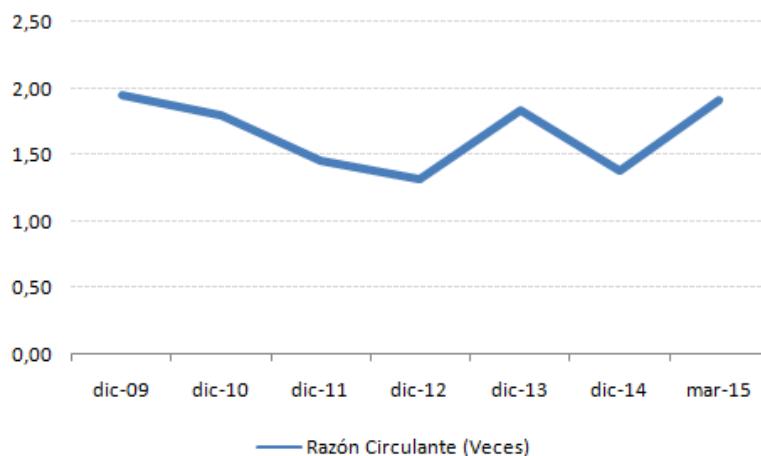
Por su parte, la deuda financiera presenta un adecuado perfil de vencimientos anuales, presentando flujos con una holgura elevada, lo que queda de manifiesto al contrastar el servicio anual de la deuda con los niveles de Ebitda y de Flujo de Caja de Largo Plazo, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Ilustración 9
Perfil de vencimientos de la deuda financiera
(Miles de Pesos)



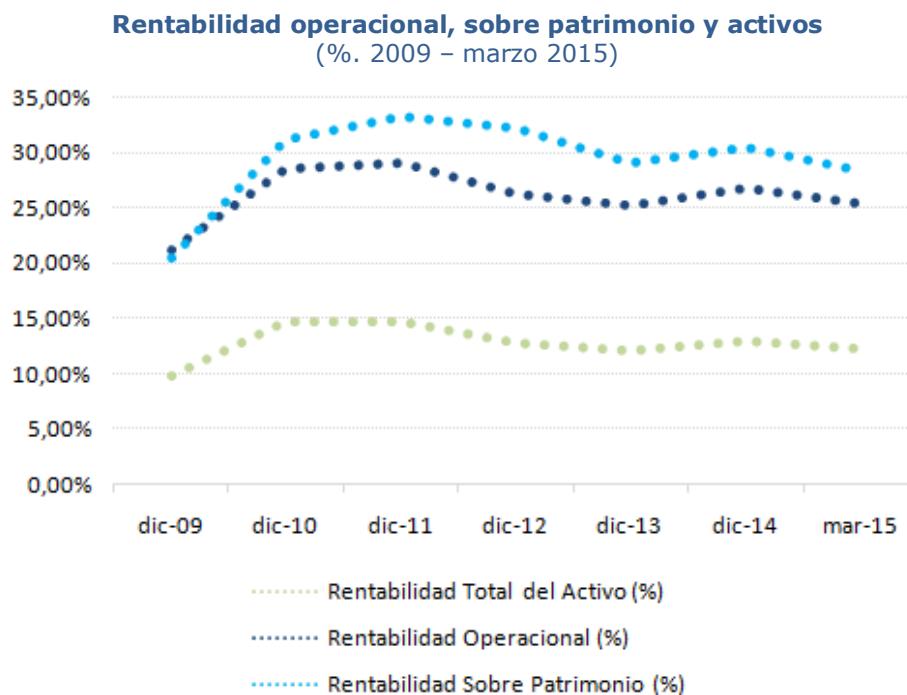
En términos de liquidez, medida a través de la razón circulante, la compañía ha mantenido en forma consistente un indicador superior a las 1,3 veces. Esta razón se vio disminuida 2012, lo anterior producto de mayores obligaciones corrientes con bancos para financiar las mayores necesidades de capital de trabajo asociado a una mayor actividad, además de afrontar el pago de la serie D (bonos). Posteriormente, específicamente en 2013, la empresa colocó deuda a largo plazo, que le permitió cancelar las obligaciones corrientes contraídas con bancos. Con lo anterior logró pasar de una razón circulante igual a 1,31 veces en 2012, a 1,83 en 2013, mientras que en el año móvil finalizado a marzo de 2015 alcanzó las 1,90 veces.

Ilustración 10
Evolución de la razón circulante
(2009-marzo 2015)



Evolución de la rentabilidad¹⁰

Operacionalmente, la rentabilidad de la empresa se ha situado en torno al 25%, mientras que la rentabilidad del patrimonio se ha ubicado en torno al 29,2%, mientras que al año móvil finalizado en marzo 2015, este valor fue de 28,3%. Por su parte, la rentabilidad del activo ha mostrado una tendencia más estable promediando un 12,7%.



Instrumentos de deuda

Actualmente **Sodimac** tiene los siguientes bonos, líneas de bonos y líneas de efectos de comercio inscritas y en el mercado:

- Línea de bonos

- Nº y fecha de inscripción: 520, 14/12/07
- Monto de la línea: UF 3.000.000
- Plazo de la línea: 10 años

¹⁰ Rentabilidad operacional= Resultado Operacional/Activos Corrientes Promedio + Propiedades Planta y Equipo Promedio; rentabilidad del patrimonio= Ganancia (Pérdida)/Patrimonio Total Promedio; Rentabilidad total del activo= Ganancia (pérdida)/ Activos Totales Promedio.

- Línea de bonos

- Nº y fecha de inscripción: 521, 14/12/07
- Monto de la línea: UF 3.000.000
- Plazo de la línea: 10 años

- Línea de bonos

- Nº y fecha de inscripción: 676, 09/09/11
- Monto de la línea: UF 3.000.000
- Plazo de la línea: 10 años

Primera Emisión (Serie H)

- Fecha colocación: Enero de 2013
- Monto colocado: UF 1.000.000
- Tasa de carátula: 3,40% anual
- Vencimiento: Diciembre 2017

Primera Emisión (Serie I)

- Fecha colocación: Emisión inscrita y no colocada
- Monto inscrito: M\$ 22.800.000
- Tasa de interés: 6,50% anual
- Vencimiento: 5 años

- Línea de bonos

- Nº y fecha de inscripción: 677, 09/09/11
- Monto de la línea: UF 1.500.000
- Plazo de la línea: 30 años

Primera Emisión (Serie J)

- Fecha colocación: Emisión inscrita y no colocada
- Monto inscrito: UF 1.000.000
- Tasa de interés: 3,60% anual
- Vencimiento: 10 años

Primera Emisión (Serie K)

- Fecha colocación: Enero de 2013
- Monto colocado: UF 1.500.000
- Tasa de carátula: 3,70% anual
- Vencimiento: Diciembre 2033

- Líneas de Efectos de Comercio (Ambas sin colocaciones a la fecha)

- Nº y fecha de inscripción: 039, 01/12/2008
- Monto de la línea: UF 500
- Plazo de la línea: 10 años

- Nº y fecha de inscripción: 040, 01/12/2008
- Monto de la línea: UF 750
- Plazo de la línea: 10 años

Covenants

Covenants financieros líneas de bonos		
	Límite	Indicador al 30/06/2015
Razón de endeudamiento neta (deuda financiera menos efectivo y equivalentes al efectivo, dividido por el patrimonio total más la provisión anual de dividendos por pagar)	No superior a 1,5 veces	0,24

"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."