



IR latam 2016 ALAS 20







EL NUEVO CONSUMIDOR MODIFICÓ EL RETAIL. CAMBIARON LAS EXPECTATIVAS NUEVA EXIGENCIAS

















SOSTENIBILIDAD = TRANSFORMACIÓN

DESAFÍO CULTURAL, NO SÓLO FORMAL



- INSERTA EN LA ESTRATEGIA
- PROPÓSITO ESTRATÉGICO, PRINCIPIOS Y VALORES
- 3 / "FACTA NON VERBA"
- MÉTRICAS
 - LIDERAZGO MOVILIZADOR

Estrategia de Crecimiento Responsable

Crecimiento

Lograr los resultados de venta, participación y posicionamiento en los mercados actuales y futuros.

Rentabilidad

Alcanzar la rentabilidad proyectada para cada formato.

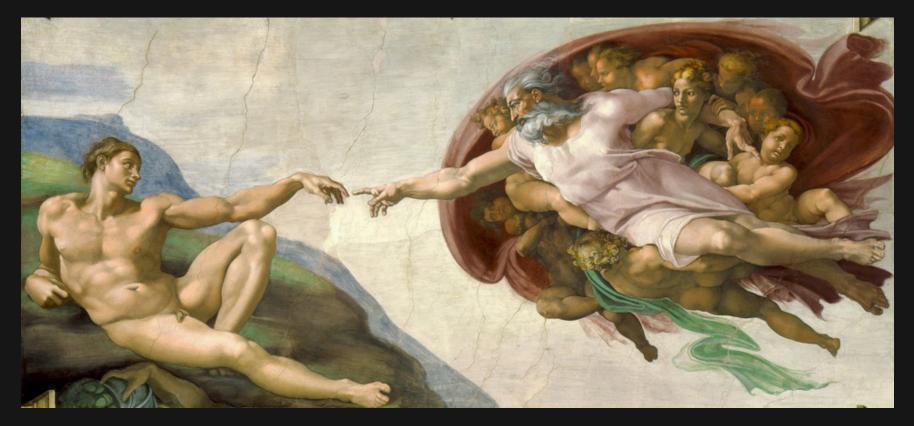
Sostenibilidad

Alcanzar un desarrollo equilibrado económico, social y ambiental en nuestra operación, mediante el compromiso de todos los miembros de la organización.

"Sodimac ha planteado como
vía de desarrollo el
crecimiento responsable y
sostenible en el tiempo, a
través de la adopción de tres
pilares definidos como
corporativos: crecimiento,
rentabilidad y sostenibilidad"



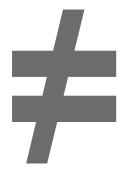




"El mayor peligro no radica en establecer objetivos demasiado grandes y no cumplir, sino en establecer objetivos demasiado pequeños y cumplirlos"

Miguel Ángel 1475







INVERSIÓN

GASTO



Propósito, Misión y Visión

V

PROPÓSITO

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar

Misión:

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes

Visión:

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, **mejorando la calidad de vida**, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.

Nuestros valores y cómo se viven:



Nuestros valores y cómo se viven:

RESPETO:

Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

EXCELENCIA:

Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

NTEGRIDAD:

Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

ESPONSABILIDAD:

Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro.





Programas Estratégicos

GOBIERNO CORPORATIVO

Políticas (incorporando DD.HH, Libre Competencia) Rendición de Cuentas (Reportes) Programa Gestión Ética

PROVEEDORES

Programa Sedex
Desarrollo de Proveedores
Inclusión Proveedores / Pagos Pymes
Marco de Relacionamiento con Proveedores
Innovación

CLIENTES

NPS / Experiencia de Compra
CES / Instalaciones
HUM
Hogar verde/Casa Eco/ Consumo Responsable
Ética publicitaria / Marketing Responsable

COMUNIDAD

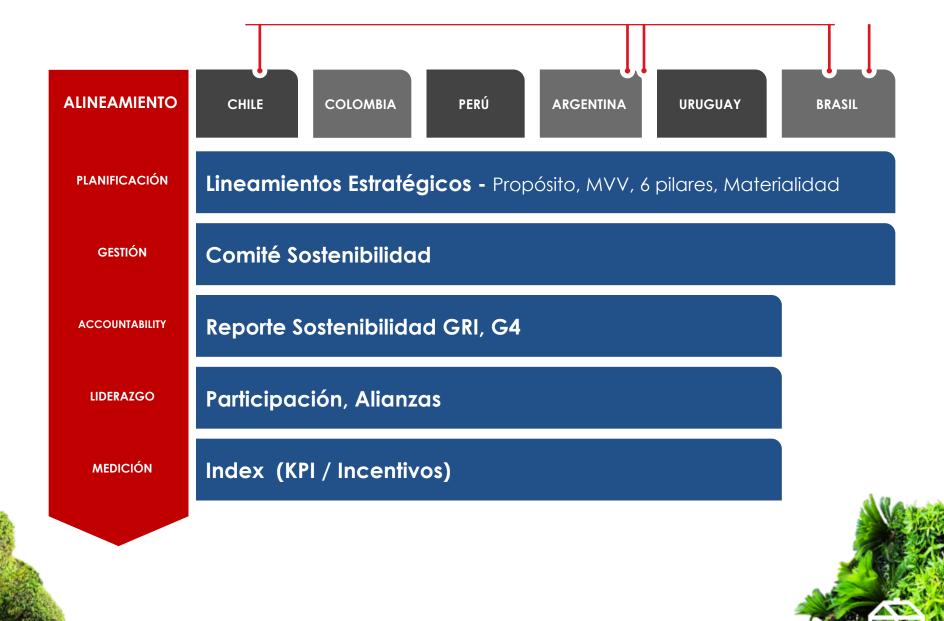
Pulso Comunitario / nuevas tiendas y remodelaciones TECHO / Alianza Estratégica Buen Vecino / Voluntariado / Calidad de vida Teletón / Inclusión social

TRABAJADORES

Relaciones Laborales y Calidad de Vida Clima Laboral (GPTW) Escuela Sodimac / Educación Colaborador – Familias Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional Inclusión laboral

MEDIO ABIENTE

Huella Carbono / Mitigación Puntos Limpios Casa eco / Hogar Verde / Consumo sostenible Construcción Sostenible





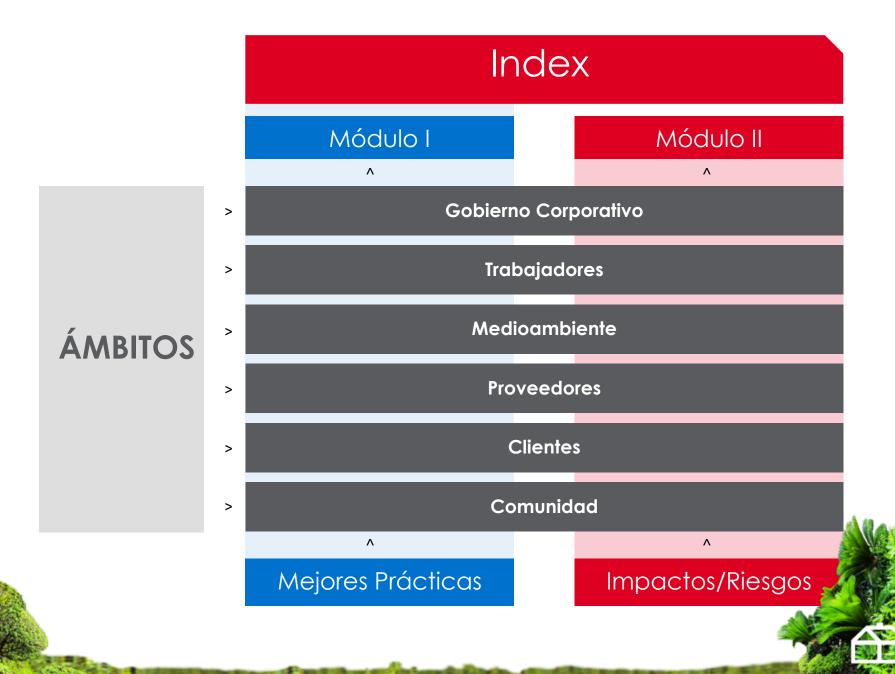


TODO LO QUE SE MIDE MEJORA

LO QUE NO SE MIDE NO SE GESTIONA

Alineación Estándares Mundial

| | | GOBERNANZA | DERECHOS HUMANOS | PRÁCTICAS LABORALES | MEDIOAMBIENTE | PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN | ASUNTOS DE CONSUMIDORES | PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD |
|------------|--|------------|---------------------|------------------------|---------------|-------------------------------------|----------------------------|--|
| (1) | OIT Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| | ONU Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos | ✓ | ✓ | ✓ | | 1 | | |
| SONAL COM | ONU Pacto Global | ✓ | √ | √ | ✓ | ✓ | | |
| ((OECD | OCDE Directrices para Empresas Multinacionales | ✓ | √ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ISO | ISO26000 Guía sobre Responsabilidad Social | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| GRI = | Global Reporting Initiative | ✓ | √ | ✓ | ✓ | √ | ✓ | ✓ |
| | Dow Jones Sustainability indices in collaboration with RobecoSam | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Index de Sostenibilidad | ✓ | ✓ | 1 | ✓ | ✓ | 1 | |



Índex | Resultado General 2015

6 1% VALOR CORPORATIVO

61%
Módulo I

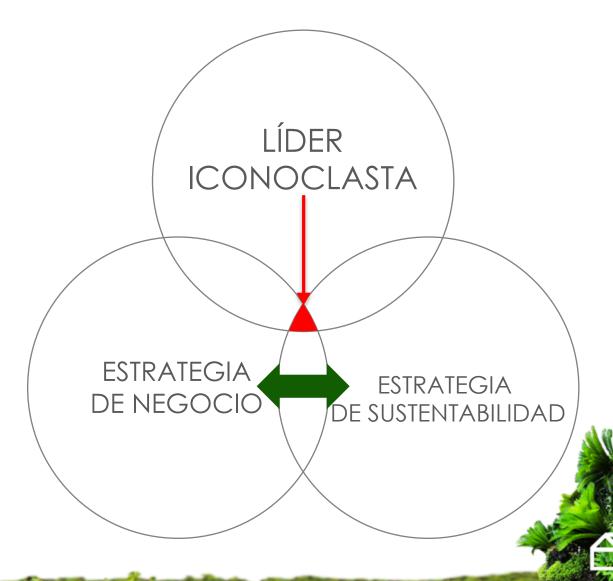




HOW SMART COMPANIES TURN SUSTAINABILITY INTO BILLION-DOLLAR BUSINESSES

"ICONOCLASTIC LEADER"





CARÁCTERÍSTICAS DEL LIDER ICONOCLASTA:



CONVICCIÓN: Experimentaron una conversión que dio inicio a un viaje interior.

CORAJE: Tuvieron el coraje de levantarse y cambiar de dirección su negocio.

CONTRA - INTUITIVO: Determinaron un curso cuando en ese momento parecía arriesgado.

NO CONVENCIONAL: Estuvieron en desacuerdo con el pensamiento de negocios convencionales.

COMPROMISO: Tuvieron el compromiso y la tenacidad para seguir en la dirección trazada, incluso frente al escepticismo.

CONTRARIO: Tienen algo de "llevar la contra", les acomoda el papel de provocador, retador y out – sider.

"These Stories begin with one person saying I absolutely believe in this and I want this to happen."

Professor Lynda Gratton, London Business School





Contacto: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 3092, Renca. Casa Matriz 2738 1000

IN CONCLUSION

Today, many business leaders know the world has changed. They are wrestling with the new mandate to incorporate sustainability and social good into their businesses and brands. But most companies struggle to figure out how to do this while continuing to meet their quarterly sales and earnings targets. They may have tried "green marketing" and met limited success. Or they may have skeptical shareholders convinced that this is a passing fad, or one that is just for hippies and tree huggers.

Is this you? Are you trying to change your company? Then this book is for you. It will give you the ammunition you need—and a blueprint to follow.

It is also for the next generation of social entrepreneurs and marketers seeking to build brands fit for the 21st century. It will enable you to avoid the traps of your predecessors and learn from the leaders you admire most.

The UN estimates that the market for "green trade" will grow to \$2.2 trillion by 2020.²³ That's trillion with a t in just a few short years. The Green Giants are the leaders in an inexorable business movement, seizing the market's next great billion-dollar business opportunity.

