



## Le Chili et les tendances du Retail

La réalité historique commerciale dans laquelle nous vivons a fait que la Chambre de Commerce de Santiago a repensé les grandes tendances du secteur en recueillant de l'information qualitative grâce à son Département d'Études. L'objectif est de déterminer les principales tendances du commerce au Chili, car le pays est inséré dans un monde en constante évolution qui exige une adaptation constante aux changements, il est donc essentiel de les identifier et de les suivre.

Les résultats de l'étude révèlent les nouveaux modèles culturels et de consommation, ainsi qu'un nouvel environnement politique et réglementaire, qui aideront les entreprises à définir de nouvelles stratégies d'investissement, de financement et de distribution.

Voici les points les plus pertinents de l'analyse du secteur concernant l'étude « Nuevas tendencias del retail en Chile 2016 » (les nouvelles tendances du commerce de détail au Chili en 2016), qui prennent en compte également les années suivantes :

- Les stratégies d'investissement se focalisent sur **l'augmentation de l'efficacité et de la productivité**.
- L'expansion internationale privilégie les marchés latino-américains à forte croissance : **le Pérou et la Colombie restent des marchés attractifs** à moyen et long terme.
- La superficie de l'espace de vente perd de son dynamisme. **La migration vers les canaux en ligne gagne du terrain**.
- Malgré le ralentissement des magasins physiques, le **format outlet reste en bonne santé** et progresse vers la maturité.
- **Le nombre de vendeurs** par mètre carré **diminue** et **l'incidence de la technologie augmente**.
- **Le modèle des magasins spécialisés se développe** (notamment de vêtements) et les department stores réagissent en renforçant leur stratégie de marques de distributeurs.
- Les **consommateurs informés, responsabilisés et avertis** sont le centre de gravité du commerce de détail moderne.
- La conception de **l'expérience du consommateur** devient le principal vecteur de la fidélité à la marque.
- Le **commerce électronique** devient de plus en plus le centre stratégique des grands détaillants.
- **Le téléphone portable devient le principal point de contact** avec le client.
- L'« **Internet des choses** » atteindra les salles de ventes.
- La révolution des **moyens de paiement avec le téléphone** tarde, mais arrivera bientôt.



- La Big Data s'accumule encore, mais les dirigeants progressent déjà dans sa mise en œuvre.
- Les **nouvelles technologies révolutionnent l'administration logistique** et le transport.
- Dans le futur, **l'impression 3D transformera radicalement** et à jamais le commerce de détail.

C'est un fait que la technologie provoque et continuera de provoquer diverses transformations dans l'expérience d'achat des nouveaux consommateurs. Aujourd'hui, la vente au détail présente encore des faiblesses, comme l'expédition de produits dans le cadre du commerce virtuel. Il existe une très large gamme de délais de livraison, ce qui finit par épuiser et ennuyer les nouveaux consommateurs. Toutefois, il convient de noter que le secteur commercial, après avoir analysé les tendances, tentera d'améliorer les produits et services offerts, ainsi que les progrès en matière de productivité, de distribution, d'implantation régionale et de stratégies d'expansion internationale, afin d'offrir à ces nouveaux consommateurs l'expérience d'achat qu'ils exigent.

### Essor du Mixed Use

Les bâtiments Mixed Use réunissent plusieurs espaces en un seul : cliniques, restaurants, magasins, banques, transports publics, appartements, salles de sports, etc.

## Évolution de secteur au fil des ans

Au départ, il n'y avait que quelques magasins situés dans les quartiers du centre de Santiago. Durant les années 1980, avec l'apparition des premiers centres commerciaux comme « Dos Caracoles » ou encore « Apumanque », le succès commercial de ces magasins s'est fait ressentir. Ce succès est aussi dû à l'adaptation des business au modèle nord-américain et à la construction du premier « Mall chileno ».

Les principales chaînes de magasins qui se sont formées à la fin des années 1990 furent Cencosud, D&S, Falabella, Ripley, La Polar, SMU, Mall Plaza, Parque Arauco et Hites.

Cencosud, Falabella, Mall Plaza et Parque Arauco se sont étendues à d'autres pays d'Amérique latine au début des années 2000.

Depuis 2005, les deux enseignes les plus grandes sont Lider et Cencosud. Cependant, l'entreprise SMU est devenue un concurrent après avoir fait l'acquisition de Unimarc en 2008 et plus tard d'une série de chaînes de magasins régionaux comme Deca, Bryc, Korlaet, El Pilar, 40% de Monserrat y Las Brujas, entre autres et est devenue le réseau de supermarchés le plus grand du Chili. SMU a dépassé ses concurrents en nombre de magasins locaux et est troisième au niveau national.





Ces dernières années l'industrie du retail a dû s'adapter aux tendances que les nouvelles technologies ont apportées dans le secteur comme l'e-commerce et le commerce mobile. Des plateformes répondant à ces exigences ont donc vu le jour pour améliorer l'expérience du client.

### Les caractéristiques du secteur des multistores

- **Department stores** : ils proposent des gammes étendues de vêtements et de produits pour la maison ; disposent de grandes surfaces de vente, d'une présence dans les centres commerciaux et d'un vaste portefeuille de clients.  
Les principaux acteurs de cette catégorie sont Falabella, Paris, Ripley et La Polar.
- **Multistores** : ils opèrent avec une gamme de produits plus restreinte que les department stores, ils se destinent aux segments socio-économiques inférieurs et n'ont pas de présence pertinente dans les centres commerciaux les plus importants. Malgré un nombre d'espaces de ventes plus élevé, le volume de ventes de ces magasins est moindre. Les pharmacies peuvent aussi être considérées comme des multistores.  
Les principaux acteurs de cette catégorie sont Johnson's, Hites et Corona.
- **Magasins et chaînes spécialisé(e)s** : les premiers visent à satisfaire les petits créneaux de marché, qui opèrent sans distinction dans les centres commerciaux et les secteurs commerciaux. Les seconds opèrent à l'échelle nationale et sont spécialisés dans une seule ligne de produits, qui peut toutefois être très large.  
Voici quelques exemples de chaînes spécialisées : Bata (magasins de chaussures), Din-ABC (ligne blanche et électronique) et Tricot (vêtements).

### Les caractéristiques du secteur des Supermarchés

Cencosud et D&S occupaient plus de 65% du marché des ventes en 2010. Jumbo, Santa Isabel, Lider, Unimarc, Monteserrat et Ekono font partie des chaînes de supermarchés les plus connues au niveau national.



## **Procédures douanières pour les exportateurs européens : certificat d'origine préférentielle EUR.1 (tous secteurs)**

Le Chili a signé un accord de Libre-échange avec l'Union Européenne, le premier en 2000 et le second en 2002. Il s'agit bien plus qu'un accord commercial : le pays s'est en effet engagé à défendre tous les domaines d'intérêt réciproques tels que, entre autres, les droits de l'homme, le dialogue politique et la coopération sur plusieurs plans, allant des télécommunications jusqu'aux manifestations sociales et culturelles. Il a par ailleurs confirmé la protection des investissements. Sur le plan commercial, ces accords visent la libéralisation des échanges avec trois objectifs majeurs : accès au marché (tous les aspects du commerce de marchandises) ; libre circulation des services et des capitaux ; adjudications publiques, concurrence, propriété intellectuelle, règlement des différends, exonérations générales et pratiques déloyales. Les Traités de Libre-échange signés entre l'Union Européenne et le Chili, octroie aux marchandises en provenance de l'Union Européenne une origine préférentielle, c.-à-d., le paiement de droits de douane réduits pour l'exportateur. Afin d'obtenir ces réductions des droits de douane, l'exportateur doit prouver l'origine communautaire du produit par la remise d'un certificat EUR.1 ou par une déclaration sur facture dans le cas d'exportations pour un montant inférieur à 6.000 Euros ou dans le cas du régime de l'exportateur agréé. Il faut également faire attention à la date notée sur les factures car cela cause souvent des problèmes.

## **Taxe sur la vente de biens et services**

**Principaux impôts et taxes appliqués aux transactions sur les biens et services.**

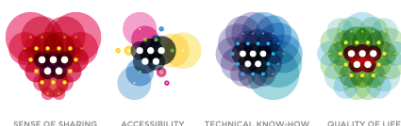
### **Taxe sur la valeur ajoutée :**

- La TVA de 19% est perçue sur les ventes de biens et de services (avec certaines exceptions)
- Les importations sont soumises à la TVA
- Les exportations ne sont pas assujetties à la TVA. Les exportateurs ont droit au remboursement de la TVA sur les achats de biens et services utilisés dans la production du produit exporté

### **Taxes spéciales sur les ventes :**

Des taxes spéciales sont appliquées aux ventes et aux importations de certaines marchandises. Ces taxes sont facturées en sus de la TVA, en utilisant la même base fiscale.

- Les boissons alcoolisées sont soumises à une surtaxe de 13 à 27% selon la teneur en alcool
- Les boissons non alcoolisées sont assujetties à une surtaxe de 13%, mais elle n'est pas perçue sur les ventes au détail aux clients





- Les produits de luxe sont soumis à une surtaxe de 15%

### Taxes spécifiques :

En sus de la TVA, il y a des taxes spécifiques applicables à certains produits comme le tabac et les carburants. La base d'imposition n'est pas la même que pour la TVA.

- Les cigares sont imposés à un taux de 51%, 50,4% pour les cigarettes et 47,9% pour le tabac traitées
- La première vente ainsi que la première importation d'essence automobile et le diesel sont imposés à un taux de 6 mètres cubes UTM \* pour l'essence et 1,5 UTM pour le diesel.

\*UTM (Unidad Tributaria Mensual) est une unité monétaire, exprimée en pesos chiliens, qui est ajusté mensuellement en fonction de l'indice des prix à la consommation. La valeur UTM actuelle peut être trouvée au site Web de la [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl) de la Banque centrale chilienne.

### Autres taxes :

Les entreprises et les particuliers au Chili peuvent également être responsables des taxes suivantes :

- Le droit de timbre est appliqué à des documents contenant un contrat de crédit monétaire. Le taux d'imposition varie en fonction de la maturité du crédit, de 0,1% de la valeur nominale jusqu'à un maximum de 1,2%
- Les successions et donations sont imposées selon un barème progressif par rapport à la quantité et la finalité du transfert, ainsi que la relation avec le bénéficiaire
- Les propriétaires de biens immobiliers doivent payer une taxe basée sur la valeur de leurs biens. Le taux d'imposition annuel standard est de 1,2% et 1,0% sur les biens immobiliers utilisés pour l'agriculture, bien qu'il existe des exceptions à ces taux
- Le Droit Municipal est fixé par chaque municipalité, allant de 0,25% à 0,5% par an
- Les importations sont soumises à une taxe ad valorem, avec le taux en fonction du produit. Le taux d'imposition moyen est d'environ 6%
- Les casinos doivent payer un impôt de 20% sur leur revenu brut. L'accès à des installations de jeux est soumis à une taxe de 0,07 UTM

Des informations plus détaillées concernant les taxes et les procédures connexes peuvent être trouvés dans l'Internal Revenue Service guide de l'investisseur pour impôt étranger sur [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

## Les droits de douane et les taxes à l'importation

### Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)





6%

### Les produits soumis à des droits de douane plus élevés

59,7% sur le tabac ; 50% sur les produits pyrotechniques comme les feux d'artifice, pétards etc.

### Les produits soumis à des droits de douane moins élevés

Le Chili applique le Système Douanier Harmonisé. Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF. Depuis le 1er janvier 2003, le taux général des droits de douane est de 6%, l'un des plus bas de l'Amérique Latine, et s'applique sur quasiment la totalité des marchandises. L'Administration des Douanes Chiliennes s'est toutefois réservé le droit d'appliquer des prix minimums pour la valorisation des importations (cela peut-être notamment le cas pour certains produits agricoles comme le froment, les huiles comestibles et le sucre).

Le Chili a signé un certain nombre d'accords commerciaux, notamment avec le [Canada](#), le [Mexique](#) et certains membres de l'[ALADI](#). La plupart des droits entre ces pays est de 0%. Le Chili est par ailleurs membre associé du [Mercosur](#). Enfin, le Chili a signé le 18 novembre 2002 un [accord d'association avec l'Union Européenne](#) qui est entré en vigueur le 1er février 2003, entraînant un abaissement des droits de douane.

Pour tout renseignement supplémentaire, vous pouvez contacter l'[Administration des Douanes Chilienne](#).

### La classification douanière

Le Chili applique le Système Douanier Harmonisé. Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF. Depuis le 1er janvier 2003, le taux général des droits de douane est de 6%, l'un des plus bas de l'Amérique Latine, et s'applique sur quasiment la totalité des marchandises.

### La méthode de calcul des droits de douane

Le Chili applique le Système Douanier Harmonisé. Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF. Depuis le 1er janvier 2003, le taux général des droits de douane est de 6%, l'un des plus bas de l'Amérique Latine, et s'applique sur quasiment la totalité des marchandises. L'Administration des Douanes Chiliennes s'est toutefois réservé le droit d'appliquer des prix minimums pour la valorisation des importations (cela peut-être



notamment le cas pour certains produits agricoles comme le froment, les huiles comestibles et le sucre).

Le Chili a signé un certain nombre d'accords commerciaux, notamment avec le [Canada](#), le [Mexique](#) et certains membres de l'[ALADI](#). La plupart des droits entre ces pays est de 0%. Le Chili est par ailleurs membre associé du [Mercosur](#) et est actuellement en négociation avec la Bolivie et les Etats-Unis. Enfin, le Chili a signé le 18 novembre 2002 un [accord d'association avec l'Union Européenne](#) qui est entré en vigueur le 1er février 2003, entraînant un abaissement des droits de douane.

Pour tout renseignement supplémentaire, vous pouvez contacter l'[Administration des Douanes Chilienne](#).

### **La méthode de paiement des droits de douane**

Le paiement des taxes relatives au commerce extérieur doit être effectué auprès du [Service des douanes chiliennes](#).

### **Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)**

Une surtaxe est appliquée sur l'importation de "produits de luxe". Les voitures neuves entrent dans cette catégorie. Les véhicules dont la cylindrée est supérieure à 1500 cm<sup>3</sup> sont taxés à 85% de la valeur CIF (au-dessus de 15 000 USD). Les produits de bijouterie payent au titre des produits de luxe une taxe équivalente à 50% de la valeur dédouanée des marchandises. Il existe également une taxe interne sur les spiritueux. Elle diffère selon les produits et est notamment moins élevée sur les produits locaux (25% sur le "Pisco" contre 50% pour le Whisky et 40% pour le cognac).

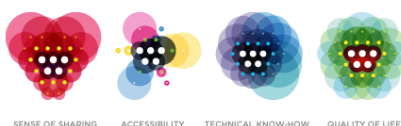
## **Distribuer un produit**

### **Le réseau de distribution**

#### *Les types de magasins*

### **Supermarchés et hypermarchés (Supermarchés et hipermercados)**

Répartis dans toutes les villes du Chili, sont les types de magasins les plus nombreux.





Lider, Ekono, Santa Isabel, Jumbo, Tottus, Unimark

### **Supermarchés de vente en gros**

Système de supermarchés en libre-service, destinés principalement aux commerçants, restaurants, hôtels, familles nombreuses.

Mayorista 10 et Alvi Club Mayorista

### **Pharmacies**

En plus des médicaments, proposent des produits cosmétiques, boissons réfrigérées, aliments transformés, fruits, légumes, viande. Très nombreuses, on en trouve à chaque coin de rue.

Farmacias Salcobrand, Cruz Verde et Ahumada

### **Department Stores (Tiendas por departamentos)**

Situés dans la capitale et les grandes villes.

Falabella, París, Ripley et La Polar.

### **Tiendas de ultramarinos**

Commerces situés à la périphérie des villes et dans les zones peu peuplées, ils proposent de nombreux produits de type différents mais peu variés. Les plus grands offrent aussi des produits frais.

### **Tiendas de conveniencia**

Petits kiosques (stations-service incluses) situés aux endroits stratégiques des villes, offrant une gamme limitée de produits tels que snacks, boissons, lait, pain, fruits.  
Big John, OK Market

### **Multistores (Multitiendas)**

Destinés aux ménages à revenus moyens/faibles, ils offrent moins de choix de produits que les tiendas por departamentos.

Johnson's (Cencosud), Hites et Corona







### Magasins de bricolage (Tiendas de mejora del hogar)

Magasins spécialisés dans les articles de maison.  
Sodimac (de Falabella), Construmart (de SMU), MTS, Easy (de Cencosud) et Chilemat.

### Centres commerciaux/malls

On les trouve dans les villes majeures.  
Alto Las Condes, Parque Arauco, La Dehesa, Vivo el Centro, Apumanque, Costanera Center.

### Commerces traditionnels et marchés

Il existe dans la grande majorité du pays des marchés centraux proposant des fruits et légumes frais, du poisson, et autres, approvisionnant à la fois les ménages et les restaurants et petits commerces.

### Foires ambulantes (ferias libres)

Petits stands de fruits et légumes frais et autres produits, présents dans les communes une fois par semaine, ils offrent des produits de qualité à un prix moins élevé qu'en supermarché.

### *L'évolution du secteur de la vente au détail*

#### Croissance et régulation

Le marché de la distribution est le plus développé dans cette région d'Amérique latine, avec des ventes qui ont atteint 28 milliards de US\$ en 2016. Considérant uniquement les ventes de produits alimentaires sous conditionnement, elles ont atteint près de 14,7 milliards de US\$ sur la même période, en croissance de 32,1% depuis 2012.

Il est important de noter que le Chili est un pays de plus en plus urbanisé. Ce n'est pas seulement vrai pour la région métropolitaine de Santiago (qui représente 1/3 de la population du pays), mais également pour les autres provinces et les villes de taille moyenne. Le secteur de la distribution s'est adapté à cette mutation, plus particulièrement les épicerie qui se sont regroupées et ont développé de petits supermarchés, pour être au plus près des consommateurs au milieu des quartiers résidentiels. Cette évolution est également due à la



rareté de l'espace de vente et à l'intérêt des consommateurs chiliens pour les petites superficies.

Le marché de la distribution était en croissance de +4,8% à fin décembre 2017 (en base annuelle - Trading Economics). Selon la Chambre de Commerce Nationale du Chili, les ventes des distributeurs traditionnels ont augmenté de +3,4% en 2017. À horizon 2021, les ventes de produits alimentaires conditionnés au Chili devraient atteindre 19,9 milliards de US\$, ce qui représente une croissance d'environ 26,7%, soutenue principalement par la nourriture infantile, les fruits et légumes transformés, les plats cuisinés, les céréales pour petit-déjeuner, les confiseries, les biscuits, les casse-croûtes et les barres de fruit (Food Export).

### Part de marché

Le marché de la distribution alimentaire au Chili s'organise entre de grands supermarchés, des magasins détaillants de taille moyenne, des épiceries, des magasins de station-service et un panel de petites échoppes de quartier.

Les supermarchés occupaient 48,2% du marché en 2015, sur le déclin sur les dix dernières années, conséquence d'une diversification continue des modes de consommation des chiliens. Entre-temps, les petites échoppes indépendantes de quartier ont gagné des parts de marché à 21,2% et les supermarchés de taille moyenne ont doublé leur part de marché à plus de 12,1% (Euromonitor).

Le secteur de la distribution au Chili est très concentré autour d'un faible nombre d'acteurs qui se partagent la totalité des ventes. Il y a huit chaînes de supermarchés principales au Chili, qui ont des cibles de clients différentes en fonction du format de magasin, réparties sur l'ensemble du territoire : Unimarc (environ 300 points de vente), Walmart (environ 250 points de vente), Cencosud (environ 200 points de vente), Falabella (60 points de vente), Montserrat (35 points de vente), Erbi (33 points de vente).

Les principaux distributeurs sont : Walmart (Lider Express, Hiper Lider, Ekono, A Cuenta) avec 44% de parts de marché, Cencosud (Jumbo, Santa Isabel) avec 33% de parts de marché, SMU Group (Unimarc) avec 16% de parts de marché et Tottus (filiale de Falabella) avec 7% de parts de marché. Depuis 2016, l'enseigne Cencosud a ciblé les consommateurs à plus hauts revenus, pendant que Walmart s'emploie à développer des magasins discount. Ce dernier a enregistré une forte croissance, les épiceries traditionnelles (par exemple, les petits magasins d'alimentation de quartier) ayant eu du mal à rivaliser en termes de prix et de choix avec les détaillants modernes en expansion.



Ces grands supermarchés sont pour l'instant concentrés sur les grandes métropoles du Chili, mais leur développement devrait se poursuivre sur les villes moyennes.

### **Les organismes de la vente au détail**

[Association et guide de supermarchés du Chili](#)

#### **Sources :**

<https://blog.eclass.com/la-historia-del-retail-en-chile>

<http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

<http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>

<https://www.elmostrador.cl/mercados/2019/10/02/retailtainment-los-desafios-de-retail-en-chile/>

<http://www.bbr.cl/chile-las-tendencias-del-retail/>

[https://www.df.cl/noticias/site/tax/port/all/taxport\\_1\\_1\\_1.html](https://www.df.cl/noticias/site/tax/port/all/taxport_1_1_1.html)

<https://www.awex-export.be/fr/marches-et-secteurs/chili/cadre-juridique-118>

<https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/chili/vendre>

**Mise à jour: Mai 2020**