

Ufficio di Santiago: agosto 2011

**CILE:**  
**Profilo della struttura  
distributiva**

ITALIA



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

## ***Profilo Della Struttura Distributiva***

La struttura distributiva cilena fa riferimento alle figure tradizionali dei canali distributivi come ad esempio importatori e distributori ad eccezione della figura dell'agente poiché essendo il Cile un mercato di ridotte dimensioni, tale funzione, come concepita in Europa, praticamente non esiste. Di fatto viene spesso svolta dall'importatore che si fa carico anche della distribuzione presso altri venditori. In pratica, mancando tale figura, l'attività viene definita all'interno del contratto o accordo privato tra la ditta cilena e la ditta straniera.

La scelta dei canali distributivi, presentati di seguito, dipende principalmente dalla tipologia di prodotto che si vuole commercializzare.

- Produttore/ utente
- Produttore/importatore e/o distributore
- Produttore/rappresentante/utente finale
- produttore/importatore/ rappresentante/distributore/utente finale

Il canale distributivo cileno si caratterizza per la presenza del fabbricante/importatore che svolge anche la funzione di distributore e che completa attraverso le importazioni la propria produzione.

Una delle modalità commerciali più utilizzate è l'accesso al mercato attraverso un distributore in quanto non prevede per l'azienda produttrice un impegno oneroso in termini di costo e personale come nel caso della vendita diretta all'utente finale. Quest'ultima viene per lo più utilizzata nel caso di sistemi di produzione complessi che necessitano dell'intervento del fabbricante.

### ***La grande distribuzione***

Negli ultimi anni la distribuzione e commercializzazione dei prodotti in Cile è stata caratterizzata da un forte dinamismo sia in termini di apertura di nuovi locali sia nella modernizzazione degli esistenti, e da un aumento della concentrazione del mercato, attraverso fusioni fra i principali operatori locali del retail ed acquisizioni da parte di questi di catene di minor dimensioni.

La grande distribuzione è praticamente controllata da pochi gruppi economici cileni che fino ad ora sono riusciti non solo a ostacolare l'entrata e a far uscire dal mercato importanti operatori internazionali, come J.C. Penney nel segmento dei grandi magazzini e Carrefour in quello dei supermercati, ma anche ad espandersi in paesi vicini come Colombia, Perú, Argentina e Brasile.

Nonostante le ridotte dimensioni del mercato cileno, è rilevante l'interesse che la distribuzione ha generato nei protagonisti presenti, disposti ad importanti investimenti non solo per incrementare la propria quota di partecipazione nel

settore di appartenenza, ma per inserirsi in altri settori, soprattutto attraverso fusioni o acquisizioni di aziende già consolidate.

## I principali attori del retail cileno

Gruppo	Grandi magazzini Marca/numero locali	Vendite all'ingrosso	Supermercati numero locali/marchi	Fai da te Marca/numero locali	N. centri commerciali
Cencosud	37 Paris	no	28 Jumbo 130 Santa Isabel	30 Easy	No
Falabella	39 falabella	no	26 Tottus/San Francisco	65 Homecenter, Sodimac, Constructor, Imperial	11
CorpGroup- SMU	no	59 Mayorista 10 30 Alvi 16 Comer 42 Dipac	206 imarc 51 Ok Market	23 Construmart 3 Ferrexperto	2 8 Strip centers
WalMart Chile (ex D&S)	no	no	68 Lider 53 Lider express 124 Ekono	no	13
Ripley	39 Ripley 43 Johnson's	no	no	no	4
La Polar	39 La Polar	no	no	no	no

### **Centri Commerciali**

L'industria dei centri commerciali ha mostrato essere un successo sin dagli inizi degli anni '80 e secondo gli esperti, nonostante il forte sviluppo, mostra ancora prospettive di crescita soprattutto nelle Regioni. La superficie totale costruita raggiunge 4.521.170 mq. e corrisponde a 60 centri commerciali distribuiti su tutto il territorio, di cui 14 situati nella Regione Metropolitana.

### **Strip Centers**

Viceversa, nel caso del formato "strip center", dopo un 2010 caratterizzato da uno stagnamento a causa dell'evento sismico di febbraio, per il 2011 si prevede una crescita del 33%. Il dinamismo dell'economia cilena e del settore retail hanno incentivato la costruzione di nuovi strip center, centri commerciali di quartiere situati in settori con elevato flusso di transito automobilistico e pedonale.

### **Grandi magazzini**

Come anticipato, il retail cileno si caratterizza per un elevato grado di concentrazione.

Falabella, controllata dal Gruppo Solari e Del Rio, si posiziona al primo posto del ranking con una quota di mercato del 33%, seguita da Paris appartenente a Cencosud (25%), Ripley controllata dal Gruppo Calderon (23%) e La Polar (11%). Al quarto posto con una quota del 4% si posiziona Hites, con punti vendita di minori dimensioni e destinata ad un segmento socio-economico basso (C3-D).

### ***Supermercati:***

Nel caso particolare dei supermercati, con il 70%, il Cile si posiziona come uno dei principali paesi con maggior penetrazione di questo formato, alle spalle della Francia con una quota di penetrazione del 97%, Germania (95%), Stati Uniti (92%) e Spagna (86%). La percentuale di penetrazione indica inoltre la superficie dei punti vendita misurata in mq per ogni 1000 abitanti, tale informazione risulta essere fondamentale per i programmi di investimento delle aziende. (Cile 75mq per ogni 1.000 abitanti).

### **I Superette**

Il segmento del formato superette (dimensioni comprese fra 200/ 800 mq) mostra un giro d'affari di circa 50 milioni di dollari all'anno, se si considerano le principali catene : Ok market, Big John ed i locali abbinati alle stazioni di servizio. Secondo gli addetti ai lavori, in Cile sebbene si registra una costante crescita, il segmento mostra un basso livello di penetrazione, infatti, solo nei segmenti socioeconomici più alti si osserva il 50% di penetrazione contro il 25% o meno registrato nel segmento medio-basso. Il principale operatore è il gruppo Saieh con 50 locali OK Market situati nella Regione Metropolitana, Valparaiso e Valdivia, segue la catena Big John con 37 punti vendita controllata dall'imprenditore Juan Pablo Correa.

### ***La distribuzione all'ingrosso***

Nel 2010, il canale delle vendite all'ingrosso in Cile ha registrato un volume d'affari di circa 3.000 milioni di dollari. Il mercato all'ingrosso locale si divide in tre gruppi: i distributori tradizionali, il grossista del formato Cash & Carry ed il grossista di vendita diretta. Quest'ultimo canale si osserva maggiormente diffuso nel settore dell'abbigliamento ed accessori di basso livello, la maggior parte di provenienza asiatica o di produzione nazionale, i cui punti vendita sono concentrati in una determinata zona della Capitale denominata "Patronato". Il settore ha mostrato negli ultimi due anni profondi cambiamenti caratterizzati da acquisti e fusioni, la più importante delle quali riguarda l'entrata del Gruppo SMU attraverso l'acquisto di diverse catene di distribuzione all'ingrosso di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa. Con questi acquisti, il gruppo SMU detiene attualmente il 51% di questo canale distributivo, segue l'azienda Rabié (22%) con 26 locali nella Regione Metropolitana, V e VI, Adelco (13%) con 16 centri di distribuzione su tutto il territorio, La Caserita (4%) con 13 locali e Dimak (5%) con 5 locali situati nel Sud del Paese.

### ***Ferramenta, materiale da costruzione e "Fai da Te"***

Particolare attenzione merita lo sviluppo della grande distribuzione dedicata alla vendita di materiale da costruzione e "fai da te". Il settore nel 2010 ha registrato un giro d'affari di circa 7.000 milioni di dollari con previsioni di chiudere il 2011 con vendite per 8.000 milioni di dollari. Il forte dinamismo è da attribuire all'aumento della domanda di materiali da costruzione per la riparazione dei danni causati

dall'evento sismico del febbraio 2010. Per il 2011 si prevede che la crescita del settore potrebbe raggiungere il 15% sia per l'inizio della vera e propria fase di ricostruzione sia per il boom immobiliare che sta vivendo il paese.

### ***E-commerce***

Secondo l'analisi effettuato dal Centro Studi di Economia Digitale della Camera di Commercio di Santiago , l'economia digitale ha superato nel 2010, 32.000 milioni di dollari , con una crescita del 10% rispetto al precedente anno e con una penetrazione che raggiunge il 51%. Il comparto del commercio elettronico ha mostrato vendite superiori a 20 mila milioni di dollari . Da notare inoltre che in questo segmento sono compresi gli acquisti dello Stato , B2G e delle imprese B2B, per circa il 90% del totale.

### ***Il Franchising***

L'attività del *franchising* ha registrato la sua crescita più considerevole verso la fine degli anni ottanta con l'ingresso di diverse catene di fast food. Si tratta di un settore che in questo momento è in pieno sviluppo, soprattutto per l'entrata di varie aziende cilene che hanno adottato questa modalità per realizzare i propri programmi d'espansione.

In Cile , non esiste attualmente una regolamentazione specifica del franchising. Nel 2005 è stata costituita la Camara de Franquicias del Chile, con l'obiettivo di fornire un carattere formale e specifico a questo settore, è inoltre presente l'associazione di categoria AFICH, che ha il ruolo di promuovere e diffondere il franchising. Nel 2010 il sistema di franchising ha raggiunto un giro d'affari di 50.000 milioni di dollari.

**FONTI:-** ASACH, Asociación Gremial de Supermercados de Chile- Cámara Nacional de Comercio de Chile- Diario El Mercurio: Economía y Negocios- Diario El Mercurio: Las Empresas- Diario Estrategia- El Diario Financiero

### ***Il Settore Pubblicitario.***

Il Cile si posiziona al primo posto degli investimenti pro capite in pubblicità fra i paesi latinoamericani con 54,62 dollari per abitante, seguito da Ecuador (50 dollari per abitante). Nel mercato sono presenti ca. 150 agenzie pubblicitarie di cui alcune associate ad agenzie pubblicitarie multinazionali, con lo scopo di ampliare la gamma dei servizi offerti alla propria clientela, come ad esempi: marketing diretto, relazioni pubbliche, grafica e pagine web. Attualmente sono circa una decina le agenzie che detengono oltre il 60% del mercato.

Secondo gli ultimi dati forniti dall'Associazione di categoria del settore, ACHAP, nel 2010 gli investimenti in pubblicità hanno registrato 1.117 milioni di dollari (corrispondente allo 0,55% del PIL), con un aumento del 13,1% rispetto al 2009 che si spiega principalmente per l'incremento superiore al 20% dei quotidiani, cinema, TV cavo e mezzi di comunicazione on line.

E' importante inoltre evidenziare che nel 2010 gli investimenti in pubblicità on line hanno raggiunto US\$ 40,7 milioni con un aumento del 29,9% rispetto al 2009 (Fonte IAB CHILE).

Nella classifica per mezzo pubblicitario, la televisione si è mantenuta al primo posto con una quota di partecipazione del 48,2% degli investimenti totali in pubblicità ed una crescita dell'8,3% rispetto al 2009. Al secondo posto si posizionano i quotidiani con una quota di partecipazione pari al 27%, seguono radio (6,8%) e riviste (2,2%).

I principali attori del settore sono:

- Gruppo Edwards, proprietario dei quotidiani El Mercurio, La Segunda e Las Ultimas Noticias ,Empresa el Mercurio de Valparaíso S.A. , Empresa Periodística del Norte, Empresa Periodística de la Araucanía e Diario El Sur S.A.
- Gruppo Copesa, proprietario dei quotidiani La Tercera, la Cuarta, El Diario de Concepción y la Hora di distribuzione gratuita nell'Area Metropolitana, nonché delle riviste Paula e Qué Pasa, di 7 radio (Duna, Carolina, Disney, Beethoven, fra altre).

Il quotidiano nazionale di maggior tiratura è "El Mercurio" , orientato ai segmenti ABC1 e C2, che nella capitale raggiunge ca. 566.034 copie durante il fine settimana, seguito da "La Tercera". Al terzo e quarto posto si posizionano "Las Ultimas Noticias "e "La Cuarta", questi ultimi destinati ai segmenti socio-economici più bassi.

Il costo di un avviso pubblicitario di 54cm X 16 cm sul quotidiano El Mercurio è di ca. € 4.500. Il prezzo indicato può variare secondo quali giorni della settimana ed in quale pagina viene pubblicato tale avviso.

Si riporta di seguito la tiratura media settimanale dei principali quotidiani locali:

<b>Titolo</b>	<b>Tiratura Media settimanale</b>
<b>Quotidiani</b>	
El Mercurio	155.877
La Cuarta	124.547
Las Ultimas Noticias	142.013
La Tercera	112.583
La Nación	10.881
<b>Vespertini</b>	
La Segunda	30.021
<b>Giornali a distribuzione gratuita</b>	
La Hora	99.929
Publmetro	91.333

Fonte: KPMG per il periodo compreso gennaio – giugno 2010

In termini pubblicitari, la strategia adottata più frequentemente dalla Grande Distribuzione, sia Grandi Magazzini che supermercati, è l'utilizzo di inserti tipo rivista, che vengono distribuiti, durante il fine settimana, generalmente con i principali quotidiani, agli abbonati e nelle edicole dei quartieri più benestanti dei centri urbani. Queste "mini riviste" oltre a pubblicizzare le offerte del momento sono utilizzate per introdurre nuove marche.

I quotidiani economici più importanti del Paese sono "El Diario Financiero" con una tiratura di circa 35.000 copie giornaliere e "Estrategia" (15.000 copie/giorno)

***Principali riviste Specializzate:***

Attualità politica economica: "Que Pasa", "Ercilla", "Capital", "America Economia" "Gestión", The Clinic, Punto Final, El Periodista

Femminili, specializzate del settore moda, bellezza , Vita Sociale: "Caras", "Cosas", "Revista Paula", "Vanidades", Elle, Paparazzi, BuenHogar, Cosmopolitan, De Novios, Marie Claire, Dato Avisos

Spettacoli: "TV Grama", "Vea", Metropolis Intercom, Cinegrama, TV y Novelas

Riviste settoriali: Minería Chilena, Agroeconomico, Chile Forestal, Tecnomercado, Lignum, Chile Riego, Induambiente, Indualimentos, Casas, Ed, Revista Ambientes, Publimark, Wain, Revista CA, Platos y Copas,

***Televisione:***

Per quanto riguarda la televisione sono 6 i canali televisivi nazionali , 5 dei quali privati ed uno statale, tutti ad accesso gratuito:

**Canali Privati:**

- Canal13 spa. – Acquistato nel 2010 nel 67% dal Gruppo Luksic
- UCV Televisión -"Corporación de Televisión Universidad Católica de Valparaíso"
- MEGA - "Megavisión" Controllata dal Gruppo Claro, che detiene anche il 20% di VTR (TV cavo) e il 100% del Diario Financiero fra altre aziende
- CHV - "Red de televisión Chilevision S.A." Da ottobre 2010, opera attraverso: Turner Broadcasting System Latin America, Inc. sussidiaria di TBS, Inc.
- "La Red – Red Chilena de Televisión" appartiene al gruppo [Alba Communications Group](#).

Canale pubblico: TVN - "Televisión Nacional de Chile". 100% di proprietà del governo

***TV via cavo e satellite: (dati a dicembre 2010)***

Nel paese nove compagnie di TV via cavo e satellite di cui:

Azienda	% part. abbonati dicembre 2010
---------	--------------------------------

VTR	46,3%
DIRECTV	10,3%
CABLE CENTRAL	0,7%
TELEFONICA MULTIMEDIA CHILE	17,5%
TELMEX TV S.A.	14,7%
TELMEX CHILE TELEPHONY S.A.	3,9%
TELEFONICA DEL SUR	1,9%
PACIFICO CABLE	2,4%
CLARO COMUNICACIONES	19,2
TOTALE	100,00

Fonte: Subtel