

 **CHILI : LE CONSOMMATEUR**

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

## Le profil du consommateur

### Le profil du consommateur

La population du Chili est vieillissante, mais reste relativement jeune. L'âge moyen est de 36,3 ans, et la population croît à un taux de 0,3% avec 32,1% de la population a moins de 25 ans et 24,6% de la population a plus de 55 ans (Data Reportal, 2022). Les ménages sont en moyenne composés de 2 personnes, la taille du foyer est en nette baisse ces dernières années. Les ménages d'une seule personne se répandent de plus en plus. Concernant le ratio de genre, il y a 97 hommes pour 100 femmes au Chili. La population Chilienne vit pour 87,9% dans des zones urbaines. 90% est située dans le milieu du pays autour de la capitale de Santiago et au nord. Le sud du pays est très peu peuplé. Les villes principales sont Santiago, Valparaiso et Concepcion. Le niveau d'éducation au Chili fait partie des plus faibles des pays de l'OCDE. 32,6% des adultes de 25 à 64 ans ont atteint un niveau inférieur deuxième cycle de l'enseignement secondaire et 25,2% ont suivi une éducation supérieure (OECD, 2020).

### Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant (PPA) au Chili est d'environ 25.110 USD (Banque mondiale, 2020). Le salaire mensuel moyen par travailleur à temps plein est de 635,134 CHP (INE, 2020). Parce que l'inflation a augmenté plus vite que la croissance des salaires en fin d'année, le pouvoir d'achat a baissé en 2020. Les indices de confiance se sont fortement érodés depuis le début des manifestations, qui se sont cumulées avec la détérioration du marché du travail affaiblissant la consommation des ménages et les investissements privés. L'indice de Gini sur les inégalités de revenus est élevé mais diminue depuis plusieurs années. Le Chili présente l'un des écarts de rémunération entre les sexes les plus élevés de l'OCDE, et cet écart est encore plus grand pour les métiers spécialisés.

### Le comportement de consommation

La consommation du Chili ne sert plus à répondre aux besoins mais dénote un certain statut social. La croissance du pays a permis aux consommateurs d'avoir des produits de meilleure qualité. Le prix reste le principal facteur dans les décisions d'achat, mais d'autres déterminants sont la qualité, la durabilité, la technologie, le service client, l'expérience client et la disponibilité. Malgré la persistance de la pandémie de Covid-19 et la guerre en Ukraine, la confiance des consommateurs suit une tendance à la hausse depuis 2021. Les achats se font dans les magasins physiques mais aussi en ligne. Souvent, les consommateurs auront un aperçu des produits sur Internet avant de les acheter dans un magasin. Les plateformes de commerce électronique se développent et les ventes en ligne ont atteint 7 milliards USD en 2021 (+ 23% d'une année sur l'autre) (ecommerceDB). Les consommateurs sont généralement ouverts aux marques internationales mais peuvent préférer les marques locales pour certains produits (comme le vin). Les Chiliens ne sont généralement pas très fidèles aux marques avec près de 70% exprimant leur indépendance à leur égard. L'accès aux réseaux sociaux se développe dans le pays mais surtout à des fins de divertissement. Cependant, certains consommateurs consultent les profils de marques lorsqu'ils veulent des informations sur les produits. Les Chiliens font généralement suffisamment confiance aux autorités en ce qui concerne la protection des données personnelles. Le respect de l'environnement est de plus en plus important dans les décisions de consommation. En Amérique latine, le Chili est considéré comme le plus conscient des problèmes environnementaux. Les consommateurs accordent de plus en plus d'attention aux étiquettes des produits qu'ils consomment. Le marché de l'occasion s'est développé à travers les marchés ou les friperies. Des plateformes collaboratives se développent au Chili, comme Airbnb et Uber, mais principalement dans les grandes villes.

### Le recours au crédit à la consommation

En ce qui concerne les paiements, le liquide est le plus répandu. Il y a environ 58% de la population qui utilise des cartes de débit, tandis que les cartes de crédits sont utilisées par seulement 30% de la population. La dette des ménages est en nette hausse et dépasse 72% de leur revenu disponible. Selon un sondage réalisé par la banque centrale du pays, 66% des Chiliens ont des dettes, se répartissant en 71% crédits à la consommation, 21% de prêts hypothécaires et 7% d'autres dettes. Les crédits à la consommation financent pour beaucoup les frais d'éducation, l'achat de voitures (80% des achats de voitures sont réalisés grâce à des crédits consommation), l'annulation des autres dettes, l'achat d'articles de maison. Les personnes ayant de bas revenus ont aussi recours aux crédits à la consommation pour financer les produits de base comme la nourriture et les frais médicaux. Selon les recherches de l'Université d'Oxford, le Chili fait partie des pays à haut risque en raison de la forte hausse de la dette privée. Si l'expansion continue, il est possible que les autorités mettent en place des mesures pour freiner les crédits.

### Les secteurs de consommation porteurs

Lave-vaisselles, robots de cuisine, micro-ondes, réfrigérateurs, aspirateurs, médicaments, compléments alimentaires, produits et services sportifs, soin du linge, location de voiture, voyages, appareils audio pour la maison, téléphones portables, téléphones portables, bières et

voitures.

Les associations de consommateurs

Asociación de Consumidores y Usuarios de Chile , CONADECUS, en espagnol  
Agence Nationale du Consommateur , en espagnol  
Organisation de consommateurs , ODECU, en espagnol

## LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 19.603.733

Population urbaine : 87,9%

Population rurale : 12,1%

Densité de la population: 26 hab./km<sup>2</sup>

Population masculine : 49,0%

Population féminine : 50,4%

Accroissement naturel : 0,57%

Age moyen : 32,0

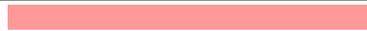
Origines ethniques : Environ 89% de la population est d'origine essentiellement non-indigène, principalement d'origine européenne et mixte. Les Mapuche représentent environ 9% de la population. Les Aymara et les autres groupes indigènes, dont Rapa Nui, Likan Antai, Quechua, Colla, Diaguita, Kawesqar, Yagan et Yamana représentent environ 1%. (Institut national de la statistique)

## POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Santiago	6.160.100
Valparaíso	901.500
Concepción	723.000
La Serena	402.000
Antofogasta	352.700
Iquique	295.000
Rancagua	290.900
Temuco	278.600
Talca	237.300
Arica	204.100

Source : [Citypopulation.de](https://citypopulation.de), Dernières données disponibles.

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	76,5 
Femme :	81,4 

Source : [Banque Mondiale](https://www.worldbank.org), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
Moins de 5 ans :	5,9% 
De 5 à 14 ans :	12,6% 
De 15 à 24 ans :	13,6% 
De 25 à 69 ans :	59,5% 
Plus de 70 ans :	8,4% 
Plus de 80 ans :	3,0% 

Source : [Nations Unies](https://www.un.org), Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

## LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat (Unité monétaire locale par USD)	453,21	470,98	475,65	481,44	487,45

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2020	2021	2022
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (Millions USD, prix constant de 2000)	155.112	187.444	192.798
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	-7,4	20,8	2,9
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	8.037	9.616	9.835

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	129,7
Nombre de lignes principales	18,8
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	129,7
Nombre d'utilisateurs d'internet	61,4
Nombre de PC	14,1

Source: Union internationale des télécommunications, Dernières données disponibles.

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

#### Télévision

La télévision câblée est le moyen de communication important et de plus en plus populaire, qui permet aux annonceurs d'atteindre près des deux tiers des foyers. En 2016, les dépenses en matière de publicité sur la télévision payante au Chili ont atteint 79 millions USD. Selon AAM, les recettes publicitaires sur la télévision payante en tant que pourcentage du montant total des dépenses de publicité ont augmenté de 40,7% à 41,2% en 2017 alors que la télévision payante a baissé à 12,4% sur la même période. Mega TV était la chaîne de télévision la plus populaire pendant des années (11,5 points d'audience), avant Canal 13 (7,8 points), CHV (6,6 points), TVN (5 points) et La Red (1,5 point).

Les principales télévisions  
Televisión Nacional de Chile (TVN - Channel 7)

Red TV (Channel 4)  
Mega TV (Channel 9)  
Chilevisión (Channel 11)  
UCV Televisión  
Claro  
VTR  
Direct TV  
Movistar

#### Presse

La publicité dans les journaux peut avoir un impact régional ou national. Le Chili possède une cinquantaine de journaux, aussi bien des quotidiens nationaux que des tabloids locaux. Selon AAM, les journaux détenaient à peine 1,7% des revenus de la publicité au premier semestre 2018, soit une baisse de 12,5% par rapport à l'année 2016. Deux groupes médiatiques possèdent la majorité des titres de média imprimés.

Les hebdomadaires les plus vendus de la seconde moitié de 2016 étaient: El Mercurio (136,087), La Hora (87,147), Publimetro (84,333), Las Ultimas Noticias (83,126), Hoy x Hoy (82,626), La Tercera (75,966), La Cuarta (71,727), et La Segunda (14,778) (Statista).

Les principaux journaux  
El Mercurio S.A.P.  
Empresa Periodística La Nación S.A.  
Holding Metro International

#### Courrier

La publicité par voie postale, relativement marginale par rapport aux autres supports, est souvent perçue négativement, et perd du terrain au profit de la publicité digitale.

#### Moyens de locomotion

La publicité sur panneaux, bus et métro peut atteindre un large public (particulièrement en zone urbaine). Les dépenses publicitaires dans les zones publiques ont augmenté de 6,2% au premier semestre 2017.

Les principaux acteurs :

Radio	<p>La radio est le moyen de communication de masse le plus important grâce aux centaines de stations de radio disponibles. Selon les estimations, 93% des chiliens et 97% des habitants de Santiago écoutent la radio. L'importance des émissions de radio est classée par Ipsos chaque trimestre, et les derniers résultats de 2017 peuvent être trouvés ici. Selon AAM, la radio représentait 8,9% des recettes publicitaires totales des médias au cours du premier semestre de 2017. La suppression des puces permettant d'écouter la radio FM sur les smartphones a entraîné une perte d'audience de 30% en 2017 après les catastrophes naturelles (Wayerless).</p> <p>Les principales radios Ibero Americana Radio Chile (propriétaire de ADN Radio Chile, Radio Corazón, Radio Concierto, Radio Imagina, Radio FM Dos, Radio Pudahuel, 40 Principales, Radio Futuro, Radio Rock &amp; Pop, Radio Activa et Radio Uno) Radio Carolina (second most popular radio station in 2017 with 860k listeners); owned by Mega 13 Radios (propriétaire de Play FM, Sonar FM, Oasis FM et TOP FM) Grupo Bezanilla (propriétaire de Radio Infinita, FM Tiempo et Romántica FM) (en espagnol) Compañía Chilena de Comunicaciones (propriétaire de Radio Cooperativa et Radio Universo) (en espagnol)</p>
Web	<p>La publicité en ligne est en plein essor, et permet d'atteindre plus d'un tiers de la population. En 2015, la publicité sur les appareils mobiles représentait 11,4% du marketing numérique au Chili (en-dessous de la moyenne régionale de 18,9%). Les publicités numériques sont actuellement centrées sur la marque, mais la croissance devrait se poursuivre sur les publicités de recherche. La publicité mobile à travers des applications et la géolocalisation est aussi une nouvelle tendance en plein développement.</p> <p>14 millions de chiliens utilisaient internet en 2016 (soit 78% de la population).</p>
Principales agences de publicité	<p>Agences de publicité au Chili (en espagnol) Membres de l'Association chilienne d'agences publicitaires (Asociación chilena de agencias de publicidad)</p>

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	<p>Une loi de 2015 impose des messages de mise en garde tels que "la consommation excessive d'alcool pose un risque pour la santé", "la consommation d'alcool pendant la grossesse peut causer des dommages irréversibles au fœtus", "vente interdite aux mineurs". Elle limite aussi la publicité pour l'alcool aux plages horaires 22h00 - 6h00 pour la télévision, et interdit la publicité sur l'alcool entre 16h00 et 18h00 à la radio. Ces réglementations sont appliquées par le Ministère de la santé.</p>
Cigarettes	<p>La loi No. 44 (2013) et la loi No. 88 (2015) interdisent toutes les formes de publicité, promotion ou parrainage de tabac et produits dérivés du tabac (y compris aux points de vente). 100% de l'espace des paquets de cigarettes, des deux côtés, doit comporter des mises en garde sur la consommation de tabac.</p>
Produits pharmaceutiques et médicaments	<p>La publicité pour les médicaments doit respecter les contraintes légales touchant ces produits. La publicité pour les médicaments sans ordonnance doit être conforme aux articles 53 et 54 du Code Sanitaire de 2014 (en espagnol). Elle ne doit utiliser aucun terme, expression ou image contraire à la vérité scientifique qui pourrait engendrer une erreur ou être trompeur, ni ne faire de déclaration sans fondement sur les propriétés ou effets du produit. Elle ne doit pas cibler les enfants, ni impliquer que l'opinion d'un professionnel de la santé n'est pas nécessaire. Les médicaments sur ordonnance ne doivent pas figurer sur les réseaux de publicité de masse.</p> <p><a href="http://www.conar.cl/codigo-etica/">www.conar.cl/codigo-etica/</a></p>
Autres règles	<p>La publicité est régulée par le Consumer Protection Act de 2004. Le principe général est que la publicité ne doit pas tromper le consommateur ni l'inciter à abuser des produits qui lui sont néfastes. CONAR fournit des critères non contractuels pour la publicité éthique (en espagnol).</p>
L'usage des langues étrangères	<p>Le Code de déontologie en matière publicitaire ne précise aucune interdiction de l'usage des langues étrangères dans la publicité.</p>
Les organes de régulation de la publicité	<p>Ministère de la santé Conseil pour l'Auto-régulation et l'Éthique en matière de publicité (non contractuel) Association chilienne des agences média (non contractuel)</p>