

Rynek e-commerce w Chile

[headline]

Sektor e-commerce w Chile wykazuje ogromny potencjał i perspektywy do rozwoju. Chile zajmuje piąte miejsce pod względem wielkości rynku e-commerce w Ameryce Łacińskiej. Aktualnie 76% chilijskich użytkowników Internetu dokonuje zakupów online. Ekspertzy zauważają, że jest to kraj najlepiej przygotowany w tym regionie do wykorzystania możliwości, które oferuje nowa technologia i tym samym ma warunki idealne do rozwoju e-commerce. Wydatki na towary i usługi za pośrednictwem handlu elektronicznego wynoszą w Chile 975 USD rocznie na mieszkańca i są największe w tym regionie. Dla porównania, średnie wydatki na e-commerce w Ameryce Łacińskiej wynoszą zaledwie 473 USD.¹

Raport międzynarodowej firmy konsultingowej BlackSip² ds. handlu cyfrowego potwierdza, że e-commerce jest sektorem o stałym wzroście w Chile, biorąc pod uwagę, że w 2017 roku odsetek kupujących online wynosił w tym kraju zaledwie 46,2%. W ciągu ostatniej dekady e-commerce odnotował pozytywny wzrost dzięki szybkiemu i ciągłemu rozwojowi infrastruktury technologicznej Chile, uruchomieniu usługi 5G w grudniu 2021 r. oraz popularności e-commerce od początku pandemii. Sektor ten wykazuje ogromny potencjał, z przychodami zbliżonymi do 7 mld USD w 2021 r., co plasuje go na 31. miejscu na świecie, tuż za Finlandią.³

Według badania Euromonitor opracowanego dla Google w 2020 r. e-commerce w Chile wzrośnie o 32% w ciągu pięciu lat. Szacuje się, że sklepy internetowe będą generować w roku 2025 prawie 25% całkowitej sprzedaży tego sektora, czyli co czwarty zakup będzie dokonywany przez Internet.⁴

Wysoki poziom bankowości w Chile 97%, najwyższy w regionie, sprawia, że praktycznie nie ma barier płatniczych na tym rynku dla rozwoju e-commerce.

Zarys ogólny e-commerce w Chile

Fundamentalną rolę w rozwoju e-commerce odegrały dwa wydarzenia. W pierwszej kolejności były to masowe protesty (esp. estallido social) w Chile zainicjowane w październiku 2019r. które doprowadziły do wprowadzenia stanu wyjątkowego, godziny policyjnej i tym samym utrudnień w zakupach w sklepach fizycznych. A następnie, zaledwie kilka miesięcy później, była to pandemia wywołana chorobą Covid-19 z długotrwałymi kwarantannami i zamknięciem sklepów stacjonarnych, restauracji i nie tylko⁵. Oba wydarzenia wymusiły na chilijskim społeczeństwie zmianę formy zakupu i sprzedaży. Dodatkowo do wzrostu e-commerce przyczyniła się nieznaczna poprawa możliwości ekonomicznych wielu osób, głównie

¹ Americas Market Intelligence, raport online:

<https://americasmi.com/insights/infografia-como-compran-los-chilenos-por-internet>

² BlackSip; E-commerce w Chile 2021-2022, online: blacksip.com/biblioteca-virtual/e-books-reporte-de-industria

³ <https://www.america-retail.com/chile/ecommerce-registra-que-63-de-chilenos-compra-en-linea>

⁴ Tele13, online: <https://www.t13.cl/noticia/emprendedores/las-tendencias-marcaran-ecommerce-2023>

⁵ Handel elektroniczny w Chile, Entel, online: <https://ce.entel.cl/articulos/comercio-electronico-en-chile>

dzięki wypłacie 10% z AFP (chilijski system emerytalny), co przełożyło się na wzrost sprzedaży internetowej o 195,8% jak podaje raport Krajowej Izby Handlowej CNC⁶.

W 2021 r. sprzedaż e-commerce B2C osiągnęła 11,6 mld USD, co stanowiło 23-procentowy wzrost w porównaniu z 2020 r. Pod koniec roku 2022 statystyki wskazały spadek sprzedaży online w porównaniu z rokiem 2021 o około 8%, z powodu niższych dochodów i konsumpcji gospodarstw domowych, wysokiego poziomu inflacji i stóp procentowych. Prognozy są jednak optymistyczne i przewiduje się, że w roku 2023 sprzedaż osiągnie blisko 12 mld USD, przy wzroście 5%⁷.

Profil konsumenta online i główne tendencje zakupowe

Według raportu E-commerce DB⁸ ponad 12 mln osób w Chile kupuje już online (prawie 8 na 10 Chilijszyków). Czynniki napędzające ten wzrost to 86% wskaźnik penetracji Internetu w 2021 roku oraz zachęty zapewniane przez rabaty i masowe wydarzenia, takie jak Cyberdays.

Pandemia wykreowała nowy typ konsumenta chilijskiego określany mianem „konsument 3.0”, który bardzo szybko zaadaptował się do nowej sytuacji stając się coraz bardziej wymagającym pod względem możliwości zakupu wieloma kanałami przy zachowaniu tej samej jakości obsługi. Klient kupujący przez Internet chce mieć możliwość dostępu do produktu lub usługi poprzez różne kanały, ale z taką samą jakością obsługi i doświadczenia w każdym z nich. To jednocześnie stanowi jedno z największych wyzwań chilijskiego e-commerce.

Według badania przeprowadzonego przez Statista, największa grupa demograficzna korzystająca z e-commerce to osoby w wieku od 25 do 34 lat (28%); następnie osoby w wieku od 35 do 44 lat (24%); osoby w wieku od 45 do 54 lat (19%); osoby w wieku od 18 do 24 lat (17%); oraz osoby w wieku od 55 do 64 lat (13%). Większość kupujących ma wysoki dochód gospodarstwa domowego (37%), następnie niski dochód (33%) i średni dochód (30%).⁹

Pięć najpopularniejszych kategorii produktów e-commerce to odzież (75%), obuwie (73%), elektronika użytkowa (65%), żywność i napoje (58%). Szacuje się, że sektorami, które mają duże perspektywy rozwoju w nadchodzących latach będą uroda i higiena osobista, opieka nad zwierzętami i gry wideo.¹⁰

Głównymi powodami, dla których Chilijscy robią zakupy online są cena (oferty specjalne, promocje) i wygoda. Kluczową rolę odgrywają: koszty wysyłki i możliwości zwrotu, ilość informacji, bezpieczeństwo transakcji. Ze względu na geografę kraju (kraj z ponad 4300km linii brzegowej) e-commerce dla niektórych mieszkańców Chile jest jedyną możliwością dostępu do szerszej gamy produktów.

Aż 68% kupujących online w Chile przeprowadza dokładne poszukiwania przed zakupem, głównie poprzez recenzje i komentarze na portalach społecznościowych.

⁶ Sprzedaż w pierwszym trymestrze 2021, Krajowa Izba Handlowa CNC, online: <https://bit.ly/3WHvIJ7>

⁷ Portal informacyjny BioBio Chile, online: <https://bit.ly/3lgMaGm>

⁸ E-commerce DB, raport do pobrania online: <https://ecommercedb.com/reports/country>

⁹ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/chile-ecommerce>

¹⁰ Raport branżowy BlackSip: e-commerce w Chile 2021-2022: <https://blacksip.com/biblioteca-virtual/e-books-reporte-de-industria/>

Główne kanały sprzedaży w Internecie

Z badania przeprowadzonego przez Americas Market Intelligence (AMI) wynika, że najpopularniejsze portale handlowe B2C w Chile to¹¹:

- Mercado Libre: platforma internetowa w Ameryce Łacińskiej do kupowania i sprzedawania towarów
- Falabella: największy chilijski dom towarowy obecny w Chile, Argentynie, Peru, Kolumbii, Urugwaju i Brazylii
- Ripley: chilijska sieć domów towarowych
- Paris: chilijska sieć domów towarowych i część sieci handlowej Cencosud Holding
- Yapo: rynek online skoncentrowany na handlu elektronicznym C2C
- AliExpress: internetowa usługa detaliczna z siedzibą w Chinach, należąca do grupy Alibaba
- Lider: największa chilijska sieć supermarketów należąca do Walmart
- Amazon: w kwietniu 2021 r. Amazon zaczął oferować bezpłatną wysyłkę do Chile przy zakupach kwalifikujących się produktów powyżej 49 USD
- Easy: część sieci handlowej Cencosud zajmująca się majsterkowaniem, sprzedaje artykuły budowlane oraz produkty do domu i ogrodu
- BuscaLibre: księgarnia internetowa.

Płatności online w Chile dokonywane są w chilijskich peso. Według Statista, od stycznia 2021 r. około 58 procent zakupów online w Chile było opłaconych kartami kredytowymi, 12 procent przelewem bankowym, a 10 procent portfelami elektronicznymi, takimi jak MercadoPago, Servipag i webPay.

Chilijscy klienci używają głównie smartfonów (58 procent) do łączenia się, wyszukiwania i kupowania, a następnie komputerów stacjonarnych i laptopów (41 procent).¹²

Możliwości i wyzwanie chilijskiego e-commerce

Pandemia wpłynęła na formy zakupu, formy dostawy, wydłużyła liczbę dni na zwrot towaru, nawet zwrot pocztą na koszt sprzedającego, co jest ewenementem w Chile etc. Warty zwrócenia uwagi jest fakt, że nie ma jednak jednej standardowej polityki zwrotu produktów, każdy sklep ma swoją, co jest też wykorzystywane jako narzędzie marketingowe do budowania zaufania klientów.

Aplikacje z dostawą do domu zrewolucjonizowały chilijski rynek, Cornershop y Rappi działają jako sklepy wielobranżowe online, w którym konsumenci mogą uzyskać dostęp do różnych produktów z wielu sklepów za pośrednictwem przyjaznego dla użytkownika interfejsu i z opcją płatności w aplikacji lub gotówką przy odbiorze. Zamówienie może dotyczyć dostawy ekspresowej, poniżej 90 minut lub zaplanowanej według dnia i przedziału czasowego. Funkcje te podniosły standardy konsumentów w zakresie czasu dostawy i stwarzają nowe możliwości dla rozwoju ecommerce i aliansy strategicznej przedsiębiorstw. Tak jest w przypadku sojuszu między Cornershop i Walmart, dzięki któremu Walmart ze

¹¹ Americas Market Intelligence (AMI), raport online:
<https://americasmi.com/insights/infografia-como-compran-los-chilenos-por-internet>

¹² <https://www.statista.com/topics/4975/e-commerce-in-chile/#topicOverview>

swoją marką Líder sprzedaje w Cornershop po tych samych cenach, co w swoim sklepie stacjonarnym.¹³ Gwarantowana cena to przewaga konkurencyjna mająca na celu przyciągnięcie konsumentów, których główną motywacją zakupu jest cena.

Wyzwaniem chilijskiego e-commerce jest usprawnienie procesów zarządzania zamówieniami w celu zwiększenia skali korzyści i maksymalizacja efektywności łańcucha dostaw. Ze względu na zmianę stylu życia, rosnące ceny gruntów i nieruchomości – logistyka staje się głównym czynnikiem decydującym o zakupach online, wyróżnikiem skutecznej strategii (główne punkty do rozważenia to redukcja czasu wysyłki, możliwość wyboru dnia i godziny dostawy, opcje śledzenia zamówienia).

Chilijski rynek podąża światowym trendem omnichannel, czyli możliwością oferowania konsumentom tego samego doświadczenia zakupowego w różnych kanałach interakcji, fizycznych, mobilnych i internetowych, osiągając zintegrowane doświadczenie. Coraz częściej procesy zakupowe mają na celu zamknięcie sprzedaży, z natychmiastowymi płatnościami online, ale dostawy towarów do domu muszą być realizowane za pośrednictwem firm wykonawczych, prywatnych kurierów, z długim czasem oczekiwania.

W tym kontekście logistyka i optymalizacja łańcucha dostaw stała się nowym sposobem konkurowania. Zastosowanie nowych technologii w dziedzinie transportu i logistyki doprowadziło do szeregu przełomowych rozwiązań w porównaniu z konwencjonalnymi praktykami. Chociaż wiele firm nie jest jeszcze proaktywnych w stosowaniu tych rozwiązań technologicznych, główni detaliści opracowali własne systemy logistyczne, oferujące dostawę do domu lub odbiór w sklepie. Dobrym przykładem jest tutaj dom handlowy Falabela z wdrożonym przez siebie łańcuchem logistycznym, który obejmuje system Click & Collect, zakupy online i odbiór w sklepie.¹⁴

Ze względu na specyfikę tego rynku – mały rynek zdominowany kilkoma dużymi marketplace – wiodącym trendem jest współpraca firm z marketplace – jest to „łatwiejsza” forma dotarcia do chilijskich konsumentów, którzy są przyzwyczajeni do zakupów w sklepach wielobranżowych typu Falabela.

Regulacje prawne chilijskiego e-commerce

Chilijskie ustawodawstwo nie zawiera konkretnego dekretu dotyczącego handlu internetowego. Sprzedawcy internetowi, jak również sprzedawcy stacjonarni, muszą przestrzegać ustawy nr 19 496 o ochronie praw konsumentów uchwalonej w 1997 roku.¹⁵ Ustawa ta reguluje stosunki między dostawcami a konsumentami, ustala wykroczenia oraz wskazuje tryb postępowania w tych sprawach. Sprzedawcy detaliczni muszą również przestrzegać ustawy nr 19 628 o ochronie danych osobowych, która reguluje przetwarzanie danych osobowych przez instytucje finansowe oraz organizacje publiczne i prywatne. Jako uzupełnienie, Izba Handlowa CCS¹⁶, opublikowała w 2014 roku Kodeks dobrych praktyk w zakresie handlu elektronicznego, na podstawie którego SERNAC opracował w tym samym roku

¹³ Raport branżowy ICEX 2020, Handel elektroniczny w Chile <https://www.icex.es/es>

¹⁴ Raport e-commerce w Chile 2022 BlackSip
<https://www.america-retail.com/static/2021/04/Reporte-industria-2020-CHILE-1.pdf>

¹⁵ Portal Administracji Handlu Międzynarodowego, online: trade.gov/country-commercial-guides/chile-ecommerce

¹⁶ Chilijska Izba Handlowa (CCS), <https://www.ccs.cl>

Podręcznik najlepszych praktyk w handlu elektronicznym. Oba mają na celu uregulowanie relacji pomiędzy dostawcami a finalnymi odbiorcami, zwłaszcza zagwarantowania praw konsumentów. Kodeks jest zgodny z typowymi standardami międzynarodowymi (zasady umów drogą elektroniczną, prawa konsumenta, prawa ochrony danych osobowych i polityka prywatności).

- 1 czerwca 2020 r. Chile wprowadziło 19-procentowy podatek VAT od usług cyfrowych świadczonych przez zagranicznych dostawców, którzy muszą zarejestrować się w urzędzie skarbowym.
- 24 marca 2022 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące handlu elektronicznego. Regulacje zwiększą przejrzystość i jakość informacji dostarczanych konsumentom na platformach handlu elektronicznego, w tym charakterystykę, podstawowe korzyści, cenę oferowanych produktów i usług oraz wszelkie inne istotne informacje, aby zachęcić do świadomego podejmowania decyzji i wzmocnić prawo do wolnego wyboru przez konsumenta.

Perspektywy dla polskich firm

W Chile jest zainteresowanie kupnem produktów zagranicznych, zwłaszcza z Europy i są postrzegane jako „lepsze”. Dostęp do szerszej gamy produktów i bardziej konkurencyjnych cen stał się jedną z głównych atrakcji dla konsumentów.

Dla polskich firm kluczowymi aspektami do rozważenia przy wejściu na rynek chilijski są:

1. Zapoznanie się ze specyfiką lokalnego rynku.
2. Zdobywanie wiedzy i pierwszych doświadczeń (obciążenia podatkowe dla produktów z zagranicy, specyfikacje dot. produktów technologicznych czy spożywczych, restrykcje SAG, etc.)
3. Znalezienie lokalnego reprezentanta, partnera, dystrybutora.
4. Wykorzystanie możliwości istniejących e-platform dla B2B – platformy wspierające lokalnych i zagranicznych przedsiębiorców (RedNegocios CCS*) i B2G - platformy do zamówień publicznych (MercadoPúblico.cl i ChileProveedores.cl)
5. Współpraca (hiszp. alianzas) z głównymi marketplace, takimi jak Falabella, Ripley, Paris (firma hiszpańska Hawkers jest przykładem firmy, która nie otworzyła własnego sklepu online na tym rynku, jedynie sprzedaje w alianzie z Falabella)

Izba Handlowa w Santiago uruchomiła wspomnianą powyżej platformę eCommerce B2B RedNegocios CCS, która jest dostępna dla wszystkich osób fizycznych i prawnych, chilijskich lub zagranicznych, pragnących rozwijać działalność gospodarczą i potwierdzić doświadczenie handlowe potencjalnemu nabywcy.

W sektorze prywatnym funkcjonują e-platformy handlowe dedykowane m.in. B2B udostępnione także firmom międzynarodowym:

- Aperados Marketplace B2B - odzież robocza i prezenty firmowe
- Logismarket - jest wiodącym e-marketem B2B w Chile (kategorie usług biznesowych, oprogramowanie i doradztwo przemysłowe). Z 11.000 firm z ponad 20 sektorów przemysłowych i 120 000 produktów publikowanych każdego roku, mają ponad 15 lat doświadczenia w Chile i działa w sumie w 15 krajach na całym świecie.

- Mercado Libre - 80% transakcji tego elektronicznego rynku z B2B.
- iConstruye.com - firma specjalizująca się w usługach technologicznych, która opracowała platforme dla kupujących i dostawców z sektora budowlanego.
- Konstruyendo.com - dla sprzętu i materiałów budowlanych
- Mundo ACHS - Rynek Chilijskiego Stowarzyszenia Bezpieczeństwa, gdzie znajdują się produkty związane z zapobieganiem wypadkom.
- Artikos - platforma B2B, inicjatywa Banco de Chile i BCI, do pośredniczenia w usługach bankowych dla e-commerce.

Sektor B2G (Business to Government) również posiada własne platformy do publikacji zamówień publicznych (przetargów):

- MercadoPúblico.cl
- ChileProveedores.cl

Ponad 850 agencji państwowych publikuje specyfikacje zamówień i kontraktowania za pośrednictwem tych platform. Wszystkie informacje dotyczące zakupów dokonywanych przez instytucje publiczne można poznać za pośrednictwem Datos Abiertos¹⁷.

Wyzwaniem dla polskich firm w zakresie ekspansji na rynek chilijski jest niewątpliwie odległość geograficzna i związane z tym wysokie koszty transportu oraz stosunkowo mała rozpoznawalność Polski w sektorze.

Wydarzenia branżowe

Pierwszą formą poznania chilijskiego rynku może być udział w targach i wydarzeniach branżowych.

Najpopularniejszymi, a także największymi wydarzeniami w branży e-commerce są:

- E-commerce Day – coroczne wydarzenie organizowane w kwietniu przez Instytut E-commerce oraz Izbę Handlową w Santiago
- E-Commerce Innovation Summit (październik)
- Expo Digital (październik)
- Summit País Digital (wrzesień)

Wszystkie powyższe wydarzenia mają miejsce w Santiago de Chile.

Zapraszamy do kontaktu z Zagranicznym Biurem Handlowym w Santiago - udzielimy wszelkich informacji na temat rynku chilijskiego, pomożemy ocenić potencjał i możliwości wejścia oraz wesprzemy w znalezieniu wiarygodnych partnerów.

Autor: Ewelina Poleszak, Business Development Manager, Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH Santiago de Chile

¹⁷ <https://datos-abiertos.chilecompra.cl/>