# Focus Cile: opportunità per il vino italiano e stato dell’arte dell’enoturismo

scritto da Claudia Meo | 15 Ottobre 2024



*Il mercato cileno rappresenta un’interessante opportunità per il vino italiano, ma è ancora poco conosciuto dai consumatori locali. In un’intervista con Cecilia Alarcón, sommelier e delegata di MUV, emergono consigli strategici per le aziende italiane, l’evoluzione dell’enoturismo cileno e le sfide attuali che il settore deve affrontare per crescere ulteriormente.*

Il Cile rappresenta per il nostro patrimonio eno-gastronomico un interessante mercato di sbocco, ma perché si crei uno spazio commercialmente interessante è necessario che il mercato cileno conosca meglio il prodotto italiano.

A questa conclusione giungiamo dopo aver condiviso alcune considerazioni con **Cecilia Alarcón, sommelier cilena**, delegata della "Asociación Mujeres del Vino Chile" (MUV), che divide il suo tempo tra Cile e Italia, occupandosi di consulenza enogastronomica ed enoturismo e partecipando in qualità di giudice a numerosi concorsi enologici internazionali.

## Quali sono gli spazi per il vino italiano in Cile?

"Il mercato cileno può rappresentare per il vino italiano un interessante territorio da esplorare. Oggi i prodotti eno-gastronomici provenienti dall'Italia, e in particolare i vini, sono principalmente commercializzati in negozi specializzati denominati "boutique del vino", collocati nei quartieri benestanti delle principali città del Paese, e in alcuni supermercati; costituiscono fondamentalmente un mercato di nicchia destinato a consumatori di reddito medio-alto.

Si registra tuttavia un forte bisogno di conoscenza e di formazione: i vini italiani non sono ancora sufficientemente conosciuti in Cile. Il consumo è limitato ad alcuni vini e spumanti importati direttamente dalla GDO e da alcuni importatori-distributori di prodotti alimentari italiani. Per quanto riguarda le bollicine, credo che la loro performance sia legata a nuovi trend di consumo, spinti anche dalla mixology, che in Cile sta aprendo nuove prospettive: la componente femminile e giovane del mercato è alla ricerca di nuove esperienze, che vanno dai cocktail fruttati e rinfrescanti ai prodotti low alcohol. D'altro canto nel Paese esiste un mercato consolidato rappresentato dalla "cockteleria" tradizionale, a base di Pisco, e dall'offerta di birra, che esercita una forte concorrenza per il vino.

L'Italia è comunque il maggiore Paese fornitore esterno, prima di Argentina, Francia e Spagna, e copre, a dati ICE 2023, una quota del 42%, rispetto a un import totale di 10 milioni di

dollari”.

## Quali suggerimenti darebbe a un’azienda italiana che vuole affrontare il mercato cileno?

“Penso che una strategia di promozione efficace debba, prima ancora della vendita, essere focalizzata sulla comunicazione, sulla promozione, sulla conoscenza. La gastronomia, la storia e la cultura che identificano l’Italia a livello mondiale sono molto amate dal popolo cileno.

Penso che qualunque iniziativa di export debba prevedere momenti di formazione, di spiegazione, di trasmissione culturale.

Non va dimenticata l’importanza di opportune partnership tra aziende italiane e operatori cileni, nel settore vitivinicolo e agroalimentare, che può rappresentare un vero punto di forza nella cooperazione tra i due Paesi”.

## Qual è lo stato dell’arte dell’enoturismo in Cile?

“Il settore manifesta in questo momento grande effervescenza. Parliamo di una storia che non ha più di trent’anni: nel 1996 venne creata la prima “Ruta del Vino del Valle de Colchagua”, a 180 km al sud di Santiago, da parte di 20 aziende che per prime hanno proposto accoglienza in cantina.

Oggi la valle di Colchagua è un destinazione enoturistica imperdibile, dove si sono concentrati anche notevoli investimenti stranieri; è l’area dove nascono i grandi vini rossi cileni di alta gamma a base di carménère, cabernet sauvignon, merlot.

Dopo la nascita della Ruta di Colchagua, si sono unite in modo associativo la Valle di Casablanca e la Valle di San Antonio,

riconosciute a livello internazionale per i vini di produzione da clima freddo – ci troviamo vicino alla costa dell'oceano Pacifico; le valli della zona centrale, come la Valle del Maipo, a sud di Santiago, la Ruta del Vino de Curicó, la Ruta y Vinos Cachapoal, la Ruta del Valle del Maule, e l'Asociación Gremial de Enoturismo de Itata ; siti enologici che costituiscono oggi nuove interessanti destinazioni che arricchiscono l'offerta enoturistica con i loro prestigiosi vini, territori e aziende.

Per comprendere il tasso di crescita del fenomeno in Cile, su un totale di 332 aziende vitivinicole registrate nel 2015, 94 cantine erano aperte agli enoturisti, mentre nel 2023, a fronte di 538 cantine registrate a livello nazionale, 200 praticano enoturismo".

## Quali sono le sfide che deve affrontare l'enoturismo cileno in questo momento?

"Come tutti i processi in divenire, l'enoturismo in Cile in questo momento deve fare i conti con problemi di infrastruttura, sia sotto l'aspetto della mobilità – ad esempio per una segnaletica non in grado di supportare flussi di visitatori stranieri -, sia per quanto riguarda la connettività, che è diventata sempre più un pre-requisito essenziale per essere al passo con un'utenza che deve essere continuamente connessa.

Credo che le cantine cilene potrebbero beneficiare molto dell'esistenza di analisi, di report dettagliati sul flusso degli enoturisti, sul profilo dei visitatori e sulle loro preferenze per migliorare la comunicazione e il marketing della propria offerta, diversificarla e innovarla.

Certamente poi, un altro aspetto importante è la dotazione di personale idoneo all'accoglienza, su cui c'è ancora da lavorare, sia in termini di formazione, sia in termini di cambio generazionale, che è destinato a portare nelle aziende

un modo nuovo di organizzare e gestire l’accoglienza” .

---

## Punti chiave:

1. **Mercato di nicchia**: I vini italiani in Cile sono prevalentemente venduti in boutique e supermercati, rivolgendosi a un pubblico di fascia medio-alta.
2. **Formazione e conoscenza**: Una strategia di successo per le aziende italiane richiede formazione e promozione culturale per far conoscere meglio i prodotti italiani.
3. **Enoturismo in crescita**: L’enoturismo cileno è in rapida espansione, con un numero crescente di cantine aperte al pubblico, ma affronta sfide infrastrutturali e di connettività.
4. **Sfide operative**: La mancanza di personale adeguatamente formato e un’adeguata gestione dei flussi di visitatori sono punti critici per il futuro del settore.