Mercato cileno: serve autenticità, trasparenza e un linguaggio adatto ai nuovi consumatori

scritto da Claudia Meo | 5 Marzo 2025



Il settore vinicolo cileno è in evoluzione, tra nuove tendenze e sfide legate al consumo interno. Cristina Álvarez González, presidente dell'Associazione delle Donne nel Vino del Cile, analizza il mercato, la sua composizione e le sue tendenze: crescita del segmento premium, sostenibilità, preferenze dei giovani e strategie di comunicazione per intercettarle.

Abbiamo intervistato Cristina Álvarez González, giornalista e sommelier, Presidente dell'Associazione delle Donne nel Vino del Cile, e raccolto la sua visione sull'evoluzione del mercato cileno: la sua prospettiva ci apre scenari

interessanti, dalla crescita del mercato premium alle sfide del consumo interno, fino a un linguaggio comunicativo per coinvolgere le nuove generazioni.

Cristina, quale fase economica attraversa il consumo di vino nel suo Paese?

Sebbene il Cile sia riconosciuto come un attore di primo piano, classificandosi come il 4° maggiore esportatore di vino a livello globale e il principale produttore del Nuovo Mondo, questo successo non si riflette pienamente nel consumo interno di vino: negli ultimi anni il consumo pro capite in Cile ha registrato un lieve aumento ma **il vino rimane dietro alla birra** tra le bevande alcoliche più consumate, superando di poco i liquori.

Attualmente il settore vinicolo cileno sta attraversando una fase di trasformazione e consolidamento. L'agricoltura rigenerativa sta guadagnando terreno, insieme alla **crescente popolarità dei vini biologici, naturali, a basso contenuto alcolico e analcolici**. Si stanno adottando pratiche ecocompatibili per ridurre l'impronta di carbonio associata alla produzione e alla distribuzione. Il successo dipenderà da strategie come la promozione dell'**educazione al vino** e la collaborazione nel settore per affrontare le sfide e cogliere le opportunità collettivamente.

Il mercato dei vini premium è in crescita, trainato da consumatori sempre più esigenti che danno priorità alla qualità, alla sostenibilità e all'innovazione.

Cosa sta accadendo sul fronte delle importazioni di vino e quali sono le principali cause di queste tendenze?

Vini da Paesi come **Spagna, Italia, Francia e Argentina arricchiscono l'offerta locale**, soprattutto nel segmento

premium e nei negozi specializzati, che propongono varietà specifiche ed etichette esclusive provenienti da zone designate.

L'impatto della pandemia, i conflitti geopolitici globali, il cambiamento climatico e le pressioni inflazionistiche sul mercato interno hanno rappresentato sfide considerevoli. Inoltre, le tendenze di consumo in evoluzione continuano a ridefinire le dinamiche del settore. Il Cile ha dimostrato una notevole resilienza, con una crescita modesta ma positiva nel 2024 e nonostante le difficoltà, la qualità dei vini cileni è stata elogiata dalla critica internazionale.

Recentemente, per esempio, Don Melchor 2021 è stato nominato miglior vino al mondo per il 2024 dalla prestigiosa rivista *Wine Spectator*, riaffermando la posizione globale del Cile. Anche esperti del calibro di Tim Atkin hanno sottolineato che il Cile sta producendo vini di qualità storica, mentre James Suckling ha attribuito il massimo punteggio a VIK 2021, classificandolo come il miglior vino cileno nella sua Top 100 Wines of Chile. La Viña VIK è stata inoltre nominata seconda migliore cantina al mondo da *World's Best Vineyards* e ha ricevuto il premio di Miglior Hotel Vinicolo del Mondo ai *World Travel Awards*.

Quali sono le preferenze di consumo del vino attualmente più evidenti nel suo Paese?

In Cile i consumatori oggi cercano **esperienze più immersive e personali**. Il vino viene apprezzato come parte di un percorso culinario ed educativo, spesso accompagnato da momenti di intrattenimento. Sebbene i vini rossi e le etichette rinomate dominino il mercato, cresce l'interesse per **opzioni più fresche e leggere**. Tra le generazioni più giovani il vino deve affrontare una forte concorrenza da parte di bevande più leggere e sociali, come la birra, ponendo una sfida per il

settore, che sta adattando la sua offerta alle nuove tendenze di consumo.

Quali valori risuonano con i consumatori di vino di oggi nel suo paese?

Nel panorama vinicolo cileno c'è la consapevolezza condivisa che il vino non sia solo una bevanda alcolica, ma anche **un patrimonio culturale e un ambasciatore naturale del Paese**. Le cantine si impegnano a scoprire i migliori terroir per creare vini eccezionali, con stili e caratteristiche distintive che soddisfano segmenti di mercato di alto valore. Comunicare efficacemente questi valori è essenziale affinché i consumatori si connettano al vino, ne apprezzino le qualità uniche e percepiscano la ricchezza e la diversità delle regioni vinicole cilene. Anche **l'enoturismo e la gastronomia locale** giocano un ruolo significativonella trasmissione di questa identità.

Quali sono le differenze nel consumo di vino tra le diverse fasce d'età?

Uno studio condotto da Activa Consulting (*Radiografía del Consumo de Alcohol en Chile*) ha evidenziato come il consumo di vino vari significativamente in base all'età:

- **18-30 anni**: quasi il 70% di questa fascia preferisce bevande leggere come la birra, relegando il vino in secondo piano. Complessivamente, il loro consumo di alcol è meno frequente rispetto ad altre fasce d'età;
- **31-40 anni**: questa fascia combina birra e vino, con un interesse crescente per il vino durante cene in famiglia o happy hour, consumandolo in media poco più di tre volte al mese;
- **41+ anni**: gli adulti più anziani sono i consumatori più fedeli di vino, con un consumo che raggiunge il 72% tra

gli over 50. Per loro, il vino è strettamente legato ai momenti familiari, agli incontri domestici e al piacere sociale, rafforzando la percezione del vino come una bevanda di qualità e tradizione.

Sono emerse anche differenze di genere: gli uomini preferiscono prevalentemente la birra, mentre **le donne mostrano una maggiore inclinazione per il vino,** specialmente per le varietà spumantizzate. Le donne tendono a consumare vino più occasionalmente, principalmente a casa o nei ristoranti.

Quale linguaggio dovrebbe adottare il vino per coinvolgere i consumatori più giovani?

Poiché i giovani consumatori si orientano verso vini più leggeri, come bianchi e frizzanti facili da bere, e verso vini a basso contenuto alcolico o analcolici, il linguaggio del vino dovrebbe rispecchiare queste preferenze emergenti.

Si dovrebbe enfatizzare **l'autenticità, la sostenibilità e la trasparenza delle pratiche produttive**. Il settore vinicolo cileno sta già lavorando per comunicare il vino in modo più moderno e accessibile, utilizzando etichette accattivanti e dal design audace. L'industria sta anche esplorando nuove linee di prodotti, potenziando l'e-commerce e utilizzando strumenti digitali per coinvolgere un pubblico più giovane e consapevole.

Punti chiave:

1. **Evoluzione del mercato vinicolo cileno**: crescita del segmento premium e focus sulla sostenibilità;

2. **Sfida del consumo interno**: il vino cresce ma resta dietro alla birra nelle preferenze, soprattutto tra i giovani;
3. **Differenze generazionali nel consumo**: i giovani prediligono bevande leggere, mentre gli over 50 restano fedeli al vino;
4. **Strategie per il futuro**: storytelling, esperienze immersive, design accattivante e strumenti digitali per coinvolgere un pubblico più giovane e consapevole.