vinetur

Le esportazioni cilene di vino imbottigliato in calo del 5,2% a settembre: aumenta la pressione sui produttori

Con i consumi globali in calo del 14% dal 2018, le grandi cantine puntano su vini a ridotto contenuto alcolico, turismo, acquisizioni e cessioni immobiliari

lunedì 9 novembre 2026



L’industria vinicola cilena si sta ridefinendo mentre i consumi globali di vino continuano a diminuire e la domanda di esportazioni resta disomogenea nei principali mercati. I grandi produttori puntano sempre più su acquisizioni, modifiche dell’offerta, turismo e possibili cessioni di asset.

I dati dell’Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV) mostrano che nel 2025 i consumi globali di vino hanno raggiunto 208 milioni di ettolitri, in calo del 2,7% rispetto al 2024 e del 14% rispetto al 2018. Nove dei dieci maggiori mercati di consumo hanno registrato una contrazione; Stati Uniti, Francia e Cina hanno rappresentato una quota significativa del calo degli ultimi anni.

La tendenza generale si riflette ormai chiaramente in Cile, uno dei principali esportatori di vino al mondo. Secondo Vinos de Chile, l’associazione di categoria che rappresenta il settore, da gennaio a settembre 2026 le esportazioni cilene di vino imbottigliato hanno raggiunto 902,7 milioni di dollari, in calo del 5,2% in valore e del 5,3% in volume rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. A settembre il valore è aumentato del 2,1% su base mensile, ma l’associazione ha precisato che non si tratta ancora di una ripresa duratura.

La domanda è variata sensibilmente da un mercato all’altro. Il Brasile è rimasto la principale destinazione del vino cileno imbottigliato, con una crescita del 7,9% in valore fino a settembre. Il Regno Unito ha registrato un aumento del 5,5% e la Russia del 27%. Sono invece diminuite le spedizioni verso Stati Uniti, Cina e Giappone, a conferma della pressione sugli esportatori affinché diversifichino i rischi su un numero più ampio di mercati.

Un bollettino del 2 novembre dell’Ufficio cileno per gli studi e le politiche agricole, noto come Odepa, ha evidenziato una contrazione più ampia del commercio vinicolo del Paese. Da gennaio a settembre le esportazioni complessive di vino hanno raggiunto 475,6 milioni di litri, in calo dell’8,8% in volume rispetto allo stesso periodo del 2025. Sono diminuite sia le esportazioni di vini a denominazione di origine sia quelle di vino sfuso, i cui volumi hanno registrato una flessione dell’11,4%.

La debolezza del mercato si riflette anche nei risultati delle aziende. Le recenti relazioni sul terzo trimestre delle tre principali società vinicole quotate del Paese delineano un settore in cui i ricavi non dipendono più soltanto dalla vendita di bottiglie. Le aziende stanno rivedendo i portafogli, sperimentando nuovi formati, ampliando i servizi e sviluppando attività collegate per proteggere i margini.

Secondo Vinos de Chile, il cambiamento delle preferenze dei consumatori si avverte a livello globale, con una maggiore attenzione alla moderazione e al benessere. L'associazione ha riferito che alcune cantine stanno adattando la propria offerta con stili più freschi e leggeri, vini a ridotto contenuto alcolico e alternative analcoliche. Ha inoltre indicato che i vini bianchi, gli spumanti e quelli delle regioni costiere e meridionali del Cile possono offrire opportunità, perché rispondono a queste preferenze e valorizzano la varietà di climi e aree viticole del Paese.

Per il settore delle bevande nel suo complesso, l'esperienza del Cile mostra come un grande Paese esportatore si stia adattando alla riduzione dei consumi di alcol e a una domanda internazionale disomogenea. Ciò potrebbe avere ripercussioni sullo sviluppo dei prodotti, sulle strategie distributive e sull'allocazione del capitale non solo nel vino, ma anche in categorie affini come birra, distillati e bevande a base di vino.

Viña Concha y Toro, il maggiore produttore del Paese, ha registrato nel terzo trimestre un calo del 2,2% delle vendite consolidate e una flessione del 4,7% nei primi nove mesi del 2026. Le vendite consolidate di vino sono diminuite del 2,8% nel trimestre e del 5% fino a settembre. L'attività nel comparto della birra e dei distillati ha perso il 3,3% nel trimestre e il 12,8% nei primi nove mesi.

Per Concha y Toro, un'area di crescita è stata il segmento "altri prodotti e servizi", in aumento del 29,4% nel terzo trimestre e del 32,1% fino a settembre. La società ha spiegato che il segmento comprende materiali e forniture, merchandising, servizi di vinificazione e imbottigliamento e altri servizi correlati offerti ai clienti.

La società ha inoltre ampliato la propria presenza geografica. A febbraio ha concluso l'acquisizione di Maison Mirabeau, marchio di rosé della Provenza, aggiungendo la Francia alle sue attività internazionali. Allo stesso tempo, Concha y Toro sta valutando la vendita di oltre 130 ettari di terreno nella Regione Metropolitana del Cile, nell'ambito

di un piano per monetizzare gli asset immobiliari non essenziali all'attività. Tra i terreni esaminati figurano quelli a Tocornal, Concha y Toro Poniente e Quinta Maipo. Nel corso del suo più recente investor day, la società ha stimato il valore di mercato di questi asset tra 240 milioni e 350 milioni di dollari.

Viña San Pedro Tarapacá (VSPT), controllata di CCU, ha registrato risultati più contrastanti. Le vendite consolidate sono aumentate del 3,4% nel terzo trimestre, ma sono diminuite del 5,9% nei primi nove mesi dell'anno. La società sta modificando la propria offerta per adeguarsi ai nuovi modelli di consumo. Nel 2025 ha ampliato la linea Gato Selección con varietà dolci e sviluppato Gato Negro Smooth Chardonnay, un cocktail a ridotto contenuto alcolico destinato ai mercati nordici. Nel 2026 ha lanciato Gentle, una linea di Viña Tarapacá rivolta ai consumatori alla ricerca di vini premium dal profilo più morbido e adatti a occasioni meno formali.

Ad agosto VSPT ha inoltre annunciato una nuova linea di bevande a base di vino con il marchio Colón Selecto. La società ha riferito che i volumi in Argentina sono più che raddoppiati rispetto all'anno precedente, sostenuti dai buoni risultati di Colón Selecto Dulce. La mossa segnala una più ampia spinta dei produttori cileni verso formati più vicini alle tendenze dei ready-to-drink e delle bevande aromatizzate che al vino tradizionale.

Viña Santa Rita ha fatto maggiore affidamento sul turismo e su altre attività collegate. La società ha registrato un calo delle vendite del 12,7% nel terzo trimestre del 2026, ma ha comunque chiuso il periodo da gennaio a settembre con un aumento dell'1,5%, risultando l'unica delle tre a registrare una crescita nell'anno in corso. Il turismo ha rappresentato un importante sostegno: nei primi nove mesi dell'anno i ricavi dell'attività sono aumentati del 18,7%, contribuendo a compensare la debolezza degli altri segmenti.

Santa Rita ha inoltre riferito che le attività in Argentina hanno risentito dell'inflazione locale, molto superiore al deprezzamento del peso rispetto al dollaro, con un conseguente aumento dei costi in termini di dollari e una riduzione dei margini di esportazione. Nel periodo sono state vendute anche meno casse. Secondo la società, questi effetti sono stati in parte compensati da un prezzo medio più elevato sul mercato

interno e dai migliori risultati di altre attività di vendita, tra cui vino sfuso, uva e turismo.

La società ha dichiarato di aver ridefinito la strategia commerciale puntando sul rafforzamento dei marchi principali e sul consolidamento della propria posizione nei segmenti a maggior valore. Allo stesso tempo, ha intensificato le iniziative rivolte ai segmenti di massa, nel tentativo di recuperare quote di mercato e migliorare il mix di vendita.

Secondo l'associazione di categoria, la flessione dei consumi di vino va considerata un cambiamento strutturale di lungo periodo, non una fase ciclica di breve durata. Tra i fattori alla base della minore domanda ha indicato i cambiamenti generazionali e delle abitudini, oltre alle pressioni economiche, sottolineando che le aspettative di ripresa devono essere realistiche. In questo contesto, il futuro del settore dipenderà probabilmente sempre più dalla capacità di creare valore, differenziare i prodotti, migliorare l'efficienza e trovare opportunità di crescita al di fuori del modello tradizionale, basato sulla vendita di un maggior numero di bottiglie standard in pochi grandi mercati di esportazione.