



# INFORME SOBRE EL MERCADO DE VINO EN CHILE

OCTUBRE 2017





# El informe sobre el Mercado de vino en Chile 2017 incluye:

## Informe final



## El informe sobre el Mercado de vino en Chile 2017 incluye:



		Edad					
		18-24	25-34	35-44	44-54	55-64	
Sample size		700	80	100	210	250	N/A
<b>Sección A - Demografía</b>							
Base = Todos los consumidores mensuales de vino urbanos en Chile (n=700)							
Gender	Hombre	46%	68%	42%	43%	43%	48%
	Mujer	54%	32%	58%	57%	57%	52%
Edad	18-24	7%	100%	0%	0%	0%	0%
	25-34	19%	0%	100%	0%	0%	0%
	35-44	30%	0%	0%	100%	0%	0%
	45-54	23%	0%	0%	0%	100%	0%
	55-64	21%	0%	0%	0%	0%	100%
Zona	Concepción	9%	8%	8%	8%	8%	10%
	Valparaíso/Vina del Mar	7%	8%	6%	7%	6%	6%
	Región Metropolitana (Santiago de Chile)	64%	62%	65%	65%	61%	64%
	Menos de \$400.000	30%	28%	31%	28%	28%	33%
Ingresos anuales	\$400.001 - \$750.000	21%	22%	26%	19%	18%	22%
	\$750.001 - \$1.200.000	23%	18%	28%	24%	20%	23%
	\$1.200.001 - \$2.500.000	28%	20%	28%	34%	28%	20%
	Más de \$2.500.000	14%	13%	8%	11%	16%	16%
	Chileños no responder	5%	1%	4%	5%	6%	4%
<b>Sección B - Consumo</b>							
<b>Repertorio de bebidas alcohólicas</b>							
¿que consumen las siguientes bebidas alcohólicas							
Base = Todos los consumidores mensuales de vino urbanos en Chile (n=700)							
	Vino tinto	52%	52%	50%	51%	52%	54%
	Cerveza	78%	82%	69%	71%	78%	78%
	Vino blanco	66%	64%	75%	63%	61%	67%
	Pisco / Piscocha o Pisco sour	56%	63%	58%	52%	53%	53%
	Cerveza artesanal	41%	44%	42%	53%	38%	33%
	Ron	38%	54%	42%	41%	30%	32%
	Otros vinos espumosos	36%	23%	33%	35%	34%	41%
	Vinos dulces/ vinos de postre	34%	36%	36%	33%	30%	36%
	Vino rosado	27%	17%	36%	28%	26%	21%
	Vodka/Cañabrava	26%	46%	26%	27%	18%	18%
	Brand/Cañabrava Whisky	24%	40%	26%	23%	22%	16%
	Bebidas alcohólicas mezcladas previamente y listas para beber	24%	40%	35%	24%	18%	16%
	Chicha	21%	19%	22%	20%	18%	20%
	Licor	19%	17%	19%	22%	19%	15%
	Champanne francés	17%	21%	22%	16%	15%	15%

- Informe con la información más reciente sobre el Mercado chileno de vino:
- Wine Intelligence Vinitrac®
- Experiencia de mercados de Wine Intelligence
- Fuentes secundarias
- Entrevistas a expertos

- Tabla de datos fácil de usar con todas la información de Vinitrac®, incluyendo los valores significativamente mayores/menores y columnas con:
  - Todos los consumidores mensuales de vino en Chile 2017
  - Genero por grupos
  - Edad por grupos

Nuestro equipo está siempre disponible en caso de necesitar ayuda con nuestras tablas de datos



Mercado  
Chileno



# El informe sobre el Mercado de vino en Chile 2017 incluye:

## Informe final



### Precio:

GBP 2,500  
USD 3,250  
AUD 4,500  
EUR 3,000

## El informe sobre el Mercado de vino en Chile 2017 incluye:

- Principales tendencias en el mercado chileno y futuros desafíos
- Demografía de los consumidores de vino chilenos en términos de género, edad, ingresos y región
- Repertorio de bebidas alcohólicas por grupos de edad, análisis de consumo por varietal, conocimiento y consumo de países productores y niveles de compra
- Comportamiento de compra de vino, incluyendo canales y localizaciones de compra, motivaciones a la hora de consumir vino y decisiones tomadas por grupos de edad
- Frecuencia de consumo y gasto por ocasión a través del canal horeca y canal alimentación
- Actitud e involucración hacia el vino, actitud hacia los tipos de cierres y tapones (corcho natural, corcho sintético y tapón de rosca)
- Salud de marca y análisis del conocimiento de marcas entre consumidores y medidas adicionales como compra, conversión, afinidad y recomendación.
- Perfil del consumidor de vino por grupos de edad
- Tabla de datos fácil de usar con toda la información preguntada a los consumidores, organizada por género, edad, región, ingresos y frecuencia de consumo.



# Chile Landscapes 2017 report

## Deliverables

Insights to help your business flourish

The Chile Landscapes 2017 report includes:



- Report with the latest information regarding the Chilean wine market, supported by:
  - Wine Intelligence Vinitrac®
  - Trade interviews
  - Triad interviews with regular wine drinkers in Chile
  - Wine Intelligence market experience
  - Secondary sources

	Wine Intelligence			Demographics		Age Groups			
	All	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Mean
<b>Wine consumption</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%
<b>Wine consumption by region</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%
<b>Wine consumption by gender</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%
<b>Wine consumption by age group</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%
<b>Wine consumption by income</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%
<b>Wine consumption by consumption frequency</b>									
Wine consumption in 2017	42%	42%	42%	40%	42%	44%	46%	48%	44%
Wine consumption in 2016	40%	40%	40%	38%	40%	42%	44%	46%	42%
Wine consumption in 2015	38%	38%	38%	36%	38%	40%	42%	44%	40%

- User-friendly data table with all the measures from Vinitrac® showing significances, cross tabulated with:
  - All Chilean regular wine drinkers in 2017
  - Gender groups
  - Age groups
  - Income
  - Region
  - Consumption frequency

Our team is always available in case you need guidance on how to use our data tables





### The Chile Landscapes 2017 report includes:

- Key trends in the Chilean market and coming challenges
- Demographics of regular wine drinkers in Chile by gender, age, income and region
- Alcoholic beverage repertoire by age group, analysis of red and white varietal consumption, country of origin awareness and consumption levels, and region awareness and purchase levels
- Wine buying behaviour, including channel and retailer usage, consumer motivations behind wine consumption and choice cues by age group
- Consumption frequency and spend per occasion in both the off- and on-trade
- Wine attitudes, wine involvement and attitudes towards wine closures (cork, synthetic cork and screw-cap)
- Wine brand health analysis and insight, with brand awareness analysis and additional measures such as brand awareness, purchase, conversion, affinity and recommendation
- Regular wine drinker profiling by age groups
- A full user-friendly data table with data from the questions asked of consumers, cross-tabbed by gender, age, region, income and consumption frequency

5  
report  
credits

[Click here  
to  
purchase](#)

### Report price:

GBP 2,500  
USD 3,250  
AUD 4,500  
EUR 3,000



# CONTENTS



■ Management summary (Spanish)	p. 5	
■ Management summary (English)	p. 14	
■ The Chilean wine market in context	p. 23	
Imported vs. Domestic wine market share		
Per capita consumption of still light wine		
■ Wine consumers in urban areas in Chile	p. 26	
Overview of the Chilean wine market		
Demographics of wine consumers in Chile		
Wine consumption frequency		
Motivations for wine consumption		
■ Beverage repertoire in context	p.32	
Alcoholic beverage repertoire		
Wine consumption by varietal		
Awareness and consumption of winemaking countries		
Awareness and purchases of winemaking regions		
■ Wine buying in the Chilean market	p.39	
Purchase channels in the Chilean market		
Main retailers to purchase wine		
Choice cues		
Additional choice cues		
■ Wine consumption in the off- and on-trade		p.47
Consumption frequency in the off-trade by occasion		
Spend in the off-trade by occasion		
On-trade: bars and restaurants		
Consumption frequency in the on-trade by occasion		
Spend in the on-trade by occasion		
■ Wine involvement and attitude		p.53
Wine attitude		
Wine involvement		
Attitude towards closures		
■ Brand health		p.58
Brand awareness and purchase		
Brand consideration		
Brand conversion		
Brand affinity		
Brand recommendation		
Brands with high and low conversion rates		
■ Consumer profiling		p.65
■ Methodology		p.78



# ÍNDICE



▪ Resumen general	p. 5	
▪ Management summary (English)	p. 14	
▪ El mercado del vino chileno en contexto	p. 23	
Vino nacional vs. Vino importado		
Consumo de vino per capita		
▪ Consumidores urbanos de vino en Chile	p. 26	
El mercado chileno del vino		
Perfil demográfico de los consumidores de vino		
Frecuencia de consumo		
Motivación para consumir vino		
▪ Repertorio de bebidas alcohólicas en contexto	p.32	
Repertorio de bebidas alcohólicas		
Consumo de vino por cepa		
Conocimiento y consumo de los países productores		
Conocimiento y compra de regiones productoras		
▪ La compra del vino en Chile	p.39	
Principales canales de compra de vino		
Principales establecimientos de compra de vino		
Factores de decisión		
Otros factores de decisión		
▪ Consumo de vino a través del canal alimentación y del canal Horeca		p.47
Frecuencia de consumo a través del canal alimentación por ocasión		
Gasto realizado a través del canal alimentación por ocasión		
Canal horeca: bar y restaurante		
Frecuencia de consumo a través del canal horeca por ocasión		
Gasto realizado a través del canal horeca por ocasión		
▪ Involucración y actitud hacia el vino		p.53
Actitud hacia el vino		
Involucración hacia el vino		
Actitud hacia los tipos de cierres y tapones		
▪ Salud de marca		p.58
Conocimiento y compra de marca		
Consideración de marca		
Conversión de marca		
Afinidad de marca		
Recomendación de marcas		
Marcas de alta conversión / baja conversión		
▪ Perfil de consumidor		p.65
▪ Metodología		p.78



# Management summary

The Chilean market is slowly shifting. There is a growing movement of wine consumers who are demanding a diversified wine offering

## WINE MARKET TRENDS:

### 1. Changing wine drinking motivations between generations:

- Although Chilean wine consumers traditionally like having wine to accompany their meals, younger consumers are starting to see wine as a drink to help them relax

### 2. Nascent sparkling wine market:

- Although the sparkling wine market in Chile is small compared to other markets, trade members and wine consumers are witnessing a growing consumption of sparkling wine

### 3. The adventurous wine consumer movement:

- There is a growing number of wine consumers in Chile looking for new styles of wine which are not the standard in Chile

### 4. Small improvements in the on-trade:

- Until recently, there were very few on-trade establishments dedicated to wine; over the past 10 years a few establishments have opened which are piquing the interest of wine consumers

### 5. Future challenges:

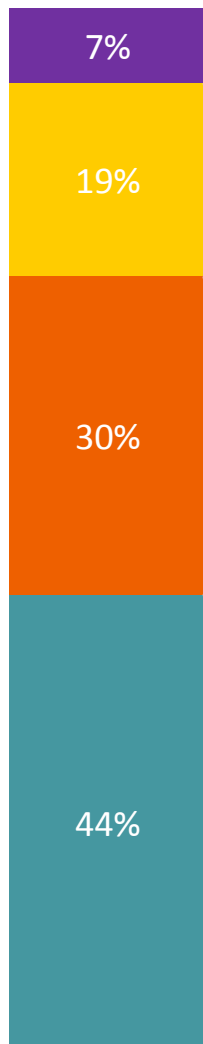
- The future of the Chilean wine market looks positive, but it faces a few challenges such as increasing per capita wine consumption and increasing wine prices





# Management summary

## General summary of age profile of regular wine drinkers



### 18-24 year olds: Inexperienced wine drinkers

This is the smallest age group among Chilean regular wine drinkers. Compared to the older wine drinkers, they have very little knowledge about the wine category and they prefer to drink beer and spirits, particularly in cocktails. They like to learn about wine through their family, especially their parents.

### 25-34 year olds: Starting to be adventurous within the wine category

This small group of consumers is starting to become more adventurous within the wine category. They have more knowledge about brands and grape varieties. They are interested in learning about wine through the media and also their family, friends and wine shop staff.

### 35-44 year olds: A mix of adventurous and traditional wine drinkers

They take a great interest in wine and they think that wine is a fashionable drink. They like to try new wines but some also like to stick to what they know. They have a good understanding of the category and they know different brands and Chilean wine regions. They like food and wine pairing and to drink wine at restaurants.

### 45-64 year olds: Very traditional in the world of wine

They have a very traditional view of wine and they tend to stick to the grape varieties and brands that they know. They think wine is good for the health and they like to have a glass with dinner.

*\*The profile of the age groups 45-54 and 55-64 have been combined because they have very similar behaviour*



Mercado  
Chileno



# Resumen general

El Mercado de vino Chileno está cambiando lentamente. Hay una tendencia en aumento entre los consumidores que demandan una oferta más variada

## TENDENCIAS EN EL MERCADO CHILENO:

### 1. Cambio en las motivaciones para beber vino entre generaciones:

- Aunque a los consumidores de vino Chilenos les gusta tomar vino para acompañar la comida, los consumidores más jóvenes empiezan a ver el vino como una bebida que les ayuda a relajarse

### 2. Mercado de vinos espumosos:

- A pesar de que el mercado de vino espumoso en Chile es pequeño comparado con otros mercados, tanto los profesionales del vino como los consumidores están experimentando un crecimiento continuo del vino espumoso

### 3. Un consumidor más aventurero:

- Hay un consumidor más aventurero que busca nuevos estilos de vino que no sean los comunes en Chile

### 4. Pequeñas mejoras en el canal horeca:

- Hasta hace poco, solo algunos establecimientos estaban dedicados exclusivamente al vino, sin embargo en los últimos 10 años, nuevos establecimientos han abierto sus puertas lo cual ha despertado la curiosidad entre consumidores

### 5. Futuros desafíos:

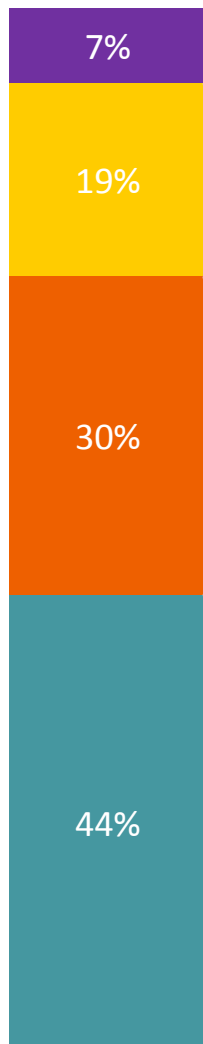
- Los mayores desafíos son aumentar el consumo per cápita del vino a la vez que incrementar los precios





# Resumen de los consumidores por edad

## Resumen general de consumidores de vino por grupo de edad



### 18-24 años: Bebedores de vino sin experiencia

Es el segmento de consumidores mensuales de vino mas pequeño. Tienen poco conocimiento sobre la categoría del vino y prefieren consumir cerveza y bebidas destiladas, especialmente en cócteles, en comparación con los más mayores. Les gusta adquirir conocimiento del vino a través de su familia, especialmente de sus padres.

### 25-34 años: Comenzando a ser aventureros en la categoría del vino

Este pequeño grupo de consumidores empiezan a ser más aventureros en la categoría del vino. Tienen más conocimiento sobre marcas y cepas. Les interesa aprender más sobre los vinos a través de los medios de comunicación y también a través de su familia, amigos y el personal que trabaja en las tiendas.

### 35-44 años: Una mezcla de aventureros pero también tradicionales en la categoría del vino

Tienen un gran interés en el vino y piensan que es una bebida que esta de moda. Les gustan probar nuevos estilos de vino pero asimismo ceñirse a lo que conocen. Tienen un buen conocimiento de la categoría y conocen las diferentes marcas y también valles de Chile. Les gusta el maridaje con la comida y tomar vinos en restaurantes.

### 45-64 años: Muy tradicionales en el mundo del vino

Tienen una visión muy tradicional cuando se trata de vino y suelen ceñirse a cepas y marcas que ya conocen y no gastar demasiado. Piensan que el vino es bueno para la salud y les gusta tomar una copa con la cena.

*\*Los grupos de edad 45 a 54 y 55 a 64 están combinados para el perfil porque tienen un comportamiento muy similar*



## Vinitrac®:

- Los datos para esta encuesta han sido recogidos en Chile por una encuesta llevada a cabo en Julio de 2017
- Los datos fueron recolectados por Wine Intelligence a través de su encuesta online Vinitrac® con una muestra total de 700 consumidores mensuales de vino en Chile.
- La muestra de consumidores de vino en Chile fue definida como todos aquellos que beben vino tinto, blanco o rosado por lo menos una vez al mes.
- Los entrevistados considerados como no válidos (aquellos que abandonaron la encuesta o que han dado respuestas inconsistentes) fueron descartados del análisis
- Los datos de la encuesta son representativos de la población de consumidores de bebidas alcohólicas en Chile con respecto del género, edad y región de residencia

## Vinitrac®:

- The data for this survey was collected in Chile in July 2017
- Data was gathered via Wine Intelligence's Vinitrac® online survey from a sample of 700 monthly wine consumers in Chile
- Respondents were screened to ensure that they drink red, white or rosé wine once a month
- Invalid respondents (those who sped through the survey or gave inconsistent answers to selected questions) were removed before analysis
- The data is representative of the population of regular wine drinkers in Chile in terms of age, gender and region of residence



### Metodología para las entrevistas con los profesionales de vino

- Las entrevistas fueron realizadas a cuatro profesionales experimentados en la industria del vino en Chile en febrero y septiembre del 2017
- Todas las entrevistas han seguido preguntas predeterminadas y cubrieron las tendencias globales del mercado, las oportunidades para diferentes estilos de vino, los canales y los precios
- Los cuatro entrevistados trabajaban en los siguientes posiciones:
  - 1 x Sommelier y distribuidor
  - 1 x Fundador de tienda especialista en vinos
  - 1 x Enólogo
  - 1 x Personal de tienda de vinos

### Trade interview methodology for wine experts

- The interviews were conducted with four experienced professionals in the wine industry in Chile in February and September 2017
- All of the interviews followed a structured discussion guide which covered global market trends, opportunities for different wine styles, purchase channels and prices
- The four interviewees worked in the following positions:
  - 1 x Sommelier and distributor
  - 1 x Founder of an independent wine shop
  - 1 x Winemaker
  - 1 x Member of staff in a wine shop



### Metodología para las entrevistas con los consumidores de vino

- Las entrevistas fueron realizadas con once consumidores de vino en febrero del 2017
- Todas las entrevistas han seguido preguntas predeterminadas y cubrieron consumo del vino, su comportamiento en el canal de alimentación y canal horeca y también marcas de vino
- Los entrevistados son consumidores regulares de vino (beben vino al menos una vez al mes y beben vino tinto/blanco/rosado):
  - 3 personas entre las edades 18 y 24
  - 3 personas entre las edades 25 y 34
  - 3 personas entre las edades 35 y 44
  - 2 personas entre las edades 45 y 64

### Methodology for triad interviews with wine consumers

- The interviews were conducted with eleven wine consumers in February 2017
- All of the interviews followed a structured discussion guide which covered their wine consumption, their behaviour in the off- and on-trade and wine brands
- The interviewees are regular wine consumers (they drink wine at least once a month and drink red, white or rosé wine) consisted of:
  - 3 people between the ages of 18 and 24
  - 3 people between the ages of 25 and 34
  - 3 people between the ages of 35 and 44
  - 2 people between the ages of 45 and 64



REPORT PRICE: • AUD 4,500 • GBP 2,500 • USD 3,250 • EUR 3,000 • 5 Report Credits

Format: 81-page PowerPoint (PDF)

Purchase online: <http://www.wineintelligence.com/product-category/report-type/wine-landscape-reports/>

Contact us directly: [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com)

If you have any questions, please contact your local Wine Intelligence office:

#### **AVIGNON**

Jean-Philippe Perrouty, Director, Wine Intelligence France | T +33 (0)486 408 417 | Email: [jean-philippe@wineintelligence.com](mailto:jean-philippe@wineintelligence.com)

#### **CAPE TOWN**

Dimitri Coutras, South Africa Country Manager | T +27 828288866 | Email: [dcoutras@iafrica.com](mailto:dcoutras@iafrica.com)

#### **DELAWARE**

Erica Donoho, USA Country Manager | T +1 973 699 4158 | Email: [erica@wineintelligence.com](mailto:erica@wineintelligence.com)

#### **FRANKFURT**

Wilhelm Lerner, Associate Director/Germany Country Manager | T +49 (0)175 5806 151 | Email: [wilhelm@wineintelligence.com](mailto:wilhelm@wineintelligence.com)

#### **LONDON**

Eleanor Hickey, Business Manager | T +44 020 7378 1277 | Email: [eleanor@wineintelligence.com](mailto:eleanor@wineintelligence.com)

#### **SAO PAULO**

Rodrigo Lanari, Brazil Country Manager | T +55 (0) 11 3065-8411 | Email: [rodrigo@wineintelligence.com](mailto:rodrigo@wineintelligence.com)

#### **SYDNEY**

Liz Lee, Australia Country Manager | T +61 (0) 416 638 272 | Email: [liz@wineintelligence.com](mailto:liz@wineintelligence.com)

#### **TRIESTE**

Pierpaolo Penco, Italy Country Manager | T +39 349 424 3371 | Email: [pierpaolo@wineintelligence.com](mailto:pierpaolo@wineintelligence.com)

#### **VALLADOLID**

Juan Park, Director, South America and Iberia | T +34 637 214 829 | Email: [juan@wineintelligence.com](mailto:juan@wineintelligence.com)