

Corea del Sud, il mercato del vino a due velocità: tra vini premium e convenience store

scritto da Stefano Montibeller | 7 Novembre 2025



Il mercato del vino in Corea del Sud si divide tra premium e value-for-money, con i convenience store come protagonisti. La Francia guida il lusso e il Cile i volumi. Per l'Italia, questa polarizzazione può rappresentare una doppia opportunità strategica, grazie alla sua capacità di competere su entrambi i segmenti con prodotti di alta gamma e di valore.

Non è un'anomalia, ma il mercato, quello sudcoreano, si sta evolvendo a una velocità sorprendente e su **due binari paralleli**. Mentre una parte dei consumatori cerca l'etichetta di pregio con una trasparenza quasi ossessiva, un'altra, sempre più numerosa, spinge la crescita dei vini a marchio privato dal prezzo accessibile. Per il vino italiano, questa

polarizzazione non è una minaccia, ma una **straordinaria doppia opportunità** da cogliere con strategie mirate.

L'analisi del mercato sudcoreano, come evidenziato da un recente articolo di Vino Joy News, rivela una dinamica affascinante. Da un lato, catene come GS25 stanno **rivoluzionando il segmento premium**. Con la loro piattaforma "Négociant Direct", permettono ai consumatori di pre-ordinare online **vini rari e di pregio**, importati direttamente dalla Francia, bypassando intermediari e garantendo prezzi competitivi e una filiera trasparente. Un modello che genera fiducia e soddisfa la sete di conoscenza di un consumatore evoluto.

Dall'altro lato, competitor come CU puntano tutto sul **segmento value-for-money**. La loro private label "Mmm!", sviluppata in collaborazione con produttori internazionali, ha visto le vendite aumentare del 60%. Questo successo dimostra l'esistenza di una domanda massiccia per vini di consumo quotidiano, ben fatti, facili da capire e accessibili, dove il canale del minimarket gioca un **ruolo cruciale**.

In questo scenario, la **Francia domina il segmento di lusso** con un prezzo medio all'importazione elevatissimo, mentre il **Cile presidia la fascia di volume** e prezzo. La domanda per i produttori italiani è inevitabile: dove ci posizioniamo e, soprattutto, come possiamo vincere?

Secondo i dati più recenti, l'Italia si colloca stabilmente tra i primi cinque fornitori di vino in Corea del Sud, ma spesso in una posizione intermedia: dietro alla Francia per valore e talvolta dietro a Cile e USA per volumi. Questa posizione, apparentemente scomoda, nasconde in realtà il nostro più grande punto di forza: una **"doppia identità"** che nessun altro paese produttore può vantare con la stessa ampiezza.

L'Italia è l'unico paese in grado di **competere credibilmente**

su entrambi i fronti: nel segmento premium, con denominazioni iconiche e una profondità qualitativa che non teme confronti. Pur avendo meno etichette “super costose” rispetto alla Francia. Nel segmento di valore, grazie a un’incredibile diversità di vitigni autoctoni e un rapporto qualità/prezzo eccellente su molte tipologie di prodotto.

Il **rallentamento generale delle importazioni** registrato a inizio 2024 non fa che accentuare questa **polarizzazione**, con i consumatori che si orientano sempre più verso certezze: il lusso affermato o il valore garantito.

Per capitalizzare su questa dinamica, le cantine italiane devono adottare un approccio strategico differenziato. Il successo del modello “Négociant Direct” di GS25 dimostra che il **consumatore premium coreano cerca storie, trasparenza e unicità**. Per competere, non basta proporre un grande vino, bisogna costruire un progetto.

Il successo di etichette come “Mmm! Chardonnay” non è casuale. Nasce da un progetto studiato a tavolino con il retailer per soddisfare un bisogno preciso. Di conseguenza, l’obiettivo potrebbe essere quello di identificare i vini giusti e **sviluppare brand dedicati** (come già molte cantine stanno facendo in GDO con le private label).

Il mercato del vino sudcoreano è un sistema complesso e dinamico che premia chi sa leggerne le correnti e adattare la propria offerta. Per il vino italiano, il futuro del successo in Corea del Sud non risiede nella scelta di una sola strada, ma nella capacità di **percorrerle entrambe**.

Le aziende dovranno dotarsi di un portafoglio flessibile, con etichette di punta da posizionare nel segmento del lusso attraverso canali innovativi e trasparenti, e con prodotti studiati ad hoc per conquistare lo scaffale del consumo quotidiano. La nostra **diversità ampelografica e culturale**, da sempre il nostro più grande vanto, è oggi il nostro più

potente vantaggio strategico su uno dei mercati più promettenti dell'Asia.

Punti chiave

1. **Mercato polarizzato:** cresce su due binari, vini premium di lusso e vini accessibili da convenience store.
2. **Canali innovativi:** i minimarket vendono vini rari su prenotazione e private label di grande successo.
3. **Posizione Italia:** un'identità doppia che permette di competere sia nel lusso che nel segmento di valore.
4. **Strategia premium:** non solo grandi vini, ma progetti basati su storia, trasparenza e unicità del prodotto.
5. **Strategia posizionamento:** sviluppare brand dedicati in collaborazione con i retailer per il consumo quotidiano.