Corea del Sud, vino: mercato fertile ma “non tutto è oro quel che luccica”

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Maggio 2024

Negli ultimi anni, la Corea del Sud ha mostrato segnali incoraggianti per il mercato del vino, una sorta di oasi in un contesto globale burrascoso. Dall’accordo storico del 1995 tra Bollinger e Shindong Wine, il percorso di inserimento e posizionamento del vino in questo Paese asiatico ha visto notevoli evoluzioni.

La **crescita economica della Corea** è un indicatore chiave di questo cambiamento. Il PIL è passato da 934,9 miliardi di dollari nel 2005 a 1,674 trilioni nel 2022, ma **nel 2023 ha registrato un rallentamento**. Infatti secondo i dati della Banca di Corea (BOK), il prodotto interno lordo reale del Paese è aumentato dell’**1,4% nel 2023, un rallentamento**

rispetto al 2,6% del 2022 e al 4,3% del 2021.

“Non tutto è oro quel che luccica” e dopo tre anni di rapida crescita, il **mercato import di vino nel 2023 ha subito una flessione** a causa del calo dei consumi domestici e dell’accumulo delle scorte. Secondo i dati più recenti della Dogana coreana, il **volume delle importazioni di vino è sceso del 20,1%** a 56.542 tonnellate. In termini di **valore**, si è registrata una **contrazione del 12,9%**, dai 581,3 milioni di dollari del 2022 ai 506 milioni di dollari del 2023.

Leggi anche: Corea del Sud, vino: Pro e contro di un mercato emergente

C’è da dire che la Corea del Sud mostra una capacità di spesa non indifferente, particolarmente nei prodotti di alta gamma. La **spesa privata ha registrato un aumento dell’1,8%** nel corso del 2023 e del 4,1% nel 2022. Nonostante un consumo pro capite ancora modesto, 1,3 litri annui, Julien Pourtier, Direttore Asia-Pacifico per Seña (iconica azienda vitivinicola cilena), intervistato da Wine Searcher, intravede un grande potenziale: “Tutti i segmenti di mercato stanno vivendo una crescita”.

Pourtier aggiunge un’osservazione interessante sul **mutamento delle abitudini di consumo**: il vino, un tempo reperibile principalmente in grandi magazzini e ristoranti occidentali, ora trova spazio anche nei menu dei ristoranti sudcoreani. Questo cambiamento è supportato dalla proliferazione di negozi indipendenti di vino e dall’ampliamento della gamma di vini proposti anche nei minimarket.

L’eliminazione dei dazi sull’alcool importato, grazie a numerosi accordi di libero scambio, posiziona la Corea del Sud in vantaggio rispetto ad altri mercati asiatici. Questa apertura si riflette anche nell’aumento del consumo di alcool, la Corea è tra i primi dieci consumatori globali.

Leggi anche: Le opportunità per il vino italiano in Corea del Sud

Francesco Ricasoli, titolare di Barone Ricasoli nel Chianti Classico, evidenzia un cambiamento di paradigma **durante la pandemia** che ha visto un **incremento del consumo domestico di vino**, favorito da un allentamento temporaneo delle restrizioni sulla vendita online di alcolici. Tuttavia, l'intensa domanda durante la pandemia ha portato a un **massiccio accumulo di giacenze**, lasciando gli importatori con scorte in eccesso rispetto all'anno precedente. Il problema dell'eccesso di scorte è stato ulteriormente aggravato dal **calo dei consumi domestici dopo la pandemia**.

In termini di strategie di mercato, Ricasoli suggerisce inizialmente di **focalizzarsi su poche etichette e di istruire gli importatori** su come comunicare il marchio in modo culturalmente adeguato. "**Portare il cliente a vivere l'esperienza** direttamente in cantina è cruciale per costruire fedeltà," aggiunge.

La Corea del Sud rappresenta un mercato emergente pieno di opportunità ma anche di sfide che richiede un impegno costante e strategie ben pianificate per garantire una presenza duratura e di successo. Con una popolazione giovane sempre più interessata a stili di vita internazionali e alla scoperta di nuovi sapori, **il vino sta lentamente diventando una presenza regolare sulle tavole coreane.** Questo dinamismo culturale, unito a un'economia solida, offre un terreno fertile per i brand di vino che sono disposti a investire con pazienza, presenza e creatività.