

Corea del Sud: la sete di vino italiano

scritto da Lan Liu | 7 Aprile 2021



La Corea del Sud, alla quale ci si riferisce anche solo con il termine Corea, ospita 51 milioni di consumatori. Grazie al suo sviluppo economico e al livello di interesse nei riguardi della cultura occidentale del vino, il Paese del buongiorno del sole è oggi considerato **uno dei più dinamici wine market**, così come riportato da [Wine Intelligence](#).

La Corea del Sud ha una storia consolidata di consumo di alcool. Il **Soju**, anche noto come “Vodka Coreana”, è la bevanda alcolica nazionale; un vino di riso che può anche essere prodotto con patate dolci, tapioca e cereali. Le importazioni di alcolici distillati, birra e vino hanno acquisito maggior rilievo negli anni '80.

Il [South Korea: Wine Market Report](#) spiega che gli alcolici distillati, con in testa il whisky, hanno guidato il settore fino al **2017**, quando la crescente attenzione nei riguardi della salute ha portato birra e vino a diventare i leader di consumo di alcool.

I numeri del mercato vinicolo coreano

La scorsa decade è stata caratterizzata da una crescita costante dell'import vitivinicolo. Con una **crescita annuale dell'11%**, il settore ha raggiunto, nel 2020, 330 milioni di dollari americani. [Just-Drinks](#) spiega che, nonostante la pandemia, lo scorso anno la Corea ha visto con sorpresa un aumento del 27% sul valore dei vini importati.

Come riportato da [Retail In Asia](#), l'Italia si trova al quarto posto nella classifica dei **maggiori esportatori** in termini di valore con una quota di mercato del 15%. È preceduta da Francia, Cile e Stati Uniti. Prendendo però in considerazione sia valore che volume di vino importato, Stati Uniti e Spagna sono i maggiori player del mercato.

Dongmyung Hong, che si occupa di import di vino italiano, spiega da [Vinovino](#) che **"ci sono circa 300 importatori di vino in Corea e i primi 10 detengono l'80% del mercato"**. I più grandi importatori sono generalmente affiliati alle conglomerate coreane, hanno un grande potere contrattuale e possono essere altamente sensibili ai prezzi. Gli importatori specializzati, invece, continuano a crescere e portano maggiore diversificazione nelle tipologie di vino consumate in Corea.

I vini sono costosi in Corea. Summer Lee, durante sessione Korea Wine Market Clubhouse, ha sottolineato che i consumatori pagano in media 30 euro per bottiglia per vini di qualità. I vini con un prezzo al dettaglio inferiore ai 10 euro stanno però acquisendo popolarità sul canale off-premise, specialmente nelle catene di supermercati più convenienti.

Il mercato coreano, debole sul lato e-commerce, si basa sostanzialmente sulla distribuzione offline. I canali off-premise e on-premise hanno vissuto una lenta ma costante trasformazione negli ultimi anni. Nel 2007 erano stimati 7:3, in seguito, fino al 2020, si è verificata una costante

crescita di consumo on-premise con una conseguente diminuzione dei canali off-premise.

Gli essenziali per capire il mercato vitivinicolo coreano

Tra gli alcolici con un substrato già consolidato si trovano quindi il Soju e la birra coreana (che insieme occupano tre quarti del mercato) ma anche il whisky e i cocktail. **La cultura del vino, però, sta mostrando segni di espansione.**

La maggior parte delle bottiglie consumate nel Paese sono importate. Inoltre, a causa dei limiti di natura ambientale, i vini prodotti in Corea sono per la maggior parte blending o imbottigliamenti di vini sfusi importati, un altro rifornimento dell'entry-level market.

[Wine Analytics](#) riporta che **il vino rosso domina con il 60% il consumo totale** e vede il Cile come maggiore fornitore. Dall'altro lato, è la Francia il market leader per vini bianchi e frizzanti. Questi ultimi hanno visto una grande crescita negli ultimi tempi; nel 2008 detenevano una quota pari al 20%; ad oggi, invece, sono riusciti a raddoppiare la loro presenza sul mercato.

Un altro input al settore vitivinicolo si deve al **fattore e-commerce**. Prima dell'aprile 2020 la vendita online di vino era completamente bannata.

In seguito alla pandemia, la National Tax Service of Korea ha deciso di dare il via alla parziale soluzione e-commerce che permette agli utenti di ordinare bottiglie di vino online e di ritirarle nei più vicini retail. La vendita al consumatore rimane però proibita se la bevanda è considerata un liquore coreano tradizionale.

Durante la scelta di un vino, il consumatore coreano prende in considerazione il **Paese di origine, la varietà e infine la classificazione**. Le lingue straniere, invece, non sono

percepito come la più grande barriera per i beginners nella scelta del vino. Generalmente, i consumatori abituali sono più sensibili ai prezzi, mentre i connoisseurs, disposti a pagare di più, sono maggiormente propensi a sperimentare nuovi vini.

Cosa sta plasmando l'attuale mercato vitivinicolo coreano?

Le preoccupazioni concernenti la salute, soprattutto tra la popolazione più anziana, hanno portato ad una contrazione dei consumi di superalcolici. Questa ha permesso la creazione di un substrato ideale per lo sviluppo della cultura del vino.

In aggiunta, i canali di distribuzione diversificati, insieme ai supermercati e wine bars, offrono un importante accesso ai più giovani e nuovi wine drinkers. **Il vino sta quindi diventando in maniera graduale parte della vita sociale**, che è tra i maggiori driver del consumo di alcool in Corea.

In particolare, **i social media**, come Instagram e Youtube, offrono una ulteriore piattaforma che permette di condividere esperienze ed apprendere. I retailers stanno unendo gli eventi offline con quelli online: hosting, tasting, incoraggiare post online con il fine di incuriosire possibili clienti e stimolare così le vendite.

Inoltre, i coreani hanno una **grande affinità per le certificazioni**. Infatti, il numero di wine lovers in attesa di acquisire una certificazione sta crescendo e, in particolare, i fornitori di corsi come WSET stanno diventando sempre più influenti.

Perché il made in Italy ha un così grande potenziale?

Grazie al [EU-South Korea Trade Agreement](#), la tassazione complessiva dei vini europei importati in Corea ha visto una **diminuzione dal 68% al 53%**. Questo ha dato all'Italia un grande vantaggio rispetto alle nazioni non FTA come Nuova Zelanda e Sud Africa, ancora soggette alla tassazione del 68%.

Insieme alla Francia, **l'Italia si riconferma tra i maggiori fornitori di prodotti di grande qualità (quality-imaged supplier)**. Nonostante questo, però, il prezzo medio unitario dell'importazione di vini italiani si aggira intorno al 40% rispetto quello francese (14 \$ /L), leggermente più alto rispetto ai Paesi indirizzati verso consumatori alla ricerca di valore (value-imaged supplier), come Cile (4 \$ /L) e Australia (5 US).

Inoltre, **la popolazione coreana è sempre più interessata a vini dalle origini più diverse e poco conosciute nel Paese**. Varietà meno note, regioni vitivinicole marginali e categorie di nicchia stanno guadagnando sempre più spazio tra i consumatori grazie al lavoro dei piccoli e medi importatori.

Il potenziale del made in Italy enologico si deve anche alla crescente popolarità della **cucina italiana** e all'**interazione tra Italia e Corea**, alimentata dall'interesse dei turisti coreani verso il bel paese.

Come i produttori italiani possono entrare nel mercato coreano

1. Puntare sulla regione vitivinicola. In una analisi che prendeva in considerazione 160 ristoranti di Seoul, le regioni italiane più riconosciute sono state: Toscana, Piemonte, Veneto e Abruzzo.

2. Focus sulle categorie promettenti. I vini frizzanti si adattano bene al tema della socialità in Corea del Sud, mentre i bianchi hanno un grande potenziale di abbinamento con i piatti coreani. Inoltre, come riportato da [Cellar Asia](#), i vini bianchi sono molto apprezzati dalle giovani consumatrici.

3. Leggere la mente degli importatori di vino coreani. Gli importatori coreani tendono ad essere conservatori e cauti quando si tratta di nuovi vini. Raccogliere premi, raccomandazioni dai competitors, dai critici e

dai top magazines è sicuramente vantaggioso.

4. Lavorare sul listino prezzi. È importante dimostrare il prezzo CIF (non il FOB) e fornire un rapporto qualità-prezzo equo, evitando prezzi troppo bassi rispetto alla qualità del prodotto.

5. Mantenere la presenza nei maggiori market places, nelle fiere internazionali e coreane ma anche negli eventi online. Il fattore network è importante in qualsiasi paese del mondo. Visitare le maggiori esposizioni in Corea, come Seoul Food and Hotel, e rimanere in contatto con il governo o le camere di commercio è quindi fortemente raccomandato.

6. Sfruttare il mondo social e digital. I meeting faccia a faccia (mediante lo schermo) hanno un grande potenziale. Così come i tasting online con potenziali importatori che trasmettono la vera cultura del vino.

Traduzione di Matilde Anghinoni