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

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Maggio 2022

La Corea del Sud è un mercato chiave da tenere d'occhio, le tendenze che si sono sviluppate nel Paese, tra cui la grande **crescita del consumo di vino domestico**, stanno contribuendo alla crescita del mercato dei vini importati.
Inoltre il 18 aprile scorso il Governo ha rimosso le ultime misure di distanziamento sociale e questo ha comportato un ritorno ad una sostanziale normalità.

Le ragioni della crescita del mercato dei vini importati sono legate a **4 fattori principali:**

- L’allentamento da parte del governo, a metà del 2020, delle leggi sull’acquisto di alcolici online, in risposta alla fine dell’emergenza Covid-19. Sebbene la legge attualmente permetta di ritirare gli alcolici online esclusivamente presso un negozio al dettaglio o un ristorante, anziché direttamente a casa;
- il boom del consumo domestico causato dalle restrizioni legate alla pandemia ha alimentato la crescita del consumo di alcolici importati;
- l’aumento dell’accesso alle informazioni sul vino, principalmente tramite smartphone, che ha permesso ai consumatori di fare scelte informate;
- la tendenza, soprattutto tra i consumatori urbani istruiti, a scegliere opzioni a basso contenuto alcolico tra cui il vino, che è stato accolto come una bevanda da gustare a casa durante i lockdown.

Secondo i dati dell’IWSR, ripresi in un recente articolo da The Buyer, in Corea del Sud il **consumo di vino fermo è cresciuto di oltre il 20% nel 2020** e si prevede che sia i vini fermi che quelli frizzanti continueranno a crescere fino al 2025. Inoltre il Paese, soprattutto se confrontato con altri mercati vinicoli emergenti dell’Asia Pacifica, garantisce:

- un elevato PIL pro capite,
- un tasso di disoccupazione relativamente basso,
- una bassa corruzione.

Tutte buone notizie per i produttori di vino che stanno valutando di entrare o investire ulteriormente in questo mercato.

Nonostante le opportunità molto allettanti che il mercato sudcoreano riserva, ci sono **alcune sfide** che vanno identificate e tenute in considerazione:

- I principali importatori affermati sono estremamente difficili da penetrare;

- il boom della domanda ha portato alla nascita di un gran numero di nuove società di importazione che offrono opportunità;
- bisogna essere cauti perché molte di queste non hanno un’esperienza consolidata né contatti significativi nel settore, molte chiudono entro i primi due anni;
- la barriera linguistica, le differenze culturali e le pratiche burocratiche sono relativamente complicate da affrontare.

Parallelamente, sembra esserci un **cambiamento nella cultura del bere** che si palesa in alcuni comportamenti:

- la vecchia generazione considerava il consumo di alcolici come un’attività di gruppo, ora l’individualismo guidato dai consumatori più giovani sta portando ad un maggior consumo domestico;
- il comportamento d’acquisto dei consumatori è sempre più incentrato sul concetto di prendersi cura di sé e di concedersi un lusso quotidiano;
- si sta sviluppando una maggiore richiesta di branding emozionale in cui la storia del marchio è importante quanto il prodotto stesso;
- i consumatori ricercano esperienze uniche e offerte personalizzate;
- la rapida espansione dei canali digitali di vendita sta migliorando la capacità dei consumatori di condividere le loro esperienze di consumo online.