

Vini italiani in Corea del Sud: il mercato c'è, ma ci vorrà tempo e pazienza

scritto da Agnese Ceschi | 31 Maggio 2024



La Corea del Sud è un mercato ancora “vergine” per il vino italiano, c’è molta strada da percorrere per far conoscere il vino come prodotto gastronomico e non come un qualunque liquore, e la situazione economica mondiale dovuta alla recessione non aiuta di certo. Nonostante ciò, i margini di crescita sono importanti e lavorare sulla cultura del vino è la strada giusta secondo **Seung Chul ‘Antonio’ Ma, presidente di Nara Cellar**, una delle società di importazione e distribuzione più importanti della Corea del Sud. L’azienda, la prima nel settore vino in Corea del Sud ad essere stata quotata in borsa, promuove attivamente l’apprezzamento del vino nel Paese con la propria rete di negozi al dettaglio, ristoranti ed enoteche e uno spazio culturale nel centro di

Seoul che offre eventi e seminari sul vino.

Può descrivere il mercato coreano in questo momento?

Il mercato coreano ha registrato un picco di interesse e consumo di vino durante il Covid, ma purtroppo al momento stiamo vivendo un periodo di decrescita del mercato. Ciò è dovuto a una combinazione di forze: da una parte il tasso di cambio rende più costoso l'acquisto di vini, dall'altra i consumatori si sentono messi alla prova dalla recessione, con conseguente rallentamento delle vendite. Di conseguenza, stiamo vedendo molti operatori del settore tagliare i prezzi nel tentativo di ridurre l'inventario di vino, anche se ciò significa accettare margini bassi o nulli.

Come spiegherebbe l'attitudine al consumo di vino in Corea del Sud?

L'approccio coreano al vino è forse un po' diverso da quello dei consumatori europei. In Europa il vino fa parte della vita quotidiana, è un prodotto alimentare che si puoi trovare ovunque e viene trattato praticamente come cibo. Per i coreani il vino non fa ancora parte della vita quotidiana ed è considerato una bevanda alcolica, dunque qualcosa da concedersi dopo cena.

C'è differenza tra donne e uomini nell'approccio al vino?

Forse le preferenze non sono troppo diverse da quelle che potreste vedere in altri mercati. Le donne sono più propense degli uomini a consumare rosati, bianchi e vini più dolci. Gli uomini tendono a preferire i vini rossi più audaci e strutturati.

Come stanno performando i vini italiani?

Nel mercato del vino coreano, l'Italia rappresenta il 3° Paese in termini di valore e il 5° in volume. Tuttavia, l'esposizione del mercato coreano ai vini italiani è ancora limitata. Al momento, il mercato è dominato da vini che hanno volumi importanti e basso prezzo come Moscato e Prosecco. Abbiamo alcuni vini italiani di alto prezzo sul mercato, ma quelli sono l'eccezione. Di conseguenza, il consumatore medio associa l'Italia a vini a basso prezzo, il che rende più difficile promuovere vini di qualità superiore.

Che ostacoli possiamo incontrare oggi in questo mercato?

Oltre alle condizioni economiche che abbiamo descritto in precedenza, il fatto che i consumatori coreani non tendano a bere vino con il cibo può rappresentare una sfida per i vini italiani. I vini italiani sono generalmente portati ad accompagnare il cibo. I coreani percepiscono i vini italiani come forse troppo acidi, troppo aspri se bevuti da soli. È una percezione che crediamo possa cambiare nel tempo: quando presentiamo i vini italiani, ad esempio, ci concentriamo sugli abbinamenti vino-cibo e parliamo dell'effetto rinfrescante dell'acidità sul palato.

Che suggerimenti dareste ai produttori di vino italiani per approcciare il vostro mercato?

I produttori di vino italiani interessati ad avvicinarsi alla Corea del Sud dovrebbero essere pienamente consapevoli delle potenziali sfide del mercato e sapere che potrebbero volerci un po' di pazienza e tempo in più affinché il mercato coreano sviluppi una conoscenza più profonda e un apprezzamento per i vini italiani.