



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΣΕΟΥΛ

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων

Η ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΝΟΤΙΟ ΚΟΡΕΑ

Γενικά

Οι εισαγωγές κρασιού στην Ν. Κορέα αυξάνονται με διψήφια ποσοστά σε ετήσια βάση και το κόκκινο κρασί κυριαρχεί στις εισαγωγές με μερίδιο αγοράς (λίγο πάνω από 71%). Παράλληλα το λευκό και το αφρώδες κρασί γίνεται όλο και πιο δημοφιλές.

Έτσι, οι παραγωγοί κόκκινου, λευκού ή αφρώδους οίνου έχουν όλοι μεγάλες ευκαιρίες εξαγωγής και εισόδου στην κορεατική αγορά.

Όπως και για άλλες ασιατικές χώρες, το κρασί θεωρούνταν προηγουμένως προϊόν πολυτελείας και καταναλώνονταν από ένα μικρό μέρος του πληθυσμού, κυρίως από ανώτερες εισοδηματικά ομάδες. Οι τιμές του κρασιού μπορούν να αυξηθούν σημαντικά λόγω των πρόσθετων εισαγωγικών φόρων, δασμών και τελωνειακών τελών.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι ηλικίας 50-60 ετών. Γενικά, έχουν υψηλότερα διαθέσιμα εισοδήματα. Με αυτά τα λόγια, το κρασί γίνεται δημοφιλές και στους νεότερους, ακόμα κι αν η μπύρα και το soju εξακολουθούν να κυριαρχούν στην αγορά, ειδικώς σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

Η Κορέα έχει μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο και ο πληθυσμός της έχει αυξημένο προσανατολισμό για ξένα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι εισαγωγές κρασιού έχουν εκτοξευθεί από το 2000 και αυτή η τάση πρόκειται να παραμείνει σταθερή για πολύ καιρό στο μέλλον.

Η δυναμική της νοτιοκορεατικής αγοράς

Η Κορέα είναι η 10-13 παγκόσμια οικονομία που θα απολαύσει αύξηση του ΑΕΠ τις επόμενες δεκαετίες και μεγέθυνση του αστικού πληθυσμού που ήδη έχει αναπτύξει υψηλή καταναλωτική προτίμηση και ταξιδεύοντας στο εξωτερικό αποκτά ολοένα και περισσότερο οινική κουλτούρα. Στη δεκαετία του 1970, η Κορέα είχε παρόμοιο κατά κεφαλήν ΑΕΠ με την Ταϊλάνδη και τις Φιλιππίνες, αλλά το κράτος έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο ανεπτυγμένα στον κόσμο.

Σήμερα, πολλές γνωστές πολυεθνικές όπως η Hankook Tires, η Hyundai, η Samsung, η LG και άλλες έχουν εισέλθει στη διεθνή αγορά.

Η αγορά κρασιού της είναι η δεύτερη πιο ελκυστική σύμφωνα με έρευνες και ακριβώς πίσω από τις ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, εάν σκοπεύει οιοσδήποτε να σχεδιάσει την εξωστρέφεια της επιχείρησής του αναφορικά με την Ασία, η Κορέα θα πρέπει σίγουρα να είναι στις αγορές στόχους.

Με την αποθήκευση προϊόντων στην Κορέα, ή ίσως και στο Χονγκ Κονγκ, υπάρχει η δυνατότητα να διερευνηθεί η επέκταση και σε πολλές άλλες ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες στην περιοχή, συμπεριλαμβανομένης της Κίνας, της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Ινδίας.

Ο 21ος αιώνας είναι ο αιώνας της Ασίας και οι εξαγωγείς που εισέρχονται νωρίς στις αγορές μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τη γνώση της αγοράς.

Σύμφωνα με το Global Compass 2020 που δημοσίευσε η Wine Intelligence, η Νότια Κορέα είναι πλέον η δεύτερη πιο ελκυστική αγορά κρασιού στον κόσμο, αφού ήταν στη δέκατη θέση τον προηγούμενο χρόνο. Η Wine Intelligence χρησιμοποιεί μια σειρά οικονομικών μέτρων και μέτρων για την αγορά κρασιού για να αξιολογήσει την ελκυστικότητα 50 βασικών αγορών κρασιού, με μεγαλύτερη στάθμιση της σημασίας στα μέτρα της αγοράς κρασιού.

	Market (1 to 25)	Score (1 to 10)	Tracking 2019 - 2020	
			Rank difference	Score difference
1	United States	6.64	=	-0.79
2	South Korea	6.40	↑ 8	0.05
3	Germany	6.35	↑ 1	-0.22
4	China	6.28	↑ 2	-0.19
5	Poland	6.25	↑ 9	0.08
6	Switzerland	6.24	↑ 3	-0.12
6	Denmark	6.24	↓ 1	-0.16
8	United Kingdom	6.23	↓ -1	-0.18
9	France	6.21	↓ -6	-0.38
10	Russia	6.13	↑ 23	0.77
10	Canada	6.13	↓ -9	-0.65
12	Singapore	6.12	↑ 7	0.12
13	Netherlands	6.09	↓ -8	-0.47
14	Spain	6.04	↑ 8	0.18
15	Ireland	6.03	↓ -2	-0.24

Source: Wine Intelligence

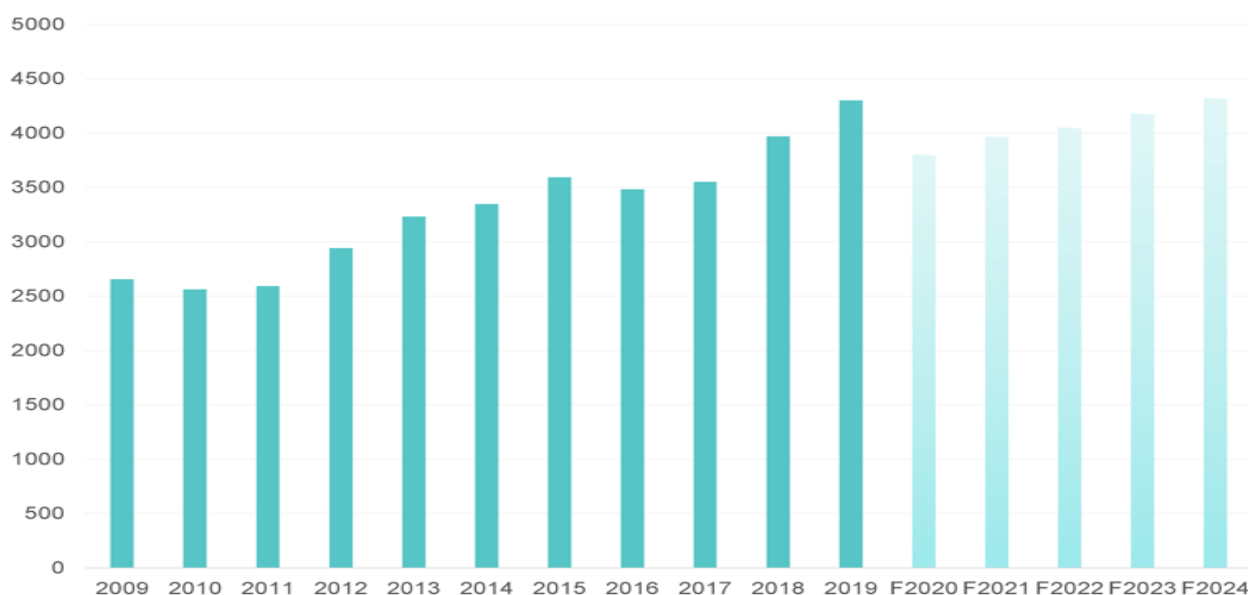
Ο αντίκτυπος του COVID-19

Ένας από τους κύριους λόγους για την άνοδο της κατάταξης είναι ότι –όπως και σε ορισμένες άλλες ασιατικές χώρες όπως το Βιετνάμ, η Ταϊλάνδη και η Σιγκαπούρη, ο αριθμός των κρουσμάτων COVID-19 και των θανάτων που προέκυψαν στη Νότια Κορέα

ήταν σχετικά χαμηλός (την εποχή της έρευνας του Wine Intelligence είχαν καταγραφεί 305 θάνατοι και 14.626 κρούσματα).

Η προηγούμενη εμπειρία με επιδημίες, όπως το SARS το 2003, είχε αποδείξει ότι η Ν. Κορέα ήταν σχετικά καλά προετοιμασμένη για να αντιμετωπίσει το ξέσπασμα του COVID-19. Τελικώς και η Ν. Κορέα δεν απέφυγε εντελώς τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) υπολόγισε ότι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας μειώθηκε κατά 1,2% το 2020. Τελικώς συγκριτικά η επίδραση της πανδημίας έφερε την Ν. Κορέα στην 6^η καλύτερη θέση, γεγονός που καταδεικνύει το βάθος των μακροοικονομικών δεδομένων της οικονομίας που εξασφαλίζει σταθερή μεγέθυνση χωρίς κινδύνους σοβαρών υστερήσεων ένεκα εσωτερικών ή εξωτερικών γεωπολιτικών κινδύνων.

Η αύξηση της κατανάλωσης κρασιού την τελευταία δεκαετία είναι ενδεικτική της σταθερής διαμόρφωσης νέου καταναλωτικού πρότυπου που απαιτεί την προσθήκη του οίνου στα αγαθά που η διευρυνόμενη εισοδηματικά ανώτερη καταναλωτική ομάδα επιλέγει.



Source: IWSR

Από το 2014 έως το 2019, η κατανάλωση κρασιού στη Νότια Κορέα αυξήθηκε με σύνθετο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,2% (μετά από αύξηση 4,7% ετησίως μεταξύ 2009 και 2014).

Η Ν. Κορέα είναι η Τρίτη μεγαλύτερη αγορά κατανάλωσης οίνων στην Ασία μετά την Κίνα και την Ιαπωνία (στοιχεία IWSR). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για πτώση της κατανάλωσης σε άλλες αγορές μετά την αύξηση της περιόδου της πανδημίας για την Ν.

Κορέα η πρόβλεψη ήταν αύξηση 3,3% το 2020, άνοδος που επιβεβαιώθηκε και το 2021 και το 2022.

Προώθηση οίνων

Η προώθηση οίνων στην Ν. Κορέα απαιτεί πρώτα να υπάρξει η δέουσα επιμέλεια, για την αγορά, τις διαθέσιμες εμπορικές εκθέσεις και πολλά άλλα.

Η συμμετοχή σε μία ή περισσότερες εμπορικές εκθέσεις, για είσοδο στην αγορά της Κορέας και διεύρυνση του δικτύου είναι οπωσδήποτε σημαντική δράση που θα πρέπει να σχεδιασθεί σωστά.

Η πλειονότητα των εκθέσεων διεξάγεται στη Σεούλ και εκεί είναι το κέντρο των επιχειρήσεων και προσελκύει τους περισσότερους αγοραστές και ενδιαφέροντες επιχειρηματίες.

Οι μεγαλύτερες εκθέσεις Οίνου είναι:

1. **Seoul international wine and spirits expo (SIWSE)** είναι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές εκθέσεις για προϊόντα κρασιού στην Κορέα. Η έκθεση προσελκύει περίπου 30.000 επισκέπτες ετησίως, επιτρέποντας επιχειρηματικές συναντήσεις με πιθανούς εισαγωγείς ή διανομείς. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της επίσκεψης στην έκθεση είναι επίσης ότι επικεντρώνεται μόνο στα κρασιά και τα οινοπνευματώδη ποτά. Στην πραγματικότητα, είναι η μόνη έκθεση στην Κορέα, που ειδικεύεται μόνο σε κρασιά και οινοπνευματώδη ποτά.

Προϊόντα που εκτίθενται:

- Κόκκινο κρασί/ Λευκό κρασί/ Ροζέ κρασί/ Αφρώδης οίνος/ Εμπλουτισμένο κρασί
- Μπύρα/ Ουίσκι/ Βότκα/ Μπράντυ/ Κονιάκ/ Ρούμι/ Τζιν/ Τεκίλα/ Ιαπωνικό σάκε/ Κινέζικα αποστάγματα
- Κάβα/ Αξεσουάρ/ Ποτήρι/ Παγωτομηχανή
- Τυρί/ Ελιές/ Αρτοποιείο/ Ζαμπόν/ Θαλασσινά/ Σοκολάτα/ Σνακ/ Καφέ
- Εξοπλισμός παραγωγής/ Μικροζυθοποιία/ Μεταφορά/ Αποθήκευση/ Αποστολή/ Συσκευασία/ Εσωτερικό Seoul

2. Seoul Food & Hotel είναι μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις τροφίμων στην Κορέα και την επισκέφθηκαν σχεδόν 41.000 άτομα το 2013. Η έκθεση βρίσκεται μόλις 20 λεπτά από τη Σεούλ στην πόλη Goyang και προσελκύει επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Στη Seoul food & Hotel, εκτίθενται ακόλουθα προϊόντα: κρέας, Κρασιά & οινοπνευματώδη ποτά, Τσάι & καφές, Τυρί & γαλακτοκομικά., βιολογικά τρόφιμα, Προϊόντα υγείας, Βρεφικές τροφές.

Αποστολή και συσκευασία κρασιών στην Κορέα

Υπάρχουν δύο τρόποι μεταφοράς εμπορευμάτων σε όλο τον κόσμο – αεροπορικά ή θαλάσσια εμπορεύματα. Τα μπουκάλια κρασιού είναι βαριά και η καταλληλότερη επιλογή μεταφοράς είναι σίγουρα η θαλάσσια μεταφορά.

Αν και, λόγω διαφόρων συνθηκών, υπάρχουν φορές που η αεροπορική μεταφορά εμπορευμάτων είναι η καλύτερη επιλογή. Οι αεροπορικές μεταφορές πρέπει να προτιμώνται στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Εάν μικρή ποσότητα φιαλών προορίζεται για εμπορική έκθεση ή παρόμοια εκδήλωση
- Εάν σταλούν δείγματα προϊόντων για δοκιμή
- Εάν σταλούν δείγματα προϊόντων για έλεγχο από πιθανούς εισαγωγείς ή διανομείς
- Εάν η ζήτηση του εισαγωγέα αυξάνεται γρήγορα και δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για τη χρήση θαλάσσιων εμπορευμάτων (οι κορεάτες εισαγωγείς έχουν απαιτήσεις για σταθερή εισαγωγή ικανών ποσοτήτων οίνων)

Τα μπουκάλια κρασιού είναι εύθραυστα και απαιτούν στιβαρή συσκευασία. Στην πραγματικότητα, πολλές ναυτιλιακές εταιρείες έχουν απαιτήσεις συσκευασίας και κανονισμούς που πρέπει να ακολουθούν οι εξαγωγείς.

Εισαγωγικοί φόροι και δασμοί

Οι Ευρωπαίοι, όπως εγώ, γνωρίζουν ότι είναι πολύ εύκολο να βρεις ένα αξιοπρεπές μπουκάλι κρασί με κόστος πέντε έως δέκα ευρώ. Λοιπόν, είμαστε προνομιούχοι, αλλά τα ίδια μπουκάλια κρασιού μπορούν να πωληθούν σε πολύ υψηλότερες τιμές στην Κορέα.

Στην πραγματικότητα, η τιμή μπορεί να διπλασιαστεί ή να πολλαπλασιαστεί πολλές φορές λόγω των προστιθέμενων δασμών εισαγωγής, τελών διανομής, φόρων και σημάτων.

Παράδειγμα υπολογισμού:

Ακολουθεί ένα παράδειγμα που δείχνει πώς εφαρμόζονται οι φόροι και οι δασμοί εισαγωγής σε εισαγόμενο κρασί από την ΕΕ. Η φιάλη σε αυτό το παράδειγμα έχει αξία 10 ευρώ (αξία εισαγωγής CIF):

- Τιμή εισαγωγής: 0%
- Φόρος ποτών: 30%
- Εκπαιδευτικός φόρος: 10%

A: Αρχική αξία: 10 €

B: Εισαγωγικό τιμολόγιο: $A \times 0\% = 0 \text{ €}$

Γ: Φόρος ποτών: $(A+B) \times 30\% = 3 \text{ €}$

Δ: Φόρος εκπαίδευσης: $C \times 10\% = 0,30 \text{ €}$

E: Μερικό σύνολο: $A+B+C+D = 13,30 \text{ €}$

ΣΤ: Φόρος προστιθέμενης αξίας: $E \times 10\% = 1,33 \text{ €}$

Z: Τέλη διεκπεραίωσης για εκτελωνισμό: $A \times 8\% = 0,80 \text{ €}$

H: Συνολικό κόστος κρασιού στον εκτελωνισμό: $E+F+G = 15,43 \text{ €}$

Θ: Ποσοστό κέρδους (ισχύει στην αγορά και επιδιώκει ο πωλητής, δηλαδή η τιμή πώλησης μείον το κόστος για ένα προϊόν):

- Εισαγωγέας που πουλά σε κατάστημα λιανικής μεγάλης κλίμακας: 15-40%
- Πώληση εισαγωγέα σε χονδρέμπορο: 15-20%
- Εισαγωγέας πουλά σε πολυτελές ξενοδοχείο: 40-50%
- Τιμή πώλησης χονδρέμπορου στο κατάστημα ποτών: 15-30%

I: Προσαυξήσεις λιανικής:

Προσφορά καταστημάτων υπεραγορών: 20-30%

Προσφορά σε καταστήματα ποτών: 30-40%

Προσφορά πολυτελών ξενοδοχείων: 50-200%

Υποχρεώσεις ετικέτας

Απαιτείται ξεχωριστή κορεατική ετικέτα στα εισαγόμενα μπουκάλια κρασιού και η ετικέτα συνήθως επικολλάται από τον εισαγωγέα πριν από τον εκτελωνισμό, στην αφορολόγητη αποθήκη:

Οι ακόλουθες πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνονται στην ετικέτα:

- Ονομασία προϊόντος
- Χώρα προέλευσης
- Τύπος προϊόντος (π.χ. κρασί από σταφύλι)

- Το όνομα, η διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου του ονόματος, της διεύθυνσης και του αριθμού τηλεφώνου του εισαγωγέα εισαγωγέα
- Ημερομηνία εμφιάλωσης
- Ποσοστό και όγκος αλκοόλ
- Ονομασία των κύριων συστατικών (π.χ. σταφύλι)
- Όνομα του τόπου όπου μπορεί να επιστραφεί το προϊόν εάν υπάρχουν προβλήματα
- Πληροφορίες σχετικά με την αποθήκευση
- Ονομασία των προσθέτων τροφίμων που χρησιμοποιούνται (π.χ. διοξείδιο του θείου)
- Προειδοποιητική ρήτρα υγείας
- Προειδοποιητική ρήτρα για την αποτροπή πωλήσεων ποτών σε ανηλίκους
- Το όνομα του διανομέα πρέπει να περιλαμβάνεται στις φιάλες που πωλούνται σε καταστήματα λιανικής

Παράλληλα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ετικέτα δεν μπορεί να περιλαμβάνει εικόνα φρούτων εάν το κρασί περιέχει συνθετικές γεύσεις.

Η μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς επισήμανσης είναι συχνά ένας από τους πιο συνηθισμένους λόγους απόρριψης στο τελωνείο. Αυτό είναι κάτι που παρατηρείται στην Κίνα, για παράδειγμα, όπου το ACSIQ και το CIQ διαχειρίζονται επιθεωρήσεις εισαγωγών. Στην Ν. Κορέα παρότι οι διαδικασίες είναι επίσης αυστηρές οι δυνατότητες διαχείρισης του προβλήματος με τις τελωνειακές αρχές είναι αρκετά ευέλικτες και μπορούν να αποφευχθούν σημαντικές κοστοβόρες καθυστερήσεις.

Η ανοχή του ποσοστού αλκοόλ μπορεί να είναι 0,5% (π.χ. εάν η ετικέτα αναφέρει ότι το κρασί περιέχει 13% αλκοόλ, μπορεί να περιέχει 12,5% έως 13,5% αλκοόλ).

Ελληνικές εξαγωγές

Οι ελληνικές εξαγωγές έχουν αρχίσει να βρίσκουν ρυθμό και υπάρχει σταθερή αύξηση του ενδιαφέροντος και των εισαγωγών.

PERIOD	Import Weight thou. kg	Import Value thous. \$	% VALUE
TOTAL	258.9	2,179	
2010	1.8	11	
2011	0.5	3	-72.7
2012	2.5	11	160.0
2013	2.0	5	-10.2
2014	7.2	59	79.4

2015	9.8	68	6.1
2016	21.4	147	48.2
2017	20.2	164	8.5
2018	24.0	200	15.4
2019	25.7	234	14.7
2020	27.5	231	-0.8
2021	41.9	354	25.9
2022	55.5	475	55.8
2023	18.9	217	

Στοιχεία Τελωνειακή Υπηρεσία Ν. Κορέας

Ειδικότερα η σωρευτική αύξηση από το 2018 είναι 111%, ποσοστό σημαντικότερο παρά την χαμηλή βάση εκκίνησης, ενδεικτικό ωστόσο του γεγονότος ότι οι ελληνικοί οίνοι εισέρχονται με γοργούς ρυθμούς στην νοτιοκορεατική αγορά.

Η οργάνωση υλοποίησης στοχευμένων δράσεων την παρελθούσα 5ετία είναι σαφές ότι υπήρξε ευεργετική για την αναβάθμιση της εικόνας των ελληνικών οίνων, γεγονός που αναγνωρίζεται ήδη από τους κυριότερους επίσημους φορείς της Ν. Κορέας.

Η ανάγκη στοχευμένης προώθησης είναι όσο ποτέ αναγκαία στην παρούσα συγκυρία καθώς η νοτιοκορεατική αγορά ανταποκρίθηκε με θετικότατο τρόπο στις μέχρι σήμερα προσπάθειες.

Ήδη η Πρεσβεία Σεούλ απέκτησε δυνατότητα πρόσβασης σε σημαντικούς εισαγωγείς με τους οποίους αναπτύσσει προγράμματα για αναβάθμιση του επιπέδου των εισαγωγών ελληνικών οίνων.

Εισαγωγές Οίνων στην Κορέα – Ανταγωνισμός από άλλες χώρες

Η ραγδαία αύξηση των εισαγωγών οίνων στην Κορέα, όπως προαναφέρθηκε, είναι πρόδηλη και απαιτεί αναβάθμιση όλων των προσπαθειών εξωστρέφειας του ελληνικού κλάδου οίνου.

Εισαγωγές οίνων στην Νότιο Κορέα

PRIOD	Import Weight	Import Value	% μεταβολή
TOTAL	422,028.3	2,794,007	
2015	36,815.2	189,805	
2016	37,383.8	191,444	0.856125
2017	36,144.1	210,038	8.852684
2018	40,291.5	244,001	13.91921
2019	43,495.3	259,255	5.883782
2020	54,126.7	330,017	21.44193

2021	76,575.2	559,809	41.04829
2022	71,020.1	581,282	3.694076
2023	26,176.5	228,355	

Πηγή: Υπηρεσία Τελωνείων Ν. Κορέας (επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ)

Η αύξηση εισαγωγών οίνου από το 2016 υπολογίζεται σωρευτικά σε 94,5%, ποσοστό που είναι σχεδόν αντίστοιχο και με τις αυξήσεις των ελληνικών οίνων, ωστόσο είναι σαφές ότι καθώς η όροι ανταγωνισμού επιτρέπουν την περαιτέρω διεύρυνση εφόσον γίνεται ολοένα και περισσότερο εμφανής η ελληνική παρουσία, υπάρχουν εξαιρετικά περιθώρια επαύξησης του ελληνικού ποσοστού εισαγωγών.

Περαιτέρω είναι αξιοσημείωτο ότι η πανδημία επέφερε αλλαγές τόσο στην κορυφή όσο και στις λοιπές θέσεις των κρατών που εισάγουν οίνους στην Ν. Κορέα.

Εισαγωγή οίνων στην Νότιο Κορέα ανά κράτος προέλευσης (ποσά χιλ. \$)

Country	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (Jan-Jun)
France	56,831	60,530	68,681	79,505	83,180	93,481	181,146	203,346	84,712
Chile	41,707	41,120	40,649	46,289	48,650	58,550	74,829	66,719	23,024
Italy	27,837	27,001	30,012	34,642	38,610	48,731	90,462	86,046	31,758
United States	23,086	21,804	24,759	30,399	33,934	56,025	90,666	102,670	39,357
Spain	14,780	16,028	16,361	19,998	21,292	25,595	41,403	36,270	14,200
Australia	8,704	9,938	12,307	12,981	12,770	19,498	31,801	32,323	10,656
South Africa	4,773	3,513	3,218	4,130	3,446	2,600	2,460	2,428	995
Argentina	4,089	4,396	4,730	4,977	5,142	7,291	11,440	11,016	4,484
Germany	3,379	2,277	3,269	2,650	2,555	2,939	4,999	7,309	4,489
New Zealand	1,912	2,159	2,659	3,611	3,958	6,738	15,607	15,471	7,396
Canada	779	727	616	728	797	738	1,191	1,218	382
Portugal	473	641	964	1,192	1,862	4,326	7,309	7,150	2,897
United Kingdom	327	297	314	731	669	394	235	515	118
Austria	161	151	174	460	376	685	1,278	1,312	796
Georgia	141	25	62	127	115	175	365	354	119
Hungary	131	97	104	235	276	191	454	425	245
Moldova	115	96	83	214	217	429	733	1,028	434
Romania	72	42	40	64	127	113	367	238	192
Greece	68	147	164	200	234	231	354	475	217
Bulgaria	62	24	52	32	98	36	113	108	76
Belgium	54	72	41	41	49	76	91	88	64

Σταθερά η Γαλλία διακρατεί τη πρώτη θέση στις προτιμήσεις των νοτιοκορεατών, ωστόσο οι ΗΠΑ κατέλαβαν μετά το 2021 την δεύτερη θέση, ενώ και η Ιταλία ξεπέρασε την Χιλή που είχε εναλλακτικά με την Ιταλία την δεύτερη θέση. Η Ισπανία σταθερά

κατακτά την 5^η θέση και ακολούθως Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ν. Αφρική εναλλάσσονται στις επόμενες θέσεις.

Η Πορτογαλία εμφανίζεται να έχει πραγματοποιήσει σημαντική αύξηση των εξαγωγών της μετά το 2019, φθάνοντας και τα 7,3 εκ. \$ το 2021 από 964 εκ. \$ το 2017.

Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία της Μολδαβίας, της Ρουμανίας και της Γεωργίας που έχουν καταφέρει να αυξάνουν σταθερά το μερίδιό τους καταδεικνύοντας το πόσο αποτελεσματική είναι η επίμονη προσπάθεια προώθησης του προϊόντος. Ειδικώς η Γεωργία έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες προώθησης δίνοντας το παρόν με κρατικό περίπτερο σε όλες τις σημαντικές εκθέσεις στη Κορέα, διαμορφώνοντας διακριτό brand για το γεωργιανό οίνο.

Η Ελλάδα ευρίσκεται σταθερά στις 20 πρώτες εισαγωγικές χώρες γεγονός που της δίδει πλέον το δικαίωμα να προσβλέπει σε σοβαρή αναβάθμιση του αποτυπώματός της καθώς τόσο στο λευκό όσο και στον ερυθρό οίνο μπορεί να διεισδύσει στον υπάρχοντα ανταγωνισμό, καθώς μάλιστα η αγορά θα μεγεθύνεται.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η ανάλυση του κόστους εισαγωγής των οίνων κάθε χώρας. Έτσι διαπιστώνεται ότι οι γαλλικοί οίνοι αποσπούν την υψηλότερη τιμή (11,8 \$/lt το 2015, 15,9 \$/lt το 2022 και ήδη 19,1 \$/lt το 2023). Χαρακτηριστική είναι η εξέλιξη της τιμής των οίνων από τις ΗΠΑ οι οποίοι ξεκινώντας με 7\$ το 2015 έφθασαν τα 15\$ το 2023 κατακτώντας μάλιστα τη δεύτερη θέση εισαγωγέων.

Οι χαμηλότερες τιμές εισαγωγής εντοπίζονται στους οίνους από την Γεωργία (3 \$ το 2015 και 4\$ το 2023) ενδεικτικό της πολιτικής για προώθηση χαμηλού κόστους εισαγωγών. Επίσης οι ισπανικοί και πορτογαλικής προέλευσης οίνοι εισάγονται σε τιμές 5-7 \$ το 2015 και 8-9\$ το 2023! Σε παρόμοια επίπεδα εισάγονται και οι οίνοι από Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία, ενώ αυτοί από Χιλή και Ν. Αφρική εντάσσονται σε εκείνους χαμηλού κόστους σε επίπεδο 5\$.

Οι ελληνικοί οίνοι ξεκίνησαν το 2015 να εισάγονται σε τιμές 6,9\$ /lt και το πρώτο εξάμηνο 2023 οι μέση τιμή ανήλθε σε 11,4\$ / lt, σαφώς στην υψηλή κατηγορία κόστους.

Είναι σαφές ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελληνικού οίνου δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί στην νοτιοκορεατική αγορά και η δυναμική του θα εξαρτηθεί από τη συνεπή πολιτική υποστήριξης των προωθητικών δράσεων που θα δημιουργήσουν συνέργειες και με το ελληνικό τουριστικό προϊόν το οποίο επίσης ευρίσκεται σε σημαντική ανοδική πορεία.

Από πλευράς Πρεσβείας ήδη έχουν αναληφθεί συναφείς προσπάθειες ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ελληνικού οίνου και κυρίως με προσανατολισμό στις μεγάλες εταιρείες που επιθυμούν να εξασφαλίσουν ακριβά δώρα για τα στελέχη και συνεργάτες τους και για το λόγο αυτό προβαίνουν σε αγορές οίνων. Εναπόκειται στον

συντονισμό των συναφών παραγόντων για να προκύψουν σημαντικές επιμετρήσιμες αξίες και για τον ελληνικό οίνο από την αγορά της Ν. Κορέας.