



FICHE PAYS : Corée du Sud

Marché du Vin

(octobre 2009)

Données économiques	Population : 48,1 millions Superficie : 219 000 km ²																																																		
Aperçu de la tendance du marché	<p>Après des années de forte croissance (+ 31 % en 2006, + 69,7 % en 2007 et + 10,7 % en 2008 en valeur), les importations globales de vin ont chuté sur les 6 premiers mois 2009 (-40% en valeur par rapport aux 6 premiers mois 2008, -26 % en volume). Impact de la crise économique mondiale amorcée fin 2008 (avec notamment une dépréciation forte de la monnaie coréenne (Won)).</p> <p>Les indicateurs économiques (+2,9% de croissance du PIB au 3^{ème} trimestre 2009) et l'indice de confiance de la consommation montrent une reprise de l'économie coréenne. Le marché du vin semble à nouveau prometteur, il devrait continuer à se développer mais à un rythme plus modéré.</p>																																																		
Importations totales Exportations françaises Position Sud de France	<ul style="list-style-type: none"> 2008 : chiffre record des importations de vins en valeur : \$166.5 millions (+10,7% / 2007) En volume : 288.000 hl (-9,5% / 2007) (source KOTIS (Korean government import statistics)) Entre 2000 et 2008, + 751% d'augmentation en valeur, + 258% en volume 2008 : Volume vins français exportés : 47 841 hl (-34.6%) PDM : La France (19%) perd sa 1^{ère} place au profit du Chili (23%) pour la 1^{ère} fois (puis EU (14%), Italie (12%)). Valeur vins français exportés : 38 M€ (-18,4 %) PDM : 40%. La France reste leader (avant Chili (18%), Italie (14%) EU (10%)) (source Douanes Françaises) 2008 : Vins tranquilles Sud de France : 12,25% des volumes français exportés et 4,51% en valeur. Baisse des exportations suivant la tendance française <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Volume (HL)</th> <th colspan="4">Valeur (1000€)</th> </tr> <tr> <th>2 006</th> <th>2 007</th> <th colspan="2">2 008</th> <th>2 006</th> <th>2 007</th> <th colspan="2">2 008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AOC</td> <td>1538</td> <td>1668</td> <td>8%</td> <td>1286</td> <td>-23%</td> <td>476</td> <td>502</td> <td>5%</td> <td>435</td> <td>-13%</td> </tr> <tr> <td>VDP</td> <td>5 789</td> <td>7 327</td> <td>27%</td> <td>4416</td> <td>-40%</td> <td>1 345</td> <td>1620</td> <td>20%</td> <td>1 148</td> <td>-29%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>7 327</td> <td>8 995</td> <td>23%</td> <td>5702</td> <td>-37%</td> <td>1 821</td> <td>2 122</td> <td>17%</td> <td>1 583</td> <td>-25%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Sur les 8 premiers mois 2009, forte hausse des exportations de vins du Languedoc-Roussillon (AOC : +118% en volume / 8 premiers mois 2008) alors que l'ensemble des appellations françaises connaît une baisse (-46%).</p>		Volume (HL)				Valeur (1000€)				2 006	2 007	2 008		2 006	2 007	2 008		AOC	1538	1668	8%	1286	-23%	476	502	5%	435	-13%	VDP	5 789	7 327	27%	4416	-40%	1 345	1620	20%	1 148	-29%	Total	7 327	8 995	23%	5702	-37%	1 821	2 122	17%	1 583	-25%
	Volume (HL)				Valeur (1000€)																																														
	2 006	2 007	2 008		2 006	2 007	2 008																																												
AOC	1538	1668	8%	1286	-23%	476	502	5%	435	-13%																																									
VDP	5 789	7 327	27%	4416	-40%	1 345	1620	20%	1 148	-29%																																									
Total	7 327	8 995	23%	5702	-37%	1 821	2 122	17%	1 583	-25%																																									
Marché	<ul style="list-style-type: none"> Marché du vin encore jeune avec une concentration des importateurs : Environ 300 importateurs disposant d'une licence d'importation d'alcool sont recensés. Nombre susceptible d'augmenter dans les prochaines années, vu l'engouement pour le vin de la part des consommateurs et les débouchés à venir. Mais seulement 50 important actuellement du vin de manière régulière et les 10 premiers font 50% du marché. Marché influencé par les tendances du marché japonais (un vin qui se vend bien au Japon aura un atout supplémentaire en Corée) Concurrence de plus en plus vive sur un marché qui focalise l'attention de tous les pays fournisseurs : <ul style="list-style-type: none"> Mise en avant du bon rapport qualité prix des vins chiliens et bénéfice de l'accord de libre échange signé en 2004 entre Chili et Corée. Percée de l'Italie grâce à une promotion agressive autour de nombreux restaurants italiens, l'Italie ayant capitalisé sur l'intérêt croissant des Coréens pour la culture et les produits européens Attaque progressive mais constante des vins australiens et californiens. Poussée des vins argentins, sud africains et nouveau-zélandais, même si leur part de marché reste faible. 																																																		

<p>Consommation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommation restant faible par habitant : 0,8 l / hab ▪ Vin : moins de 2 % des ventes d'alcool mais potentiel important comme offre de substitut à la bière et aux alcools forts ▪ Intérêt croissant des Coréens pour le vin dans une phase d'occidentalisation de la société très marquée et surtout en raison de l'argumentaire santé (effets bénéfiques du vin sur la santé par rapport notamment aux alcools forts). Priorité à la santé et au bien-être (ligne diététique), préoccupations majeures des Coréens ▪ Consommation « urbaine » : 77% de la consommation totale de vin est localisée dans la métropole de Séoul (40% de la population totale). ▪ Saisonnalité des ventes : En dehors du cadre traditionnel de la consommation du vin, on distingue un pic d'achat de bouteilles (le marché gift-set représente à peu près 30% des ventes annuelles) avant les grandes célébrations de l'année qui sont Chuseok (fête des moissons fin septembre/début octobre), Noël, Fête du nouvel an Chinois (janv-fév), St Valentin... ▪ Consommation fortement orientée vers les vins rouges, à 75% (effet French Paradox), et cette part ne devrait pas fléchir. Cependant, de nouveaux consommateurs sont intéressés par les effervescents et le vin blanc, suivant la notion d'accord mets-vins, qui se développe en Corée (effervescents : 5,5% de PDM en 2008 contre 4,1% en 2005) ▪ Le marché s'est diversifié : consommateurs attentifs et curieux vis-à-vis des nouveaux vins, très avides d'informations, qui recherchent aussi depuis un début d'année 2009 difficile, de plus en plus de vins à bon rapport qualité prix. Opportunité vis-à-vis des vins du Languedoc-Roussillon ▪ Principaux critères d'achat : <ul style="list-style-type: none"> ○ le pays d'origine : les vins européens et américains (le « vieux » monde) sont toujours considérés comme ayant la meilleure qualité ○ la notoriété de la marque ○ le prix ○ l'aspect de la bouteille et de l'étiquette. ▪ Profils-types de consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les jeunes qui délaissent les alcools forts et le soju, boisson locale, pour se tourner progressivement vers le vin (60% de la population a d'ailleurs moins de 30 ans) ○ Les femmes qui occupent une place de plus en plus importante dans la vie active. ○ Les Well Integrated New Elder (WINE) : personnes âgées désirant montrer leur côté jeune et soucieuses de leur régime alimentaire, accomplis financièrement 																
<p>Circuits de distribution</p>	<p>Ventes au détail :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grandes surfaces (hyper, discount stores) : 50% des ventes en volume (Fait nouveau : Shinsegae Co la plus grande société de vente au détail importe depuis début 2009 directement les vins pour ses enseignes (notamment EMart, Shinsegae)) ▪ Magasins spécialisés (liquor stores) : 10% ▪ Magasine de proximité (convenience stores, la plupart franchisés) : 5% <p>Ventes CHR :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 35% (vin le plus vendu est le vin français : 50% des ventes). Canal qui ne cesse d'augmenter. Tendence : de nombreux restaurants coréens cherchent à se doter d'une carte de vins. <div data-bbox="571 1529 1382 2022" style="text-align: center;"> <p>Répartition de la distribution du vin</p> <table border="1"> <caption>Répartition de la distribution du vin</caption> <thead> <tr> <th>Circuit</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Discount stores</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Restaurants, bars</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Hôtels</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Grands magasins</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Liquor Shops (cavistes)</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Divers restaurants coréens</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Divers (convenient stores...)</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Source Sopexa</i></p> </div>	Circuit	Pourcentage	Discount stores	35%	Restaurants, bars	15%	Hôtels	15%	Grands magasins	15%	Liquor Shops (cavistes)	10%	Divers restaurants coréens	5%	Divers (convenient stores...)	5%
Circuit	Pourcentage																
Discount stores	35%																
Restaurants, bars	15%																
Hôtels	15%																
Grands magasins	15%																
Liquor Shops (cavistes)	10%																
Divers restaurants coréens	5%																
Divers (convenient stores...)	5%																

