



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΣΤΗ ΣΕΟΥΛ**  
**ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**  
Rm 2511, Janggyo Bldg, Janggyo-dong 1, Chung-ku, Seoul, Korea 100-760  
Τηλ: +82-2-754-8292, Fax: +82-2-754-8293  
E-mail: ecocom-seoul@mfa.gr

## **ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗ ΝΟΤΙΑΣ ΚΟΡΕΑΣ**

### **1. Γενικές πληροφορίες για την αγορά**

Τα αλκοολούχα ποτά που καταναλίσκονται στη Ν. Κορέα είναι, κατά σειρά προτιμήσεως, κυρίως η μύρα και το εθνικό ποτό των Νοτιοκορεατών το soju. Τα τελευταία χρόνια έγινε πολύ δημοφιλές το Makoli, το οποίο είναι ένα είδος κρασιού από ρύζι. Γενικά πάντως οι Κορεάτες αγαπούν το αλκοόλ και η κατανάλωση οινοπνευματωδών είναι υψηλή.

- Με την πάροδο όμως του χρόνου, επήλθαν αλλαγές στις συνήθειες του μέσου καταναλωτή, που συνοψίζονται ως εξής:
- Κατανάλωση οινοπνευματωδών με ιδιαίτερη έμφαση, από πλευράς καταναλωτή, στη γεύση και το άρωμα.
- Η νεότερη είναι πολύ πιο εξοικειωμένη με την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών δυτικού τύπου.
- Κατανάλωση οινοπνευματωδών σε πιο λογικές ποσότητες σε παρέες ή σε οικογενειακό κύκλο.

Οι κυριότεροι καταναλωτές κρασιού είναι μεταξύ 20-30 ετών. Παλαιότερα οι γυναίκες απείχαν της καταναλώσεως οινοπνευματωδών. Εδώ και μερικά χρόνια όμως επεκράτησε η συνήθεια αυτή και στον γυναικείο πληθυσμό της Χώρας. Ιδιαίτερα στις σπουδάστριες, και τις γυναίκες που ζουν μόνες τους. Άλλωστε οι εγχώριες ποτοποιίες προωθούν στην αγορά προϊόντα με σχετικά χαμηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα.

Με την απελευθέρωση της αγοράς, οι εισαγωγές οινοπνευματωδών αυξήθηκαν ταχύτατα. Σ' αυτό συνετέλεσε και η μείωση των υψηλών δασμών, που παλαιότερα αποτελούσαν σοβαρό εμπόδιο.

Μετά τη συμφωνία ελευθέρων συναλλαγών με την Ευρωπαϊκή Ένωση, που άρχισε να εφαρμόζεται από τις 1/7/2011, ο δασμός με συντελεστή 15% για το κρασί καταργήθηκε. Όμως, το ίδιο ισχύει και για τις ΗΠΑ και τη Χιλή. Οπότε οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές μας έχουν επίσης απαλλαγεί από δασμούς.

Για πολλά χρόνια τα κρασιά δεν ταίριαζαν στις γευστικές συνήθειες των Κορεατών, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι σε “καυτερές” γεύσεις.

Με την πάροδο όμως του χρόνου και την εκδυτικοποίηση του τρόπου ζωής, τα κρασιά κατέστησαν περισσότερο δημοφιλή και άρχισαν να βρίσκουν τη θέση τους στην παραδοσιακή κουζίνα της Χώρας. Για παράδειγμα, τα κόκκινα κρασιά συνδυάζονται με Κορεάτικες “σπεσιαλιτέ” όπως bulgogi, kal bijjim και kallbigui, ενώ τα λευκά κρασιά με ψάρι, oden και namul.

Τη μεγαλύτερη κατανάλωση έχουν τα κόκκινα κρασιά και ακολουθούν τα λευκά και τα αφρώδη. Ποσοστό 40% των κρασιών καταναλώνεται με την ευκαιρία δύο μεγάλων

εορταστικών εκδηλώσεων: Του Κινέζικου Νέου Έτους και του Chusok. Κατά τη διάρκεια την δύο αυτών εορτών, τα κρασιά διατίθενται σε συσκευασία 2-3 φιαλών για δώρα.

Εδώ και μερικά χρόνια οι περισσότερες εισαγωγές κόκκινων κρασιών προέρχονται από τη Γαλλία, τη Χιλή και την Ιταλία. Αντίστοιχα για τα λευκά οι περισσότερες εισαγωγές προέρχονται από τη Γαλλία τη Χιλή και τη Γερμανία. Η σημαντικότερη χώρα εισαγωγής αφρωδών κρασιών είναι η Γαλλία.

Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση κρασιών αυξάνεται ταχύτατα, αλλά εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλή σε σχέση αυτή της μπίρας και των παραδοσιακών κορεατικών ποτών. Η κατανάλωση ούισκι είναι μεγαλύτερη από του κρασιού, αλλά δεν έχει αυξητική τάση.

Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι πολλά πρέπει να γίνουν ακόμα στον τομέα ενημέρωσης του μέσου καταναλωτή για το κρασί. Ένα από τα κυριότερα εμπόδια περαιτέρω διαδόσεως του, είναι η έλλειψη γνώσεων, όχι μόνο των καταναλωτών, αλλά συχνά ακόμη και των επιφορτισμένων με την προώθηση του.

## **2. Κανάλια διανομής**

Ασχέτως εάν πρόκειται για εγχώρια ή εισαγόμενα οινοπνευματώδη ποτά, οι πράκτορες χονδρικής πωλήσεως, οι αλυσίδες των supermarkets και οι εισαγωγείς-χονδρέμποροι, απαιτείται να έχουν άδεια χονδρικής πωλήσεως αλκοόλ. Μέσω αυτών των διαύλων, τα οινοπνευματώδη προϊόντα προωθούνται είτε σε σημεία κατανάλωσης, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, μπαρ κλπ., είτε σε σημεία λιανικής πώλησης, όπως supermarkets, κάβες, κλπ..

Αλκοολούχα ποτά διατίθενται σε:

- Ειδικούς χώρους πολυκαταστημάτων ή supermarkets. Συχνά γίνονται εκδηλώσεις προώθησης, κατά τις οποίες προσφέρονται κρασιά δωρεάν στο κοινό για δοκιμή.
- Καταστήματα – κάβες. Συνήθως το προϊόν που διατίθεται εδώ είναι μέσης ή χαμηλής ποιότητας.
- Εκπωτικά καταστήματα (Discount stores)
- Πωλήσεις σε συνδρομητές
- Ξενοδοχεία – καταστήματα. Στα ξενοδοχεία πωλούνται κρασιά καλής ποιότητας και γνωστών οίκων. Μεγάλο ποσοστό στην αγορά αυτή έχουν τα γαλλικά κρασιά, κυρίως τα “Appellations d’Origin Contrôlée” (σε φιάλες την 75cl). Στα λιγότερο ακριβά ξενοδοχεία πωλούνται κρασιά όχι γνωστής μάρκας και μάλιστα στο ποτήρι (by glass). Η διάθεση των κρασιών αυτών είναι όλο και περισσότερο διαδεδομένη, επειδή η τιμή τους είναι προσιτή. Λόγω της τιμής τους, τα Αυστραλιανά κρασιά, έχουν στους χώρους αυτούς, τη μεγαλύτερη κατανάλωση. Στα δυτικά εστιατόρια και στα ακριβά κορεατικά γίνεται σημαντική κατανάλωση κρασιού, που είναι συνήθως ποιοτικό. Τα τελευταία χρόνια διαδίδονται ταχέως και τα wine bars. Στη μεγάλη μάζα των κορεατικών εστιατορίων ή δεν υπάρχει καθόλου κρασί ή υπάρχουν μόνο ένα ή δυο φθηνά κρασιά. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια αγοράζουν τα οινοπνευματώδη προϊόντα από εισαγωγείς.

- Καταστήματα ευκολίας (Convenience Stores). Πωλούν συνήθως ένα ή το πολύ δυο κρασιά πάρα πολύ χαμηλής ποιότητας και τιμής. Η χρησιμοποίησή τους, ως διαύλου προώθησης, θα ήταν δυνατό να βλάψει τη γενικότερη εικόνα του συγκεκριμένου αλκοολούχου προϊόντος.
- Καταστήματα αδασμολόγητων ειδών (duty free). Διακρίνονται σε δημόσια και ιδιωτικά. Τα δημόσια καταστήματα απαντώνται στους λιμένες και στα διεθνή αεροδρόμια. Τα ιδιωτικά καταστήματα ενδέχεται να βρίσκονται πλην Σεούλ (τα περισσότερα) και στις κυριότερες πόλεις της Ν. Κορέας. Η αγορά οιαδήποτε είδους από τα προαναφερόμενα καταστήματα αδασμολόγητων δεν συνεπάγεται ότι ο αγοραστής το παίρνει μαζί του. Είτε το παραλαμβάνει στο αεροδρόμιο (μετά τον εκτελωνισμό), ή το αποστέλλουν στην ιδιαίτερη πατρίδα του.
- Αεροπορικές εταιρείες. Υπάρχουν δυο εταιρείες, η Korean Air (KAL) και η Asiana.

Οι εισαγωγές πραγματοποιούνται από ανεξάρτητες εταιρείες εξειδικευμένες στην εισαγωγή αλκοολούχων, τις αλυσίδες καταστημάτων και θυγατρικές των εγχώριων εταιρειών παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών.

Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες καταστημάτων αυξάνουν συνεχώς τις απευθείας εισαγωγές. Επειδή απαιτείται άδεια εισαγωγής, η αγορά μονοπωλείται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων, ενώ υπάρχουν αρκετοί ενδιαμέσοι. Ως αποτέλεσμα τα περιθώρια κέρδους είναι υψηλά και η επιβάρυνση του καταναλωτή μεγάλη. Οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου απαγορεύονται αλλά σύντομα θα απελευθερωθούν.

Οι περισσότεροι εισαγωγείς επιθυμούν να είναι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι.

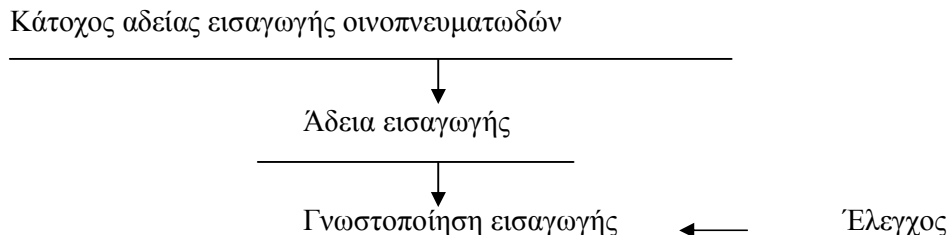
### 3. Η διαδικασία εισαγωγής οινοπνευματωδών ποτών και κρασιού

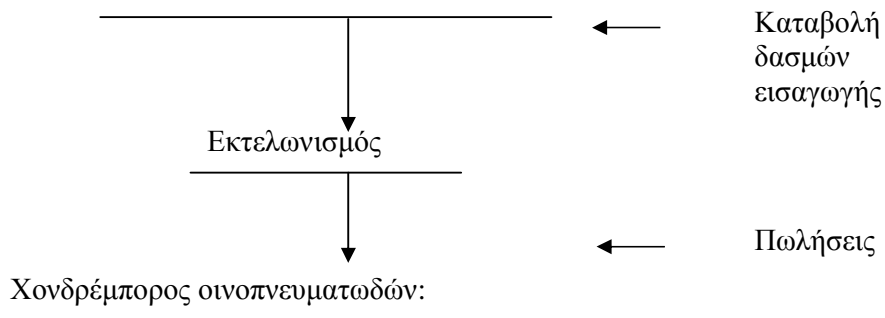
Κατ' αρχάς απαιτείται άδεια εισαγωγής και διάθεσης οινοπνευματωδών ποτών. Προ του εκτελωνισμού, το προϊόν ελέγχεται για συστατικά που απαγορεύονται στην Κορέα. Εφόσον κριθεί κατάλληλο, και πάλι πριν τον εκτελωνισμό του, πρέπει να καταβληθούν οι δασμοί (καταργήθηκαν από την FTA).

Μετά τον εκτελωνισμό, η διανομή του προϊόντος γίνεται μέσω των εξουσιοδοτημένων χονδρεμπόρων ήτοι:

- α) εκείνων που προωθούν αποκλειστικά εισαγόμενα οινοπνευματώδη \_\_\_\_\_
- β) εκείνων που προωθούν γενικώς οινοπνευματώδη και \_\_\_\_\_
- γ) μεγάλων εταιρειών που διαθέτουν αλυσίδες πολυκαταστημάτων

Η διαδικασία εισαγωγής οινοπνευματωδών, μπορεί να αποδοθεί γραφικά ως εξής:





#### 4. Δασμοί και φόροι επί οινοπνευματωδών

Από τις 1/7/2011, ο δασμός στα ευρωπαϊκά κρασιά από 15% έγινε 0%, λόγω της Συμφωνίας Ελευθέρων Συναλλαγών με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης επιβάλλεται φόρος οινοπνεύματος 30% και φόρος παιδείας 10%. Ο ΦΠΑ είναι 10%.

#### 5. Οι σημαντικότεροι προμηθευτές και οι προοπτικές για τα ελληνικά κρασιά

Η Συμφωνία ελευθέρου εμπορίου δημιουργεί καινούργια δεδομένα για την είσοδο στην αγορά. Παρόλα αυτά, για τα ελληνικά κρασιά υπάρχει το πρόβλημα της κακής εικόνας της χώρας, λόγω των οικονομικών προβλημάτων μας, που δημιουργούν πολύ αρνητική προδιάθεση για επιχειρηματικές συνεργασίες με τα ελληνικές επιχειρήσεις.

Επίσης οι Κορεάτες δεν συνδέουν το κρασί με την Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι θα ενδιαφέρονταν για αυτό, μόνο αν ήταν πολύ φθηνό, πράγμα που δεν συμβαίνει και το γνωρίζουν.

Σε επαφές που είχαμε με εισαγωγείς, το γενικό συμπέρασμα είναι ότι είναι πολύ απρόθυμοι να αγοράσουν ελληνικά κρασιά. Μερικοί έκαναν κάποιες sporadικές εισαγωγές, τις οποίες δυσκολεύτηκαν να διαθέσουν.

Κατωτέρω παρατίθενται στατιστικά για το μέγεθος της αγοράς, την παρουσία των ανταγωνιστών μας και τις υπάρχουσες τάσεις.

Μετά το 2000 οι εισαγωγές αυξάνονται ταχέως, με εξαίρεση τη περίοδο της πρόσφατης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Να ληφθεί υπόψη ότι η κατά κεφαλή κατανάλωση οινοπνευματωδών είναι υψηλή, ενώ ειδικά για το κρασί εξακολουθεί να είναι μικρή.

(Όλα τα μεγέθη είναι σε χιλιάδες δολάρια).

#### ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΡΕΑΤΙΚΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

Year	\$ 1000	Inc. Rate
<a href="#">1977</a>	144	-
<a href="#">1978</a>	413	186.3
<a href="#">1979</a>	903	119
<a href="#">1980</a>	338	-62.6
<a href="#">1981</a>	285	-15.7
<a href="#">1982</a>	238	-16.4
<a href="#">1983</a>	310	30.2
<a href="#">1984</a>	675	117.6

<a href="#">1985</a>	459	-32
<a href="#">1986</a>	798	73.9
<a href="#">1987</a>	656	-17.7
<a href="#">1988</a>	3,809	480.5
<a href="#">1989</a>	3,130	-17.8
<a href="#">1990</a>	4,889	56.2
<a href="#">1991</a>	3,413	-30.2
<a href="#">1992</a>	5,644	65.3
<a href="#">1993</a>	5,855	3.7
<a href="#">1994</a>	8,104	38.4
<a href="#">1995</a>	13,633	68.2
<a href="#">1996</a>	16,406	20.3
<a href="#">1997</a>	22,809	39
<a href="#">1998</a>	6,491	-71.5
<a href="#">1999</a>	15,122	133
<a href="#">2000</a>	19,802	31
<a href="#">2001</a>	23,109	16.7
		27.4
<a href="#">2002</a>	29,432	
<a href="#">2003</a>	45,783	55.6
<a href="#">2004</a>	57,979	26.6
<a href="#">2005</a>	67,655	16.7
<a href="#">2006</a>	88,607	31
<a href="#">2007</a>	150,364	69.7
<a href="#">2008</a>	166,512	10.7
<a href="#">2009</a>	112,450	-32.5
<a href="#">2010</a>	112,888	0.4
<a href="#">2011</a>	132,079	17
<a href="#">2012</a>	147,260	11.5
<a href="#">2013</a>	171,840	16.7

Η κατανομή ανά προμηθεύτρια χώρα φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα. Οι 9 πρώτες χώρες έχουν πάνω από το 98% της αγοράς.

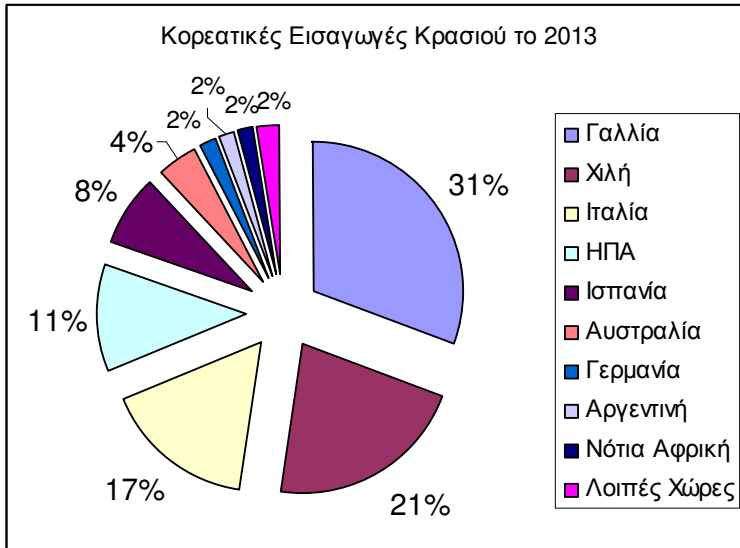
(Όλα τα μεγέθη είναι σε χιλιάδες δολάρια).

#### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Χώρα	2011		2012		2013	
	1000 \$	Μεταβολή %	1000 \$	Μεταβολή %	1000 \$	Μεταβολή %
Σύνολο	132,079	17	147,260	11.5	171,840	16.7
<a href="#">Γαλλία</a>	43,184	20	46,551	7.8	53,120	14.1
<a href="#">Χιλή</a>	29,240	19.4	30,489	4.3	36,407	19.4
<a href="#">Ιταλία</a>	22,065	15.1	24,595	11.5	28,598	16.3
<a href="#">ΗΠΑ</a>	12,345	11	17,174	39.1	19,692	14.7
<a href="#">Ισπανία</a>	8,781	27.1	9,967	13.5	13,710	37.6
<a href="#">Αυστραλία</a>	7,812	11	8,269	5.9	7,325	-11.4
<a href="#">Γερμανία</a>	2,517	-14.7	2,921	16.1	2,728	-6.6
<a href="#">Αργεντινή</a>	2,155	53.6	2,599	20.6	3,236	24.5

<a href="#">Νότια Αφρική</a>	1,403	-20	2,068	47.4	2,915	41
<a href="#">Λοιπές Χώρες</a>	2,577		2,627	1.9%	4,109	56.4%

Τα μερίδια στην αγορά για τους σημαντικότερους προμηθευτές φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία για τις εξαγωγές της Χιλής, που είναι και το εντυπωσιακότερο παράδειγμα είναι.

(Όλα τα μεγέθη είναι σε χιλιάδες δολάρια).

#### ΧΙΛΗ

<u>ΕΤΟΣ</u>	\$ 1000	Μεταβολή %
		-
<a href="#">1988</a>	6	
<a href="#">1989</a>	5	-22.5
<a href="#">1990</a>	0	-97.2
<a href="#">1991</a>	1	577
<a href="#">1992</a>	57	6,543.90
<a href="#">1993</a>	29	-49.6
<a href="#">1994</a>	58	102.7
<a href="#">1995</a>	35	-39.3
<a href="#">1996</a>	91	158.8
<a href="#">1997</a>	210	130.9
<a href="#">1998</a>	89	-57.8
<a href="#">1999</a>	360	306.1
<a href="#">2000</a>	483	34.5
<a href="#">2001</a>	652	34.9
<a href="#">2002</a>	1,205	84.7
<a href="#">2003</a>	2,990	148.2
<a href="#">2004</a>	8,008	167.8
<a href="#">2005</a>	11,884	48.4
<a href="#">2006</a>	15,376	29.4
<a href="#">2007</a>	25,496	65.8
<a href="#">2008</a>	29,713	16.5

<a href="#">2009</a>	24,180	-18.6
<a href="#">2010</a>	24,500	1.3
<a href="#">2011</a>	29,240	19.4
<a href="#">2012</a>	30,489	4.3
<a href="#">2013</a>	36,407	19.4

Ίσως, πιο προσιτό παράδειγμα για μας θα ήταν η Ισπανία. Μετά τη έναρξη ισχύος της συμφωνίας ελευθέρων συναλλαγών, η Ισπανία βελτίωσε αισθητά τη θέση της. Να σημειωθεί ότι η πρόοδος της είναι ακόμη μεγαλύτερη από αυτή που δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία, καθώς είναι οφθαλμοφανής η αύξηση των σημείων πώλησης των κρασιών της, πράγμα που θα μεταφρασθεί σε ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις στο μέλλον.

(Όλα τα μεγέθη είναι σε χιλιάδες δολάρια).

#### ΙΣΠΑΝΙΑ

<a href="#">ΕΤΟΣ</a>	\$ 1000	Μεταβολή %
<a href="#">1988</a>	75	-
<a href="#">1989</a>	112	49.4
<a href="#">1990</a>	230	104.3
<a href="#">1991</a>	117	-49.2
<a href="#">1992</a>	147	25.8
<a href="#">1993</a>	146	-0.4
<a href="#">1994</a>	154	5.4
<a href="#">1995</a>	439	185.2
<a href="#">1996</a>	634	44.2
<a href="#">1997</a>	536	-15.3
<a href="#">1998</a>	284	-47
<a href="#">1999</a>	379	33.2
<a href="#">2000</a>	815	115.2
<a href="#">2001</a>	1,050	28.8
<a href="#">2002</a>	1,781	69.6
<a href="#">2003</a>	2,111	18.6
<a href="#">2004</a>	2,325	10.1
<a href="#">2005</a>	2,928	26
<a href="#">2006</a>	4,506	53.9
<a href="#">2007</a>	7,520	66.9
<a href="#">2008</a>	8,324	10.7
<a href="#">2009</a>	6,274	-24.6
<a href="#">2010</a>	6,909	10.1
<a href="#">2011</a>	8,781	27.1
<a href="#">2012</a>	9,967	13.5
<a href="#">2013</a>	13,710	37.6

Η Γαλλία αύξησε τις πωλήσεις της, αλλά δεν είχε την αλματώδη άνοδο των άλλων παραδειγμάτων, γιατί τα κρασιά της είχαν ήδη πολύ υψηλά μερίδια αγοράς.

(Όλα τα μεγέθη είναι σε χιλιάδες δολάρια).

#### ΓΑΛΛΙΑ

<a href="#">ΕΤΟΣ</a>	\$ 1000	Μεταβολή %
<a href="#">1988</a>	2,002	-

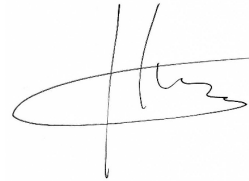
<a href="#">1989</a>	1,495	-25.3
<a href="#">1990</a>	1,799	20.4
<a href="#">1991</a>	1,576	-12.4
<a href="#">1992</a>	2,918	85.1
<a href="#">1993</a>	2,393	-18
<a href="#">1994</a>	3,535	47.7
<a href="#">1995</a>	6,975	97.3
<a href="#">1996</a>	8,124	16.5
<a href="#">1997</a>	13,074	60.9
<a href="#">1998</a>	3,108	-76.2
<a href="#">1999</a>	8,380	169.7
<a href="#">2000</a>	10,230	22.1
<a href="#">2001</a>	10,924	6.8
<a href="#">2002</a>	16,328	49.5
<a href="#">2003</a>	22,684	38.9
<a href="#">2004</a>	26,350	16.2
<a href="#">2005</a>	24,967	-5.2
<a href="#">2006</a>	32,705	31
<a href="#">2007</a>	59,141	80.8
<a href="#">2008</a>	65,730	11.1
<a href="#">2009</a>	36,559	-44.4
<a href="#">2010</a>	35,987	-1.6
<a href="#">2011</a>	43,184	20
<a href="#">2012</a>	46,551	7.8
<a href="#">2013</a>	53,120	14.1

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι πρόκειται για σημαντική αγορά, το μέγεθος της οποίας στο μέλλον θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Όμως, για να γίνει εφικτή η είσοδος των κρασιών μας σε αυτή, επιβάλλεται η υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής και προώθησης. Σε επίπεδο επιχείρησης, χρειάζεται επίμονη και συνεπής προσπάθεια, στην οποία να συμπεριλαμβάνεται και η εδώ φυσική παρουσία, όπως η συμμετοχή σε εκθέσεις.

Η σημαντικότερη εξειδικευμένη κορεατική διεθνής έκθεση κρασιού είναι η **Seoul International Wines & Spirits EXPO** ([www.siwise.com](http://www.siwise.com)), η οποία θα διοργανωθεί από 17 έως 19/4/2014, στο εκθεσιακό κέντρο COEX της Σεούλ.

Επίσης, κατάλληλη για την προώθηση κρασιών είναι και η Διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών **Seoul Food and Hotel** (<http://seoulfood.or.kr/eng/main.asp>), η οποία θα διοργανωθεί από 13 έως 16/5/2013, στο εκθεσιακό κέντρο KINTEX της Σεούλ, με τη συμμετοχή του ΟΠΕ.

Ο Προϊστάμενος



Αθανάσιος Καραπέτσας  
Σύμβουλος ΟΕΥ Α