

Vines & Wines World Tour by b.connected: Nigeria e Costa d'Avorio, nuove rotte per il vino italiano

scritto da Claudia Meo | 30 Settembre 2026



b.connected, società di consulenza fondata da Sebastiano Bazzano, porta il Vines & Wines World Tour in Costa d'Avorio e Nigeria: l'11 e 12 novembre ad Abidjan, il 16 e 17 a Lagos. Le cantine italiane incontrano importatori e distributori selezionati in appuntamenti B2B one-to-one, con ricerca del partner su misura e follow-up dopo l'evento.

Entrare in un mercato non significa semplicemente esserci per un giorno. È da questa convinzione che muove b.connected, società di consulenza fondata da **Sebastiano Bazzano, fondatore e managing partner**, specializzata nell'accompagnamento delle

imprese vitivinicole italiane sui mercati internazionali.

Da questa primavera questo format ha anche una nuova veste: **b.connected Vines & Wines World Tour**, che va a valorizzare i concetti fondamentali del roadshow annuale dell'azienda. Il prossimo appuntamento guarda all'Africa occidentale, con una doppia tappa: **l'11 e 12 novembre ad Abidjan, in Costa d'Avorio, e il 16 e 17 novembre a Lagos, in Nigeria.**

La formula è volutamente lontana dalla logica della fiera generalista. Gli incontri sono **esclusivamente B2B e coinvolgono importatori, distributori e buyer selezionati**. Networking events accompagnano gli incontri così da creare opportunità di conoscenze e relazione. Ogni cantina dispone di incontri one-to-one di circa 30/35 minuti: un tempo pensato non soltanto per assaggiare il vino, ma per favorire tra produttore e operatore le condizioni per costruire un rapporto commerciale.

“Non siamo lì a vendere un banchetto o una postazione. È un processo di lavoro, un piccolo percorso che intraprendiamo insieme alla cantina”, spiega Bazzano; un percorso che comincia molto prima della partenza: b.connected approfondisce profilo, prodotti e obiettivi di ciascuna azienda, quindi avvia la ricerca degli interlocutori più coerenti. “Il cuore della nostra attività è la ricerca e selezione del partner su misura per la cantina. È qui che prende forma il principio sintetizzato nello slogan che abbiamo scelto per il World Tour: **“il tuo vino, il tuo mercato, il tuo evento”**. E' lo slogan che avrei voluto sentire io. Ogni cantina con cui parlo mi racconta una storia diversa – territorio, stile, ambizioni – e ho capito che il nostro valore non è portare in maniera indifferenziata tante aziende e tanti vini su tanti mercati, ma trovare il mercato giusto per quel vino, e costruirci intorno quell' evento.”

Anche la scelta delle location risponde alla stessa logica:

non grandi sale fredde, dispersive impersonali, ma ambienti capaci di favorire conversazione e relazione, spesso ristoranti o spazi raccolti nei quali la degustazione possa diventare l'occasione per un confronto professionale più approfondito. "La degustazione si può fare ovunque. Ma per noi la parte più importante è quella relazionale: lavoriamo per favorire la nascita di rapporti professionali tra le due parti".

In questo modello un ruolo rilevante è svolto dalle **istituzioni italiane presenti nei diversi Paesi**. B.connected opera in sinergia con le nostre istituzioni ed è parte attiva nella cd. diplomazia della crescita, motore istituzionale del Paese negli sforzi di internazionalizzazione della nostra economia. B.connected opera in pieno allineamento con obiettivi e strategie del Piano d'Azione per l'Export italiano nei mercati extra-Ue ad alto potenziale. Ambasciate e ICE, quindi, non rappresentano solo una semplice cornice formale, ma partner irrinunciabili del Sistema Italia per una sana collaborazione pubblico-privato.

È proprio il caso della Nigeria a esemplificare in modo evidente il significato di questa continuità. b.connected vi ha realizzato una prima missione nel novembre 2025. Il 15 novembre di quest'anno, nell'ambito della nuova tappa del Vines & Wines World Tour, parteciperà infatti a Lagos a un'iniziativa promozionale con Ambasciata e ICE, dedicata alle aziende già presenti sul mercato, nella cornice della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo. Prenderanno parte all'evento alcune **cantine che hanno partecipato alla missione dello scorso anno e che, nel frattempo, hanno trovato un importatore e iniziato a lavorare nel Paese**. Un passaggio che rende molto concreto il significato del follow-up e mostra come l'intervento di b.connected non si esaurisca nella singola tappa, ma veda nella continuità e nel presidio territoriale chiavi di successo per operare sui mercati.

La **Nigeria**, del resto, presenta dimensioni difficili da

ignorare: oltre 230 milioni di abitanti, un mercato del vino stimato tra 420 e 523 milioni di dollari e una forte dipendenza dalle importazioni. L'Italia risulta già quinto fornitore per valore, con una quota del 6,1%: una presenza ancora contenuta rispetto alle dimensioni del mercato. A questa base si aggiungono una **popolazione molto giovane e un settore horeca che sta vivendo una fase di rapida strutturazione**, con nuovi operatori che si affacciano sul mercato.

Diverso, e per certi aspetti complementare, il profilo della **Costa d'Avorio**: nel 2023 il Paese ha importato vino per 64,1 milioni di dollari ed è indicato come primo importatore dell'Africa subsahariana per valore. Ma il dato più interessante per le cantine italiane è forse un altro: il mercato è fortemente dominato dalla Spagna, con l'88% dei volumi, seguita a grande distanza dalla Francia, mentre **l'Italia non emerge ancora tra i fornitori rilevanti**.

Il vino, inoltre, è già inserito nelle abitudini alimentari e viene consumato a tavola. Non si tratta quindi di creare da zero una cultura del prodotto, quanto di costruire visibilità per una proposta italiana oggi scarsamente rappresentata, all'interno di un mercato che presenta già una domanda strutturata.

Sono proprio mercati di questo tipo a porre alle aziende una scelta strategica. Bazzano non nasconde la componente di aleatorietà: entrare in un'area emergente non offre le certezze di mercati consolidati. Ma la minore presenza competitiva può rappresentare, per chi arriva nel momento giusto, uno spazio da esplorare. "Ci vuole un po' di coraggio", osserva, richiamando un tema che va oltre le singole tappe africane: la **forte concentrazione del vino italiano su un numero limitato di mercati esteri**.

Da qui l'invito a non confondere la diversificazione con la semplice partecipazione a un evento. "I mercati non si fanno

da soli. Se devi aprire un mercato, devi andarci, spenderti in prima persona, crederci, investire tempo e denaro". Il compito di b.connected è inserirsi esattamente in questo passaggio: ridurre la distanza tra l'interesse per un nuovo mercato e la costruzione concreta di relazioni commerciali. E il lavoro non termina quando si chiudono le porte dell'evento. Dopo gli incontri, b.connected continua ad affiancare le aziende nella fase di follow-up, facilitando contatti e rapporti con gli operatori incontrati.

Nigeria e Costa d'Avorio diventano quindi qualcosa di più di due destinazioni commerciali: sono il banco di prova di un'idea precisa di internazionalizzazione, che punta a presidiare con metodo e relazione mercati ancora poco battuti, prima che diventino affollati.

Punti chiave

1. **Doppia tappa in Africa occidentale:** Abidjan l'11 e 12 novembre, Lagos il 16 e 17 novembre.
2. **Incontri B2B one-to-one** con importatori, distributori e buyer selezionati per ogni cantina.
3. **Partner su misura:** b.connected cerca gli interlocutori più adatti a ogni cantina e prosegue con il follow-up dopo l'evento.
4. **Nigeria:** oltre 230 milioni di abitanti, mercato del vino tra 420 e 523 milioni di dollari, Italia quinto fornitore con il 6,1%.
5. **Costa d'Avorio:** primo importatore subsahariano per valore, con 64,1 milioni di dollari nel 2023 e Spagna all'88% dei volumi.

