Africa, export vino: panoramica dei principali mercati

scritto da Veronica Zin | 23 Novembre 2022

L’Africa è un continente costituito da 52 paesi e 1,2 miliardi di abitanti e, secondo le Nazioni Unite, entro il 2050, il 25% della popolazione mondiale sarà costituita da africani.

Queste informazioni sono la base per comprendere la conferenza “Il mercato vinicolo Africano: perché, dove, come e con chi collaborare” tenuta da Nicolaas Wilem Smit, Monteiro Deslandes, Soaraiya Ladak, Viktor Ikem, Temitope Akintola e Vanessa Koko Djaba.

Angola

Monteiro Deslandes – analista di mercato Senior dell’ufficio ICE di Londra – specifica che l’Angola è uno Stato africano, fortemente occidentalizzato, che conta 33 milioni di abitanti la cui lingua principale è il Portoghese (a causa della colonizzazione Portoghese del XIX secolo).

L’Angola non produce quasi nessun vino locale – c’è solamente

il Vale Do Bero, la cui produzione è iniziata nel 2021 – poiché il clima ed il territorio non sono particolarmente vocati per la coltivazione di uva. Tuttavia, spiega Deslandes, la Repubblica di Angola possiede un **potenziale particolarmente attrattivo per i produttori di vino visto che è uno dei principali paesi importatori di vino dell'Africa, con un consumo pro capite medio di 5,32 litri.**

Il vino italiano è ben rappresentato (3° posto) in Angola e la sua distribuzione gode di agevolazioni sia logistiche – arrivando via terra dal Sudafrica – che sociali, essendo il consumo e la vendita di alcol liberi da monopoli e limitazioni.
Le aziende che intendono esportare il proprio vino devono tenere conto dei mercati: **"in Angola ci sono due tipi di mercati: il mercato formale – riconosciuto legalmente – ed il mercato informale – si colloca ai limiti della legalità e copre quasi il 70% del commercio angolano"**, conclude Deslandes.

Ghana

Vanessa Koko Djaba – CEO e proprietaria di VDB Consultancy e Trade Ghana Limited – chiarisce che in Ghana ogni occasione è una festa, anche i funerali: "in Ghana i funerali durano tre giorni e, come ogni celebrazione che si rispetti, ci deve essere presenza abbondante di vino da bere", prosegue la relatrice.

La popolazione ghanese non conosce varie tipologie di vino e non sa come abbinarlo ai piatti locali, perciò, se la strategia comunicativa di un'azienda che vuole esportare vino in Ghana si basa sulle caratteristiche più tecniche del vino e come questo possa creare un paring perfetto con un piatto tipicamente locale, tenete in considerazione che i Ghanesi non capiranno quello che volete comunicare loro, specifica Koko Djaba.

In Ghana si preferiscono vini dal grado alcolico più elevato e

che siano abbastanza zuccherati: “il Prosecco si abbina bene con i piatti tipici locali e piace molto ai ghanesi che lo preferiscono ad un Brut perché non sufficientemente zuccherato”, prosegue la relatrice.
Nella Repubblica del Ghana i vini italiani sono considerati unici grazie alla varietà di cui gode tutta la penisola: “i Ghanesi non riescono nemmeno a pronunciare i nomi dei vini italiani, ma li adorano comunque e amano abbinarli ai loro piatti perché l’Italia offre qualcosa di diverso, un vino per ogni palato e grandi possibilità che devono ancora essere sfruttate al meglio”, conclude Koko Djaba.

Kenya

Soraiya Ladak – managing and sales director per The Wine Shop Kenya – ha approfondito le caratteristiche del Kenya spiegando che **la popolazione keniota è prevalentemente giovane, poco informata sul vino e con un mercato agli albori.**
Come in Ghana, anche in Kenya si distingue il mercato formale da quello informale e le aziende vitivinicole che vogliono esportare vino in Kenya dovranno trovare il modo di **vendere i propri prodotti nel mercato informale per poter essere competitivi**, spiega Ladak.

Il mercato keniota necessita di una strategia di lunga durata: “Il Kenya offre opportunità continue per tasting, condivisione di informazioni sul vino e possibilità di esportazione, ma è importante investire a lungo termine perché il Kenya è un paese con una **conoscenza del vino ancora acerba ed un consumo poco sviluppato**, perciò i grandi cambiamenti non avverranno da un giorno all’altro”, conclude Ladak.

Nigeria

Viktor Ikem – fondatore e direttore di Drinks Revolution Limited spiega che il mercato nigeriano può interagire con quanti più produttori di vino possibile ed il **suo potenziale di crescita è molto alto, ma deve essere supportato da:**

- Partnership con importatori e distributori locali,

- Enfasi su collaborazioni e non sulle partecipazioni transazionali,
- Investimenti in brand building, training e sviluppo della conoscenza del prodotto,
- Investimenti nello sviluppo del mercato e supporto del settore A&P,
- Supporto approvato con le normative NAFDAC.

In Nigeria ci sono mercati chiave come le grandi città, dove **Prosecco e Champagne si contendono il primato**: "il Prosecco ha l'opportunità di superare lo Champagne in Nigeria; c'è bisogno di grandi investimenti e pairing originali con i piatti tipici locali", conclude Ikem.

Sudafrica

Nicolaas Wilem Smit – direttore di Cope Wine Group – parla del Sudafrica come un Paese già sviluppato in ambito vino: "Il Sudafrica è un mercato consapevole ed educato nei confronti del vino; i Sudafricani amano i vini italiani e la chiave per renderli attraenti in questo paese è mostrare le loro unicità".

In ambito logistico, l'esportazione gode di agevolazioni e mezzi di trasporto che arrivano praticamente ovunque, il vero problema, spiega il relatore sta nella **battaglia tra vini francesi e vini italiani**: "Inserire i vini italiani ad un prezzo scontato negli scaffali dei supermercati non è una scelta vincente, perché il prezzo del Prosecco deve essere calibrato al mercato sudafricano, arrivando a costare anche 7-8 Euro a bottiglia".

Il fattore che permette di esportare i vini italiani in Sudafrica è la comunicazione, conclude Wilem Smit: "Bisogna comunicare la propria unicità, la qualità, valorizzare le origini e le certificazioni dei prodotti".