

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 pairing 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”.