Africa più vicina per i vini made in Italy

scritto da Redazione Wine Meridian | 9 Dicembre 2020



Tinashe Nyamudoka è un sommelier originario dello Zimbabwe e fondatore della cantina Kamusha Wine, produttrice sudafricana di vino. Durante la conferenza a wine2wine “Capire la cultura del vino in Africa” ha spiegato come la cultura vitivinicola non sia tradizionale del continente africano ma che negli ultimi anni, anche grazie alle piattaforme social, il consumo di vino sta crescendo e sta dando sempre più spazio al prodotto italiano con in testa il Prosecco.

L’educazione vitivinicola sta acquisendo sempre più prestigio. In alcuni Paesi africani, come ad esempio Sud Africa, Zimbabwe e Kenya, la professione del sommelier è o sta diventando molto forte e redditizia. I corsi Wset sono sempre più richiesti e inoltre negli ultimi anni sono nate diverse associazioni come quella keniota degli assaggiatori e quella del Camerun per i vini francesi.

Dato il potenziale di mercato del continente africano durante l’incontro è stato trattato il tema delle modalità con cui comunicare, e quindi vendere, il vino italiano in Africa. I

diversi background cambiano il modo di ragionare del consumatore ed è per questo che chi vende deve comunicare in modo inclusivo per sviluppare rapporti e interconnessioni con chi acquista.

Nyamudoka ha suggerito di comunicare “in modo africano” ossia in una modalità comprensibile alla popolazione. Questo significa ad esempio suggerire abbinamenti tra il vino e la cucina locale, descrivere il prodotto attraverso sapori e odori tipici dell’Africa: istruire il cliente attraverso l’utilizzo di nozioni che già possiede.

“Connettersi all’africanità” comprende non solo fornire un prodotto caro al venditore, ma include anche l’offerta di un servizio: l’esperienza italiana. È importante infatti connettersi con il Paese in cui si vuole esportare ma allo stesso tempo bisogna tenere fede alla propria linea ed essere autoconsapevoli di ciò che si vende. Il mercato africano non è alla ricerca di un prodotto italiano che sembri africano; il mercato vuole prodotti genuini e autentici comunicati in modo efficace.

La comunicazione efficace comprende anche l’utilizzo di etichette semplici, non troppo articolate o particolari perché la cultura non lo richiede. Nyamudoka ha spiegato, infatti, che i quadri non sono normalmente utilizzati come abbellimento per le case africane; per la sua etichetta, ad esempio, ha deciso di riprendere l’immagine di un villaggio tradizionale per ricordare e sottolineare le radici e le tradizioni e connettersi così al mercato locale.

La più grande difficoltà commerciale – ha spiegato Nyamudoka – ricade sulla logistica. Spostare il prodotto tra i diversi Paesi, in particolare, può essere un problema se non ci si affida a grandi aziende strutturate. Per quanto riguarda la lingua invece non è più vista come un ostacolo in quanto la maggior parte della popolazione parla inglese.

Nyamudoka ha consigliato inoltre, per le aziende vitivinicole che vogliono iniziare ad esportare in Africa, di iniziare dai mercati nodali della Nigeria e del Kenya per poi allargarsi a quelli secondari. Per quanto riguarda l’e-commerce invece è ancora in fase embrionale ma alcuni Paesi come ad esempio il Sud Africa hanno forti potenziali di sviluppo che possono essere sfruttati.