

# Il mercato del vino in Sudafrica ha il cromosoma X

scritto da Noemi Mengo | 9 Dicembre 2019



Torniamo a parlare di women power, e lo facciamo grazie ad un recente approfondimento di [IWSR](#) che, questa volta, punta il proprio riflettore su un mercato di cui non si parla molto ma che comincia ad attirare la giusta attenzione e che potrebbe creare nuove opportunità di business per i produttori italiani, il Sudafrica.

Il cambiamento sociale, l'emancipazione femminile e persino il calo del reddito disponibile sono tutti elementi che hanno contribuito a spingere le donne alla ribalta di un mercato delle bevande e degli alcolici in rapida evoluzione in Sudafrica, come consumatrici e come produttrici.

Non solo è diventato più accettabile che le donne bevano tra di loro, ma è emerso che esse stiano anche esercitando una crescente influenza sulle scelte di consumo delle loro

controparti maschili, portando il mondo del beverage al consolidamento di una **cultura del bere più unisex**. I contesti sono tanti, dai più formali ai meno, e vedono consumatori che alzano la domanda di vodka, gin, cognac, sidro, champagne e vino.

Anche le strategie di marketing e promozione si stanno piano piano orientando ad un target in cui **la donna africana moderna e alla moda è centrale**.

Il primo brand del settore a distinguersi in Sudafrica è stato **Distell's 4th Street**, che ha avuto un tasso di crescita annuale di quasi il 60% negli ultimi cinque anni e che è stato il marchio vitivinicolo in più rapida crescita per due anni consecutivi. Oltre a un'immagine fresca, un marketing solido e prezzi altamente competitivi, una pietra miliare della sua strategia è stata la penetrazione del mercato delle città urbane e rurali, un'area che era stata precedentemente trattata solo a distanza dalle aziende vinicole. Il suo stile dolce e disinvolto e la sua immagine giovane e vibrante si rivolgono con decisione alla sofisticata donna moderna, per la quale il dolce, rosato, naturale, è un vino entry level ambizioso ma comunque accessibile.

Sempre secondo IWSR, anche **Bernini Blush** è un altro esempio di un marchio che ha risposto alla domanda creata dalle consumatrici consumatori femminili, e per farlo ha sfruttato il rumore creato da 4th Street.

Quali sono le categorie di alcolici più richieste e quali quelle in allontanamento?

Il vino è assolutamente in crescita, specie i vini più dolci, notoriamente preferiti dai palati femminili. In generale, ciò che è **"instagrammabile"** ha una marcia in più, come il gin ad esempio, che è cresciuto in consumi di quasi il 30% su base annua, poiché versatile, economico, "fotogenico" e adatto sia a uomini che donne. Si allontanano invece i classici importanti, come scotch, whisky e brandy.