



## Market Focus Altagamma: i rischi e le opportunità nell’Africa Subsahariana.

**Milano, 18.06.2015.** Sudafrica, Nigeria, Angola, ma anche, in prospettiva Tanzania e Kenya: sono i Paesi dell’Africa Subsahariana che presentano le maggiori potenzialità in termini di crescita del mercato dell’alto di gamma. E’ quanto emerso dal Convegno organizzato da Altagamma, SACE e ISPI (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale) e tenutosi Giovedì 18 giugno a Palazzo Clerici, a Milano.

Dai significativi consumi di abbigliamento e calzature e dal numero dei milionari presenti nelle principali città (32.000 solo in Sud Africa) emerge l’esistenza e la crescita di una classe medio-alta sempre più interessata al lusso. I dati dell’**export italiano** confermano il ruolo di primo piano di **Sudafrica, Nigeria e Angola che da soli valgono più del 50%** sul totale delle esportazioni nell’Africa Subsahariana. Se il Sudafrica è protagonista, anche gli altri due Paesi stanno registrando una crescita notevole del **PIL procapite**, con una **variazione tra 2000 e il 2013 del +91% per la Nigeria e del 121% per l’Angola.**

In questi Paesi **le prospettive al 2020** per l’export italiano di beni del cosiddetto **“Bello e Ben Fatto”** sono positive, con **+€107 milioni in Sud Africa, +€59 milioni in Nigeria e +€28 milioni in Angola.**

Restano **alcuni punti critici**, tra cui **le infrastrutture distributive e il numero limitato di location per i negozi monomarca**, strumento principale di penetrazione dei brand nei mercati emergenti. Da questo punto di vista il digitale può rappresentare un canale potenzialmente molto efficace, soprattutto per quanto riguarda il Sud Africa.

**L’Africa** nel suo complesso ha visto negli ultimi 10 anni una **crescita del 6% del suo PIL**, con punte più alte come nel caso del **9,9% della Nigeria**. Secondo l’**Ambasciatore Armando Sanguini, Consigliere Scientifico di ISPI**, sta cambiando il paradigma delle relazioni tra i Paesi dell’Africa e le altre economie: *“La Cina ha puntato su questo continente già 20 anni fa, iniziando da un modello di scambio “materie prime per infrastrutture” fino ad attuare delle partnership in cui i Paesi africani ambiscono a svolgere un ruolo più attivo nella competizione globale. Sulla scia della Cina si sono quindi mossi molti Paesi tra i quali Brasile, India, Turchia, ma anche Germania, UK, Francia; e naturalmente gli Stati Uniti. In questo contesto è necessario che l’Italia, in ritardo rispetto agli altri, compia un salto di qualità nelle sue relazioni diplomatiche e commerciali, focalizzandosi su alcuni Paesi Target ed elaborando operazioni mirate sulla base di puntuali analisi del mercato.”*

Secondo **Alessandro Terzulli, Chief Economist di SACE**, *“nonostante le molte questioni aperte, i progressi del sub-continente sono sotto gli occhi di tutti: un’ampia popolazione, giovane, una forza lavoro in crescita attesa del 2,3% in media fino al 2020. Favorita dai processi di urbanizzazione, la classe media è in espansione e domanda beni sempre più sofisticati.”* È in questo contesto che, secondo Terzulli, si creano le migliori prospettive per la domanda di beni di fascia medio-alta Made in Italy, soprattutto in Sud Africa, Angola e Nigeria dove questi cambiamenti si stanno via via consolidando. *“Nel prossimo futuro, sarà fondamentale per le imprese italiane essere presenti in questi mercati adottando, però, un’attenta strategia di penetrazione commerciale che tenga conto dei rischi operativi di questi Paesi e utilizzi gli strumenti di protezione più opportuni.”*

Le opportunità per le imprese di alta gamma sono confermate anche da **Luigi Cantone, C.E.O. EMEA Business Development Director di Gianni Versace S.p.a.**, che sottolinea l'esistenza in quei Paesi di *"consumatori esigenti, desiderosi di glamour e alla ricerca del top di gamma."*

Proprio sul segmento più alto del mercato si è focalizzata l'analisi di **Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altgamma**: *"parliamo di un'area geografica che vede il 49% della popolazione con un reddito inferiore a 1,25 dollari al giorno e che presenta variabili molto diverse da mercato a mercato. Tuttavia alcuni Paesi presentano già profili interessanti per l'alto di gamma, come si evince in particolare dalla dimensione dei consumi di abbigliamento e calzature e dal significativo numero di milionari nelle principali città (cfr. tabella): da questo punto di vista Sudafrica, Nigeria ed Angola, dove sta crescendo anche il numero di partner commerciali affidabili per le imprese internazionali sono già paragonabili con il Marocco, attualmente il mercato africano numero 1."*

A proposito del Sud Africa, **Silvana Bottega, CEO di Southern Africa Luxury Association**, di cui fanno parte sia aziende sudafricane che internazionali, sottolinea come *"lo stile di vita in Sud Africa è di standard internazionale, sviluppato da una lunga tradizione di alta qualità della vita, e che negli ultimi anni si è nutrito del cosmopolitismo dei cittadini di classe alta. Inoltre, negli ultimi anni sono cresciute le produzioni locali di alta qualità, soprattutto nel settore del vino e dei prodotti alimentari, della gioielleria e più recentemente del design e della moda, accessori e abbigliamento. E' un mercato già interessante per le marche internazionali di alta gamma che è certamente destinato a crescere nei prossimi anni."*

**TABELLA. I PRINCIPALI MERCATI DELL'AFRICA SUBSAHARIANA**

Paese	Consumi di Abbigliamento e Calzature	Città	Popolazione della città	Milionari (\$) Residenti
Sud Africa	14,6 miliardi \$	Cape Town	3,6 milioni	9.000
		Johannesburg	9,4 milioni	23.000
Nigeria	4,8 miliardi \$	Lagos	13/22 milioni	9.500
Angola	1,5 miliardi \$	Luanda	5,5 milioni	5.200
Tanzania	1,2 miliardi \$	Dar Es Salaam	5,2 milioni	1.200
Kenya	1 miliardo \$	Nairobi	4 milioni	6.200
Congo	620 milioni \$	Kinshasa	11,6 milioni	500
Costa D'Avorio	550 milioni \$	Abidjan	4,8 milioni	1.100
Etiopia	440 milioni \$	Addis Abeba	3,2 milioni	700
Senegal	220 milioni \$	Dakar	5 milioni	600
Ghana	170 milioni \$	Accra	2,3 milioni	2.100

Fonti: Elaborazioni di Fondazione Altgamma, Capgemini, Banca Mondiale