



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



NIGERIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

La Repubblica Federale di Nigeria è la maggiore realtà economica dell'Africa occidentale e dell'Africa sub-sahariana; ha infatti superato il Sud Africa con un PIL di oltre 510 miliardi di dollari (Fonte: National Bureau of Statistics) già dal 2013 quando, dopo il ricalcolo del PIL, sono stati presi adeguatamente in considerazione settori previamente sottostimati quali l'industria cinematografica, le telecomunicazioni mobili e il commercio elettronico.

Il PIL nominale a prezzi di mercato nel 2013 è calcolato oltre i 510 miliardi di dollari con una stima per il 2014, 2015 e 2016 pari rispettivamente a 568, 482 e 559 miliardi di dollari (Fonte EIU). E' molto forte la sperequazione nella distribuzione del reddito: oltre il 60% della popolazione vive con meno di un dollaro al mese (National Bureau of Statistics).

Il rapporto debito/PIL era del 20,77% a giugno 2013, ben al di sotto del 40% suggerito dal FMI.

L'Excess Crude Oil Account a dicembre 2014 era pari a 2,45 miliardi di dollari, contro i 6.2 registrati nel giugno 2013 ed i 7 miliardi del 2011.

La Nigeria mira a rientrare nelle prime 20 economie del mondo nel 2020 (Vision 20:2020) con un PIL ideale di 900 miliardi di dollari e un reddito pro-capite di 4.000 dollari. Dal gennaio 2015, la Naira, per decisione della Central Bank of Nigeria ha abbandonato l'ancoraggio al dollaro precedentemente fissato a 155 Naira per 1 dollaro USA, con banda di oscillazione del +/-2%.

La moneta è lasciata alla libera fluttuazione dei mercati in quanto la pressione monetaria non era più sostenibile a causa sia delle ormai scarse disponibilità di valuta, utilizzate a sostegno della Naira per quasi un anno e sia a causa del parallelo tracollo del prezzo del greggio.

L'inflazione dei prezzi al consumo è passata dal 12.3% del dicembre 2012, al 8,1% registrata nell'aprile 2014 e al 9,8% stimata per il 2015; le cause sono da ricercarsi essenzialmente nel riallineamento dei prezzi dei beni alimentari che dal 2012 hanno visto un incremento dovuto alle forti alluvioni che il Paese ha subito in quel periodo e ad una relativa stabilità della moneta, oltre al tracollo del prezzo del petrolio registrato nell'ultimo anno e mezzo.

Gli investimenti diretti esteri in Nigeria nel 2014 (13,8 miliardi di dollari) hanno continuato a registrare la flessione che già si era registrata nel 2013 (19,4 miliardi di dollari) rispetto al 2012 (30,8 miliardi di dollari).

Il dato disponibile per il primo semestre 2015 (10,3 miliardi di dollari)

- dichiarazione Min. Finanze Ngozi sul quotidiano Premium Times del 15.06.2015 - secondo l'attuale andamento sembrerebbe indicare una inversione di tendenza che andrà comunque verificata nella seconda metà dell'anno. La borsa che era cresciuta del 47.2% nel 2013 sta registrando andamenti altalenanti in larga parte riconducibili al crollo delle quotazioni del greggio, principale risorsa del Paese.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL	515	568	482	559
PIL pro-capite	5.602	5.876	6.014	6.275
Crescita del PIL reale (var %)	5,4	6,3	4,3	5,8
Consumi privati	31,3	7,2	4,2	6,4
Debito pubblico	10,5	11,2	13,3	13,7
Investimenti diretti stranieri				
Bilancia commerciale	43,7	26,7	7,7	18

Fonti: EIU e FMI se non diversamente specificato, EIU stime=a, reale=b, EIU previsioni=c.

** fonte FMI

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	173,6 nel 2013, 178,5 al giugno 2014 stime in base a informazioni UN. I dati sono tutti riportati dall'EIU fissando la popolazione a dati stimati.
Lingua ufficiale	Inglese
Religione (dati indicativi in assenza di un censimento)	Musulmani 50%, Cristiani 40%, Tradizionali 10%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 43,9% 15-64 anni: 53,1% over 65 anni: 3%
Età media	17,9
Tasso di crescita della pop (in %)	2,82
Rapporto maschi/femmine	Totale popolazione 1,01m/f

Fonti: EIU e FMI se non diversamente specificato, EIU stime=a, reale=b, EIU previsioni=c.

** fonte FMI

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Non si dispone di specifici dati in merito. In generale, i nigeriani che viaggiano per turismo sono di alta estrazione culturale e appartengono alla percentuale di popolazione benestante, numerosa in termini assoluti, ma limitata in termini relativi percentuali sul totale. Si ritiene, per noti motivi storici, per l'influenza attuale e per le affinità linguistiche, che le mete preferite siano i Paesi di lingua anglofona, particolarmente il Regno Unito e gli Stati Uniti. Più che di turismo vero e proprio, si tratta di viaggi per visite a familiari che risiedono per lavoro o per studio in tali Paesi, oppure per affari. Anche in Italia il turismo legato a visite familiari è certamente in crescita. Si consideri infatti che i nigeriani residenti in Italia sono in costante aumento. Secondo dati del settembre 2012 del Ministero dell'Interno, essi erano pari a 65.275 dei quali 18.493 minorenni. A gennaio 2010 erano

31.716. Nel contesto europeo, da un esame delle statistiche dei visti Schengen emessi nel 2013, si rileva che i Paesi che hanno emesso il maggior numero di visti per periodi brevi, tra i quali rientrano quindi anche quelli per turismo, sono: Francia (21.812), Germania (10.743) e Italia (9.962), seguiti poi da Svizzera (2.533), Spagna (2.406) e Belgio (2.215). Nel caso specifico dell'Italia, si segnala che nel 2013 sono stati emessi 6.114 per turismo e 2.526 per affari. Nel 2011 sono stati anche emessi 1.135 visti per pellegrinaggio e sempre con la stessa motivazione 2.191 nel 2012 a seguito di un'azione di promozione e rafforzamento, che è certamente da incoraggiare anche per il futuro, avviata dal Ministero degli Affari Esteri italiano in collaborazione con le Autorità nigeriane, con l'Opera Romana Pellegrinaggi e con ENIT, per il tramite dell'Ambasciata ad Abuja e del Consolato Generale a Lagos. Per il 2014 periodo gennaio-dicembre l'Italia ha emesso 8.469 visti per turismo, 3.228 per affari ed a seguito dell'accordo di cui sopra, 320 per motivi religiosi. Sovente gli uomini d'affari nigeriani coniugano tali viaggi in Italia con occasioni di turismo nelle principali città e luoghi di acquisto dei prodotti tipici del "Made in Italy" molto rinomati e apprezzati. In crescita è l'interesse per alti studi in Italia, incoraggiato anche da borse di studio MAE. La Francia (25.943), Germania (17.760), Belgio (1.785), Svizzera (861) e Spagna (830).

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	nd
2	Famiglie con bambini	nd
3	Giovani/studenti	nd
4	Senior	nd
5	Single	nd
6	Uomini d'affari/professionisti	nd
7	Altro	nd
TOTALE		nd

TURISTA NIGERIANO	
Segmento socio-economico di appartenenza	Alto
Livello culturale	Alto, persone d'affari
Fasce di età	nd
Propensione al viaggio	nd
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Acquisti di prodotti di qualità, affari, culto, visite a familiari e amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, principali centri economici e luoghi Santi di Roma
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei	Notorietà internazionale. Interessi circostanziati: motivi d'affari, acquisti di beni di qualità, presenza di familiari ecc... Pellegrinaggi. Conoscenza della lingua (come nel caso della Gran Bretagna e degli Stati Uniti). Presenza di facili

servizi, ecc.)	collegamenti aerei. Con l'Italia, non ci sono collegamenti diretti, cancellato il volo Alitalia da Lagos (tratta Roma-Lagos-Accra), tre volte alla settimana in orario notturno. Tutti i collegamenti prevedono almeno uno scalo.
Tipo di alloggio preferito	Alberghi di medio e alto livello; ospitalità da familiari e amici
Mesi preferiti per i viaggi	In generale tutto l'anno. Per la popolazione musulmana, il periodo del pellegrinaggio alla Mecca alla fine del mese di Ramadan. Per i pellegrinaggi cristiani, l'ultima parte dell'anno in coincidenza con le festività natalizie, e il periodo Pasquale tra marzo e aprile.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, indicazioni attraverso amici e parenti con precedenti esperienze di viaggio.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Compagnie aeree (per biglietti di viaggio)

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Acquisto di prodotti di qualità del "Made in Italy"; - Culto/pellegrinaggio; - Arte e cultura; - Turismo occasionante da motivi di affari; - Turismo occasionante da visite a familiari: sono in aumento i nigeriani residenti in Italia; - Notorietà dello sport, in particolare del calcio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Differenza linguistica - Assenza di volo diretto per l'Italia.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Creare un volo diretto Roma – Abuja e ripristinare il volo Lagos-Roma; - Istituire un Ufficio ENIT con competenza sulla Nigeria, il Paese più popoloso dell'Africa e con il maggior tasso di crescita percentuale dell'economia del continente africano 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto rischio di immigrazione clandestina

2.d Analisi della domanda organizzata

Dati non disponibili

2.e Collegamenti aerei

La Nigeria non è collegata direttamente con l'Italia. E' possibile raggiungere l'Italia da Abuja e da Lagos con i seguenti vettori aerei: British Airways, con scalo a Londra; Air France, volo notturno con scalo a Parigi; Air France giunge anche sulla stessa rotta a Port Harcourt, capitale dello Stato di Rivers nel sud del Paese; Lufthansa, volo notturno con scalo a Francoforte, Egypt Air con scalo al Cairo; Ethiopian Airlines, volo notturno con scalo ad Addis Abeba. Lagos è, invece, anche collegata sempre indirettamente con l'Italia con numerosi altri vettori che prevedono almeno uno scalo. In generale, si segnala che l'aeroporto internazionale di Lagos registra più traffico aereo ed è collegato con molte più destinazioni internazionali rispetto ad Abuja.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

La percezione del marchio Italia è di alta qualità e ricercatezza dei prodotti. Particolarmente conosciuti sul mercato locale sono le imprese e i materiali per l'edilizia, gli arredamenti e i complementi per la casa compresi i sanitari ordinari e di lusso. I prodotti della moda registrano una crescente affermazione sul mercato in favore delle fasce più benestanti. Sono conosciute e apprezzate l'ingegneristica e l'architettura italiane. E' rinomata la cucina italiana: sono presenti sia ristoratori italiani sia sul mercato prodotti alimentari, particolarmente nelle principali città, a dispetto degli elevati dazi doganali applicati su certuni prodotti alimentari importati per favorire lo sviluppo della produzione locale. Preme rilevare la bassissima presenza di autovetture italiane sul mercato nigeriano, compresa quella delle vetture di lusso. Esse avrebbero invece molte potenzialità, vista l'alta propensione alla spesa dei milioni di ricchi nigeriani verso beni che costituiscono un simbolo distintivo della condizione sociale: le auto di lusso occupano una posizione privilegiata in tali scelte. Vi sono state in passato forniture di motocicli e tricicli del gruppo Piaggio, ma solo per enti governativi che li allocano a prezzi sussidiati agli strati meno abbienti della popolazione per l'avvio di attività commerciali nel settore dei trasporti. In passato era attiva una fabbrica Iveco. Troppo poco presente in maniera diretta è l'alta moda che potrebbe trovare facile penetrazione presso gli strati benestanti della società. I prodotti delle grandi firme si trovano principalmente grazie a importazioni indirette.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo dati relativi al febbraio 2014 rilasciati dalla Nigeria Communications Commission (NCC), in Nigeria sono presenti 247.771 milioni di linee telefoniche. La tele densità', ovvero la percentuale di linee connesse rispetto alla popolazione, raggiunge il 92,14%. Gli operatori GSM hanno segnalato 129.002 milioni di sottoscrittori. In pratica, la penetrazione della telefonia nel Paese è pressoché totale, con una stragrande dominanza di linee cellulari. Esse garantiscono anche un ampio accesso ad internet attraverso i telefoni palmari (c.d. smart phone) e altri strumenti quali i "tablet". Al febbraio 2014 sono presenti 63.474 milioni di linee internet. Limitate sono le linee fisse, presenti solo in certe parti delle principali città. Gli strati più abbienti della popolazione fanno uso regolare di internet e privilegiano i social network anche per informazioni nel settore turistico ed eventuale organizzazione dei viaggi.

3. Le linee strategiche

L'Ambasciata ad Abuja e il Consolato Generale a Lagos operano regolarmente con iniziative di promozione della cultura e dell'arte italiana che hanno ampi riflessi sull'attrattiva turistica del nostro Paese.

Bibliografia

National Bureau of Statistics www.nigerianstat.gov.ng;
Nigeria Communications Commission www.ncc.gov.ng;
International Monetary Fund: www.imf.org
Economist Intelligence Unit: www.eiu.com

Contatti

Ambasciata d'Italia in Abuja
21st Crescent, off Constitution Avenue, CBD, Abuja
www.ambabuja.esteri.it
ambasciata.abuja@esteri.it
commerciale.abuja@esteri.it
tel. +234 (0) 9 4602970 /1 /2

Consolato Generale d'Italia in Lagos
12, Walter Carrington Crescent, Victoria Island, Lagos
www.conslagos.esteri.it
consolato.lagos@esteri.it
segreteria.lagos@esteri.it
tel. +234 (0) 1 4485696