

CONOSCERE L'AFRICA

L'importanza della Classe Media
e dei Giovani all'interno della
popolazione africana

NUMERO
/02



“ L’Africa non è solo migrazione, è un settore privato estremamente dinamico, è una gioventù sempre più colta, una classe media che si ingrandisce, è un mercato enorme, è la zona di libero scambio che sarà inaugurata quest’anno, gli oltre 400 hub tecnologici, l’energia rinnovabile sempre più presente. ”

Amani Abou Zeid

Commissione per le infrastrutture e l’energia - Unione Africana durante “Italia Africa Business Week - 2017”

Come accennato nel precedente appuntamento di “Conoscere l’Africa”, negli ultimi anni il continente africano vanta alcune delle storie economiche di maggior successo a livello globale. Grazie ad una maggior stabilità politica, che ha contestualmente favorito un incremento nella pace e sicurezza, la popolazione africana è in una fase di forte crescita. Il declino dei tassi di mortalità (legate anche al miglioramento della situazione delle infrastrutture sanitarie), a fronte di tassi di fertilità che rimangono tra i più alti del pianeta, si traduce in un aumento della popolazione mai visto in precedenza: se infatti la popolazione africana secondo le ultime misurazioni è attualmente di circa 1,4 miliardi di persone, si stima che diventerà di 2,5 miliardi entro il 2050¹.

Possiamo, dunque, affermare che le dinamiche demografiche, insieme alla rapida urbanizzazione e alla crescita nel livello di “connettività”, sono al momento le principali leve sulle quali si fonda il veloce cambiamento che sta interessando l’intero continente africano.

In questo secondo appuntamento di “Conoscere l’Africa” vogliamo parlare nello specifico di due fasce di popolazione che hanno assunto un’importanza critica, che sono un po’ il motore del sviluppo africano: la classe media e i giovani (ovvero popolazione sotto i 20 anni).



LA CLASSE MEDIA: IL MOTORE DELLA CRESCITA

È importante parlare della classe media africana perché si tratta di una fascia di popolazione numerosa e in continua crescita: secondo i dati delle Nazioni Unite e della Banca dello Sviluppo Africano, al momento la classe media rappresenta circa un terzo della popolazione africana, ed entro il 2030 dovrebbe diventare addirittura il 50% della popolazione². A seconda della dimensione della popolazione di ciascun paese si tratta evidentemente di un numero molto rilevante di persone: parliamo di circa 16 milioni di persone in Nigeria e 24 milioni di persone in Algeria.

Non possiamo però riferirci alla classe media africana secondo gli standard di quella europea. La definizione di middle class in Africa è infatti abbastanza ampia e variegata: si parte dal gruppo che viene definito "floating", costituito da persone che entrano ed escono continuamente dalla fascia di povertà e vivono con 2-4 dollari al giorno a famiglia, fino alla fascia più alta, rappresentata da chi vive con 10-20 dollari al giorno a famiglia (con una media di guadagno quotidiano a famiglia di circa 10 dollari al giorno). Inoltre, circa un terzo di coloro che ne fanno parte è un lavoratore autonomo e questo implica un'ulteriore volatilità del guadagno.

Un altro elemento da tener presente per capire e contestualizzare la classe media africana è l'accesso al credito. Le difficoltà di accesso al prestito bancario fanno sì che le principali fonti di credito siano rappresentate dai familiari e amici stretti. La combinazione di questi due fattori (volatilità del guadagno e scarso accesso al credito) rende il guadagno mensile per famiglia estremamente variabile. La mancanza di stabilità economica ha fatto sì che questa folta fascia di popolazione fosse costretta a inventarsi delle attività che gli permettesse di "sbarcare il lunario" giorno dopo giorno. Per questo motivo gli appartenenti alla classe media africana si sono convertiti in quelli che vengono definiti "hustlers": piccoli imprenditori che lavorano in proprio e cercano di mantenere a galla il proprio business, spesso svolgendo più di un lavoro contemporaneamente.

Questa forza di spirito rappresenta la loro motivazione principale, ed è quella che andrebbe supportata dalle aziende e dai servizi intorno: avrebbero bisogno di maggiore supporto sul fronte delle tecnologie (avere accesso a computer e cellulari da utilizzare per i loro business, per esempio per pagamenti "cash-free"), corsi di management, ma anche prodotti per la cura della propria immagine visto che questa è chiave dal momento che sono quasi sempre la faccia della loro piccola impresa.

**La classe media
africana
rappresenta circa
1/3 della
popolazione.**

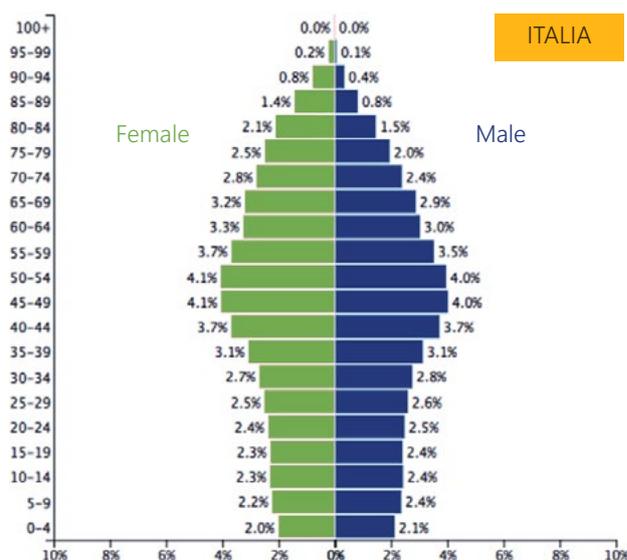
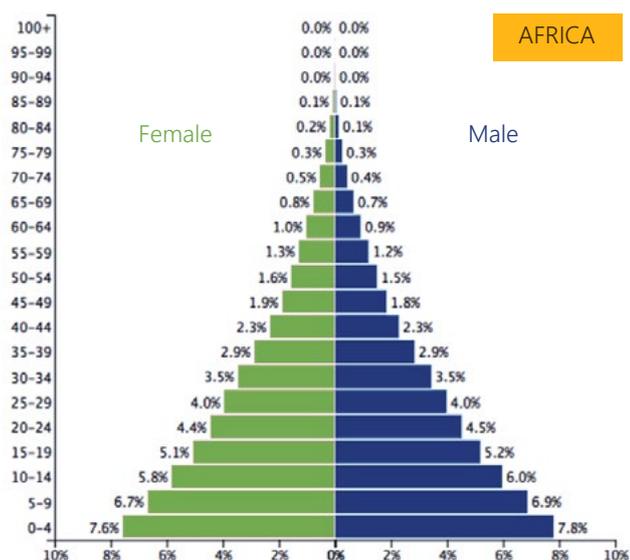
**Entro il 2030
dovrebbe diventare il
50%**



L'AFRICA: IL CONTINENTE PIÙ GIOVANE AL MONDO

Se una grossa fascia della popolazione africana è rappresentata dalla classe media, un'altra attualmente in forte crescita è quella rappresentata dai giovani. All'interno degli 1,4 miliardi di abitanti africani, attualmente il 50% ha meno di 20 anni (per capire quanto sia elevato questo numero pensiamo che in Cina, un altro paese con la popolazione che supera il miliardo di abitanti, la percentuale di abitanti sotto i 20 anni è solo il 28%)³.

Questo fa sì che l'Africa sia al momento la regione con la popolazione più giovane di tutto il pianeta, che rappresenta un'enorme risorsa per il continente, dal momento che questo significa anche avere la più giovane forza lavoro al mondo. Le due piramidi demografiche qui sotto ci mostrano quanto siano diverse le proporzioni tra fascia della popolazione in età lavorativa e quella in età non lavorativa in Italia e Africa⁴:



A sinistra vediamo la "Population Pyramid" per l'Africa, dove il 50% circa della popolazione ha meno di 17 anni, mentre a destra vediamo quella per l'Italia, dove il 50% della popolazione ha tra i 35 e i 69 anni. La forza lavoro del continente africano oltre a essere particolarmente giovane, cresce anche per quanto riguarda il livello di istruzione: la percentuale di iscritti alla scuola primaria è cresciuta negli ultimi anni arrivando a un 80% circa, contro un 50% circa negli anni '90⁵. I Millennials africani credono fortemente nell'importanza degli studi e nel fatto che un maggiore accesso alla formazione si tradurrà per loro in maggiori opportunità nel futuro. Ciononostante, a causa della loro attuale instabilità finanziaria, ritengono che per avere in futuro un buon livello di vita e ottenere l'indipendenza economica sarà necessario avere una attività in proprio⁶, diventando così degli "hustlers". Nonostante la giovane età, il guardare al futuro con positività e avere una mentalità più aperta rispetto ai genitori, i millennials

africani credono che le tradizioni e la cultura tipica del proprio paese/regione, insieme alla religione, rappresentino le fondamenta della loro identità culturale⁷.

Ritengono infatti importante la partecipazione alle festività locali e alle tradizioni religiose, e in generale le loro preferenze per quanto riguarda cibi, ingredienti e ricette sono spesso legati alle specificità della loro regione di provenienza.

Qualsiasi azienda o brand che voglia stabilirsi e crescere all'interno di questo continente, deve quindi certamente trovare una maniera di venire incontro a queste due fasce di popolazione così socialmente importanti e dinamiche, supportandole in quelle che sono le loro necessità quotidiane: nelle difficoltà finanziarie e limitato accesso al credito, nel crescente bisogno di essere "sempre connessi" e avere accesso alle più moderne tecnologie, senza tralasciare il dualismo tra il desiderio di modernità e attaccamento alle tradizioni locali.



Ipsos è il gruppo indipendente che da oltre 40 anni dà voce e forma al pensiero di milioni di persone nel mondo.

Siamo presenti in 89 Paesi con oltre 16mila dipendenti e un insieme unico di esperienze specifiche attraverso divisioni e team dedicati. Con passione e curiosità aiutiamo i nostri clienti a prendere le decisioni giuste per crescere, mettendo al centro gli individui, i loro bisogni e aspettative nei confronti di marchi, aziende e società.

In un mondo sempre più connesso, in continuo cambiamento, integriamo l'osservazione, la tecnologia e le scienze sociali e cognitive per comprendere le persone nella loro mutevole realtà. Investiamo costantemente in tecniche innovative che ci consentono di interagire più efficacemente con il quotidiano delle persone, accompagnando i nostri clienti verso una comprensione profonda dei fenomeni, in tempi rapidi e con un accesso immediato alle informazioni.

Mariacarla Sanna

mariacarla.sanna@ipsos.com
+39 02 3610 52 72

Alice Tagliabue

alice.tagliabue@ipsos.com
+39 02 3610 52 46



www.ipsos.it
Twitter: [@IpsosItalia](https://twitter.com/IpsosItalia)
LinkedIn: [linkedin.com/company/ipsositalia/](https://www.linkedin.com/company/ipsositalia/)