

# Afrika: retailmarkt in opkomst

07-06-2012 00:00

Afrika heeft een steeds grotere aantrekkingskracht op westerse retailers. Winkelbedrijven als Zara en Gap willen profiteren van de economische groei en een gestaag groeiende middenklasse in verschillende landen op het continent. Waar retailers en merken vooralsnog op Zuid-Afrika focusten, worden ook Nigeria, Ghana en Kenia bestempeld als landen met veel retailpotentie.

Afrika groeide het afgelopen decennium sneller dan Oost-Azië, inclusief Japan. Zes van 's werelds tien snelst groeiende landen waren dan ook Afrikaans. En voor dit jaar rekent de International Monetary Fund op een economische groei van zes procent.

De aandacht van (winkel)bedrijven was al langer gericht op Zuid-Afrika. Het land vertegenwoordigt de grootste retailmarkt in Afrika en heeft een van de meest stabiele economieën van het continent. Zuid-Afrika is erg in trek bij toeristen en de internationale vraag naar retailers groeit snel. De gezondheidsomstandigheden verbeteren en de Afrikanen worden steeds vaardiger. Hierdoor groeit de productiviteit jaarlijks met drie procent.

Nigeria, Ghana en Kenia hebben volgens trendwatcher Jaana Jätyri van trendbureau Trendstop.com echter ook een grote retailpotentie. Veel internationale retailers zijn geïnteresseerd in het land door de recente opheffing van het verbod op de import van textiel. Ghana is een aantrekkelijke markt door het gestegen BBP sinds de ontdekking van een olieveld in 2010 en Kenia heeft de grootste economie van Oost-Afrika. Het land is een potentiële bestemming voor buitenlandse retailers sinds er eerder dit jaar olievelden zijn ontdekt.

Afrika maakt momenteel dezelfde demografische ontwikkelingen door als Azië dertig jaar geleden. Een grote groep beter geschoolde jonge mensen staat op het punt om de Afrikaanse arbeidsmarkt te betreden en de geboortecijfers dalen gestaag. Voor fashionretailers is de groeiende groep vijftien tot 25-jarigen heel aantrekkelijk. Westerse mode is erg populair bij deze generatie. Ook opvallend is het merkbewustzijn van de Afrikanen. Vooral Ghana en Nigeria zijn heel merkbewust.

Uit een onderzoek van de African Development Bank uit 2011 blijkt dat er vooral een groeiende vraag is naar kleding, televisies en mobiele telefoons in Afrika. Volgens Jätyri kunnen retailers die er vroeg bij zijn en zich richten op de opkomende middenklasse in de snelstgroeiende landen, profiteren van lange termijn winst.