
2022



El mercado de la distribución comercial en Angola

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Luanda

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

7 de noviembre de 2022

Luanda

Este estudio ha sido realizado por
Modesto Vázquez Romero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Luanda

<http://Angola.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Este estudio tiene como principal objetivo dar a conocer a las empresas españolas el **mercado de la distribución comercial en Angola** y sus características fundamentales. Para ello, se han estudiado las principales categorías de bienes de consumo y se ha analizado todo aquello que pudiera influir a la evolución y distribución de éstas.

Por un lado, el mercado denominado como **tradicional** o informal, está fundamentado en pequeñas tiendas de barrio, mercados y venta ambulante en los que la oferta de productos suele ser bastante homogénea, dirigida a la población con menores recursos. Los márgenes comerciales son muy reducidos y se mueven grandes volúmenes de mercancías. Por otro lado, el mercado de la distribución **moderna**, compuesto por los supermercados y las grandes cadenas de distribución, principalmente de origen portugués, libanés y sudafricano, dispone de una oferta de productos mucho más variada. Adicionalmente, el canal *online* ha irrumpido con fuerza en los dos últimos años gracias a la aparición de *marketplaces* locales y a la mejora de los medios de pago, pero todavía en Angola su volumen no es comparable a la venta física.

La distribución comercial en Angola se caracteriza por un **elevado peso de la distribución informal** en donde la venta de productos es muy dinámica, poco estructurada y cuenta con condiciones precarias. Actualmente **sólo entre el 20 y el 30 por ciento¹ del consumo se realiza a través de establecimientos de distribución moderna** como hipermercados, supermercados o tiendas especializadas.

La demanda de bienes de consumo, precio-sensitiva y centrada alrededor de los bienes de primera necesidad, se ve cubierta prácticamente en su totalidad por la importación, a pesar de que en los últimos años la producción nacional ha experimentado un aumento, como parte del plan del gobierno angoleño por diversificar la economía². **Portugal, China y Sudáfrica** son los principales proveedores de bienes de consumo en Angola.

La **competencia** en el mercado está compuesta principalmente por grandes grupos de distribución, que cuentan con sus propias redes y almacenes logísticos, y que les permiten tener un mayor alcance en las provincias de Angola. Estos grupos cuentan con un gran poder de negociación al integrar en muchos casos, todos los eslabones de la cadena de distribución.

En cuanto al nivel de precios, el consumidor final paga **un precio muy superior** en Angola en comparación a los mercados de origen como consecuencia del poder de negociación del importador, los elevados gastos logísticos o políticas arancelarias proteccionistas en productos concretos. En el entorno urbano, los dos factores que determinan las variaciones en el precio de los productos son la ubicación del punto de venta y la naturaleza de éste. La cesta básica en un supermercado del centro de la capital puede llegar a ser un 30 por ciento más cara que en un

¹ Prácticamente todos los expertos del sector y empresas entrevistadas para la realización de este estudio coinciden en estimar estas cifras en relación con el peso de la distribución formal en Angola.

² Para más información, consultar los programas PRODESI para la sustitución de importaciones, PIAAPF para la mejora de la agricultura y la pesca familiar y los objetivos de la Agenda Nacional 2025.



mercado informal de la periferia. En clave nacional, es difícil establecer comparaciones debido a lo heterogénea que es la oferta de productos. El coste logístico y las dificultades a la hora de trasladar productos implican precios mucho más bajos en las cercanías de las explotaciones agrícolas, y precios más elevados para productos de importación cuanto mayor es la distancia del punto de venta al punto de entrada de productos al país (Luanda mayoritariamente, aunque también Lobito para bienes provenientes de Sudáfrica).

Los **productos españoles** cuentan con buen reconocimiento dentro del mercado angoleño, en especial dentro de la alimentación. Son considerados productos de calidad por el público general, y los distribuidores consideran que ofrecen unas condiciones de rentabilidad atractivas por su buena relación calidad-precio.

El mercado angoleño es un mercado complejo, en el que la falta de cohesión entre la legislación en vigor y su aplicación dificulta el entendimiento del funcionamiento del mercado para nuevos competidores. Existen aranceles elevados en determinados bienes estratégicos, en los que se pretende proteger la incipiente producción nacional. Además, el elevado coste logístico condiciona a nuevos competidores a la hora de expandir sus productos por todo el país. Los márgenes alcanzables en el país son elevados, pero los riesgos que asumen los nuevos competidores también lo son.

Las **perspectivas** del sector a medio plazo pasan por un aumento de la producción nacional, una progresiva formalización de la distribución y venta final de productos y un mayor volumen de demanda agregada, como consecuencia del crecimiento demográfico previsto y el aumento de la renta media.

Por ello, las **oportunidades** existentes en Angola incluyen el desarrollo y la transferencia de conocimiento a proyectos de implantación productiva en el país, capitalización de la ubicación estratégica del país para expandir la actividad comercial a países vecinos, y la necesidad de cubrir a medio plazo una mayor demanda de productos con un valor añadido superior.

En este aspecto, **los productos españoles se encuentran en una posición privilegiada** gracias a su estatus, que facilita la asociación y búsqueda de sinergias con los principales grupos de distribución que controlan actualmente el mercado en Angola, y que cuentan con el conocimiento y la capacidad logística suficiente para abordar el mercado en su conjunto con garantías de éxito.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

