



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de bebidas en Angola Diciembre 2017

Este estudio ha sido realizado por
Leticia Sánchez Franco, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Luanda

EL MERCADO DE BEBIDAS EN ANGOLA

El sector de bebidas en Angola es un sector en crecimiento, siendo en las últimas décadas una de las industrias que más se ha desarrollado, por detrás del sector petrolífero -principal motor económico del país-. Actualmente, el sector de bebidas representa el 4 % del PIB de Angola y crece a un ritmo del 3 % anual. Este desarrollo se debe principalmente a un aumento de la producción local, pues cada vez son más las empresas, tanto nacionales como internacionales, que apuestan por la apertura de nuevas fábricas ya no solo con el objetivo de satisfacer la demanda nacional, sino de exportar también el excedente a países vecinos (República del Congo, República Democrática del Congo o Namibia). Muestra de ello es la contracción del 90 % que han sufrido las importaciones de bebidas del año 2013 al 2016, aumentando durante el mismo periodo de tiempo de manera resaltable las exportaciones.

Esto, a su vez, ha conllevado un incremento de la importación de materias primas, necesarias para su producción, así como de las industrias adyacentes como la industria de envasado, embalaje, rotulación y etiquetado. Indirectamente todo ello supone, también, un aumento de los puestos de trabajo.

Si bien se sabe que hay cerca de 40 empresas que operan en este sector, las cuales generan cerca de 14 mil empleos directos y 45 mil indirectos, son dos los grupos que, además de ser competencia entre ellos, acaparan el 99% de la cuota de mercado: el Grupo Castel y el Grupo Refriango; dejando el 1 % restante a pequeñas-medianas empresas locales que intentan hacerse un hueco en el mercado con productos propios nacionales, sin renombre internacional.

Sin ir más lejos, según los últimos datos oficiales disponibles, en el año 2014, la capacidad instalada del país era de 4.500 millones de litros anuales, un valor 40 % superior al consumo total del país -estimado éste en 2.680 millones de litros al año- frente a los casi 2.100 millones de litros de producción real registrados en ese mismo año (similar a lo producido en 2016). Aunque durante el año 2015, e incluso a principios del 2016, la situación se viese algo perjudicada, a raíz de la bajada de los precios del petróleo (y como consecuencia algunas fábricas se vieron obligadas a cerrar sus instalaciones, con los consecuentes despidos que esto conlleva), durante la segunda mitad del año 2016 y a lo largo del 2017, la situación parece que está revirtiendo y el sector resurgiendo; hasta el punto de que para el año 2019, se espera que el consumo de bebidas alcance los 3.000 millones de litros anuales, lo que supondría un crecimiento del sector del 6,5 %.

Ahora bien, dado que el sector es muy amplio, el siguiente informe se ha centrado, principalmente, en el estudio de algunas bebidas no alcohólicas (agua, refrescos, zumos y néctares) y, dentro de la categoría de productos con alcohol, únicamente se ha incluido la cerveza por dos motivos: por un lado, se trata de la bebida con alcohol de mayor éxito debido a su reducido coste y, por otro, tanto el vino como el resto de alcoholes destilados se podrían considerar un sector aparte dado su tamaño e importancia.

No es de extrañar que la demanda de agua mineral, dadas las circunstancias del país (en muchos hogares no existe agua corriente, ni mucho menos potable), se mantenga constante ya que es un bien necesario e insustituible. Pero, a día de hoy, las dos categorías de mayor popularidad entre la población angolense y, por consiguiente, los grandes propulsores del sector son, sin duda, los refrescos y la cerveza.

Especial mención merece la categoría de la cerveza, ya que domina el sector de las bebidas alcohólicas en Angola. Al igual que ocurre en otros países africanos, y a diferencia de la desaceleración que su demanda está sufriendo en los países occidentales, se trata de uno de los subsec-

EL MERCADO DE BEBIDAS EN ANGOLA

tores de mayor crecimiento, pues en el caso de Angola no priman tanto productos que congenien con hábitos de vida saludables, asociados normalmente a precios elevados, sino aquellos productos refrescantes que tengan un menor coste económico, ya que estamos hablando de un país en el que dos tercios de la población vive con menos de 2 \$ al día, según lo indicado por el Índice de Desarrollo Humano de Naciones Unidas. En el caso de los refrescos destacar que a pesar de la existencia de marcas internacionales como Coca-Cola, Fanta o Sprite (producidas localmente), son las marcas nacionales (Blue, Red Cola, Orangina) las que prevalecen, no solo por imprimir un precio algo más reducido, sino por incorporar sabores adaptados a los gustos de la población angoleña.

En cuanto a los hábitos de compra en este sector, cabe distinguir el mercado formal, que representa un 40 % del total de bebidas distribuidas en el país, del mercado informal, representando este el 60 % restante. Únicamente los consumidores de renta medio-alta y de renta alta son los que adquieren este tipo de productos en grandes almacenes y supermercados, mientras que la población de renta baja acude, por norma general, a "tenderetes" (*vendas de janela aberta*), mercados al aire libre (las llamadas *praças*) o a través de vendedores ambulantes; y solo en ocasiones puntuales; acuden al mercado formal. Por consiguiente, la diferencia de precios también es notable, pues en el mercado informal el precio de venta de las bebidas puede llegar a oscilar entre un 30 % y un 50 % más barato que en el formal.

A pesar de que la mayoría de bebidas consumidas en el país son o bien de origen portugués o, en su defecto, producidas localmente, algunos productos españoles se van abriendo camino aunque lentamente; siendo con diferencia el vino y el agua, las dos categorías de mayor presencia. En términos generales, las bebidas españolas se asocian a productos de una buena relación calidad-precio, pero, a excepción de la población de mayor renta, todavía existe un desconocimiento generalizado en el país sobre nuestras marcas.

En lo que a los canales de distribución se refiere, es importante destacar la figura del importador/distribuidor generalista. Al no existir intermediarios adicionales, es este mismo el que hace de enlace entre el fabricante/ exportador y el último eslabón de la cadena (supermercados y grandes almacenes), los cuales ponen a disposición del consumidor final el producto terminado. Aunque también existe la posibilidad de que sean las propias cadenas de distribución minorista las que, al contar con una capacidad de almacenaje y gestión suficiente, importen directamente el producto y lo pongan a disposición del cliente final en sus superficies, sin necesidad de emplear para ello con un distribuidor.

Ahora bien, en el caso de la producción local, el canal es otro: puede ser el distribuidor minorista (entendiendo a estos como las grandes superficies y cadenas de supermercados, tiendas pequeñas o incluso particulares que se dediquen a la venta en el mercado informal) el que acuda al fabricante para abastecerse y después ponerlos a disposición del consumidor final, puede ser el mismo fabricante el que subcontrate los servicios de logística y transporte con el fin de distribuir sus productos al minorista o, incluso, puede darse el caso, de que sea el mismo fabricante el que, con sus recursos propios, directamente se encargue de distribuir sus productos a los grandes almacenes; no obstante, este último es poco común.

En cualquier caso, es importante tener en cuenta que el sistema de distribución de bebidas a nivel nacional se encuentra limitado por una deficiente red de infraestructuras. Si bien la llegada de mercancía del exterior está garantizada debido al desarrollo e importancia de los sistemas portuarios marítimos del país, siendo el Puerto de Luanda el de mayor envergadura por movimiento de

EL MERCADO DE BEBIDAS EN ANGOLA

contenedores y capacidad de almacenaje, la verdadera problemática reside en conseguir abastecer al mercado interior.

A esto, además, habría que añadirle otro tipo de barreras: elevados aranceles a las bebidas importadas, una falta de divisas importante para hacer efectivos los pagos a los proveedores (ya sea de materias primas o productos terminados) y los largos procesos burocráticos (tanto para la apertura de fábricas y establecimientos permanentes como para exportar y sacar la mercancía de los puertos).

No obstante, se trata de un sector que está en auge y, en productos como la cerveza, Angola se está consolidando como uno de los mercados con mayores perspectivas de crecimiento dentro del África Austral. Si bien es cierto que se está tratando de apoyar la producción nacional, en parte también como consecuencia de la difícil situación económica que está atravesando el país, lo que puede suponer una limitación de cara a la entrada y participación de nuevas empresas extranjeras, esto también significa mayores oportunidades de negocio en la exportación de materias primas, envases e insumos similares necesarios para la producción y embotellado de este tipo de productos.