TRADE Solutions BNP PARIBAS

ANGOLA : ACHETER ET VENDRE

Dans cette page : Les procédures d'accès au marché | Approcher le consommateur | Distribuer un produit | E-commerce | Organiser son transport de marchandises | Identifier un fournisseur

Les procédures d'accès au marché

Les conventions internationales	Membre de l'Organisation Mondiale du Commerce Signataire de l'Accord international sur le café
La coopération économique internationale	Membre de l'Union africaine (UA) Membre de la communauté de développement de l'Afrique australe (SADC) Membre du Marché commun de l'Afrique orientale et australe (COMESA) Membre de la communauté économique des Etats de l'Afrique centrale (CEEAC) Membre de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP)
Les barrières non-tarifaires	Parmi les barrières non tarifaires figurent la lourdeur bureaucratique, la corruption, les longs délais de contrôle des marchandises en douane et la législation sur les produits agricoles et alimentaires.
Les droits de douane et les taxes à l'importation	6,95% Pour plus de détails sur les tarifs douaniers, voir le site des Douanes (en portugais).
La classification douanière	Oui
Les procédures d'importation	Le processus d'importation de marchandises en Angola prend du temps et est très bureaucratique. La Banque mondiale classe l'Angola parmi les pays ayant les procédures d'importation les plus longues au monde dans la catégorie «Trading Across Borders ». Il est conseillé aux exportateurs étrangers de se renseigner sur les courtiers en douanes et sur leur expérience en importation lors de la sélection d'un distributeur. Les réglementations angolaises en matière d'importation sont sujettes à des changements périodiques qui obligent les exportateurs étrangers à rester en contact étroit avec leur importateur / distributeur pour éviter les retards dans l'entrée des douanes. Les importateurs doivent être enregistrés auprès du ministère du Commerce pour la catégorie de produits qu'ils importent. Seules les entreprises enregistrées peuvent demander une licence d'importation, qui est requise pour les importations de produits sensibles tels que les aliments, les dispositifs médicaux, les produits pharmaceutiques, les intrants agricoles. Afin de minimiser les problèmes douaniers et les retards, les sociétés étrangères doivent s'assurer que leur distributeur angolais éventuel détient le statut d'importateur pour la catégorie de produits appropriée et possède une expérience dans l'importation et la représentation de produits internationaux. Une entreprise importatrice compétente aura le rôle d'un courtier en douane ou travaillera avec un courtier en douane agréé. Seuls les courtiers en douane agréés par le gouvernement angolais peuvent traiter les documents douaniers pour les importations. Les tarifs des courtiers personnalisés sont réglementés et ne peuvent dépasser 4% de la valeur CIF du produit, bien que le taux moyen soit de 2%. La documentation requise pour l'importation en Angola comprend: • La facture originale de transport aérien (AWB) / Connaissement (BL) • La facture commerciale originale (liste des codes HTS pour chaque article) • La liste de colisage • Le certificat de chargement angolais délivré dans le pays d'expédition • Le certificat d'importation et / ou certificat phytosanitaire délivré par le ministère compétent, si nécessaire en fonction du produit • Le certificat de chargement angolais • Les envois à destination des ports angolais exigent un certificat de chargement (Certificado de Embarque) délivré par l'agent autorisé du Conseil national des chargeurs angolais (CNCA) dans le pays d'origine. Pour plus d'informations, rendez vous sur le site internet de la Direction générale angolaise des impôts.

Importer des échantillons	L'importation d'échantillons requiert l'autorisation des Douanes.
Pour plus d'informations	Direction nationale des douanes Portail commercial de l'Afrique

Approcher le consommateur

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur	L'Angola est un pays à revenu intermédiaire, avec un revenu par habitant de 2 080 dollars US (FMI, 2021). L'inflation galopante a un profond impact sur les prix de consommation (+21% en 2020 - FMI). Malgré cela, les consommateurs angolais accordent de plus en plus d'importance à la qualité plutôt qu'au prix. Ils sont très méfiants à l'égard des produits bon marché en provenance de Chine ou d'autres pays d'Afrique et ils tendent à préférer des marques occidentales. Ils accordent également de la valeur à un service de qualité, notamment après-vente. La population angolaise est très jeune, a un faible pouvoir d'achat, un faible niveau d'éducation et devient de plus en plus urbaine (66,1% en 2019 - Banque Mondiale, dernières données disponibles). Cependant, il y a une classe moyenne en croissance et une classe aisée sensibles à la qualité des produits et à l'image qu'ils véhiculent. La famille est très importante dans la vie angolaise et les femmes sont en général chargées des décisions d'achat. Les Angolais sont généralement sensibles aux marques et accordent de la valeur aux noms internationaux, mais les produits ont besoin d'être adaptés aux goûts locaux. Packaging, publicité et marques sont importants dans la décision d'achat. À l'heure actuelle, les produits portugais et brésiliens sont avantagés par la langue commune (le portugais), étant donné que l'étiquetage doit obligatoirement être en portugais. L'Angola est également une destination propice pour les enseignes internationales et les centres commerciaux se sont développés dans le pays. Parmi les biens de consommation, la plus grosse croissance entre 2009 et 2013 a été enregistrée par les aliments préemballés (+23%). Les autres secteurs qui devraient profiter d'une future croissance sont l'électronique, les produits de beauté et le mobilier de maison. L'accès à Internet est légèrement plus développé en Angola que dans ses pays voisins. Il reste néanmoins limité. Selon la Banque Mondiale, en 2019, 14,3% de la population disposaient d'un accès à Internet (dernières données disponibles). Le commerce en ligne est limité par le manque de cartes de crédit. Les sites nationaux de commerce en ligne se développent lentement et le commerce en ligne international n'est envisageable que pour les classes supérieures angolaises, qui possèdent des cartes de crédit internationales. Enfin, de nombreuses entreprises nationales font de la publicité en ligne par le biais des réseaux sociaux tels que Facebook.
Le comportement de consommation	L'Angola est la troisième économie d'Afrique subsaharienne et un pays lusophone. Malgré un classement économique satisfaisant, l'Angola a connu un taux de croissance négatif du PIB réel en 2020 (-4% - FMI) et les prix ont augmenté de 22,3% (FMI, 2021). L'Angola est l'un des marchés de biens de consommation les plus prometteurs d'Afrique. Le développement des infrastructures (construction, télécommunication, banque, etc.) supporte la croissance de l'emploi. Cela alimente la consommation, renforcée par la croissance rapide de la population. La plupart des produits de consommation sont importés. D'autre part, le secteur de la vente au détail moderne connaît un développement rapide avec de nombreuses chaînes de supermarchés. La classe moyenne émergente est maintenant intéressée par l'achat de produits non basiques. Néanmoins, pour la majorité des consommateurs, qui disposent d'un faible pouvoir d'achat, le prix et la disponibilité des produits restent des facteurs clés. Les consommateurs angolais préfèrent, de manière générale, des marques familières, mais les plus jeunes consommateurs sont moins fidèles et plus susceptibles d'essayer de nouveaux produits. Les classes moyennes diplômées de l'université sont les plus sensibles à la publicité et au packaging. La partie la plus riche de la population suit la mode et profite des produits de haute technologie et des gadgets. Enfin, acheter des produits en gros est quelque chose de profondément ancré dans la culture du pays.
Les associations de consommateurs	Association angolaise des droits des consommateurs Institut angolais de défense des consommateurs
Principales agences de publicité	Continental Outdoor Media Ogilvy Executive Center Arena Angola BYDAS Novaimagem Orion Angola

Distribuer un produit

L'évolution du secteur	Le canal de distribution principal reste le marché informel où les importateurs vendent via leurs propres entrepôts. Les petits agriculteurs vendent également leur surplus sur les marchés. La redistribution en quantités moindres se fait via les vendeuses du marché (donnas ou zungeiras) ainsi que les petits commerces. Le secteur de distribution formel est cependant en pleine expansion, avec l'ouverture de supermarchés, hypermarchés et Cash & Carry. Les canaux de distribution sont régulés par le Programme de restructuration du système de logistique et de distribution de biens essentiels à la population (PRESILD) créé en 2006 pour organiser et moderniser l'activité commerciale dans tout le pays et élargir l'offre de produits de base à la population. PRESILD comprend, entre autres, la construction d'un marché de quartier, 31 supermarchés "Nosso Super", des magasins pédagogiques, centres commerciaux, centres de distribution et de logistique, 26 magasins de proximité, et quatre entrepôts logistiques. Le secteur informel s'approvisionne principalement au sein des grandes chaînes et distribue les produits dans les villes de banlieue et les zones rurales.
Part de marché	Luanda, la capitale, abrite le quart de la population suivie par un nombre limité de villes secondaires: Benguela / Lobito, Huambo et Lubango, Soyo et Cabinda étant des villes axées sur l'industrie pétrolière. Avec un marché si concentré, il est raisonnable de nommer un seul distributeur ou représentant pour couvrir l'ensemble du pays. Bien qu'un certain nombre de distributeurs légalement établis et de représentants de produits internationaux existent en Angola, de nombreux produits, en particulier des biens de consommation, sont vendus par l'intermédiaire de revendeurs. Ces revendeurs achètent des produits à l'étranger et revendent dans les points de vente au détail en utilisant souvent la marque d'origine. Les chaines portugaises et brésiliennes dominent le marché. • Kero Hypermarket : 40% • Alimenta Angola Cash & Carry : 20% • Maxi Supermarket : 10% • Mega Cash & Carry : 10% • Autres dont Nosso Super : 20% L'infrastructure de distribution en Angola continue d'être remise en cause par la qualité médiocre des routes, les procédures d'entrée en douane fastidieuses que la Banque mondiale compte parmi les plus lentes au monde et les capacités d'entreposage et de chaîne du froid limitées. Les expansions de chemins de fer en cours visent à assurer le transport intermodal dans tout le pays.
Les organismes de la vente au détail	AIA Associação Industrial de Angola Chambre de commerce américaine d'Angola Ministère de l'économie Angola

E-commerce

Accès à Internet	Avec une population de plus de 26 millions d'habitants en 2017 et près de 6 millions d'internautes, l'Angola n'est pas un pays très connecté. L'accès à Internet en Angola est l'un des plus faibles au monde, avec un taux de pénétration légèrement supérieur à 22%. La faible pénétration de l'Internet et de la téléphonie mobile s'explique par les coûts élevés et la médiocrité des infrastructures. L'accès est limité principalement aux zones urbaines, étant donné que, dans les zones rurales, les services de voix et de données peuvent être deux fois plus coûteux et d'une qualité bien plus médiocre, du fait d'une infrastructure insuffisante. La plupart de ceux qui ont accès à Internet utilisent des téléphones mobiles plutôt que des ordinateurs personnels. L'accès haut débit mobile n'est disponible que pour 12% de la population et environ 8% seulement des Angolais ont un accès Internet à domicile. Google est de loin le moteur de recherche le plus populaire du pays. En juillet 2018, les principaux moteurs de recherche en Angola classés par part de marché étaient Google (92,41%), Bing (4,3%), Yahoo! (2,27%), Baidu (0,48%), MSN (0,21%) et YANDEX RU (0,09%).
Le marché du e-commerce	Le commerce électronique en Angola est encore limité car la plupart de la population n'a pas accès à Internet. Cependant, il y a un grand potentiel. Compte tenu de la petite taille actuelle du marché, il n'existe toujours pas de données officielles sur les revenus du commerce électronique. L'absence d'utilisation des cartes de crédit et d'autres options de paiement acceptées sur le plan international est une des grandes limites du marché. Même si plus de la moitié des adultes angolais ont un compte bancaire, l'accès aux cartes de crédit internationales est extrêmement limité. En ce qui concerne les achats domestiques, les cartes de débit gagnent en popularité, mais le paiement le plus populaire est le paiement en espèces à la livraison. Le B2C national n'est pas très répandu en Angola, mais il se développe lentement avec la création de plusieurs sites Web de commerce électronique nationaux. Le paiement s'effectue généralement par carte de débit et par le service de messagerie local, car le système de distribution du courrier n'est pas fiable. Le commerce électronique transfrontalier est réservé aux citoyens à revenu moyen et élevé, l'accès aux cartes de crédit internationales étant restreint. Les achats sont souvent effectués dans les principaux magasins internationaux tels qu'Amazon, Ebay et Alibaba. La majorité des personnes connectées à Internet utilisent le téléphone mobile comme méthode d'accès. C'est également vrai lorsqu'il s'agit de faire des achats en ligne. Ceux qui utilisent des ordinateurs portables pour faire des achats en ligne utilisent normalement également leur téléphone portable ou leur tablette.

Organiser son transport de marchandises

Les principaux moyens de transport	Du fait de l'insuffisance et du mauvais état des infrastructures, le transport terrestre des marchandises est long, couteux et difficile. Les marchandises arrivant aux ports de Luanda et Lobito sont distribuées le long des côtes mais atteignent rarement l'intérieur des terres. Le réseau ferré a été très endommagé par la guerre et ne fonctionne que de façon très limitée sur de courts tronçons. D'importants investissements sont cependant réalisés pour réhabiliter les infrastructures du pays.
Les ports	Luanda Lobito Namibe Cabinda Soyo
Les aéroports	4 de Fevereiro International Airport (Luanda) Mukanka International Airport (Lubango) Catumbela International Airport (Benguela)
L'administration des transports maritimes	Instituto Marítimo e Portuário de Angola, Ministério dos Transportes
L'administration des transports aériens	Instituto Nacional da Aviação Civil, Ministério dos Transportes Empresa Nacional de Exploração de Aeroportos e Navegação Aérea (ENANA)
L'administration des transports routiers	Direcção Nacional dos Transportes Rodiviários, Ministério dos Transportes
L'administration des transports ferroviaires	Ministério dos Transportes Caminhos de Ferro de Luanda Caminhos de Ferro de Benguela Caminhos de Ferro de Moçamedes

Identifier un fournisseur

Le type de production	L'industrie angolaise est dominée par le secteur pétrolier, le pays étant le second producteur de pétrole d'Afrique sub-saharienne, et l'extraction de diamants 4ème producteur mondial). Les principaux produits agricoles exportés sont le café et le coton. ExxonMobil, Total, Chevron, ENI, BP sont des acteurs majeurs de l'industrie angolaise.

LES ANNUAIRES D'ENTREPRISES

Annuaires multisectoriels	Africa Business Directory Expat.com Global Database

Trouvez des annuaires sectoriels en Angola grâce à notre service Annuaires professionnels.

Associations professionnelles par secteur	21 fédérations professionnelles répertoriées pour l'Angola. Choisissez votre secteur
Les chambres de commerce et leur représentation à l'étranger	Chambre de Commerce et de l'Industrie Agence Nationale pour l'Investissement Privé
Contacter vos représentations	Contactez la mission économique. Ambassade de France en Angola

commerciales en Angola

Associations professionnelles générales	Associação Industrial de Angola anip Associação dos Empreendedores de Angola

© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Décembre 2023