

## **ANGOLA : 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