



••••• *Het West-Afrikaanse land Angola is sinds het einde van de burgeroorlog één van de snelst groeiende economieën ter wereld. De voormalige Portugese kolonie maakt nu een explosie van de retail-sector door, die mogelijkheden biedt voor de Nederlandse agribusiness.*

Markt wordt in hoog tempo volwassen

Retail explosie in Angola

Vlak voor Kerstmis 2011 opende in de Angolese hoofdstad Luanda de nieuwste attractie op winkelgebied: een hypermarkt met een verkoop-vloeroppervlakte van 8000 m² en een assortiment van 43.000 unieke producten. Deze bezienswaardigheid is gelegen naast een nieuwe satellietstad met 80.000 woningen, die op verzoek van de overheid door Chinese aannemers is gebouwd.

Nieuwe afzetkanalen

Deze hypermarkt overtreft al zijn voorgangers en is een uiting van de slag om de consument die is uitgebroken in Angola. Naar schatting zijn sinds 2008 tenminste 12 nieuwe hypermarkten geopend, plus een ontelbaar aantal supermarkten. Uit onderzoek uitgevoerd in opdracht van het ministerie van EL&I blijkt dat in 2012 tenminste 9 nieuwe supermarkten worden geopend in Luanda. Nog toonaangevender is dat de twee grootste Portugese supermarktketens samenwerkingsverbanden zijn aangegaan om de Angolese markt te betreden. Een daarvan, Sonae, heeft aangegeven vijf hypermarkten te willen openen in Luanda in 2013. Ook het Zuid-Afrikaanse Woolworths en Pick 'n Pay hebben hun zinnen gezet op Angola.

Informele kanalen

De retailsector, net als de gehele dienstensector, groeit snel in het land waar in 2002 een einde kwam aan drie decennia burgeroorlog.

De oorlog, die volgde op onafhankelijkheid van Portugal, verwoestte een groot deel van de economie en bracht lokale voedselproductie en handel tot stilstand. Deze leegte werd opgevuld door importeurs, voornamelijk van Libanese afkomst, die hun producten rechtstreeks uit containers verkochten op een markt naast de haven van Luanda. Vandaar uit volgde distributie via allerlei informele kanalen.

De overheid is nu begonnen met een strijd tegen informele commercie. De centrale markten in de grote steden zijn verplaatst naar de periferie, en er wordt strenger toegezien op hygiëne en verkoopomstandigheden. Daarnaast wil de overheid meer belasting gaan heffen op handel. Het marktaandeel van de informele handel bedraagt naar schatting vooralsnog 65-85% en dit verkoopkanaal is dus onmisbaar voor het succes van ieder product. Bovendien voelen veel Angolese consumenten zich meer thuis op de informele markt, met het persoonlijke contact en gewoonten als afdingen. De perceptie bestaat bovendien dat de informele markt goedkoper is en een grotere diversiteit aan producten biedt.

Koopkracht en urbanisatie

De formele supermarkten danken hun succes aan twee belangrijke macro-economische trends. Ten eerste zorgt de groei van de

economie voor stijgende koopkracht onder consumenten, ten tweede verhoogt toenevende urbanisatie het rendement op investeringen in voorzieningen en infrastructuur.

Stijgende koopkracht zorgt ervoor dat consumptiepatronen veranderen. Aankopen verschuiven van basisgoederen als meel, olie, suiker en groenten, naar een voorkeur voor verpakte en verwerkte producten. Eisen met betrekking tot kwaliteit, betrouwbaarheid en gemak nemen ook toe. De supermarkten zijn beter in staat in te spelen op deze ontwikkeling. Supermarktclients wordt toegang geboden tot verse, gekoelde en diepgevroren producten. Dat in tegenstelling tot de bezoekers van de informele markt, die zich tevreden moeten stellen met droge en lang houdbare voedingswaren. De producten die supermarkten bieden, hebben soms hogere kosten, maar vaak ook een hogere marge. De nieuwe hypermarkt in Luanda bijvoorbeeld, vliegt dagelijks vers vlees in uit Portugal en Brazilië.

In 2050 zal naar verwachting 80% van de Angolezen in steden wonen. Hierdoor laten investeringen in infrastructuur en logistiek een hoger rendement zien. Efficiënte supermarkten kunnen steeds grotere aantallen klanten bedienen. Supermarktketens die nu ontstaan, investeren zwaar in infrastructuur zoals gekoelde logistieke centra en transport. Dit netwerk plus de schaal waarop zij opereren, biedt een belangrijke concurrentievoorsprong. In het kader van de wederopbouw van het land investeert ook de

overheid grif in infrastructuur. Nieuwe wegen verbinden de voornaamste steden, en binnen de steden zijn de wegen ook sterk verbeterd. De meeste nieuwe hypermarkten zijn goed bereikbaar per auto, omdat die zijn gelegen aan de nieuwe hoofdwegen en uitgestrekte parkeerplaatsen voor de deur hebben.

Diversiteit investeerders

Buitenlandse ketens zijn niet de enigen die de groei in de Angolese markt hebben opgemerkt. Gevestigde spelers in Angola, binnen en buiten de retail, grijpen hun kansen in de snelgroeiende sector, maar zijn ook gedwon-

'De overheid stimuleert investeringen in lokale productie'

gen zich aan te passen aan de veranderende markt. De importeurs-distributeurs die traditioneel de informele markt in handen hebben, proberen mee te groeien in de formele markt. Zij doen dit ten eerste door Cash & Carry's (C&C) en supermarkten te openen, in plaats van outlets in de informele markt. Ten tweede gebruiken zij hun distributienetwerk en marktkennis om de exclusieve import- en distributierechten van grote Westerse merken te verwerven. Als gevolg worden de nieuwe supermarktketens, soms tot hun woede, gedwongen in te kopen bij tussenhandelaren.

Trends in retail

Concurrentie in de Angolese retailsector zal de komende jaren sterk toenemen. Hierdoor zal een markt die nu nog zeer onderontwikkeld is in hoog tempo volwassen worden. Daarbij is een aantal trends te ontwaren. Supermarktketens zullen onderling de strijd aanbinden,

maar er zal ook tussen de informele en formele markt om marktaandeel gevochten worden.

De Cash & Carry is een belangrijk wapen in die laatste strijd. De armazéns, of pakhuizen, zijn de plaatsen waar traditioneel wordt gewinkeld in de informele markt. Klanten mogen niet naar binnen, en bestellen hun producten in bulk op basis van een display bij de ingang van het pakhuis. Na vooruitbetaling krijgen zij hun spullen mee naar huis. Sinds een paar jaar is er de C&C; hier wordt ook in bulk verkocht, maar klanten kunnen naar binnen

en zelf hun producten uitkiezen en afrekenen. De C&C hebben bovendien het assortiment met vers, gekoeld en diepgevroren uitgebreid. De traditionele armazén-klant gaat nu steeds vaker naar de C&C.

De superketens hebben in de afgelopen jaren grote flagship stores geopend. Hiermee is naamsbekendheid en afzetvolume gecreëerd. De komende tijd zullen zij zich richten op uitbreiding in de provincie, en het opzetten van een fijnmaziger netwerk. Bijna de helft van de bevolking leeft in de hoofdstad Luanda, en hoewel dit veruit het belangrijkste economisch centrum is, laten ook de provinciale hoofdsteden sterke economische groei zien. Steden als Benguela, Huambo en Lubango hebben de afgelopen jaren ook met recht de opening van een Shoprite of een Maxi C&C gezien.





.....
 Vl.n.r. p.14-16: hypermarkt van Kero bij de hoofdstad Luanda; traditionele warenmarkt; 'Angoleesheid' van producten verkoopt.

Belangrijker is misschien nog de opkomst van de buurtsuper. Weinig Angolezen bezitten een auto en met name Luanda kent vreselijke verkeersopstoppingen. Daardoor wordt een groot deel van de boodschappen in de directe omgeving gedaan. Wandelende groente-, fruit-, en visverkopers verkopen verse producten van deur tot deur, en cantinas (corner shops) verkopen al het andere. De verwachting is dat deze handel geconsolideerd gaat worden in buurtsupers van de grote ketens. Shoprite heeft een netwerk van 6 kleine buurtsupers in Luanda onder de vlag U-Save, en onlangs heeft Kero een eerste kleine supermarkt geopend in de volksbuurt Combatentes. Eén van de belangrijkste strategieën van de Portugese retailgigant Score in Angola is het aanbieden van een franchiseconcept aan bestaande buurtsupers en cantinas. Concurrentie zal leiden tot segmentatie. De gourmetsupermarkt Casa dos Frescos richt zich op de lokale elite en expats. Het verkoopt geïmporteerde luxeproducten met premiumprijzen. Bestaande ketens zoals Shoprite en Kero zitten in het middensegment. Naar verwachting zal in ieder geval één van de nieuwe binnenkomers zich als prijsvechter gaan profileren, een nieuw concept in Angola.

Door de toenemende concurrentie zullen in het buitenland gangbare technologieën en tactieken worden overgenomen. In een land

waar het een paar jaar geleden voldoende was om simpelweg genoeg voorraad te hebben om rijen klanten te trekken, gaf een van de nieuwe ketens aan een speciaal team te hebben dat de prijzen van concurrenten volgt. Ook andere innovaties worden nu in Angola uitgerold; onlangs is de eerste online supermarkt opgedoken, waar klanten online bestellen en boodschappen binnen 24 uur worden thuisbezorgd.

Nationale trots als marketinginstrument

Super- en hypermarkten doen er alles aan om klanten naar het formele circuit te lokken. De Kero-hypermarkt draait bijvoorbeeld keiharde Angolese muziek in zijn winkels, omdat de bezoeker zich hierbij meer thuis zou voelen. Marketing en branding nemen toe. Grote billboards langs de wegen en commercials op radio en televisie prijzen zowel de merkproducten als de supermarktketens aan.

Twee thema's komen daarbij telkens terug: nationale trots en feest. Merken benadrukken hun Angoleesheid, of laten een van de vele lokale popsterren hun product aanprijzen. Het is belangrijk om de nationale trots van Angolezen te onderkennen: nationale producten genieten de voorkeur van de consument boven goedkopere, buitenlandse producten, en de overheid stimuleert investeringen in lokale productie. Naar

verwachting zullen in 2012 bijvoorbeeld de importtarieven op landbouwmachines en veel kapitaalgoederen worden afgeschaft, terwijl die op verwerkte voedingswaren, zoals vruchtensappen of bier, worden verhoogd.

Kansen en mogelijkheden

Zowel de Angolese economie als de retailsector zullen de komende jaren een sterke groei laten zien. De markt is zeer dynamisch en begint in hoog tempo volwassen te worden. Deze markt biedt kansen voor Nederlandse exporteurs, niet alleen van landbouwproducten en voedingswaren, maar ook steeds meer voor kennis en technologie gerelateerd aan landbouwproductie, voedselverwerking, transport en logistiek, en marketing en branding.

Peter-Jan van As en Job Beeckmans

Meer informatie

Meer informatie over Angola en het rapport Retail and Food in Angola is digitaal aan te vragen bij Ingrid Korving, beleidsmedewerker Sub-Sahara Afrika van het ministerie van EL&I, i.korving@mineleni.nl of 070 – 378 47 97.