

## Angola Electronics 2011 Get connected







# Introdução

O sector de electrónica de consumo, analisado neste documento, compreende as empresas dedicadas ao fabrico, distribuição e venda de equipamentos electrónicos para uso pessoal e profissional em aplicações de cozinha, entretenimento, comunicação e informática.

Segundo dados de 2009 da Data Monitor, este sector movimentava a nível mundial cerca de 880 mil milhões de dólares, tendo apresentado nos últimos 5 anos uma taxa de crescimento anual média de 3,7%.

A elaboração de um estudo para este sector em Angola pretende melhorar a informação disponível sobre o mesmo às empresas actualmente presentes no país, assim como auxiliar a tomada de decisão de fabricantes e distribuidores que ainda avaliam uma possível entrada no mercado angolano.

O estudo incidirá sobre a totalidade da cadeia de valor, desde a importação, transporte, venda, distribuição, instalação, montagem e serviço pós-venda. No entanto, sendo a totalidade dos artigos vendidos em Angola importada do exterior, em particular de Portugal, África do Sul, China, Taiwan e Coreia do Sul, o foco principal residirá nas empresas cuja actividade primária é a comercialização e assistência técnica.

Como veremos adiante, o mercado angolano é dominado por empresas que actuam de forma integrada em toda a cadeia de valor, desde a importação à assistência pós venda, mas que apresentam contudo alguma especialização ao nível das categorias vendidas e servidas.

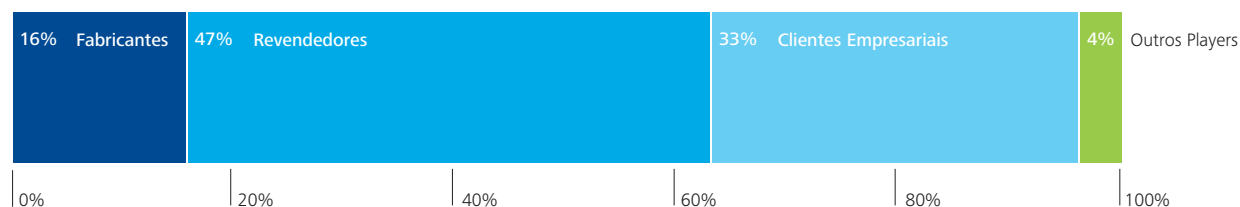
# Caracterização do estudo

A análise realizada incidiu sobre as seguintes sub-categorias de produtos electrónicos:

- Informática, incluindo PCs, impressoras, scanners, projectores, unidades de armazenamento e consumíveis de escritório (e.g. *toners* de impressora);
- Electrodomésticos de grande dimensão (e.g. frigoríficos, ar condicionado, exaustores) e electroportáteis (e.g. torradeiras, cafeteiras e aspiradores);
- Equipamento de TV, vídeo e áudio;
- Telemóveis.

Foram conduzidas presencial ou telefonicamente cerca de 57 entrevistas a responsáveis de empresas com presença neste sector em Angola, nacionais e estrangeiras, desde fabricantes a revendedores e clientes empresariais. Foram também entrevistadas outras empresas envolvidas na cadeia de valor, nomeadamente no apoio à decisão de compra e na prestação de serviço pós-venda.

## Distribuição das empresas entrevistadas



# Análise do mercado

## 1. Principais aspectos a destacar

### A evolução do consumo encontra-se em linha com o crescimento do mercado mundial

O crescimento do mercado em Angola tem sido ligeiramente superior à média mundial. Estima-se que o mercado Angolano esteja actualmente a crescer a cerca de 5% ao ano, comparado com 3,5% para o resto do mundo.

Quando visto por sub-categoria, o crescimento em Angola oscila entre os 3% para os electrodomésticos, 6% para informática, TV e video e 10% para telemóveis.

### O mercado informal tem ainda uma expressão significativa

O peso do mercado informal nas vendas de artigos de electrónica de consumo é significativo, estimando-se que 20% a 30% das vendas sejam realizadas por canais informais.

O valor acima varia entre sub-categorias de produto, sendo os telemóveis, pela sua menor dimensão e maior facilidade de transporte, o artigo mais comercializado por canais informais. Já os electrodomésticos de grande porte (e.g. frigoríficos, máquinas de lavar roupa) são os menos comercializados no mercado informal.

### Muitos consumidores abastecem-se fora de Angola

Uma parte significativa dos artigos de electrónica de consumo, em particular de equipamentos portáteis como PCs, telemóveis e leitores de música, é adquirida no estrangeiro e trazida para o país para beneficiar da assimetria de preço e variedade existente entre Angola e outros países.

Esta prática é comum nos consumidores que se deslocam com frequência ao estrangeiro e que adquirem este tipo de bens nos países de destino, assim como nas multinacionais estrangeiras presentes em Angola, que compram normalmente os bens no país em que estão sediadas.

### A taxa de substituição dos equipamentos é superior à média europeia

A taxa de substituição dos equipamentos electrónicos em Angola é superior em cerca de 50% à média

Europeia devido às frequentes falhas de electricidade e picos de corrente e a uma maior concentração de poeiras na atmosfera. Cada um destes factores contribui para um desgaste mais rápido dos equipamentos e a consequente redução do seu tempo de vida útil.

### As linhas *premium* possuem um peso desproporcional no portfolio das lojas

A loja média em Angola possui uma abrangência de gama similar à encontrada em qualquer outro país. No entanto, a profundidade da gama, medida pelo número de marcas e modelos comercializados dentro de cada categoria, é significativamente inferior. É comum observar um peso bastante significativo das linhas *premium*, mais orientadas para as necessidades do consumidor afluente.



## 2. Drivers de crescimento

Identificaram-se quatro factores que deverão influenciar a forma como este mercado poderá evoluir nos próximos anos em Angola.

### Elevado crescimento económico e demográfico

O crescimento médio anual do PIB angolano foi de 9% entre 1995 e 2004 e de 15% entre 2005 e 2009, o que torna Angola uma das economias mundiais de maior crescimento.

A ONU estima que a população angolana cresça em média 3% ao ano para 18 milhões de habitantes em 2015 e 40 milhões em 2050. Esta taxa é superior à média dos mercados emergentes (1%) e da África Subsariana (2,5%).

O país apresenta assim uma estrutura etária jovem, uma vez que cerca de 60% da sua população tem menos de 25 anos.

### Desenvolvimento tecnológico

Angola apresenta historicamente um reduzido Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) estando em 2005 posicionada na 162ª posição, em 177 países.

O país tem contudo assistido a uma elevada progressão tecnológica, conforme evidenciado pelo respectivo nível de bancarização. A título de exemplo, em 2009:

- O número de caixas automáticas aumentou 39%
- O valor total de depósitos de clientes aumentou 65%
- O número de terminais de pagamento automáticos aumentou 185%.

### Diversificação da economia

Cerca de 60% do PIB angolano é gerado pela exploração de petróleo e gás.

O país tem vindo contudo a investir significativamente em projectos industriais de forma a promover a diversificação da economia e reduzir o peso das importações nos bens consumidos pela população. Em 2008, a taxa de contribuição do sector industrial para o PIB foi de cerca de 7%, sendo esperado que este valor atinja os 12% em 2013.

O número de projectos de investimento aprovados pela ANIP quadruplicou entre 2003 e 2006, ano em que o valor de investimento estrangeiro em Angola foi de 794 milhões de USD.

### Combate ao comércio informal

A relevância dos mercados informais e clandestinos no consumo tem vindo a ser reduzida através de:

- Aprovação de novas leis que regulam a actividade comercial;
- Atribuição de subsídios e formação a comerciantes a actuar em mercados informais, como tentativa de legalizar a sua actividade e fornecer-lhes as ferramentas necessárias para a sua gestão.



# Fabricantes

Não são fabricados artigos de electrónica de consumo em Angola. Todos os equipamentos actualmente vendidos no mercado angolano são fabricados no exterior e entram no país via importação.

Os fabricantes de equipamentos não asseguram directamente a distribuição no mercado, recorrendo para o efeito a importadores e grossistas. Alguns fabricantes, nomeadamente a LG e a Samsung, têm optado por criar escritórios de representação no país com o objectivo de controlar a distribuição efectuada por terceiros e garantir o alinhamento com a estratégia de posicionamento e comunicação da marca.

A entrada no país é efectuada maioritariamente por via marítima, sendo utilizado o transporte aéreo apenas para encomendas urgentes ou peças de substituição.

Os principais países de origem deste tipo de equipamentos são a África do Sul, Portugal e outros países da Europa, como Reino Unido ou França, e também países Asiáticos como China, Japão ou Coreia do Sul.

Os fabricantes internacionais com maior presença no mercado são:

## Principais fabricantes presentes em Angola e categorias comercializadas

Fabricantes	País de Origem	Categorias			
		Informática	Electrodomésticos	TV e Vídeo	Telemóveis
Dell	EUA	■			
HP	EUA	■			
Lenovo	China	■			
LG	Coreia do Sul		■	■	
Nokia	Finlândia				■
Samsung	Coreia do Sul		■	■	
Sony	Japão		■	■	■
Whirlpool	EUA		■		

■ Principal categoria onde está presente

■ Outras categorias comercializadas

Fonte: Entrevistas presenciais e telefónicas realizadas



# Revendedores



Os agentes de revenda presentes neste sector actuam sob um ou mais dos seguintes modelos de negócio:

- Armazenagem e venda a grosso
- Venda a retalho a empresas ou ao consumidor final
- Prestação de serviços de instalação (e.g. redes empresariais, ar-condicionado) ou assistência técnica.

Os principais agentes presentes no mercado normalmente actuam em vários ou todos os modelos de negócio anteriores para uma ou mais sub-categorias.

A maioria das empresas não é também especialista de categoria, comercializando produtos de pelo menos

duas das sub-categorias analisadas. A excepção reside nas empresas que efectuam subempreitadas de AVAC - Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado em projectos de construção, e que se dedicam de forma exclusiva à distribuição destes equipamentos.

Existe um conjunto de retalhistas, cujo principal foco é a venda de produtos alimentares, que têm vindo a estender o seu portefólio para incluir alguma oferta nas sub-categorias de informática, electrónica e electro-electrónicos.

A tabela abaixo lista as sub-categorias que são comercializadas pelos principais revendedores.

## 1. Principais agentes Categorias comercializadas

Revendedores	Informática	Electrodomésticos	Electro-electrónicos	Telemóveis
NCR				
Sistec				
Medtech				
Ripro				
Rocha e Monteiro				
Imporelectrónica				
Soclima				
Zuid Casa Holandesa				
Pedras Negras				
Jumbo				
Oliva de Angola				

Fonte: Entrevistas presenciais e telefónicas realizadas

## 2. Localização

A maioria das empresas está concentrada em Luanda. Apenas 39% dos revendedores analisados possui escritórios ou lojas noutras províncias.

Cerca de 43% das empresas dispõe de apenas um estabelecimento.

As empresas com sede em Luanda recorrem habitualmente a revendedores autorizados para comercializar a sua oferta nas restantes províncias.

### Distribuição dos estabelecimentos dos principais distribuidores



Fonte: entrevistas presenciais e telefónicas realizadas (no mapa apenas estão consideradas as empresas entrevistadas)

# Tendências futuras

As empresas entrevistadas apontaram as seguintes iniciativas como a sua prioridade para os próximos 3 anos:

- 32% querem estender o âmbito dos serviços que prestam, em particular no serviço pós-venda;
- 39% planeiam abrir ou encontram-se em processo de abertura de novas lojas;
- 43% planeiam começar a operar em novas províncias, seja directamente ou através de parceiros.

Adicionalmente, identificaram um conjunto de factores que terão impacto na forma como o mercado evoluirá nos próximos anos:

- O crescimento da oferta de comércio alimentar através da expansão das redes existentes (e.g. Mega, Kero) e do surgimento de novas redes (e.g. Continente);
- A abertura de novos centros comerciais (e.g. Empreendimento Comandante Gika);
- A redução do peso das vendas realizadas em Luanda em resultado do desenvolvimento das restantes províncias.





## Lista de participantes

Nome da Empresa	Ano constituição	Tipo de actividade			
		Fabricante	Revendedor	Cliente	Outro
Angola Environmental Services	-			Cliente	
BFA	-			Cliente	
BPC	-			Cliente	
Camargo Correa	-			Cliente	
Canon	-	Fabricante			
Clear Angola	2001		Revendedor		
CLT	-			Cliente	
Comute	1997		Revendedor		
Costa Lopes	-				Outro
Daikin - Softgroup	2000		Revendedor		
Dell	-	Fabricante			
Dimension Data	2008		Revendedor		
DLI	2006		Revendedor		
ENSA	-			Cliente	
ESCOM	-			Cliente	
Frigogruppo	1995		Revendedor		
Fritec	2002		Revendedor		
Gesticom	1997		Revendedor		
HP	-	Fabricante			
Imporelectrónica	2002		Revendedor		
Infornet	2006		Revendedor		
Instalfrio	2000		Revendedor		
IZI service	2005		Revendedor		
Jumbo	1972		Revendedor		
Lenovo	-	Fabricante			
LG	-	Fabricante			
Martifer	-			Cliente	
Medtech	1991		Revendedor		
Monoclima	-		Revendedor		
Movicel	-			Cliente	
Nanosys	2009		Revendedor		
NCR	1990		Revendedor		

## Lista de participantes

Nome da Empresa	Ano constituição	Tipo de actividade			
		Fabricante	Revendedor	Cliente	Outro
Octomar	-			Cliente	
Odebrecht	-			Cliente	
OKI	-	Fabricante			
Oliva de Angola	1959		Revendedor		
OPWAY Angola	-			Cliente	
Petromar	-			Cliente	
Planad	1990		Revendedor		
Printel	1998		Revendedor		
Profrio	1989		Revendedor		
Progest	-				Outro
Ripro	-		Revendedor		
Rocha e Monteiro	1957		Revendedor		
SDV-AMI	-			Cliente	
Sharp	-	Fabricante			
Sistec	1991		Revendedor		
Sitel Angola	-		Revendedor		
Soares da Costa	-		Revendedor		
Soclima	1991		Revendedor		
Softlimits	-			Cliente	
Sonamet	-			Cliente	
Tecnocarro	-			Cliente	
Thermoclima	-		Revendedor		
Toshiba	-	Fabricante			
Wapo	-			Cliente	
ZUID Casa Holandesa	1903		Revendedor		



---

## Para mais informações sobre o sector de electrónica de consumo em Angola, contacte-nos:

**Bruno Costa Cabral**

Partner

bcabral@deloitte.pt

+(244) 222 679 671

**Pedro Miguel Silva**

Senior Manager

pmsilva@deloitte.pt

+(244) 935 148 587

**Ana Gama Marques**

Technical Supervisor

anmarques@deloitte.pt

+(244) 928 818 561

A expressão Deloitte refere-se à Deloitte Touche Tohmatsu, uma Swiss Verein, ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro, sendo cada uma delas uma entidade legal separada e independente. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da Deloitte Touche Tohmatsu e suas firmas membro consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria, corporate finance a clientes nos mais diversos sectores de actividade. Com uma rede, globalmente ligada, de firmas membro, em mais de 140 países, a Deloitte combina competências de classe mundial com um conhecimento local profundo para ajudar os seus clientes a ter sucesso onde quer que operem. Os aproximadamente 169,000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão da excelência.

Os profissionais da Deloitte estão unidos por uma cultura de colaboração que promove a integridade, o compromisso com os outros, a excelência no valor acrescentado ao cliente e a força da diversidade cultural. Desfrutam de um ambiente de aprendizagem contínua, experiências desafiantes e oportunidades de carreira enriquecedoras. Os profissionais da Deloitte empenham-se para fortalecer a responsabilidade corporativa, para construir a confiança do público e para gerar um impacto positivo nas respectivas comunidades.