

Lojas de produtos para animais estão em expansão no mercado português

written by O Cidadão | 27 de Dezembro, 2024



Foi o que refriu à Lusa, Cristina Soares, diretora da cadeia Kiwoko Portugal, com origem em Espanha. Disse que a marca tem vindo a reforçar presença no país, onde entrou em 2016, e que **“o mercado português tem um enorme potencial de crescimento”**, razão pela qual, a Kiwoko tem um ambicioso plano de expansão.

A Kiwoko comprou em 2022 da cadeia de lojas Ornimundo, que foi **“uma referência no setor em Portugal”** para **“aumentar significativamente”** o número de lojas da empresa.

Este ano, a Kiwoko continuou os seus planos de expansão, **“abrindo novas lojas em Portugal”** e avançando para a Madeira, que conta agora com três unidades. No total, tem atualmente 38 lojas, uma loja online, quatro clínicas Kivet e 22 salões de cabeleireiro Mundo Beleza em Portugal.

A multinacional **Zooplus**, sediada na Alemanha, também reconhece o potencial do mercado nacional, onde entrou em 2014, apontando uma expansão nas compras online pelos consumidores nacionais.

A marca acredita num crescimento de mais de 7% este ano no mercado nacional através da sua plataforma comércio eletrónico.

“Estamos a observar um crescimento nos produtos de qualidade ‘premium’”, destacou fonte oficial, salientando que ***“tem havido uma mudança significativa no sentido de produtos de qualidade superior para animais de companhia, uma vez que os tutores os tratam cada vez mais como membros da família”***.

Além disso, ***“há uma procura crescente por alimentos para animais de estimação com ingredientes naturais, alimentos húmidos e receitas sem cereais”***, adiantou.

Quanto às fraquezas do mercado, a Zooplus aponta uma possível ***“diminuição da população de animais de companhia”***, estimando ainda que a diferença entre o número de cães e gatos se reduza no futuro e apontando questões como o regresso ao trabalho presencial e a redução do poder de compra.

A portuguesa **ZU**, do grupo Sonae, tem crescido na última década, desde que começou a operar e irá terminar este ano ***“com um total de 60 lojas em todo o país, uma loja online e mais de 300 colaboradores”***.

“Em Portugal, o mercado de produtos e serviços para animais de estimação sofreu uma grande evolução na última década”, disse Tobias Azevedo que lidera a marca .

Segundo o responsável, este mercado ***“encontra-se em plena ascensão, por um lado, impulsionado pelo aumento do número de animais de companhia”*** e, por outro, ***“por uma maior humanização”***, que faz com que sejam tratados ***“como um membro da família”***.

“Tudo isto se reflete num consumidor mais informado, numa maior procura por alimentos de elevada qualidade nutricional e com recurso a ingredientes mais naturais, numa maior diversificação da gama de acessórios e na crescente procura por serviços de cuidados de saúde e bem-estar cada vez mais especializados e sofisticados”, referiu.

Para o responsável da ZU, **“o crescente aumento da procura de produtos de maior qualidade e de valor acrescentado é um claro sinal de força e de oportunidade do mercado”,** sendo a instabilidade de preços **“um dos maiores desafios do mercado”.** **“Trata-se de um mercado para o qual se estima uma taxa de crescimento médio anual de 6% até 2029”,** adiantou.

“No ano passado, a faturação da ZU registou uma subida de aproximadamente 20% face a 2022”, referiu, salientando que a ambição da marca é **“que essa tendência de crescimento se mantenha no conjunto do ano de 2024”.**

O grupo Sonae, aliás, investiu com força neste mercado, com a aquisição da nórdica **Musti** a ser um dos negócios do ano para a empresa da Maia.

Pedro Guerner, diretor de Estratégia Corporativa da Sonae, referiu que **“o número de famílias na Europa com pelo menos um animal de estimação tem crescido de forma significativa, tendo aumentando de 26% em 2012 para 46% em 2022”,** sendo ainda **“um setor resiliente, mantendo desempenhos positivos em situações de crise económica”.**

“A nossa ambição é de crescimento. Nos mercados em que já estamos presentes vamos apostar na expansão da rede de lojas físicas, no crescimento online e no aumento da oferta, nomeadamente serviços, bem como estudar oportunidades em segmentos adjacentes”, indicou, adiantando que estão **“também atentos a movimentos de expansão em novas geografias, como é exemplo o recente investimento da Musti na aquisição da Pet City, um operador presente nos três países Bálticos: Estónia,**

Letônia e Lituânia”.