

La creciente industria de los pet shops

A pesar de la situación sanitaria que vive el país, los pet shop y pet care, que son tiendas dedicadas a la venta de productos para mascotas, ha crecido en los últimos años de manera significativa.

“El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países. Las mascotas son una mina de oro y más aún en las condiciones actuales de cuarentena, donde las familias conviven con ellas muchas horas al día”, explica el mentor de la Incubadora Innova ESAN, Guillermo Vargas.

También indica que las pet shop y toda la industria relacionada con el cuidado de mascotas, ya venían creciendo mucho antes de la pandemia. Refiere que la mejora en los ingresos de los últimos 20 años, la independización de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos, han jugado a favor de los animalitos de casa.

“Si consideramos que el 60%, unos 4 millones de hogares, tiene al menos una mascota en casa (según CPI), y que estas cifras son casi tres veces la cantidad de hogares con refrigeradora en el Perú, podemos darnos cuenta del potencial de negocio que tenemos al frente”, destaca.

Asegura que esta industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10

años no existían en el Perú, como la comida gourmet o vegana, las tiendas y oficinas pet friendly o los seguros para mascotas.

►Desafíos para el e-commerce debido a su crecimiento

►Se incrementa la demanda por casas de playa y campo

Crecimiento vía online

El CEO de Provet, e-commerce especializado en fármacos y productos medicados para mascotas, César Cucho, señala que los negocios de pet shop durante el 2020 crecieron a través del comercio electrónico entre un 50% y 70%. “Eso va en línea con las nuevas costumbres, pues muchas parejas ya no tienen hijos y optan por tener perros o gatos para luego, a veces, encargar familia”, detalla.

Por su parte, el propietario de Amico Petshop, Franco Castellano, afirma que estos negocios se han posicionado durante la pandemia desarrollando su presencia digital, tanto en e-commerce, como en generar contenidos digitales. “Esto responde a la necesidad de no exponer a las personas a tener que ir físicamente a la tienda, manteniendo un buen servicio desde la comodidad y seguridad de su hogar”, subraya.

Además, precisa que la COVID-19 ha acelerado el crecimiento de la industria, pues las personas pasan más tiempo con sus mascotas. “Han surgido diversos negocios en el sector desde

groomers, venta de accesorios, comida, paseos, entre otros”, menciona.

En esa misma línea, Guillermo Vargas de Innova ESAN sostiene que hay muchos negocios online que han surgido en el sector. “Casi todas las pet shops tienen una tienda virtual y a ellas se han sumado las que solo son virtuales, que funcionan como black store, llevando sus productos a cualquier punto de las ciudades donde operan”, subraya.

Ventas para cuidado de mascotas

César Cucho, de Provet, afirma que, según Euromonitor, el mercado total de productos de venta para mascotas en el 2019 fue de US\$ 270 millones en promedio, con un crecimiento proyectado del 10% para el 2020 y de 9,4% hasta el 2024.

“Si bien no hay aún estadística oficial, el año pasado ha crecido un poco más del 10%. Esto se ha visto reflejado porque proveedores que normalmente importaban productos se han quedado desabastecidos completamente”, comenta.

En cuanto al mercado global de pet care, afirma que ha tenido un crecimiento sostenido del 5% anual en los últimos cinco años, siendo el canal de venta online el que tuvo la mayor expansión anual de 30%. En el caso de Perú, este mercado en los últimos cinco años ha crecido 9% y vía online 30%.

Además, **Guillermo Vargas, de Innova ESAN, sostiene que solo en Latinoamérica, el mercado ha crecido a casi US\$ 11.000 millones, casi un 10% muy superior a lo visto en Asia y Europa.** Además, según cifras de Statista y Merca 2.0, este año las ventas de comida para perros y gatos superarán las de alimentos para bebés en el mundo.

De otro lado, destaca que Kantar División Worldpanel sostiene que crece la tendencia a tener mascotas en los hogares sin hijos y en los que hay niños menores de cinco años y con amas de casa mayores de 55 años. “Solo para tener una idea mayor del potencial, en el mismo estudio se establece que la tendencia a tener dos perros crece casi 30% al año y la de tener tres a más en 190% en el 2019”.

Vargas explica que solo el gasto en alimentación de mascotas crece alrededor del 10% de un año a otro y eso ha hecho que entren al mercado peruano unas 40 marcas de alimentos para perro y unas 25 para gatos.

“Solo las marcas Ricocan y Ricocat cerraron el 2020 con un 35% de crecimiento, en plena pandemia y el 2021 se les presenta mucho mejor”, afirma. **Agrega al respecto que cada familia puede gastar entre S/ 200 y S/ 300 por mes en promedio en el cuidado de su animalito doméstico.**

Proyecciones a la vista

Vargas señala también que el rubro del cuidado de las mascotas

tiene un gran mercado potencial y en todo el mundo se desenvuelve como un mercado en pleno crecimiento. “Se estima que el mercado crezca entre un 100% y 150% dadas las condiciones ‘favorables’. Algunos rubros más que otros pero, en general, es una industria en total pendiente”, afirma.

Agrega que las familias en todo Latinoamérica tienden a cuidar más a sus mascotas y esto se comprueba con los productos de mayor crecimiento en ventas en cuarentena: comida para gatos (+400%), artículos para gatos (+200%) y pequeños artículos para animales (+175%), según una encuesta de Criteo, una empresa especializada en digital commerce.

Importación de alimentos

Finalmente, es importante señalar que **en el 2020 las importaciones peruanas de alimentos para perros y gatos sumaron US\$ 34,5 millones, lo que significó un crecimiento del 4,5% respecto al 2019**, cuando sumó US\$ 33,05 millones, según reporta el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam).

Este resultado se explica por la tendencia al cuidado de las mascotas y especialmente de los perros que ha ido en aumento en los últimos años, incluso con un trato más delicado y exclusivo.