



O Prego da Peixaria, no Mercado da Ribeira, em Lisboa, é um dos projetos realizados pela Animarket.

The Prego da Peixaria, in the Ribeira Market, Lisbon, is one of the projects from Animarket.

crescimento, não só pela relação cultural e histórica com o nosso país, mas também por serem mercados com elevados níveis de crescimento”, justifica Miguel Antunes, explicando que, nos primeiros anos, pessoal técnico era mobilizado para a realização das montagens, tendo sido criadas algumas parcerias locais para prestar assistência técnica. Com o aumento do volume de instalações, a empresa decidiu “manter um técnico multidisciplinar para dar cobertura apenas à assistência técnica”. Mais tarde, a empresa implantou-se “a 100% com a abertura de sucursais nestes países, prestando assistência pós-venda, acompanhamento comercial permanente e formação aos colaboradores nas diferentes áreas em que a Animarket atua”.

Em 2005, foi criada a Animarket Cabo Verde. Em 2008, foi estabelecida uma parceria com uma empresa em Luanda, Angola, na área da instalação e assistência técnica de equipamentos e, quatro anos depois, foi constituída uma sucursal da Animarket neste país.

Em 2013, foi assinado um contrato de investimento com a angolana ANIP (Agência Nacional de Investimento Privado) e abertos os escritórios e uma loja em Vila Alice, em Luanda.

Em 2014, foi iniciada a construção da nova sede na capital angolana, com maior capacidade de exposição e uma sala polivalente para formação de colaboradores e demonstrações de show cooking. Também no ano passado, começaram as obras de adaptação e remodelação das instalações na Cidade da Praia, em Cabo Verde, que deverão estar prontas até ao final de fevereiro.

Descentralização dos mercados evita crise

No ano passado, o mercado apresentou sinais de retoma em Portugal, tendo a Animarket registado um aumento no volume de vendas no nosso país. Contudo, “o setor tem sofrido bastante nos últimos anos, quer pelo aumento de impostos quer pela conjuntura internacional, que retrai o investimento”.

A internacionalização da empresa é, por isso, uma aposta ganha. Apesar de todas as condicionantes no início da internacionalização, o balanço “é bastante positivo”, considera Miguel Antunes, valorizando não só o aumento do volume de negócios, “mas principalmente a descentralização dos nossos mercados, não sentindo a empresa a crise que se tem vindo a verificar nos últimos anos”.



Em 2014, a exportação atingiu 90% do volume de negócios da Animarket. A estratégia passa por consolidar a presença nos PALOP e explorar novos mercados.

In 2014 exports reached 90% of Animarket's business turnover. Its strategy is to consolidate its presence in the PALOP (Portuguese speaking countries) and explore new markets.

in the beginning of internationalisation, on balance “things have been pretty positive” says Miguel Antunes, pointing not only to the increase in business turnover, “but mainly the decentralisation of our markets, the result being that the firm has not felt the crisis of recent years”.

In 2014, Animarket's export activity achieved a 90% business turnover. The company's strategy has been to consolidate its presence in these countries, as well as analysing new markets to expand its business.

At the start of this year, they won the contract for four spaces in the catering and patisserie area in the city of Luanda, which used JORDÃO equipment, Animarket's goal being to diversify its presence