

# NewCoffee e Unicer criam quarto operador do mercado dos cafés

**Concentração.** Bogani passa a integrar o universo NewCoffee. Unicer será a maior accionista do novo operador, que sobe no 'ranking' do sector dos cafés. Estimativas apontam para uma quota de mercado de 6,4%, um volume de vendas de duas mil toneladas e 25 milhões de facturação

■ ILLÍDIA PINTO

A Unicer e a NewCoffee decidiram unir esforços e criar o quarto maior operador no sector nacional de cafés, com uma quota de mercado de 6,4%. A operação, ainda dependente da autorização da Autoridade da Concorrência, consiste na integração da empresa Bogani, S.A. no universo da NewCoffee, que passa, assim, a comercializar as marcas Bogani e A Cafeeira. Atingirá um volume de vendas de duas mil toneladas e 25 milhões de euros de facturação. Em contrapartida, a Unicer, até agora detentora da Bogani, passa a accionista da NewCoffee, detendo a maior participação.

Mediante um aumento de capital por entrada em espécie, a Unicer troca a totalidade das acções da Bogani, S.A. por 34% do capital da NewCoffee. Concretizada que esteja a operação, a empresa cervejeira nortenha terá a maior posição accionista, sendo os restantes 66% igualmente divididos em participações de 22% detidos pelo Fundo Caravela, da Inter-Risco, pela Inovcapital, sociedade de capital de risco de referência do Ministério da Economia, e pela Iberpartners, empresa de private equity liderada pelo empresário Jorge Armino.

Com a associação à Unicer, a NewCoffee junta às suas marcas – Sanzala, Caffècel e Lavazza – duas novas insignias que lhe asseguram a duplicação do número de pontos de venda, que passam de cinco mil para dez mil, e ascende directamente ao quarto lugar do ranking do sector, muito próxima do terceiro.

O presidente-executivo da NewCoffee, Pedro Rosas de Oliveira, classifica a parceria vantajosa para ambas as empresas. "[A operação] dará à NewCoffee um novo accionista de referência nacional, além de enriquecer o nosso portfólio com novos clientes e novas marcas complementa-

tares em termos de posicionamento de mercado, presença geográfica e canais de distribuição", salienta.

Em contrapartida, a Unicer cumpre o objectivo a que se propôs quando, há três anos, ao chegar à empresa, António Pires de Lima definiu como nova estratégia um recenrar nas marcas fortes e com possibilidade de lutar pela liderança, ou seja, a cerveja e a água, e, nas outras áreas, mobilizar esforços para encontrar parcerias que lhes permitissem ganhar estatuto e massa crítica. "É o que vamos conseguir com esta junção de esforços com a NewCoffee, que permitirá à área dos cafés tornar-se suficientemente rentável e aspirar a outros voos", referiu o presidente da Unicer ao DN.

Para Pires de Lima, o mais importante é que a Unicer "não se retira do negócio dos cafés, bem pelo contrário, autonomiza-o, mas é o maior parceiro accionista da NewCoffee,

onde terá dois elementos na administração, parceria que permitirá dar outra projecção à operação dos cafés, potenciando as economias comerciais, industriais e de compras. Enfim, as sinergias".

Sendo certo que não poderá aspirar à liderança do sector, repartida pelos gigantes Delta e Nestlé, Pires de Lima considera, no entanto, que a NewCoffee "pode ser um bom player, racional e rentável que, realisticamente, pode lutar para ser a maior das empresas médias do sector". ■ Com Lusa

**34%**

Unicer troca as acções da Bogani por uma participação no capital da NewCoffee

**66%**

restante capital será dividido igualmente em participações de 22%



Unicer rentabiliza negócio do café

## "Estamos centrados na gestão das marcas fortes"

**"Reengenharia"** Parceria com NewCoffee conclui processo de reestruturação da Unicer. Emagrecimento de 850 postos de trabalho em três anos

Com a concretização desta parceria, negociada desde Março mas só agora anunciada, e da venda da fábrica de águas de Gouveia, no início de Setembro, a Unicer concluiu o processo de reorganização interna. "Temos uma gestão mais focada e concentramos a actividade nos negócios core, assegurando a manutenção das operações como já há uns anos aconteceu com os nossos

restaurantes, que passámos para os nossos clientes e que continuam vivos e rentáveis", salienta Pires de Lima. Mais importante ainda, reconhece, foi o processo de reestruturação ao nível dos recursos humanos, que passaram de 2450 trabalhadores em 2006 para cerca de 1600 actualmente.

"Estamos completamente centrados na gestão das marcas fortes

e tudo isto foi feito sem descontinuar qualquer negócio e num clima de grande tranquilidade e paz social, só possível com grande colaboração dos trabalhadores mas, também, porque executamos esta reengenharia de negócios com tempo para encontrar o parceiro certo para cada segmento, sem ter de tomar decisões precipitadas", sublinha. E acrescenta: "Isto vai-

nos permitir entrar em 2010 mais leves, reestruturados, e preparados para crescer e aproveitar as oportunidades que surjam".

Quanto ao negócio das bebidas, António Pires de Lima admite que 2009 foi um ano "muito duro", com o sector a ser grandemente afectado pela crise. "O consumo fora de casa foi muito afectado", afirma.

Apesar disso, adianta que as previsões apontam para que o ano termine com "valores muito semelhantes aos de 2008" – em que a facturação foi de 471 milhões de euros, com cerca de 721 milhões de litros vendidos –, o que será "positivo, atendendo à intensidade da crise". ■ I.P.



António Pires de Lima

### O mercado do café em Portugal

#### MAISCAFÉFORADECASA

● O canal horeca - que engloba a venda em cafés, restaurantes, hotéis e pequeno retalho alimentar - é o segmento com mais peso no País, absorvendo 61,5% do mercado de café em Portugal. É o que revelam os dados da consultora Nielsen relativos a 2006, citados num recente estudo sobre a Nestlé, apresentado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

#### DELTA E NESTLÉ LIDERAM

● A Delta, a Nestlé, a Nutricafés e a Segrafedro eram, por esta ordem, as empresas líderes de mercado no canal horeca, revelam os mesmos dados na Nielsen. Juntas, estas quatro empresas absorvem 80% do mercado

#### TORRADOR REPRESENTA 92%

● O café torrado domina o mercado nacional (92%) sendo a importância do café solúvel residual (8%)