

VISÃO

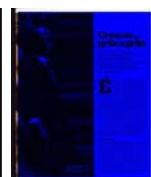
## Economi

**SABIA QUE...**

● Os portugueses são os maiores consumidores de café fora de casa (85% do valor global facturado e 75% da quantidade vendida). A Nespresso veio aumentar, contudo, os valores relativos ao consumo dentro de casa.

● De acordo com estudos recentes, o café faz bem à diabetes e atrasa o Alzheimer





**DETERMINAÇÃO**  
Pedro Oliveira e José Luis Alves, os dois administradores da New Coffee, querem fazer frente aos gigantes do café

FOTOS: FERNANDO VELLOZO/INFECTOS

## Crescer... grão a grão

A New Coffee está a comprar pequenas empresas para formar uma nova, com alguma dimensão. Com o sucesso da Nespresso, a entrada da Starbucks e a ampliação dos Caffè di Roma, o café está ao rubro  
POR CESALTINA PINTO

**É** a partir de uma pequena unidade industrial de Paredes que está a nascer um novo grupo de distribuição de café, que ambiciona chegar à terceira posição no mercado nacional de distribuição para hotéis, restaurantes e cafés (segmento horeca). Em tempo de crise, o grupo New Coffee comprou, num só ano, três empresas de café – Sanzalla, Caffècel e Lavazza Portugal – e última a compra da Bogani à cervejeira Unicer. Após este negócio, o novo grupo alcançará a quarta posição. E poderá chegar ao fim do ano a duplicar a facturação, atingindo 25 milhões de euros.

Detida em partes iguais por três capitais de risco – Inter-Risco (BPI), Iberpartners (Jorge Armindo) e InovCapital (IAPMEI) –, a New Coffee passará, em breve, a contar com a Unicer Cafés na sua estrutura accionista. A entrada da cervejeira que comercializa a Super Bock dar-se-á por troca de participações e a sua posição, que será sempre minoritária, equivalerá ao valor da Bogani, a sua marca de cafés. Mas não deixa de ser curioso que a Unicer se vá juntar a Jorge Armindo, também dono da cervejeira Cintra.

### IR ÀS COMPRAS

A ideia de consolidar pequenas distribuidoras de café e, assim, ganhar dimensão, começou a ser delineada na Inter-Risco. Afonso Barros, um jovem quadro da capital de risco do BPI (que deverá, em breve, autonomizar-se do banco) olhou o panorama do mercado de café e viu imensas pequenas empresas (à volta de 80) de produção e distribuição, muitas de dimensão regional e de gestão familiar. Todas elas a larguíssima distância das duas marcas que dominam cerca de 60% do mercado nacional: a Delta, de Rui Nabeiro (40%), e a multinacional Nestlé (20 por cento). Porque não pegar nas marcas mais pequenas e juntá-las num único grupo, cen- ▶





**ECONOMIA  
NEGÓCIOS**



**NEW COFFEE** A sua torrefacção tem capacidade para produzir 12 toneladas diárias de café

► tralizar redes de distribuição, profissionalizar a gestão e torná-las mais fortes e competitivas?

Reunir capital disponível era essencial. Não que o valor das compras das pequenas empresas seja coisa de outro mundo. Mas porque o mercado do café funciona, na prática, como um financiamento a toda a cadeia de restauração, exigindo liquidez, por parte das empresas. Para conseguir conquistar e aumentar pontos de venda, tem de conseguir exclusividade em cafés, restaurantes e pastelarias. E estes contratos são obtidos com entradas de equipamentos. Por exemplo: máquinas de café, chávenas, mesas de esplanada, guarda-sóis, açúcar e, por vezes, até o pau de canela. Como observa Pedro Oliveira, 40 anos, presidente executivo (CEO) da New Coffee, «uma empresa de café investe hoje para receber amanhã».

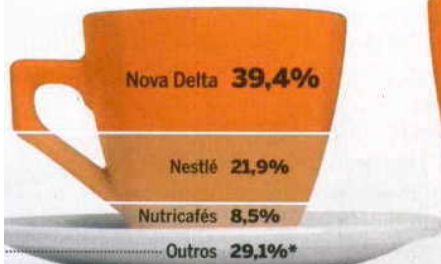
Depois de reunir esforços com a Iberpartners e a InovCapital, a New Coffee ficou apta a ir às compras. Em Dezembro de 2007, adquiriu a Sanzalla, uma marca de tradição no Porto (remonta a 1963), e com loja no centro da cidade. Em Junho de 2008, a empresa das capitais de risco comprou a Caffècel, outra unidade familiar. Esta apresentava a vantagem de ter uma unidade produtiva moderna e completamente autonomizada, em Paredes. Foi aqui que a New Coffee localizou o seu quartel-general e centralizou a torrefacção de todas as outras marcas. Das 12 toneladas diárias de capacidade instalada, só ocupa metade, pelo que ainda presta serviços a outras marcas.

Em Dezembro de 2008, a New Coffee entrou no topo de gama, com a aquisição da Lavazza Portugal (agora NewEspresso) aos italianos, garantindo a licença exclusiva para o mercado interno. A empresa-mãe manteve, contudo, o negócio dos Il Caffè di Roma e pretende abrir mais 13 espaços em Portugal, nos próximos três anos, numa altura em que a americana Starbucks também aposta no País.

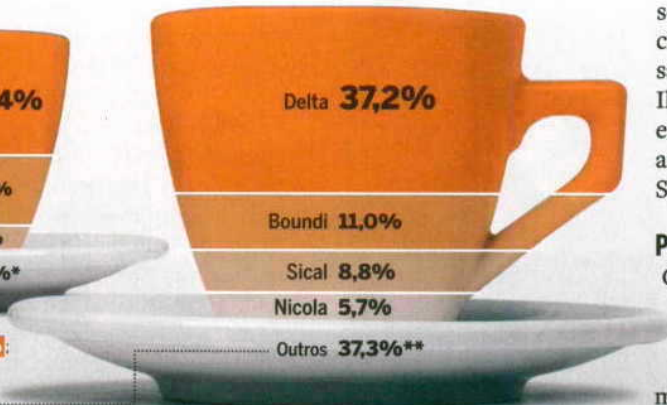
## Guerra do café

A New Coffee quer fazer moça no reinado da Delta e da Nestlé

### QUOTAS DE MERCADO ...DAS EMPRESAS...



### ...E DAS MARCAS



\*Segafredo 4,8%; **New Coffee 3,6%**; Unicer 2,8%; Torrie 2,7%; Nandi 1,2%; outros 14%

\*\*Camelo 2,2%; Christina 0,9%; Tofa 1,2%; Segrafredo 4,8%; Chave Douro 1,6%; Torrie 2,7%; Bogani 1,7%; A Cafeira 1,1%; Lavazza 1,2%; Caffècel 1,4%; Sanzalla 1%; Mocay 1,2%; Nandi 1,2%; Palmeiras 0,7%; Outros 14,4%

### PROFISSIONALIZAR A GESTÃO

Chegada aqui, a New Coffee tinha conseguido a quinta posição no mercado horeca. «Conseguimos controlar 5 mil postos de venda, maioritariamente nas zonas do Grande Porto e da Grande Lisboa, o que nos permite um volume de negócios de 13,5 milhões de euros», garante o director financeiro (CFO), José Luís Alves, 45 anos.





## Triunfo do Starbucks



Em crise nos EUA, um caso de sucesso em Portugal. É assim a (breve) história lusa da cadeia de cafés norte-americana.

Em menos de um ano, inaugurou quatro lojas, todas na Grande Lisboa. Até ao final de 2009, vão abrir mais uma, também na capital. «Para já, estamos cem por cento concentrados na Grande Lisboa. Só depois avançaremos para outras localizações», revela Luís Mello, director de operações da Starbucks Portugal. Satisfeitos com a adesão dos consumidores, os responsáveis da cadeia asseguram que o mercado português excedeu as suas expectativas.

## Roma espanhola



Outra cadeia que tem apostado fortemente em Portugal, a Il Caffè di Roma, tem, actualmente, dez cafetarias e espera abrir mais três, até ao final do ano. Até 2011, a marca pretende chegar às 23 unidades, em Portugal, mantendo o País como o segundo mercado em que a marca tem maior presença, logo a seguir a Espanha, onde nasceu o conceito. A marca chegou em 1998, com a abertura da primeira loja, no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, e aposta na oferta do «verdadeiro espresso» e de outras especialidades italianas à base de café e chocolate.

## Dos 'hipers' para a rua



Com apenas dois anos de existência, as cafetarias Jeronymo, do

Grupo Jerónimo Martins, saltaram dos centros comerciais da Grande Lisboa para as lojas de rua do centro da cidade, após a aquisição da rede de cafés Stória Del Café. O conceito, criado dentro do próprio grupo, procura diferenciar-se pelo menu que apresenta – e que varia ao longo do dia, entre os cereais com iogurte, ao início da manhã, aos scones, no final do dia. A marca tem já 14 cafetarias (11 em shoppings e três na rua), cinco das quais inauguradas este ano. Até ao final de 2009 será inaugurada mais uma loja.

A troca de participações com a Unicer vem acrescentar duas marcas ao grupo – além da Bogani, com espaços próprios em Lisboa e Porto, também tem a Cafeira – e duplica os pontos de venda para 10 mil e a facturação para 25 milhões (neste caso, os lucros poderão andar nos 2,5 milhões de euros). E passará de quinto para quarto lugar, ultrapassando a Torrie.

Mas a caminhada poderá não ficar por aqui. A terceira posição pertence à Nutri-caffés, que tem a marca Nicola, e 8,5% do mercado. Recentemente, esteve à venda num negócio que foi posteriormente cancelado. Mas a New Coffee promete ficar atenta, até porque «o objectivo é chegar à terceira posição, com uma quota de 10%, desenvolvendo uma estratégia de crescimento por aquisições e profissionalizando a gestão», adianta Pedro Oliveira, que trabalhou seis anos na Price Waterhouse,

## A Bogani, da Unicer, é a próxima marca a integrar o universo New Coffee

é licenciado em Economia e tem MBA em Gestão. «Obter uma só marca, ganhar dimensão e reduzir custos fixos», acrescenta José Luís Alves, licenciado em Gestão e que também trabalhou como auditor na Ernst&Young. A dimensão também é importante na aquisição de matérias-primas, já que o café verde é importado de países como o Vietname, Índia, Brasil ou Honduras. Pretende-se, contudo, continuar «a preservar os atributos e o histórico de cada uma das marcas adquiridas».

Confrontado com o sucesso da Nespresso para o consumo em casa, o presi-

dente executivo deixa antever que essa poderá ser também uma área a trabalhar: «Não temos, neste momento, a solução para o consumo em casa, mas estamos a trabalhar nesse sentido.»

A chegada da Starbucks também não lhe aumenta as preocupações: «Dez ou vinte pontos de venda num mercado de milhares não é expressivo. Hipoteticamente, até pode vir a ser nossa cliente e podemos fazer o seu café de marca.»

De resto, a New Coffee ocupa já cerca de cem pessoas, sendo que metade constitui a rede de vendedores. E aqui entra o marketing, que tem já desenhada uma nova imagem, quer para as carrinhas de distribuição quer para os uniformes dos seus técnicos de venda. «O mais sensível é juntar pessoas com culturas diferentes», dizem, para justificar a necessidade de uma harmonização da imagem de grupo. ▀

Visão Online.pt , 09-07-2009

Edição nº 853, 9 de Julho

## VISÃO

Esta semana na VISÃO recorde as memórias dos verões mais felizes de algumas figuras ilustres

visao.pt

8:50 Quinta-feira, 9 de Jul de 2009

## SOCIEDADE

Uma mão-cheia de figuras públicas desvendam os areais a que estão umbilical e afectivamente ligadas. Histórias de paixões - para toda a vida

## PORTUGAL

O Bloco de Esquerda vive numa onda de optimismo, depois dos resultados das Europeias e espera dobrar a representação parlamentar. Com um programa de Governo muito pouco convencional, os bloquistas preparam-se para deixar uma marca na próxima legislatura - mesmo fora do Executivo

## ECONOMIA

Comprar pequenas empresas de café, para fazer frente ao domínio da Delta e da Nestlé, é o objectivo dos responsáveis da New Coffee. Em apenas um ano, compraram a Sanzalla, a Caffècel e a Lavazza Portugal, o que lhes dá o quinto posto no ranking nacional. A próxima marca a entrar para o grupo será a Bogani, controlada pela Unicer.

## MUNDO

Antes das eleições, o Governo argentino apenas admitia a existência de 1 500 casos de gripe A, no país. Mas, em poucos dias, o número de vítimas subiu para mais de 100 mil. Culpa, acima de tudo, da falta de informação. Uma lição para o mundo?

## SOCIEDADE

Recebido em apoteose no estádio do Real Madrid, na última segunda-feira, o maior futebolista do mundo começou uma nova etapa na sua carreira - e na sua vida

## CULTURA

"É para isto que os ensaios servem", dizia, calmamente, Michael Jackson sempre que alguém falhava na preparação dos concertos de Londres, no pavilhão Staples, em Los Angeles, poucos dias antes de morrer. O grande show, afinal, foi nessa mesma sala, esta semana: o maior funeral-espectáculo de que há memória

ENTREVISTA Aureliano Neves

## FLASHBACK

## TRANSIÇÕES

## IMAGENS

Amanhãs que cantam

O mapa da discórdia

E depois do adeus

O que é isso de ser cidade?

Crescer... grão a grão

Porque nascem tantos shoppings?

A solução D'Orey

Argentina fora de controlo

Repressão em directo

Confissões de uma 'vellina'

'A minha praia'

Os perigos do Facebook

Cristiano 'me mata!'

Cães d'água, oferecem-se

Decida, sr. Branson

Os últimos dias

Esfera de influência

Sacha ataca de novo

De palco em palco

José Luís Peixoto

José Gil

José Carlos de Vasconcelos

Áurea Sampaio

Isabel Corte-Real

Ricardo Araújo Pereira