

"A INOVAÇÃO É NECESSÁRIA E EXIGIDA PELOS CLIENTES"



21 AGOSTO 2017

A Grande Consumo entrevistou Gustavo Mendes, diretor de marketing da NewCoffee, que nos falou, entre outras coisas, do rebranding das marcas Bogani, A Caféeira, Caffècel e Sanzala.

A que se deve a aposta no “rebranding” das marcas Bogani, A Caféeira, Caffècel e Sanzala? Quais os objetivos qualitativos?

A indústria de café em Portugal tem demonstrado ser cada vez mais dinâmica e ativa: no nosso país, o consumo de café está a crescer, tanto dentro como fora de casa. Por outro lado, os consumidores são cada vez mais exigentes, atentando não só à variedade e à qualidade dos produtos, mas também à imagem da marca. É desta necessidade de potenciar a identidade de cada marca – elevando a sua notoriedade – num portefólio alargado de especialistas em café que surge o rebranding das marcas Bogani, Caffècel, A Caféeira e Sanzala. As marcas surgem renovadas, com um design moderno que vai de encontro às expectativas e ao perfil dos nossos consumidores, sem nunca perder os valores que as caracterizam e as distinguem entre si. O objetivo passou, então, por criar um novo posicionamento que estreitasse a relação entre a marca e o consumidor.

Porque é que a marca NovoDia e Lavazza ficaram de fora desta ação de reposicionamento?

O processo de rebranding da Bogani, Caffècel, Sanzala e A Caféeira foi iniciado antes da aquisição da marca de café NovoDia, que decorreu no início do segundo semestre de 2016. Por sua vez, a marca NovoDia vinha, ela própria, de um processo de rebranding recente e em fase de consolidação. O feedback dos clientes era extremamente positivo, pelo que mantivemos o bom trabalho já feito. No que diz respeito à Lavazza, trata-se uma marca própria italiana, com mais de 120 anos e a NewCoffee detém os direitos de exploração da marca para o canal HoReCa em Portugal. Curiosamente, também ela vem de um processo de rebranding recente, que terminou no início deste ano.

Como é que se pode inovar e manter a identidade e tradição das marcas?

O processo de rebranding de um leque tão grande de marcas foi bastante complexo e só foi possível através da preservação da identidade, história e tradição de cada marca. Em Portugal, cada café tem o seu território natural que deve ser respeitado e oferece uma proposta de valor diferenciada que resulta de uma segmentação clara do mercado. No entanto, apesar de a tradição ser extremamente importante para a identidade de uma marca, a inovação é necessária e exigida pelos clientes. Há que inovar, desde a forma como a marca se afirma perante os consumidores até à própria experiência de degustação. Esta dinâmica de preservar o core e reconstruir em seu redor permite-nos manter a tradição no que toca à origem e o ADN de cada marca, mas dar-lhe um novo rosto e uma nova vida, inovando tanto na imagem como no produto.



O café é visto como um produto de marca ou como uma “commodity”?

O café é um produto único, de qualidade e características muito diferenciadas, mediante a sua origem, “blends” e processos de torrefação. O “blend” que caracteriza cada lote das nossas marcas torna-o singular, sendo a experiência sensorial na degustação do café incomparável. É, por isso, claramente um produto de marca e o investimento no processo de rebranding só vem comprovar como estamos convictos disso. Mais, só considerando o café como um produto de marca se pode acrescentar valor para o cliente e para o consumidor final.

As quatro marcas envolvidas no processo de “rebranding” são de âmbito nacional, ou pelo, contrário vale a seu favor uma abrangência mais regional?

A diversidade de marcas permite à NewCoffee ocupar diferentes segmentos e dispor de uma forte cobertura geográfica. Um portefólio como o nosso garante-nos flexibilidade, complementaridade e dimensão. Cada marca tem um público-alvo específico – decorrente de uma clara segmentação de mercado – e com propostas de valor diferenciadas. Só desta forma podemos satisfazer melhor os nossos clientes. Além disso, a correta definição das especificações de produto – as origens de café e a definição de processos – é igualmente relevante, tendo em conta que são únicas e atribuem individualidade à marca. Cada marca tem, assim, o seu território natural e as suas características próprias. Temos marcas mais regionais, como é o caso da A Caféeira e da Sanzala – mais tradicionais e que são, até, mais conservadoras em termos de posicionamento. No caso destas duas, existe uma complementaridade muito interessante: ambas são marcas antigas, A Caféeira com 151 anos e a Sanzala com 54, que privilegiam a tradição e a arte do café, uma com presença forte em Lisboa e outra no Grande Porto. Podemos dizer que cobrindo o mesmo segmento, o fazem em regiões distintas. A Bogani, criada em 2002, tem como principais atributos a inovação, juventude e irreverência. A sua criação trouxe um grande dinamismo ao mercado e procurou sempre um público mais jovem com o objetivo de o acompanhar ao longo da vida, porque as pessoas tendem a ser fiéis à sua marca de café. Nasceu com o intuito de ser uma marca nacional, o que lhe permite estar no Algarve, mas estar também no Porto e em Trás-os-Montes, ou em Lisboa. A Caffécel é uma marca que celebra o café e a vida, que resulta de uma seleção perfeita de cafés provenientes das origens mais exóticas, proporcionando uma verdadeira viagem aos sentidos. É uma marca multi-regional, estando presente no Minho, Trás-os-Montes, Algarve, Alentejo e ainda nas Ilhas. A NovoDia Cafés foi fundada em Torres Vedras e – pela qualidade dos seus produtos e pela sua enorme proximidade aos clientes – tornou-se rapidamente uma referência do setor, fortemente implementada no eixo Leiria-Lisboa, sendo mesmo líder de mercado em grande parte dos concelhos da região oeste. A Lavazza é uma marca líder mundial de café expresso, com mais de 120 anos de experiência exclusivamente dedicada ao café. Tornou-se especialista na seleção dos melhores cafés e tem, hoje, uma gama de produtos da mais alta qualidade para satisfazer os clientes mais exigentes. É uma marca urbana, sofisticada e que se encaixa num segmento premium. A NewCoffee detém os direitos de distribuição exclusiva no canal HoReCa para o território nacional. É desta relação complementar que se compõe a nossa estratégia de marcas para o mercado nacional.

Quais os principais desafios associados ao reposicionamento de cada uma destas quatro marcas?

Os principais desafios são saber ouvir o cliente, saber responder às suas expectativas e apresentar-lhe os produtos que nos pede com as características que mais valoriza. Também arriscar e inovar são desafios – apresentar novos produtos, novas soluções, novos sabores e com isto conseguir surpreender com novas experiências de degustação do café.

De que vale, em termos práticos, a obtenção do selo The Portuguese Coffee – a blend of stories”, marca institucional da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC)? Este selo funciona mais para o mercado interno ou para os mercados externos?

A marca “Portuguese Coffee – a blend of stories” é uma marca institucional da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC) e foi criada para promover, difundir e aumentar a notoriedade do “Café Português”, como um café de alta qualidade, com um conjunto de características únicas e uma cultura própria. Apoiar as empresas nacionais e as suas marcas – de modo a serem reconhecidas pelos diferentes mercados através do seu notável produto e processo de torrefação – é outro dos objetivos. Este selo permite ao consumidor reconhecer facilmente estas características únicas e qualidades excecionais do café português e, ao mesmo tempo, reforçar e validar a sua especificidade e identidade histórica.

Este selo permite a distinção entre o café expresso português e o italiano, por exemplo, porque o nosso expresso é único. A melhor forma de o dar a conhecer e distinguir dos outros é através deste selo que o vai identificar tanto dentro como fora de portas.

Quais são os principais predicados do café português enquanto marca comercial?

O café faz parte da cultura portuguesa. Os portugueses bebem café por prazer – mas também como motivo para encontrar amigos e socializar – e geralmente preferem beber café expresso, principalmente fora de casa. O café expresso português é, geralmente, obtido a partir de uma mistura de grãos de café Arábica e café Robusta, torrados lentamente. Este método particular de torrefação é menos intenso em comparação com os processos utilizados noutros países e ajuda a preservar a essência do café português, dando-lhe menos acidez, aroma mais forte e mais corpo e doçura. O resultado é um creme cor de avelã, denso e equilibrado que perdura na boca e cria no consumidor uma experiência poderosa e memorável.

Como se gere um portfólio com marcas e identidades tão distintas?

A NewCoffee é um grupo com um portefólio de várias marcas de café, que respeita as características e propostas de valor únicas de cada uma, mas que lhes atribui um sentido de coesão e identidade que é transversal a todas as marcas. Juntas, constituem uma arquitetura de marcas forte, diferenciada e complementar. O rebranding exigiu um forte trabalho estratégico de definição e consolidação de toda a estrutura do grupo, para preservar o valor acrescentado de cada marca. Nesse sentido, foi necessária a reestruturação da rede de vendas – de modo a prepará-la para trabalhar numa lógica multimarca – assim como a definição do âmbito geográfico de cada marca – no sentido de preservar a sua regionalidade – e o reposicionamento em função do público-alvo, tendo aqui em conta características sensoriais do produto e a respetiva segmentação por tipologia de ponto de venda. O novo estilo visual de cada marca vem consolidar e reforçar este posicionamento. A nova imagem é a “cara” e o marco de toda esta mudança.

O que veio proporcionar a aquisição da Nova Dia à oferta da NewCoffee? Um ano, sensivelmente, após a sua aquisição já é possível fazer um balanço da sua integração no portfólio do grupo?

O grupo Newcoffee está sempre a avaliar ativamente todas as oportunidades de crescimento, tendo a Novo Dia sido adquirida no âmbito desta postura. A aquisição da Novo Dia permitiu um ganho de quota importante na zona oeste, assim como o acesso a novos produtos, segmentos de mercado e clientes importantes.