

Jornal de Notícias | Diário de Notícias | TSF | Dinheiro Vivo | O Jogo | Motor 24 | Evasões | Volta ao Mundo | Delas | N-TV | NM | Classificados | ASSINAR | LOGIN QUIOSQUE | RÁDIO

↑ PSI 20 0,22% ↓ EURON 100 -0,47% ↓ IBEX 35 -0,82% ↓ CAC 40 -0,65% ↓ FTSE 100 -0,51% **BOLSA PSI20**

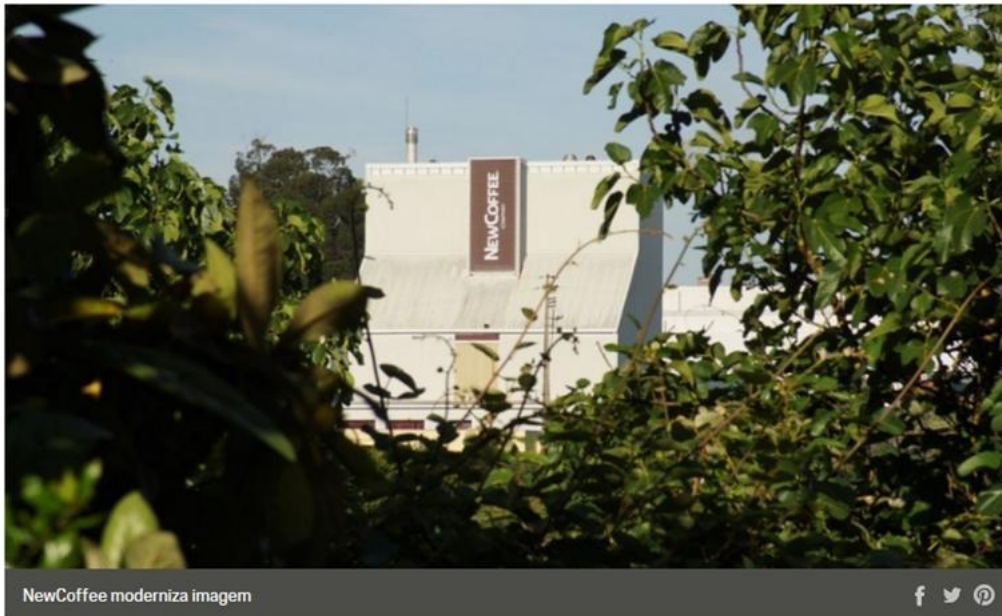
d dinheiro vivo NEGÓCIOS MERCADOS ECONOMIA FAZEDORES GESTÃO & RH MARKETING & PUB OPINIÃO CAPAS

Dinheiro Vivo TV Fotogalerias HBR Campus Santander Universidades Superbrands Encontros 560

Sub-fundos. Um produto para fugir ao setor financeiro | Sushi Store abre a primeira loja no Porto | Beneficiários que saíram podem voltar à ADSE

CAFÉ

NewCoffee moderniza imagem sem perder a tradição



MAIS DO QUE UM SUV,
UM ALFA ROMEO.

Diesel 180cv desde **595€**/mês.
Renting sem entrada inicial,
com manutenção incluída.

SAIBA MAIS

PUB

Bogani, A Caféeira, Caffècel e Sanzala reformulam imagem

d
Dinheiro Vivo
30.06.2017 | 11:08

A NewCoffee Co., um dos principais operadores do mercado de café em Portugal, acaba de renovar a imagem de quatro das suas marcas. Bogani, A Caféeira, Caffècel e Sanzala aparecem com um design diferenciado e um novo posicionamento, mantendo os mesmos valores. O processo de rebranding surge da necessidade de potenciar a identidade de cada marca num portefólio alargado de especialistas em café, que inclui ainda a Lavazza e a Novo Dia.

Para Pedro Oliveira, CEO da NewCoffee, o processo de rebranding de um leque tão alargado de marcas foi um desafio, que só foi possível através do respeito pela identidade de cada marca. “Num mundo em constante evolução, a inovação é necessária, mas não a qualquer custo” – refere o CEO – “beber café é um ato profundamente cultural e os regionalismos não podem ser ignorados”

A seguir

Café é um vício que vale milhões de euros

Mais vistas

FOTOGALERIA
É desta forma que um adulto gasta o seu tempo de vida

FOTOGALERIA
18 produtos da Google que desapareceram do radar

ESTUDO
Quer evitar excesso de bagagem? Conheça os truques

não podem ser ignorados”.

A estratégia de modernização não implicou, no entanto, uma rutura com a tradição. Prova disso é o facto de as quatro marcas renovadas terem sido das primeiras, no âmbito nacional, a obter o selo “The Portuguese Coffee – a blend of stories”, marca institucional da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), que foi criada precisamente para promover, difundir e aumentar a notoriedade do “Café Português”, um café de alta qualidade com um conjunto de características únicas e uma cultura própria.

Refira-se que a NewCoffee tem vindo a conquistar quota de mercado através de uma estratégia de aquisição de pequenas e médias empresas – Sanzala em 2007, Caffècel e os direitos de exploração da marca Lavazza para o canal HoReca em 2008, a integração da Bogani e Caféeira em 2009 e a aquisição da Novo Dia em 2016, que veio reforçar ainda mais a sua posição no mercado.

“O grupo tornou-se, nos últimos 10 anos, um dos mais relevantes players do setor de café em Portugal, implementando a gestão e sinergias que lhe permitiram evoluir para uma faturação de 23 milhões de euros e uma fatia de cerca de 10% do mercado HoReca”, sublinham os responsáveis.

[CONTINUAR A LER](#) ↓



FOTOGALERIA

Estes são os países com as estradas mais perigosas do mundo



CARREIRAS

4 erros que podem prejudicar a sua carreira