



Estratégias

Café

# Potenciar a identidade





## À procura da modernização, a NewCoffee decidiu fazer um rebranding das várias marcas de café que detém, mantendo, no entanto, a identidade regionalista de cada uma. A estratégia visa solidificar a relação com os clientes e reforçar a posição do grupo no mercado

O consumo de café em Portugal está a crescer, tendo subido 3,7% no ano passado, face a 2015, para 484 milhões de euros (segundo dados da Associação Industrial e Comercial do Café) e a indústria ligada a este produto mostra-se muito dinâmica. Gustavo Mendes, director de Marketing da NewCoffee, o quarto maior player de café em Portugal, afirma que este é um dos produtos mais consumidos dentro e fora de casa, com clientes e consumidores cada vez mais interessados e exigentes, que pedem qualidade e variedade de produtos e soluções. Mas pretendem também uma imagem moderna, actual e alinhada com as novas tendências. Foi perante este contexto que a NewCoffee decidiu iniciar um processo de rebranding das suas marcas Bogani, Caffécel, A Caféeira e Sanzala. «Sentiu-se a necessidade de potenciar a identidade e a notoriedade de cada marca num portefólio alargado de especialistas em café. Mantendo os mesmos valores, através deste rebranding as marcas aparecem renovadas, com um design diferenciado e que reflecte um novo posicionamento junto dos clientes e consumidores. Acreditamos que o rebranding era fundamental para alavancar e reforçar os alicerces para o crescimento nos próximos anos», afirma Gustavo Mendes, referindo que este processo teve a colaboração, na sua componente estratégica, da consultora Roland Berger, e, na componente de imagem e identidade visual, da agência MyBrand.

A NewCoffee, que está presente em mais de 25 países e conta com uma facturação de 23 milhões de euros, pretende que a nova imagem e posicionamento de cada uma das marcas possa validar a proximidade e legitimar a construção de relações profundas de parceria e de longo prazo com os clientes.

Pedro Oliveira, CEO da NewCoffee, refere que o processo de rebranding de um leque tão alargado de marcas 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. Beber café é um acto profundamente cultural e os regionalismos não podem ser ignorados», afirma Pedro Oliveira.

O responsável vinca que a NewCoffee está presente em praticamente todos os concelhos do País, que dotam a marca de uma componente regionalista. «O regionalismo é, para nós, sinónimo de proximidade. E quem está próximo conhece os seus clientes, sabe quais são as suas necessidades e expectativas e entrega o produto em função disso», explica.



Com uma quota de 10% do mercado Horeca, Pedro Oliveira ambiciona aumentar este número. «Apostamos sempre no serviço ao cliente e em garantir a confiança junto do mesmo. Procuramos um crescimento sustentável, credível e de longo prazo, e um dos objectivos para 2017 passa por intensificar a penetração em segmentos onde não somos tão fortes, como, por exemplo, o canal Home», refere o responsável do grupo.

### Marcas bem segmentadas

Cada marca da NewCoffee tem um público-alvo específico, decorrente de segmentação de mercado e com propostas de valor diferenciadas. A Caféeira e Sanzala, marcas com 151 e 54 anos, respectivamente, assumem um posicionamento mais tradicional e conservador. A Bogani, criada em 2002, aponta a um público mais jovem. A Caffécel é uma marca multi-regional, estando presente no Minho, Trás-os-Montes, Algarve, Alentejo e, ainda, nas Ilhas. A NovoDia Cafés foi implementada no eixo Leiria-Lisboa, assumindo-se líder de mercado em grande parte dos concelhos da região Oeste. Quanto à Lavazza, marca da qual a NewCoffee detém os direitos de distribuição exclusiva no canal Horeca para o território nacional, posiciona-se como uma marca urbana, sofisticada, e que se encaixa num segmento premium.

A estratégia de comunicação traçada para este ano aposta numa lógica de comu-



nicação de proximidade, desde a comunicação no ponto de venda até à presença em momentos relevantes em várias regiões. Foca-se ainda em eventos que apresentem um target específico que vá ao encontro das pretensões do grupo. O director de Marketing dá como exemplo a presença da Bogani nos principais eventos de música e de moda, assumindo-se como café oficial do NOS Alive, Super Bock Super Rock e MEO Sudoeste e também da ModaLisboa e Portugal Fashion. «Se olharmos para as marcas regionais, a Sanzala – uma marca do Grande Porto – foi pela primeira vez este ano o café oficial do Fantaspporto, e a NovoDia – empresa de preparação e comercialização de lotes de café com forte presença na região Oeste – marcou uma presença forte na feira de S. Pedro, em Torres Vedras, uma das maiores do País», refere Gustavo Mendes.

#### Atenta ao mercado

A NewCoffee tem vindo a conquistar quota de mercado através de uma estratégia de aquisição de Pequenas e Médias Empresas. O grupo está em constante avaliação do mercado e, em 2016, adquiriu a NovoDia. «Esta aquisição permitiu um ganho de quota importante na zona Oeste, assim como o acesso a novos produtos, segmentos de mercado e clientes importantes», refere Pedro Oliveira.

Com a aquisição da NovoDia, a NewCoffee alcançou uma maior presença no segmento das cápsulas, estando agora em contacto directo com o consumidor final, dentro de sua casa. De referir que, no canal Horeca, através da marca Lavazza, a NewCoffee já contava com uma linha de cápsulas, apelidada Blue.

Nos restantes canais, nomeadamente Retalho, Vending e Office, o grupo está a preparar novos produtos e formatos que irá apresentar ainda este ano. «Queremos atribuir a estes canais um grande dinamismo, por forma a impulsionar a penetração das marcas no dia-a-dia dos consumidores», afirma o CEO.

#### Dinamismo é a palavra-chave

Pedro Oliveira prevê que, no mercado de café, a inovação passará por mais formatos de bebidas. «Novos produtos, com foco no sabor e na experiência sensorial da degustação. Os consumidores procuram cada vez mais diversidade de produtos e querem ser surpreendidos. Acreditamos que a cultura do café vai ser um tema cada vez mais importante, na medida em que há cada vez mais a vontade dos clientes em explorar as diferentes origens dos produtos, estando atentos à qualidade e às características organolépticas do café», explica o responsável da NewCoffee.

O CEO acrescenta que a actual geração de jovens gosta de partilhar momentos fora de casa, demonstrando-se com as expectativas elevadas relativamente ao aparecimento de novas tipologias de pontos de venda, aumentando o incentivo ao consumo de bebidas de café. «No último ano, abriram novos espaços com foco na qualidade, com uma oferta que procura criar novas experiências de degustação e explorar todo o potencial sensorial das diferentes origens. Também queremos estar presentes e apresentar aos nossos clientes soluções de café capazes de salientar os aromas e as notas mais especiais de cada grão», complementa Pedro Oliveira.

Para o responsável, para além do factor inovação, um dos grandes desafios do mercado passa por saber ouvir o cliente. «É importante responder às suas expectativas, apresentando-lhe os produtos que nos pede, mas também arriscar e sugerir novos produtos, novas soluções, novos sabores, de modo a conseguir surpreender o cliente na experiência de degustação do café. O café de especialidade tem sido alvo de uma enorme curiosidade por parte dos clientes», finaliza. ■