



CAFÉ

Café vive época de ouro

Se, por um lado, beber café em casa é um hábito enraizado na rotina de cada vez mais portugueses, por outro, novos conceitos de "coffee shop" trazem consumidores à rua para saborear o tradicional expresso ou as modernas especialidades. O setor vive uma época de ouro

Rita Gonçalves

mailto:rgoncalves@hipersuper.pt
photo: DR



Quando, em 2008, tem lugar a explosão de vendas de máquinas de café e multi-bebidas em cápsula, profissionais e consumidores estavam longe de imaginar que as cápsulas iriam revolucionar a forma como bebemos café, chá e outras bebidas quentes no lar. A débil situação económica portuguesa ajudou, uma vez que os preços das cápsulas se tornaram mais competitivos e os consumidores encontraram neste formato uma forma de poupar. Mas a comodidade de tomar um café expresso de qualidade no conforto do lar, à distância de um botão e sem despendar mais de 30 segundos, contribuiu ainda mais. Os profissionais e os consumidores certamente também não imaginavam que, dez anos depois, seriam as cápsulas o único formato a elevar para novos patamares as vendas de café, conquistando um lugar de destaque nas listas de compras dos portugueses, mas também recrutando novos consumidores e levando os clientes habituais a beber com mais frequência.

As vendas de café (torrado) nos super, hipermercados e retalho tradicional aceleraram 8% até agosto de 2017, face aos 12 meses anteriores, para 234 milhões de euros, segundo dados da consultora Nielsen. Um crescimento muito dinâmico, que representa o dobro da média dos restantes bens de grande consumo. "A explicação para este dinamismo está inteiramente nos cafés torrados, que valem 80% das vendas. É importante salientar que nem todos os formatos se comportam da mesma maneira. Continuam a ser as cápsulas o único driver a acrescentar valor à categoria", ressalva Tiago Aranha, Client Development manager da Nielsen. "O aparecimento das cápsulas alterou e continua a alterar a forma como consumimos café. Se, por um lado, têm um esforço promocional superior à média dos restantes bens de grande consumo e são cada vez mais promocionadas, por outro há mais lares a consumi-las em detrimento do café em grão, em pastilhas ou moído. Este é o único formato responsável por simultaneamente trazer mais lares

compradores, colocá-los a ir mais vezes às compras e a gastarem mais em cada ida à loja".

Desta forma, as vendas de café solúvel nos espaços de retalho caíram 1% para 55,7 milhões de euros.

Atualmente, mais de 80% dos lares portugueses tem pelo menos uma máquina de cápsulas de café e outras bebidas quentes, disse ao HIPERSUPER Paulo Coelho, do Marketing da Bicafe, empresa pioneira na produção de sistemas monodose em Portugal, acrescentando que a própria oferta é "cada vez mais alargada e competitiva, não havendo espaço para muitos mais players".

A categoria de bebidas quentes (café+chá) está entre as maiores do universo de bens de grande consumo. Segundo estimativas internas da Nestlé, cruzadas com dados da Nielsen, a categoria representou em 2017 vendas de 773 milhões de euros, mais 6% face ao ano anterior. "Acreditamos que as cápsulas continuarão a ser o principal motor de crescimento nos próximos anos" da categoria de bebidas quentes, prevê Victor Manuel Martins, Business Executive Officer da Nestlé Portugal (direção de Cafés), embora, ressalve, que, "com a retoma económica e o boom do turismo, a transferência de consumo de fora para dentro do lar tenderá a ser menos acentuada".

O consumo dentro do lar deverá ter um valor próximo de 35% nas vendas globais de café, estima Rolim Marques, CEO da Massimo Zanetti Beverage Iberia, acrescentado que há "poucos anos" o peso era de 20%.

10% DO CONSUMO EM PORTUGAL VEM DOS TURISTAS

E, por falar em turismo, o seu impacto nas vendas desta bebida não se estende a todas as zonas do País, sendo mais visível nas áreas urbanas e turísticas. Gustavo Mendes, diretor de Marketing da New



AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS

BICAFÉ

A Bicafe apresentou ao mercado no final do ano passado as cápsulas Bio. Uma aposta que responde àquela que a empresa identifica como uma das principais tendências "voltar à origem" e que se traduz na oferta de produtos biológicos e orgânicos. "Esta é uma linha de produtos 'single-origin', 'hand picking' e 100% arábica", idealizada para um consumidor que "procura soluções amigas do ambiente e está disposto a pagar mais por esse incremento". Paulo Coelho, do Marketing da Bicafe, identifica mais uma tendência à qual a empresa dará resposta ainda no primeiro semestre deste ano: A crescente preocupação com o impacto ambiental. "2018 trará uma mudança de paradigma com o lançamento de uma gama de produtos biodegradável/compostável", revela.

JOSÉ MARIA VIEIRA

A dona da marca Torrié apostou no lançamento de cápsulas de café compatíveis com as máquinas da Dolce Gusto e de chás para os sistemas Nespresso para crescer no canal doméstico. "A oportunidade está em aproveitar a procura de novos produtos por parte dos consumidores e por participar em campanhas de desconto", num canal onde os consumidores estão muito atentos às promoções, conta Miguel Centeno, Head of Marketing da JMV.

Já no canal Horeca, a estratégia passa por manter uma "política de acompanhamento contínuo" do cliente, que tem permitido "fidelizar e dá bons resultados".

MASSIMO ZANETTI BEVERAGE IBERIA

O grupo Massimo Zanetti Beverage, dono da Segafredo e das marcas Nicola e Chave D'ouro Cafés, desde julho de 2016, quando adquiriu o negócio da portuguesa Nutricafés, tem vindo a "ajustar" a sua oferta. "Ajustámos os níveis promocionais apostando em ações 50% e alargámos as cápsulas compatíveis com a Nespresso. Ainda há cinco anos não vendíamos uma única cápsula", conta Rolim Marques, CEO da MZBI. A Nicola tem

"crescido fortemente porque tem assente a sua dinâmica em dois eixos complementares: forte dinâmica promocional e lançamento de novos produtos, com os quais procuramos ajustar a gama a flutuações e tendências de consumo". A centenária Chave de Ouro tem crescido à boleia da parceria com um operador nacional da grande distribuição, "com quem temos desenvolvido produtos mais acessíveis ao consumidor". A Segafredo, por sua vez, tem como objetivo, "e cremos já ser, a marca de cafés italianos líder em Portugal".

NESTLÉ

Para a gigante alimentar, dona das marcas Nespresso e Dolce Gusto, a atual conjuntura surge como uma oportunidade para reforçar a "oferta de produtos que vão ao encontro da crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, através do segmento de bebidas de cereais, com as marcas Mokambo, Pensal, Tofina, Bolero, Brasa e Ricore", sublinha Victor Martins, Business Executive Officer da Nestlé. "Já no caso dos cafés puros, acreditamos haver uma oportunidade de ir ao encontro dos mais jovens que consigo trazem novos hábitos de beber café, seja em 'long cup' ou através de especialidades de café. A marca global Nescafé assume um papel fundamental como driver destas tendências".

NEW COFFEE

O principal canal da New Coffee é o Horeca, no qual detém uma quota de 10% do mercado. Dona das marcas Lavazza, Bogani, Caffècel, Caféeira e Sanzala, adquiriu em 2016 a Novo Dia Café para entrar no segmento de cápsulas para o lar. Com o tema da transparência a ganhar importância na indústria de café, lançou as cápsulas Biocafé Novo Dia, "uma experiência de pleno sabor, 100% arábica que resulta de uma produção biológica de origem no Peru, sem recorrer a aditivos alimentares, pesticidas ou fertilizantes", sublinha Gustavo Mendes, diretor de Marketing.

Coffee, dona de marcas como Bogani e Caffècel, expressa em números a importância deste setor no consumo interno. "O turismo em Portugal cresce 19% desde o início de 2017, segundo o Instituto Nacional de Estatística. O contributo do turismo no saldo da balança externa passou de 2,8% para 4,6% entre 2007 e 2016, sendo que 10% do consumo em Portugal já vem dos turistas".

Há depois que fazer uma distinção entre turismo de curta e longa duração no que diz respeito ao seu impacto no consumo, aconselha o CEO da Massimo Zanetti. "Menos interessante para as marcas é o turismo de cruzeiro, um a dois dias". Pelo contrário, o turismo de uma a duas semanas tem um "forte impacto que também varia consoante a

estadia". Se, por um lado, a plataforma online Airbnb promove um mix de consumo dentro e fora do lar, a estadia tradicional promove o consumo em hotéis e locais frequentados pelos turistas".

Também o português, mais confiante e imbuído na recuperação económica, contribui para o aumento de consumo nos cafés, bares e restaurantes. Assim como "novos conceitos e formatos de comércio, nomeadamente coffee shops, com novas tendências de consumo de café, em especial em zonas urbanas", acrescenta Victor Martins.

Apesar de o café expresso dominar as preferências em Portugal, vai aumentar o consumo de especialidades de café, assim como surgirão novas formas de consumir a bebida, como o "cold brew" ou o

"ready to drink". O consumo de "café solúvel poderá também ser uma tendência junto dos jovens, sobretudo em contexto universitário, pelo facto de ser mais suave e pelo contágio de hábitos trazidos pelos estudantes internacionais, cada vez em maior número nas nossas universidades", acrescenta o responsável da Nestlé.

Apesar de o preço ser um driver importante para os consumidores, na opinião do CEO da Massimo Zanetti, "já assistimos ao crescimento do consumo sustentado na experimentação, na aspiração, na diferenciação e no que chamamos de 'adequação momentânea', um consumo que procura um equilíbrio com o momento que se vive ou o local nos encontramos". **H**