



STAPLES
Business Advantage

Torna o seu dia-a-dia mais fácil

Telefone: 707 200 625 • corporate@staples.pt

2009
HIPERSUPER

FMCG

DISTRIBUIÇÃO

PRODUÇÃO

LOGÍSTICA

PONTO DE VENDA

DATA CENTER



OPINIÃO

PREMIUM

PERFIL

DESTAQUE HOMEPAGE FMCG HOMEPAGE NEWSLETTER

"COM A AQUISIÇÃO DA NOVO DIA CAFÉS ENTRÁMOS DENTRO DA CASA DO CONSUMIDOR", GUSTAVO MENDES (NEWCOFFEE)

Por Rita Gonçalves a 22 de Fevereiro de 2017 as 12:13



3 perguntas a...

Gustavo Mendes, Diretor de Marketing da NewCoffee

1. Que balanço faz da performance das marcas da NewCoffee no último ano?

HIPERSUPER PREMIUM



COMO 4 MARCAS DE ALMA LUSA RENOVARAM A PROPOSTA DE VALOR PARA SE DIFERENCIAREM DOS CONCORRENTES

Como quatro marcas feitas em fábricas portuguesas renovaram a sua proposta de valor para se diferenciarem e ganharem espaço...



ENTREVISTA: "INTERMARCHÉ EXPORTA 3 MILHÕES DE EUROS EM PRODUTOS NACIONAIS"

A insígnia de retalho alimentar do Grupo Os Mosqueteiros exporta três milhões de euros em produtos portugueses, como azeite,...



O grupo teve, em 2016, um crescimento positivo, reforçando os alicerces para crescimentos ainda maiores nos próximos anos. O rebranding das marcas Bogani, Caffècel, A Caféeira e Sanzala permitiu alavancar ainda mais os resultados, sendo que os clientes estão a responder de forma muito positiva ao novo posicionamento e imagem das marcas. A nova imagem das embalagens dos lotes de café, do merchandising e do material de ponto de venda aparece agora para, precisamente, ir de encontro às exigências dos novos consumidores e das novas tendências.

A NewCoffee tornou-se, nos últimos 10 anos, um dos mais relevantes "players" do setor do café em Portugal. Atualmente com uma faturação de 23 milhões de euros e uma fatia de cerca de 10% do mercado Horeca.

2. No ano passado, o grupo comprou a marca Novo Dia Cafés à Riberalves. O que mudou no portefólio e na estratégia de distribuição?

No canal Home, com a aquisição da Novo Dia, entramos definitivamente no segmento de cápsulas e estamos agora em contacto direto com o consumidor final, dentro de sua casa. No canal Horeca – através da marca Lavazza – estávamos já com a linha de cápsulas BLUE, um produto com uma aceitação excelente.

Para os restantes canais, nomeadamente Retalho, Vending e Office, estamos a preparar novos produtos e formatos que iremos apresentar este ano. Queremos atribuir a estes canais um grande dinamismo por forma a impulsionar a penetração das marcas no dia a dia dos consumidores, em todos os seus contextos e momentos de consumo.

3. Em que segmentos estão as oportunidades de crescimento?

O crescimento do consumo pode vir de diferentes caminhos, seja pelo aumento das oportunidades de consumo seja pelo formato de bebida através do qual o café é consumido. Uma nova tipologia de pontos de venda, mais incentivadores do consumo, e de uma nova geração de consumidores, que gosta do contexto "out-of-home" para partilhar momentos de convívio. A criação de novos momentos de consumo, a inovação no formato e tipologia da bebida quente e a valorização do café, por exemplo através da divulgação dos seus benefícios para a saúde, são áreas importantes e que podem contribuir para o aumento do consumo.

Tweet



PUB

EDIÇÕES DIGITAIS



LEIA A EDIÇÃO DE FEVEREIRO DO JORNAL HIPERSUPER

Nesta edição, usamos o alfabeto para dar conta das tendências do retalho em 2017. Com a ajuda de nove especialistas, traçamos de A a Z os conceitos, produtos...

