



CAFÉ

Café encapsulado e inovação valorizam categoria

O café tem vindo a crescer em valor. A justificação desse crescimento encontra-se no consumo do café de cápsulas e no lançamento de produtos de inovação

O café encapsulado revolucionou, há anos, o mercado do café. E é mesmo esta forma de beber café que está a valorizar a categoria, prevenindo-se que essa tendência continue nos próximos anos. Os cafés, misturas e sucedâneos torrados valorizaram, em comparação homóloga, quase dois dígitos até à semana 36 de 2018. No total, durante este período, as vendas atingiram um valor de 257,7 milhões de euros, o que corresponde a um crescimento de 9%, segundo dados disponibilizados pela Nielsen.

Em volume, as vendas situaram-se nos 12,5 milhões de quilos, um crescimento homólogo de 4%. Já o café solúvel atingiu vendas de 57,5 milhões de euros, o que representa um crescimento homólogo de 3%. “Nos dias de hoje não podemos falar de café sem fazer referência às cápsulas que vieram revolucionar o consumo do café em Portugal. Estas são um dos principais drivers a acrescentar valor à categoria, tendo apresentado uma taxa de crescimento cifrada nos dois dígitos em cada um dos dois últimos anos móveis, ultrapassando os 200 milhões de euros”, comenta Ramiro Vaz, client consultant manager da Nielsen.

Continua assim em marcha uma transformação na forma de consumir café em Portugal. E o café em cápsula é o expoente máximo dessa mudança. “Se por um lado, as cápsulas têm um esforço promocional superior à média dos bens de grande consumo, por outro lado 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”, acrescenta o responsável da Nielsen.

A avaliar pelas previsões, o aumento do consumo de café em cápsula é para continuar em 2019. “À semelhança do que se tem vindo a verificar nos últimos anos, prevemos que o consumo de café encapsulado continue a aumentar, não só no lar, mas também no canal ‘fora de casa’”, vaticina Pedro Henriques, diretor comercial da Kaffa.

Este crescimento é alicerçado em vários fatores: “esta é uma tendência global e justifica-se não só pela garantia de qualidade do produto que é oferecida ao consumidor final, mas também pela simplicidade de utilização, rapidez e poupança que é garantida aos comerciantes que disponibilizam café encapsulado nos seus espaços comerciais”, acrescenta o responsável comercial da empresa.

Inovação e premiunização também explicam a ten-

dência de evolução das vendas de cápsulas de café. “Inovação, associada à conveniência com um toque de premiunização, tem sido a receita para o sucesso de uma categoria que é expectável que continue a crescer nos próximos anos, à medida que um número maior de marcas continua a entrar no mercado e que o produto continua a entrar em mais lares portugueses todos os anos”, analisa Ramiro Vaz.

Vaz diz ainda que o aumento do consumo de café encapsulado não se resume à penetração na casa dos portugueses. “O canal Horeca já abriu as suas portas ao café encapsulado uma vez que responde, definitivamente, às emergentes exigências de maior eficiência e simplicidade”, destaca Pedro Henriques.

A Kaffa está apostada em acompanhar, em 2019, o crescimento que se prevê para o café encapsulado. Para tal, estão previstos lançamentos de novos produtos. “A inovação, sustentabilidade e área bio vão ser alvo de uma atenção muito especial por parte da Kaffa e, em breve, iremos apresentar inúmeras novidades >>>

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt
photo: DR



>>>

ao nível da inovação de produto, não só no aperfeiçoamento de referências já existentes, mas também no que diz respeito à sustentabilidade ambiental, e iremos também apresentar novos lançamentos na área bio”, revela o responsável da empresa.

O grupo Nabeiro – Delta Cafés faz da inovação uma das suas bandeiras. E a estratégia do grupo, em 2019, é continuar o seu plano de expansão no mercado nacional e internacional. “Queremos continuar a estar presentes nos momentos mais importantes da vida dos consumidores e nos diferentes países, procurando novos mercados e vantagens competitivas além-fronteiras sempre assentes na qualidade e expertise de um grupo com mais de 50 anos de história”, avança Marco Nanita, diretor de marketing da Delta Cafés. E acrescenta: “a inovação e internacionalização são pilares estruturantes do grupo e pretendemos no futuro continuar a criar tendências e a acrescentar valor aos vários momentos de consumo e de partilha proporcionados pelo café”.

Havendo um crescimento do consumo de café fora do lar, que tem como alavancas a retoma económica e o turismo, o grupo Nestlé identifica como tendência para 2019 o reforço de novas formas de consumo. “Multiplicam os momentos de beber café e distribuem-nos ao longo do dia. O típico expresso português de manhã e a seguir ao almoço já não é o único momento do dia para beber café”, sustenta Victor Manuel Martins, business executive officer da Nescafé. “Há um ‘novo’ consumidor que, para além de um bom café, espera usufruir de experiências relevantes associadas ao momento de consumo de café. Podem passar por experiências gourmet que atraem um target mais jovem e experimentalista, pois apelam aos sentidos e à partilha com a família e amigos. E podem passar também por novos blends sazonais ou de edições limitadas de origens selecionadas, que comuniquem a naturalidade e a autenticidade do café e de toda a cadeia de valor associada”, complementa.

DINAMIZAÇÃO DA CATEGORIA COM NOVOS PRODUTOS

Estando a categoria a crescer perto dos dígitos, a exigência dos clientes coloca pressão sobre as empresas para que sejam lançados novos produtos. E este aspeto é também crucial para a valorização que se está a verificar no mercado do café. “O consumidor imprime no mercado uma dinâmica muito agressiva ao nível do desenvolvimento de novos produtos. Produtos premium e ‘amigos’ do ambiente são cada vez mais valorizados, pelo que o esforço das empresas deve ser canalizado para a inovação”, adianta Pedro Henriques. E especifica: “a inovação é, sem dúvida, um dos principais drivers de crescimento da categoria, sendo de extrema relevância o desenvolvimento de novos produtos em origens gourmet e bio”.

A tendência positiva, nos últimos anos, no mercado do café, tem um driver facilmente identificável. “Esta tendência deve-se à performance do café em cápsulas que no retalho já representa 86% do mercado em valor e que mantém um forte crescimento, 11% em chávénas e 9% em valor”, aponta Victor Manuel Martins.

Mas a valorização da categoria pode, também, ser



explicada a partir de diferentes variáveis. “Acreditamos que 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 na saúde, são áreas importantes e que vão certamente contribuir para o aumento do consumo e para o crescimento da categoria”, explica Gustavo Mendes, diretor de marketing da NewCoffee. Há ainda uma crescente atenção do consumidor ao “tema da transparência no desenvolvimento e produção do café em toda a sua cadeia de valor, assim como a garantia que resulte de negócios sustentáveis, com foco na ‘pegada ecológica’ e no comércio justo”, diz. “A crescente oferta de café biológico é uma consequência imediata deste foco do consumidor nestes temas”, complementa Gustavo Mendes.

CLIENTE PROPENSO A EXPERIÊNCIAS E ABERTURA DE LOJAS DE MARCA

A inovação é, assim, apontada pela NewCoffee como uma das tendências que a empresa pretende explorar este ano. Esta inovação vai passar por mais formatos de bebidas de café, que vão para além do expresso, adianta Gustavo Mendes. Aparecerão “novos produtos, com foco no sabor e na experiência sensorial da degustação”, especifica.

E explica que está a verificar-se uma mudança na relação entre o consumidor e a cultura do café: “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, saber mais da história dessas origens e a relação com a qualidade e as características organolépticas do café”. Mas o café tem vários públicos. E Gustavo Mendes salienta que, dada a tendência para os jovens gostarem do contexto out-of-home, a empresa tem uma elevada expectativa “relativamente ao aparecimento de novas tipologias de pontos de venda, mais incentivadores do consumo de bebidas de café”.

Encarando a inovação e desenvolvimento do produto como foco de atração de novos consumidores e como driver de crescimento, a NewCoffee pretende, assim, “arriscar e apresentar novos produtos, novas soluções, novos sabores e conseguir surpreender o cliente na

experiência de degustação do café”, salienta Gustavo Mendes. O responsável explica ainda que o café de especialidade está a gerar muita curiosidade por parte dos clientes. “Neste último ano abriram novos espaços com foco na qualidade e numa oferta que procura criar novas experiências de degustação e explorar todo o potencial sensorial das diferentes origens. Também aqui vamos querer estar presentes e apresentar aos nossos clientes soluções de café capazes de salientar os aromas e as notas mais especiais de cada grão”.

Há ainda uma tendência para as marcas de café criarem as suas próprias lojas e esta é, por outro lado, uma forma de transmitir aos clientes uma experiência. “É a forma de garantir que se entrega ao cliente a experiência da marca em toda a sua amplitude. O contacto direto com o cliente permite trabalhar a relação e ampliar a experiência de degustação do café. Permite ir além do produto em si, entregando toda uma experiência de compra e de consumo, valorizando assim o café”, explica Gustavo Mendes.

A este respeito, Marco Nanita afirma que as lojas proporcionam novas experiências de confiança com as marcas. “São veículos estratégicos de comunicação das marcas e dos produtos, privilegiando um serviço cada vez mais próximo”, aponta. A criação das lojas Delta Q, por exemplo, tem um objetivo muito concreto. “Refletem a vontade de estarmos próximos dos consumidores, proporcionando-lhes novas experiências em torno do café. Os portugueses são grandes consumidores de café expresso e queremos continuar a oferecer-lhes o expresso perfeito da forma mais simples”, explica o diretor de marketing da Delta Cafés.

Observando oportunidades de consumo no target mais jovem, Victor Manuel Martins acredita que a abertura de lojas próprias seja uma tendência natural para as marcas. “Está totalmente desperto para novas formas de beber café e tem uma ligação emocional forte com algumas insígnias. É natural que as marcas aproveitem a expressão dessa influência a 360º, nomeadamente através da abertura ou expansão de redes de lojas próprias”, afirma o responsável da Nestlé.

A Kaffa não aposta nem vai apostar na criação de lojas próprias, decisão que tem um racional estratégico. “O consumidor tem cada vez menos tempo para fazer compras em lojas físicas e, diariamente, assistimos ao



crescimento das compras online. Por isso, não acompanhamos a tendência de abertura de espaços próprios”, explica Pedro Henriques. O que a empresa defende é um acompanhamento de excelência no canal online. “Por isso, durante o ano passado, renovamos a loja online da Kaffa, disponibilizando o pagamento com multibanco e introduzindo melhoramentos para tornar a compra mais rápida, intuitiva e segura”, refere o diretor comercial da Kaffa, acrescentando: “entendemos que este é o caminho mais acertado uma vez que responde às crescentes exigências dos consumidores atuais que valorizam processos de compra rápidos e ‘descomplicados”.

FATURAMENTO E MERCADOS EXTERNOS AUMENTAM

Em termos de faturação, o desempenho da Kaffa seguiu a tendência do mercado, ou seja, subiu. A faturação da Kaffa ascendeu os 19 milhões de euros, com vendas de 164 milhões de cápsulas. Previsões para 2019? “Pre vemos manter a curva de crescimento e estimamos uma faturação a rondar os 22 milhões de euros, correspondentes a vendas de mais de 195 milhões de cápsulas”, estima Pedro Henriques.

Para este ano, a empresa tem nos planos de internacionalização o desenvolvimento de projetos em mercados como a Suíça e o Reino Unido. De resto, a empresa tem uma carteira de clientes em mais de oito

países. E as exportações representam 20% da faturação da empresa. “Pretendemos reforçar a nossa presença nos mercados onde já temos negócios concretizados, nomeadamente, África do Sul, Angola, Brasil, Espanha, Holanda, Hungria, República Checa e Rússia”, revela o diretor comercial da Kaffa.

Não revelando valores de faturação, Victor Manuel Martins diz que a Nestlé aumentou em 2018 a capacidade de fabrico de exportação na fábrica do Porto, com a produção do Nescafé Roast & Ground. E são 33 os países, distribuídos por três continentes, para onde a Nestlé exporta as variedades Buondi e Nescafé R&G, avança. Na Europa, Áustria, Alemanha, Croácia, Servia, Macedónia, Bósnia e Herzegovina, Itália, Roménia, Suíça, Rússia, Polónia, França, Holanda, República Checa, Bélgica, Reino Unido, Estónia, Letónia, Lituânia e Eslováquia são os países para onde a Nestlé exporta. Na Ásia, Filipinas, Médio Oriente, Coreia, Israel, Singapura, Malásia, Hong Kong, Tailândia, China e Turquia são os países para onde o café é exportado. Em África, para a África do Sul.

Da parte da NewCoffe, a empresa implementou uma gestão e sinergias que lhe permitiram evoluir para uma faturação de 22 milhões de euros e uma fatia próxima de 10% no canal Horeca, revela Gustavo Mendes. “Em 2019 é esperado que a categoria de café continue a crescer de forma moderada, dentro e fora de casa.

Procuramos um crescimento sustentável, credível e de longo prazo, alargando a presença para canais onde não somos tão fortes. Apostando sempre no serviço ao cliente e em garantir a confiança junto dos clientes, queremos intensificar a penetração em segmentos onde não somos tão fortes”, vaticina o responsável.

Os produtos da empresa estão presentes em mais de 25 países em todo o mundo. E a exportação é claramente um objetivo contemplado no plano estratégico da empresa, diz Gustavo Mendes. “Nós portugueses, a par dos italianos, somos os países que melhor fazem café expresso a nível mundial. Por isso olhamos para o mercado externo como um mercado para o qual nós temos competências e inclusivamente vantagens comparativas”, realça.

Já as exportações do grupo Nabeiro – Delta Cafés representam cerca de 32% do negócio do grupo. “A internacionalização continua a ser uma das prioridades estratégicas para o grupo e pretendemos manter a trajetória de crescimento, entrando em novos mercados e consolidando a nossa presença nas geografias onde já estamos presentes. Os mercados com posição mais interessante são aqueles em que a marca tem operação própria, com destaque para Espanha, Brasil, França, Angola, Suíça e Luxemburgo”, finaliza Marco Nanita. **H**