

PEDRO ROSAS OLIVEIRA - CEO DA NEWCOFFEE COMPANY

“A exportação é claramente um objectivo da empresa”

O Grupo NewCoffee tornou-se desde 2008 um dos principais operadores do mercado do café em Portugal. Especializado na comercialização de lotes de elevada qualidade, tem consolidado a sua posição através de uma estratégia de aquisição de pequenas e médias empresas, apostando numa gestão profissional e na criação de um portefólio alargado de marcas e produtos, o que lhe permite um alargamento da sua atuação a vários segmentos de mercado, e desta forma passar a ter uma posição mais confortável no meio dos grandes players do café em Portugal. O grupo está sediado em Paredes onde possui uma moderna unidade de torrefacção e procede ao embalamento das várias tipos de café que comercializa de norte a

Como nasceu a NewCoffee?

A NewCoffee resultou da visão que um conjunto de investidores tiveram para o mercado do café. Olharam para o mercado do café, e viram que se tratava de um mercado dominado por duas ou três empresas muito grandes e depois um conjunto de empresas mais pequenas, algumas delas até com alguma bastante potencial, mas sem grande dimensão para concorrer com as grandes, até pelo cariz regional que algumas tinham. Note-se que no total são mais de cem, as empresas de café em Portugal.

E foi assim a partir desta análise do mercado que um grupo de investidores pensou num projecto de comprar e integrar empresas, no sentido de formar um grupo com massa crítica e competitivo que até ao momento não existia, provocando inclusivamente alguma “agitação” no mercado.

Nasce desta forma o Grupo NewCoffee, que começou por comprar em 2007 a Sanzala, depois em 2008 a Caffécel e a distribuição para o canal Horeca em Portugal da marca Lavazza, tendo mais tarde sido integradas as duas marcas da Unicer - Bogani e A Caféeira. Desta forma constitui-se um grupo

que passou a ocupar a 4ª posição no ranking das maiores empresas do sector. A NewCoffee é hoje um operador de mercado sólido e credível, que não existia há sete anos atrás, especialista no canal Horeca e em gestão de marcas com complementaridade geográfica e de posicionamento no mercado, todas elas com forte notoriedade.

Saliente-se que estas empresas estavam de um modo geral numa situação financeira sólida mas desta forma pretendeu dar-se mais músculo a empresas, que juntas podiam ganhar sinergias para se posicionarem no mercado de forma mais competitiva.

A empresa nasce aqui em Paredes?

A empresa nasce com a primeira aquisição que foi a Sanzala situada na Madalena (Vila Nova de Gaia), tendo após a aquisição da Caffécel (Paredes) sido concentrada toda a produção do Grupo em Paredes, dado que era esta a empresa que dispunha de uma unidade industrial mais moderna e com mais capacidade de crescimento. É assim a partir daqui que hoje actuamos, sendo que possuímos delegações em Lisboa, Algarve e Madeira.

Qual a relação da marca NewCoffee com as marcas de café?

A NewCoffee é a marca institucional, tendo sido criada com um propósito agregador das marcas do grupo. Hoje a NewCoffee integra e gere cinco marcas de café.

Estas cinco marcas dirigem-se a alguma área específica de mercado?

Cada marca tem o seu território natural e as suas características próprias. Quando concebemos este projeto foi com o objetivo de criar dimensão com marcas complementares. Por isso temos marcas mais regionais como é o caso da Sanzala e da Caféeira, mais tradicionais e que são até mesmo mais conservadoras em termos de posicionamento. No caso destas duas existe uma complementaridade muito interessante, ambas são marcas antigas, uma com um mercado maior em Lisboa e outra no Grande Porto. Podemos dizer que cobrindo o mesmo segmento, o fazem em regiões distintas. Depois temos a Bogani criada há cerca de treze anos pela Unicer e que tinha como atributos ser inovadora. A sua criação trouxe um grande dinamismo ao mercado, e procurou sempre um públi-

co mais jovem com o objetivo de o acompanhar ao longo da vida, porque as pessoas tendem a ser fiéis à sua marca de café. Nasceu com o intuito de ser uma marca nacional porque em certa medida acompanhou o canal de distribuição da cerveja. Onde a Unicer vendia cerveja, tentou sempre vender Bogani e dessa maneira sempre acompanhou esta estratégia de distribuição o que lhe permite estar no Algarve, mas estar também no Porto e em Trás-os-Montes...

Por seu turno a Caffécel nasce em Cabeceiras de Basto sendo muito forte no Minho e em Trás-os-Montes.

A Lavazza é uma marca líder mundial de café expresso da qual nós temos um acordo de distribuição exclusiva para o território nacional. Trata-se de uma marca urbana e que se encaixa num patamar superior. E é desta relação complementar que se compõe a nossa estratégia de marcas para o mercado nacional.

Quem são os Accionistas da NewCoffee?

Para além da Unicer é a Inter-Risco, a Iberpartners, e a Portugal Ventures. Temos uma tipolo-

gia de accionistas complementar e muito coesa, o que se tem revelado uma vantagem para o projecto NewCoffee.

O que significa a exportação para o Grupo NewCoffee?

A exportação é claramente um objectivo contemplado no plano estratégico da empresa. Não é vista como uma solução de recurso apenas devido à crise do canal Horeca. Nós portugueses somos, a par dos italianos, os países que melhor fazem café expresso a nível mundial



Uma pequena parte do stock das várias marcas



Os torrefactores



não se faz uma mudança de hábitos culturais por causa de uma questão económica e conjuntural.

Estamos assim a olhar desde há três anos para a exportação de uma forma estratégica, acreditando na qualidade dos nossos produtos, força das nossas marcas e competitividade em termos de preço, tentando da melhor forma compreender e ultrapassar as barreiras que cada país apresenta pois cada país tem a sua própria cultura quanto ao consumo de café.

Talvez por isso começamos pelo mercado da saudade onde já temos hoje uma presença em praticamente todos os países onde há comunidade portuguesa. Nesse mercado já há algum reconhecimento pelas marcas portuguesas e as pessoas tendem a prolongar os hábitos de consumo que tinham cá. Nós como especialistas em café expresso desenvolvemos uma estratégia de entrada nestes mercados com as nossas marcas. Já estamos presentes em França, Alemanha, Luxemburgo, Suíça, África do Sul, Estados Unidos e Canadá, embora com taxas de penetração diferentes, mas já se pode dizer que a nossa presença nestes mercados já não passa despercebida. Este mercado da saudade foi o nosso primeiro mercado alvo, mas queremos continuar e, daí a nossa presença também no SISAB PORTUGAL.

E como se faz a política de distribuidores?

Atendendo a que possuímos diversas marcas no nosso portfólio, podemos também ter vários parceiros para cada mercado. Não existe aqui qualquer risco de canibalização, dado que cada marca é autónoma e temos esta grande vantagem de mesmo em mercados onde já estejamos com uma marca, termos ainda potencial de crescimento com uma outra marca.

E a exportação é só para o mercado da saudade?

A nossa visão vai para além do mercado da saudade. Já temos experiências muito interessantes no mercado Russo e na Ucrânia. Neste momento já se bebe café da NewCoffee no aeroporto em Moscovo, sendo a Rússia um mercado que claramente reconhece e aprecia um bom café expresso português.

E que outros novos mercados são possíveis para expansão do café português?

O mercado inglês é um mercado de grande consumo de café expresso e os PALOP têm também um elevado potencial de penetração do expresso português, embora tenham barreiras específicas. O Norte de África ou países Árabes são também mercados com bom potencial de consumo.

(...) O ano passado estivemos pela primeira vez no SISAB PORTUGAL com um stand próprio, a nossa experiência no evento é muito positiva porque nos permitiu um grande encontro com os nossos atuais distribuidores, e porque encontramos novos e interessantes parceiros. Somos muito criteriosos na escolha de novos parceiros e o SISAB PORTUGAL tem sido um excelente meio para atingir esse fim (...)

Atualmente o café expresso consome-se praticamente em todo o mundo, nós é que temos de criar a nossa própria agenda porque além destes mercados há muitos outros. Há que trabalhar com os parceiros e ultrapassar esta barreira psicológica do "expresso italiano", mostrando que existe um expresso português, que é tão bom como os melhores.

A NewCoffee está a dar uma roupagem bastante moderna às suas marcas. Não há receio de descaracterizar a tradição?

Nós temos a preocupação de preservar o ADN de cada marca. Uma marca tradicional como a Sanzala por exemplo, que tem uma

loja na baixa do Porto onde o consumidor mais tradicional vai comprar o café sendo está uma prática com mais de 50 anos, terá sempre os valores preservados. Nós podemos manter uma marca tradicional, mas o ponto de venda tem que perceber que há uma evolução do consumidor, que cada vez gosta mais de conforto, serviço e modernidade e tudo isto é possível mantendo os valores tradicionais da marca.

Qual a proveniência do café da NewCoffee?

Todos os cafés têm um "blend", ou seja uma fórmula que é composta por várias origens de café. Os nossos blends são compostos por mais de dezasseis origens diferentes de café arábica e robusta. É da mistura e do equilíbrio de todas essas origens que resultam diferentes blends que compõem as nossas marcas, sendo todos eles distintos entre si. Eu estou especialmente empenhado em que se comece a reconhecer o café como um produto com alguma diferenciação, porque não há essa noção, o café ainda está muito conotado com a bebida para "tirar o sono" mas de um modo geral ainda não se toma um café para se apreciar o produto em si, tal como se faz com o vinho. Esta passo ainda não foi dado talvez porque é um produto barato e o consumidor ainda não está bem desperto para aquilo que é um bom e um mau café.

AS MARCAS DO GRUPO NEW COFFEE



Desde 1866 a marcar presença no mercado português, a marca **A CAFETEIRA** transporta consigo toda a tradição e sabedoria na arte de fazer café, adquirida através da experiência de 5 gerações. A diversidade de lotes que a marca A Cafeteira oferece procura assim responder a todo o tipo de necessidades existentes no mercado, apresentando sempre uma resposta comercial para as necessidades específicas dos nossos clientes e consumidores.



A marca **SANZALA** nascida bem no coração do Porto, a Sanzala é uma marca com história. Tradicional e sóbria, privilegia desde sempre a qualidade do café. A marca nasce em 1963, na loja que se tornou um espaço de referência na zona histórica do Porto. A loja, onde ainda hoje se podem encontrar variadíssimos artigos relacionados com o consumo de café, foi durante muitos anos o único canal de distribuição da empresa, só mais tarde abrindo o negócio ao canal hoteleiro.



A marca **CAFFÈCEL** é criada no ano de 1994, em Cabeceiras de Basto, por quatro empreendedores. O objetivo da Caffècel é oferecer uma marca local com lotes de elevada qualidade e um serviço diferenciador e próximo dos seus clientes. Por isso, atinge rapidamente a expansão na zona Norte do País. Em 1997 muda as suas instalações para Paredes - mais próxima dos centros urbanos, onde se concentra o consumo de café e instala uma unidade fabril completamente automatizada.



BOGANI é uma marca de café lançada em 2002. Exigente, dinâmica e direcionada para um público com um estilo de vida ativo, que acompanha as tendências do seu tempo. Pretende assumir-se como uma filosofia de vida, uma atitude, uma visão humanista do próprio consumidor. A marca privilegia a relação com os seus consumidores a qual assenta em momentos de convívio, partilha, descontração e bem-estar.



O controlo informático dos "blends" de cada marca



A sala de provas onde se afinam os aromas

e tratando-se de um produto bastante consumido e em crescimento. Por isso olhamos para o mercado externo como um mercado para o qual nós temos competências e inclusivamente vantagens comparativas, daí que a nossa visão da exportação seja pró-activa e não apenas para "tapar o buraco" do mercado nacional. No entanto é de notar que mesmo no mercado nacional já existem sinais de recuperação de consumo e por outro lado, as pessoas nunca vão deixar de beber o seu café na rua porque