



# Café em casa ganha (mais) relevância

A pandemia de Covid-19
tem mudado a vida e
os hábitos de consumo
dos portugueses. E o
consumo de café é um
deles. Resultante do
confinamento, muitos
consumidores deste
produto tiveram de o fazer
em casa. E, no regresso
à "normalidade", há que
opte por continuar fazê-lo
nas suas residências

Começar o dia com um café é o hábito de muitos portugueses, que optam por este aliado para obterem energia e disposição para enfrentar o dia. No entanto, no caso dos que tomam café fora de casa, a Covid-19 veio impedir (ou dificultar) esse hábito de consumo, o que se reflecte nos comportamentos neste regresso "à normalidade".

De acordo com o Barómetro de Opinião Covid-19 da Marktest, quando confrontados se, no pós-confinamento, iriam tomar café em casa ou fora, 67% dos portugueses afirmou que o vai fazer na sua residência.

A opção por tomar o café em casa tem uma maior preponderância junto da população feminina, uma vez que 71% afirma optar pelo consumo de café dentro de portas. No caso dos consumidores masculinos, esse número desce para 62%.

Na faixa etária dos 35-54 anos, existe uma maior divisão de opiniões: 57,6% opta pelo café em casa e 42,4% elege o exterior.

Verifica-se também que o consumo do café em casa aumentou substancialmente, comparativamente ao último ano. Assim, comparativamente aos valores registados para o ano de 2019, uma subamostra de dados, recolhida em tempos de Covid-19 pela Marktest, mostra que 78,2% dos portugueses consumiram café em casa, valor que, em 2019, não ia além dos 68%.

#### Qual o chá preferido dos portugueses?

64,4% dos portugueses prefere chá quente, 29,4% diz que é indiferente e apenas 6,1% elege o chá frio como o seu predilecto. Quanto ao tipo de chá, as infusões aparecem em

primeiro lugar (72,8%), a uma distância considerável do chá de ervas (21,7%), do chá em cápsulas (2,8%) e do chá engarrafado (2,8%).

Os números são apontados pela MultiDados, no estudo InMarket2020, segundo o qual 45,6% dos consumidores prefere beber chá durante o dia. Há também quem opte pelo momento de deitar (30,6%) e quem prefira logo ao acordar (8,9%).

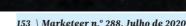
O sabor é o factor com mais peso na escolha da marca a comprar (18,9%), à frente da qualidade (13%) ou notoriedade (7,7%). Quanto ao local de compra, os hiper e supermercados aparecem em destaque: 88,3% dos portugueses inquiridos pela MultiDados escolhe uma superfície deste tipo para repor o stock de chá.

O mesmo estudo, elaborado com base num inquérito realizado a maiores de 18 anos registados na plataforma online da MultiDados, indica que 42,2% gasta entre três e cinco euros em chá todos os meses.

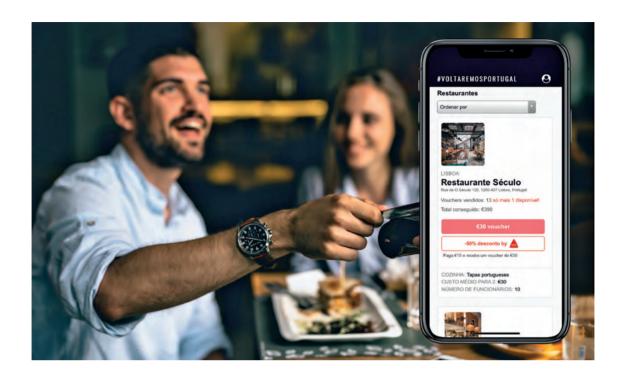
#### E a marca mais reconhecida é...

Questionados sobre uma marca de chá que conhecem, 80% dos consumidores referiu espontaneamente a Lipton. A Tetley aparece em segundo lugar, tendo sido mencionada por 61,1%. Seguem-se Continente (10,6%), Twinings (9,4%) e Pingo Doce (7,8%).

Por categorias, a Lipton é líder em todas, excepto em chá de ervas, em que a Vida Celeiro assume a coroa. De resto, tanto em infusões, cápsulas como chá engarrafado, a Lipton surge em primeiro lugar, tanto em termos de notoriedade como de preferência dos consumidores.



/ GRUPO NABEIRO - DELTA CAFÉS //



## Proximidade em todos os momentos

A empresa nascida em
Campo Maior tem dado
provas de que está no
mercado ao lado dos
seus clientes, sejam estes
no canal Horeca, ou os que
não dispensam o seu Delta
Q ao longo do dia, seja
em casa ou no escritório

Vivemos tempos de excepção, é certo. Mas é em tempos excepcionais que as empresas se revelam e reafirmam a sua essência. A Delta, uma das empresas com melhor reputação em Portugal, não tem deixado os seus créditos por mãos alheias no que à relação com os seus clientes diz respeito. Actuando em várias frentes, do apoio ao canal Horeca, passando pela garantia de disponibilização de produtos na grande distribuição, sem esquecer a logística e disponibilização de produtos da empresa na plataforma de e-Commerce, a empresa criada pelo comendador Rui Nabeiro tem-se superado em tempos de pandemia. Tudo porque o propósito da Delta se mantém e as pessoas vão continuar a ser o centro da organização e das suas marcas. «Sentimos uma profunda gratidão e respeito pelos nossos colaboradores, que asseguram diariamente as necessidades dos nossos clientes e consumidores. A palavra-chave para nós é proximidade. Para com os clientes, consumidores, colaboradores e com a comunidade que nos viu crescer a qual será sempre parte de nós», comenta Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro - Delta Cafés.

#### Garantir a liquidez no canal Horeca

A Delta Cafés considerou que, nesse momento, mais do que nunca, era fundamental intensificar o apoio e ajudar a ultrapassar o desafio que foi colocado ao canal da restauração. «Estamos focados em desenvolver iniciativas que visam ajudar o canal Horeca, encontrando soluções que lhes permitam retomar a sua actividade e que possam também contribuir para a economia nacional.»



Nesse sentido, a marca portuguesa criou a plataforma agregadora Delta com Todos, onde juntou todas as suas iniciativas de apoio ao Horeca. Uma dessas iniciativas foi o lançamento do Movimento #VoltaremosPortugal, uma plataforma de vouchers com desconto de 50% (e validade de 12 meses), assegurado pela Delta Cafés. Criada pela startup portuguesa Classihy, a iniciativa transfere o valor total angariado com os vouchers para os estabelecimentos aderentes, no prazo de 10 dias após a compra. Até ao momento, foram angariados cerca de 110 mil euros para um total de 1500 pontos de venda a nível nacional.

Ciente de que o panorama do canal Horeca não muda de um dia para o outro, a Delta Cafés irá continuar a desenvolver acções de proximidade e apoio aos seus parceiros. Em parceria com a AHRESP, a empresa está a dar formação em várias áreas a estes clientes, nomeadamente com um gabinete de apoio para esclarecer e orientar. Na verdade, durante os últimos meses foi criado pelo Governo um conjunto de medidas de apoio a este canal, em particular de financiamento e acesso a crédito bancário, à manutenção de postos de trabalho e ao diferimento no pagamento de impostos ou rendas e a Delta quer assegurar-se que estas linhas de apoio chegam aos estabelecimentos de restauração. O gabinete técnico tem o objectivo de apoiar na candidatura e acesso a estas medidas.

Adicionalmente e numa iniciativa conjunta, a Delta Cafés e a Sociedade Central de

Cervejas têm uma plataforma gratuita de encomendas take away com cobertura nacional, a Levoo, «revolucionando a forma como consumidores e restaurantes interagem através da submissão dos pedidos de venda para take away ou para delivery em casa», explica Rui Miguel Nabeiro. Uma plataforma, esclarece, que ajuda na resposta às necessidades dos estabelecimentos que estão a apostar nas refeições take away e que viram a sua actividade substancialmente afectada. «Queremos que os clientes saibam que estamos com eles e vamos continuar a procurar novas soluções que sirvam de resposta aos nossos parceiros.»

#### Cresce o consumo em casa

Mas se é verdade que, com a pandemia, os consumidores, durante o estado de emergência, deixaram de frequentar cafés e restaurantes – tornando urgente as medidas de apoio a este canal –, também o é que, durante esse período e nos que se lhe seguiram, passaram a estar muito mais tempo em casa. E o consumo em casa disparou. «Com a pandemia, assistimos a um aumento muito grande do consumo em casa. As cápsulas de café Delta Q cresceram muito, chegando a ultrapassar recordes de vendas», conta Rui Miguel Nabeiro.

Com a recomendação de isolamento social e com parte dos trabalhadores em regime de teletrabalho, existiu uma maior procura de bens alimentares para consumo



Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro -Delta Cafés

#### / GRUPO NABEIRO - DELTA CAFÉS //





#### Uma questão de energia

Em tempos de incerteza, como os que vivemos actualmente, a Delta Q continua ao lado dos seus consumidores para lhes dar a energia e a inspiração necessárias para enfrentarem os desafios que têm pela frente neste "novo normal". A campanha online exclusiva "A energia que nos inspira: 10 dias, 10 cafés" esteve activa entre 1 e 29 de Junho. Aí foram destacados 10 blends icónicos da marca, com uma oferta de valor única e exclusiva. A campanha começou com o best-seller Qalidus, passou pelo intenso mythiQ, pelo encorpado Qharacter ou pelo marcante epiQ. Para além dos quatro blends mais intensos da marca, tiveram também o Qanela, o Medium, da nova gama Roast Collection, o bio, o breaQfast e o Double. Ainda neste âmbito, a Delta Q lançou o movimento "A energia que nos inspira: 100 dias de criatividade", realizado em parceria com o Clube Criativos de Portugal e que abrange áreas tão distintas como a fotografia, a ilustração, o vídeo ou o design. «Pretendemos proporcionar aos profissionais independentes das várias áreas criativas a oportunidade de partilharem connosco a sua criatividade, premiando os melhores trabalhos», afirma Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro.

doméstico, sejam as compras feitas através de plataformas online, ou através dos pontos de venda offline. Em Delta Q registaram um grande crescimento na compra de máquinas e de cápsulas em todos os canais.

#### Proximidade nas compras online

Foi nesse sentido que o grupo teve de acelerar o seu processo de digitalização para dar resposta a um momento muito específico daquilo que eram as necessidades do mercado. Com essas circunstâncias excepcionais em que vivemos, além da subida das vendas no retalho, verificou-se um aumento da procura pelo online e a Delta decidiu acrescentar ao portefólio da loja online Delta Q vários produtos comercializados pelo Grupo Nabeiro (vinhos, cacau, azeite, azeitonas, tremoços, cervejas, néctares e refrigerantes).

A loja online – divulgada através das redes sociais das marcas do Grupo Nabeiro, em campanhas digitais e de email marketing – permite que os consumidores façam as suas compras de forma mais conveniente, simples, sem sair de casa, recebendo as suas encomendas num prazo entre 48 e 72 horas. Isto em todo o território nacional continental.

O maior desafio a nível de logística e distribuição neste contexto foi, sem dúvida, o súbito aumento do número de encomendas. «Obrigou-nos a uma enorme flexibilidade e capacidade de resposta, pois estávamos cientes que a qualidade e rapidez do serviço (desde o momento em que é feita a encomenda até à sua recepção) seriam o factor crítico de sucesso. Trabalhámos com parceiros externos em constante comunicação e alinhamento, o que se torna fundamental para que a experiência total de compra online seja po-

sitiva», sublinha o administrador. Nesse sentido, a Delta reforçou a equipa – sobretudo a nível de logística (preparação e expedição de encomendas) e distribuição, para garantir os compromissos – e ajustou processos e procedimentos em toda a cadeia para manter a satisfação dos consumidores. «O cenário actual obriga a melhorias constantes e é nelas que estamos concentrados.» Até porque as vendas do canal online da empresa (pt.mydeltaq.com) cresceram 800%. Uma taxa que resulta da combinação do aumento do número de novos e-buyers, da frequência de compra dos e-buyers existentes e do crescimento do ticket médio.

Na verdade, explica o mesmo responsável, o cenário actual altera a dinâmica e, por isso, a frequência de compra e o ticket médio também se alteraram neste período.

Genericamente, o e-buyer da loja Delta Q tem menos de 44 anos e é do sexo feminino. Para além das cápsulas Delta Q, as vendas dos vinhos da Adega Mayor, das cervejas das várias marcas (Bud, Stella Artois, Franziskaner, Leffe, Hoegaarden ou Becks's) e dos néctares Hero têm apresentado uma performance muito boa, o que aumentou o ticket médio por compra.

Se o pós-pandemia manterá esta tendência, ou se trará outras, só o futuro o dirá. O que é certo para a Delta é que quer estar onde os seus consumidores estão, respondendo às suas necessidades e desejos da forma mais conveniente. «A primazia são os clientes, onde quer que eles se encontrem. Para já, esta foi a solução que encontrámos para continuar a estar presente no dia-a-dia dos portugueses e nas suas novas rotinas, mantendo a relação de proximidade com os nossos consumidores», reforça o mesmo responsável. ▶

No centenário do nascimento de Amália, a Delta Cafés celebra intensamente o mais emotivo dos símbolos portugueses. Conheça o outro lado de Amália na exposição "Bem-Vinda Sejas, Amália" que percorrerá intensamente, ao longo de 2020, Portugal.

## INTERN SA

Amália e Delta, duas marcas que despertam Portugal para a humanidade das emoções, para a verdade dos momentos, para a pressa do futuro, e para a intensidade de fazermos com paixão tudo o que o mundo espera de nós. Porque é disso que a vida precisa.

A vida precisa de intensidade.

INTENSAMENTE





PATROCINADOR OFICIAL DA EXPOSIÇÃO "BEM-VINDA SEJAS, AMÁLIA"

Saiba onde em amaliarodrigues.pt/



/ TETLEY //



# Uma chávena de chá ao lado dos portugueses

Com propostas para todos os momentos do dia, do acordar ao deitar, a Tetley tem focado nos meses mais recentes a sua comunicação em #staycalmstayhome Representada em exclusivo pela Delta em Portugal, onde está presente há mais de 30 anos, a marca Tetley tem a ambição de partilhar o seu amor pelo chá. Com uma equipa que, desde 1837, é especialista na concepção dos melhores chás do mundo, aplicando no seu desenvolvimento a inalterada arte de avaliar, com total precisão, mais de mil amostras por dia, a Tetley propõe combinações de chás e infusões perfeitas para todos os momentos do dia-a-dia.

Com uma longa herança e tradição que começou em Yorkshire, em Inglaterra, a Tetley continua a assumir o seu compromisso incondicional de qualidade com todos os seus produtos, garantindo as suas qualidades organolépticas e consistência no sabor, aroma e cor.

Não é de estranhar, pois, que em Portugal, de acordo com o estudo InMarket2020, realizado pela MultiDados, a Tetlev seja a segunda marca de chás com mais notoriedade (tendo sido mencionada por 61,1% dos consumidores). «A marca sempre procurou ser cada vez mais relevante para o consumidor, inovando em direcção às suas necessidades e estando em constante comunicação com o mesmo», sublinha José Sequeira, director da Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Delta Cafés. A marca - que tem a gama base de chás e de infusões como a mais consumida, destacando-se o chá preto e as infusões de frutos vermelhos, cidreira e camomila - tem gamas e produtos específicos para o mercado português e o posicionamento da marca é também ele característico. «O facto de sermos a segunda marca de chás com maior notoriedade nacional é resultado disso mesmo.»

Na verdade, o consumo do chá tem vindo a apresentar um crescimento constante nos últimos anos, com excepção do ano 2019, em que o mercado decresceu, quer em valor, quer em volume. «Embora sejamos um país claramente de café, o chá tem vindo a ganhar a sua quota de espaço em casa dos consumidores portugueses», assegura José Sequeira.

E se para algumas categorias de negócio a pandemia tem sido madrasta, o mercado de chás e infusões cresceu a partir do primeiro dia de confinamento e o consumo da marca Tetley não foi excepção.

Aliás, o director da Unidade de Negócio Mais Marcas sublinha que a gama de chás funcionais da Tetley, os Super Teas, se destacou não só dentro da marca Tetley mas no mercado. «O Tetley Super Tea Immune e o Super Tea Detox foram claramente os mais beneficiados», revela, sublinhando que não tinham previsto qualquer lançamento para este período e tendo em conta o que ficou previamente estabelecido acharam que não faria sentido alterar a estratégia.

Quanto ao leque de oferta, todas as infusões Tetley não têm presença de cafeína e é por esse caminho que o mercado está a crescer, sendo que o único chá propriamente dito que a marca tem sem cafeína é o Tetley Chá Preto Descafeinado. «Os dois últimos lança-





mentos, embora não sejam focados no atributo "sem cafeína", surgiram nesse sentido», explica o responsável, lembrando que o segmento de infusões em Portugal é o de maior peso no mercado dos chás, pelo que se torna importante continuar a trazer inovação.

«Continuamos também a investir num segmento sem cafeína que é o Cold – infusões naturais com água fria.»

Durante este período de maior confinamento e distanciamento social, a Tetley apostou na continuidade do posicionamento da marca: health, body and soul. «A Tetley tem-se posicionado em Portugal como uma marca que ajuda os portugueses a estarem bem com o seu interior e a restabelecer as energias para um dia-a-dia mais positivo. Fazia sentido continuarmos a comunicar esse mesmo posicionamento, focando nesta altura numa proposta #staycalmstayhome», explica o mesmo responsável.





#### / TETLEY //







Aliás, os mais recentes lançamentos assim o atestam. Com as propostas Tetley Super Tea Digestion e Sweet Dreams, a marca entra em dois segmentos funcionais onde não tinha oferta e que o consumidor português muito valoriza.

Mas a marca não tenciona ficar parada. Haverá mais novidades a serem comunicadas a seu tempo ainda este ano. «Cremos que o nosso consumidor vai receber as novidades de braços abertos!»

#### Comprar de forma conveniente

Desde o mês de Abril que todos os produtos produzidos ou distribuídos pelo Grupo Nabeiro em Portugal podem ser encontrados numa só loja online. Tanto o café Delta pelo qual poderá ser mais conhecido, como os vinhos Adega Mayor, as cervejas Leffe, os chás Tetley ou as azeitonas Qampo estão disponíveis para compra através do conforto e segurança do lar. "Num período de excepção e atento às necessidades das famílias portuguesas, o grupo estende a conveniência da sua oferta online a uma vasta gama de produtos das marcas de referência que distribui", explicava na altura do lançamento o Grupo Nabeiro. A solução escolhida passou pela integração das várias marcas na loja online que já existia da Delta Q. O grupo explicava que a aposta "atende à necessidade de reforçar a capacidade de entregas de bens alimentares nos lares portugueses, permitindo aos consumidores fazerem as suas compras de forma conveniente, simples e rápida, sem que tenham de sair das suas casas".

Mas o e-Commerce já vinha sendo um canal onde a marca Tetley focava alguma parte do seu investimento, «não só com campanhas específicas para o canal, mas também através de acções de sampling targetizadas para o comprador do online», reforça.

Para os próximos meses de 2020, a Tetley anseia que o canal Horeca estabilize e que o "novo normal" seja cada vez mais uma realidade positiva e sem receios, sempre socialmente responsável.

#### Quase dois séculos de histórias

A história da Tetley inicia-se em 1837, quando Joseph e Edward Tetley adicionam o chá ao conjunto de produtos que comercializavam. Em 1856 mudam a empresa "Joseph Tetley & Company, Dealers Tea Wholesale" para Londres – na altura o centro do comércio mundial de chá.

Ao estabelecer ligações comerciais com a América do Norte, torna-se na maior distribuidora de chá do mundo, cujo negócio inclui a mistura e a embalagem de chás. É desta altura a sua mais conhecida contribuição – as saquetas de chá –, introduzidas no Reino Unido em 1953.

Desde 2010 que a Tetley trabalha em parceria com a The Rainforest Alliance, comprando chá a quintas que cumprem os padrões ambientais, sociais e económicos da Rede de Agricultura Sustentável (SAN), onde se incluem a preservação dos ecossistemas, os direitos e segurança dos trabalhadores e a protecção da vida selvagem, entre outros.

Milhões de pessoas em todo o mundo ganham a sua subsistência através da produção de chá e, por forma a contribuir para a construção de um futuro sustentável para a indústria, a Tetley é membro activo da Ethical Tea Partnership (ETP), uma aliança não comercial de mais de 20 distribuidores internacionais que partilham uma visão de uma indústria do chá próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Actualmente, a Tetley é uma das maiores marcas de chá do mundo, sendo apreciada em 70 países e produzindo cerca de 10 mil milhões de saquetas de chá por ano.



### MOMENTOS



COLD



## O CHÁ FRIO

– SEM – ADOÇANTES ARTIFICIAIS QUE É 100% natural



100% NATURAIS, OS NOSSOS CHÁS FRIOS SÃO A ESCOLHA PERFEITA PARA ACOMPANHAR UMA REFEIÇÃO,

UM SABOROSO CONVÍVIO ENTRE AMIGOS... OU ATÉ PARA LEVARES PARA TODO O LADO.

**MOMENTOS REFRESCANTES** 

