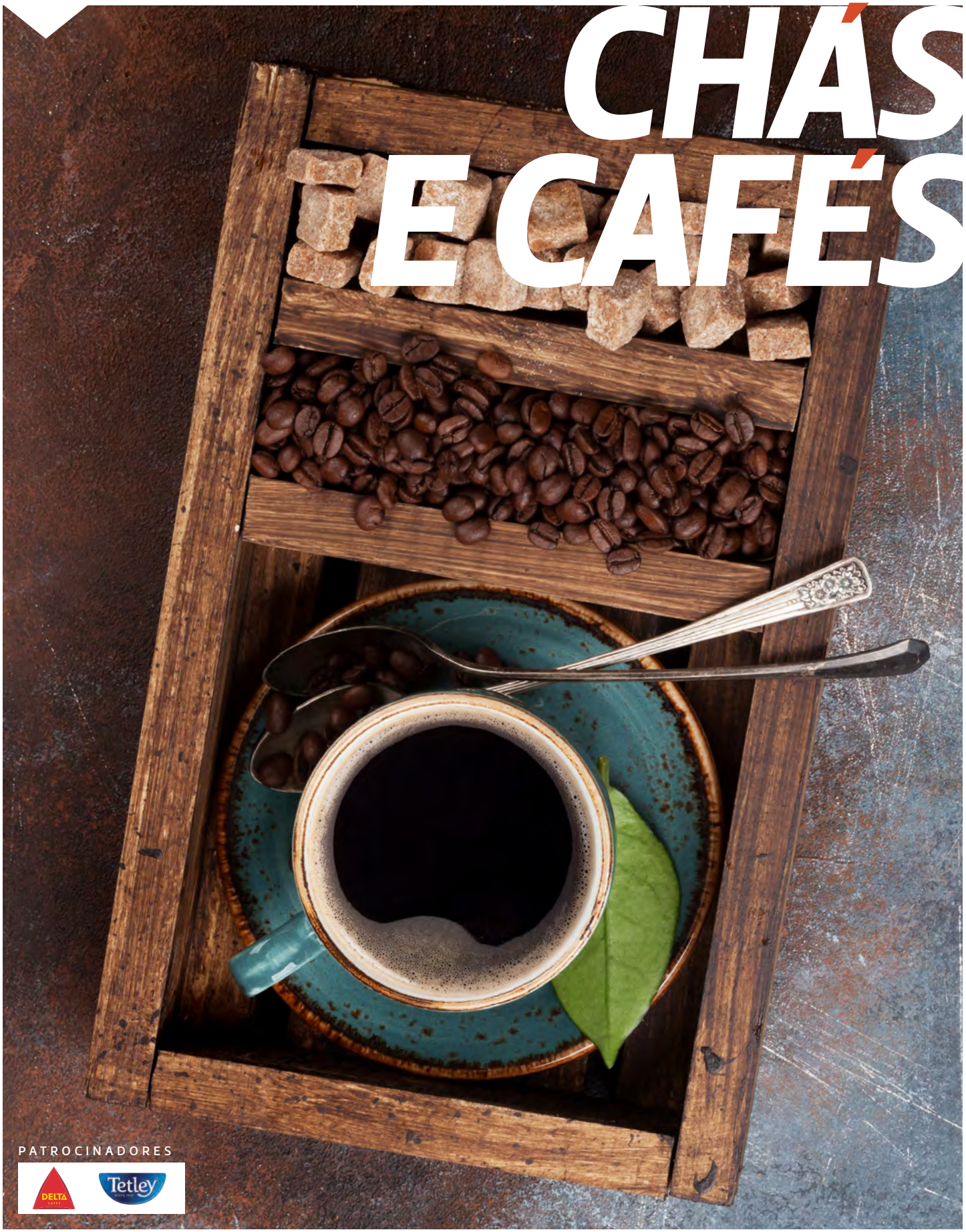
CADERNO ESPECIAL

CHÁS E CAFÉS



PATROCINADORES

/ ENQUADRAMENTO //

Da saúde ao bem-estar

O "bem-estar" já está a ganhar a atenção dos consumidores e a substituir a "saúde" na narrativa que a indústria alimentar está a escrever

Na indústria alimentar, existe uma abundância de estudos e rótulos que destacam tudo aquilo que nela é abordado: conveniência, saúde, nutrição, prazer, tecnologia ou sustentabilidade. Vemos muitos dos mesmos temas repetidos em todo o sector e discussões sobre as mesmas tendências na última década. A saúde é um foco especialmente comum, tanto que quase se tornou uma necessidade para as empresas que lançam novos produtos. No entanto, visto que temos falado sobre a mesma tendência que é o termo "saúde" na última década, chegou a altura de questionar: o conceito "saúde", aplicado nos alimentos produzidos em massa, está a esgotar-se?

Nós, da Lantern, acreditamos que sim e que está na altura de mudar essa narrativa, defendendo que o conceito "bem-estar" veio para substituir a "saúde". Quando falamos em "bem-estar", falamos de uma ideia dinâmica que abrange muitos aspectos da vida de um consumidor, enquanto a "saúde" é um conceito estático e binário: é-se saudável ou não.

O criador do conceito "bem-estar", Halbert Dunn, define-o como sendo o "processo activo de estar ciente e fazer escolhas que levam a resultados ideais em diferentes dimensões humanas: física, mental e espiritual". Por estar relacionado com tantos aspectos da vida, o "bem-estar" é uma ideia transversal que se pode reflectir nos diferentes planos e acreditamos que esta será uma das maiores tendências do sector alimentar nos próximos anos.

O "bem-estar" já está a ganhar a atenção dos consumidores. De acordo com uma pesquisa de mercado da Think with Google, o interesse do consumidor com o seu bem-estar deixou de ser uma preocupação sazonal.

Em vez disso, os consumidores têm mostrado uma preocupação "activa" sobre este factor. Além disso, a pandemia pode ter ajudado a acelerar essa tendência global, à medida que as pessoas deram um passo atrás no seu dia-a-dia e se perguntaram o que realmente querem para as suas vidas e o que precisam de fazer para as tornar melhor.

O "bem-estar" oferece uma oportunidade distinta para a indústria dos alimentos e bebidas, dado que permite às marcas a criação de uma ligação bem mais profunda com o consumidor. Ao olhar para alimentos e bebidas sob a óptica do conceito de "bem-estar", podemos expandir o conjunto de benefícios associados a um produto e considerar não apenas as necessidades físicas ou nutricionais do consumidor, mas também os seus estados de espírito, como o humor. Essa conexão mais profunda dá às marcas novas oportunidades fora das suas categorias actuais: empresas de alimentos e bebidas podem fazer parcerias com empresas de serviços relacionados e criar um ecossistema de bem-estar que lhes permite uma maior aproximação ao consumidor de uma forma mais significativa.

Vejamos, por exemplo, a empresa de cosméticos Rituals, que posiciona os seus produtos não apenas como de alta qualidade e acessíveis, mas também como soluções capazes de mudar o humor através do uso de fragrâncias exclusivas, procurando assim responder às necessidades específicas de cada um dos seus compradores.

Já existem alguns indícios dessa tendência de crescimento no mercado actual. Os consumidores estão cada vez mais atentos aos valores exibidos pelos produtos e pelas marcas que compram e querem ter a certeza de que aquilo que levam para casa está em sincronia com o seu estilo de vida e ideologia. Como resultado, algumas empresas estão a declarar os seus valores de forma muito mais clara, na tentativa de se conectarem com o consumidor.

A tendência crescente do bem-estar é especialmente evidente na categoria de Nutracêuticos, também ela em ascensão no mercado. Esta categoria oferece produtos elaborados para proporcionar benefícios psicológicos, como melhorias do humor, por meio do uso de suplementos e adaptógenos. Por exemplo, a PepsiCo lançou a bebida Driftwell, que contém suplementos projectados para ajudar os seus consumidores a dormir mais facilmente.

Jaime Martín,
CEO da Lantern

Além disso, o tamanho e a força crescentes do mercado dos CBD (canabinóides) são outra indicação clara de que os consumidores estão a procurar produtos que possam ajudá-los a melhorar o seu estado mental. Um exemplo mais inovador da tendência de melhoria do humor é a cervejaria Lagunitas, com a sua linha Hi-Fi Hops, que oferece três cervejas com infusão de cannabis diferentes com níveis variados de CBD e THC.

A tendência do bem-estar veio para ficar e, à medida que os consumidores prestam mais atenção aos valores representados pelos produtos que compram, exigem cada vez mais produtos que melhoram não apenas a sua saúde, mas também outros aspectos das suas vidas. Acreditamos que essa tendência continuará a crescer e, como resultado, os produtos que melhoram o humor e os que se relacionam com o bem-estar geral vão tornar-se mais prevalentes num futuro bastante próximo. A sua empresa está preparada para enfrentar este desafio? Vamos enfrentá-lo juntos.

/ ENQUADRAMENTO //

Sai um chá e um café para a mesa da cozinha

Está a aumentar o consumo de chá e café nas casas dos portugueses, mas só o tempo dirá se é uma mudança de comportamento temporária ou para ficar

Seis milhões e 637 mil foi o número de indivíduos que beberam uma média diária de pelo menos um café em casa, o que representa 77,5% dos residentes no continente com 15 e mais anos.

Os dados são do estudo TGI da Marktest (propriedade intelectual da Kantar Media, e do qual a Marktest detém a licença de exploração em Portugal) e referem-se à vaga global de 2020. Isso significa que mais de três em

cada quatro portugueses tem este hábito diário de tomar café em casa.

O estudo mostra ainda que quase quatro milhões de portugueses bebem mais do que um café, em média, por dia, em casa e que um milhão e meio bebe mesmo mais de dois cafés por dia no lar. Os homens, os indivíduos com mais de 35 anos, os residentes no Grande Porto e os indivíduos das classes mais baixas são quem afirma beber maior número de cafés em casa por dia.

Os dados do TGI mostram ainda que no último ano se intensificou o número médio diário de cafés bebidos em casa, reduzindo a percentagem daqueles que não bebem café em casa ou que bebem apenas um café por dia e aumentando os que bebem dois ou mais do que dois.

A verdade é que chá e café têm sido companhias habituais dos portugueses, quer seja por estarem mais fechados em casa, em teletrabalho, quer seja nos escritórios.

A mais recente edição do estudo inMarket dedicado a estas duas bebidas mostra que 57,6% dos inquiridos consome até 0,5 litros de chá diariamente. O estudo, realizado pela MultiDados entre os dias 19 de Dezembro de 2020 e 19 de Janeiro deste ano, mostra ainda que a noite é o principal momento de consumo para quem bebe chá (41%), sendo a opção pelo consumo a quente a eleita por 77,8% dos consumidores. Já os fãs de café são mais adeptos das manhãs (51,3%).

Saquetas de chá são o tipo mais consumido pelos inquiridos (77,8%). Lipton é a marca preferida para consumo de chá em casa (73,6%), à frente da Tetley (58,3%) e das marcas próprias da distribuição (42,4%).

No campo do café, os portugueses parecem privilegiar as cápsulas, com 82,7% a apontar para este sistema. A Delta é a marca mais mencionada por quem bebé café na segurança do seu lar (59%), seguindo-se a Nespresso (36,5%) e a Nescafé (25,6%).

/ DELTA CAFÉS //

60 anos com vista para o futuro

Para celebrar seis décadas de história, a Delta Cafés lançou a campanha "Despertos para o futuro", uma iniciativa que celebra a sua capacidade de inovação, um posicionamento sustentado nos diversos produtos e projectos que visam acrescentar valor aos consumidores e produtores de café

DELTA CAFÉS 60 ANOS

DESPERTOS PARA O FUTURO

A Delta Cafés é uma marca com 60 anos que soube reinventar-se ao longo do tempo. E, resultado disso, a marca afirma ser percepcionada pelos portugueses como um exemplo de pioneirismo e inovação. Para assinalar as suas seis décadas de história, a Delta Cafés apresentou uma campanha de comunicação com a assinatura "Despertos para o futuro", onde celebra valores como inovação, longevidade e uma visão de futuro.

«Numa perspectiva de partilha com toda a comunidade e dando sempre um passo à frente, desafiando a arriscar e a fazer diferente, a campanha ilustra os valores de marca da Delta Cafés na procura em oferecer novas formas de interagir com os consumidores, criando novas experiências e formas de estar em cada momento, privilegiando uma relação de proximidade e respeito por uma vida sustentável», afirma Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés.

Como prova da confiança dos portugueses na marca, segundo dados de Janeiro de um estudo da Multidados, a Delta Cafés é a marca mais mencionada por quem bebe café no lar (59%). Para Marco Nanita, é o reflexo da confiança dos consumidores, que valorizam o esforço diário da marca e dos seus profissionais para garantir a qualidade dos produtos. «Todos os dias fazemos parte do dia-a-dia dos portugueses, proporcionando novas experiências e novos momentos de consumo, por via da forte aposta em inovação, qualidade e expertise», afirma.

Fazendo jus à criação de novos momentos de consumo e experiências, a Delta Cafés deu a conhecer o Slow Coffee, um novo conceito que surgiu durante o Delta MIND Lab, o programa interno de aceleração de ideias que promove a inovação no Grupo Nabeiro-Delta Cafés e que tem como objectivo criar conhecimento e gerar valor para o grupo.

«O Slow Coffee, uma nova experiência sensorial de café, recria um ritual antigo de preparação de café com um toque de modernidade, sofisticação e inovação. Com este lançamento, o nosso objectivo é, mais uma vez, acompanhar as novas tendências e proporcionar novas experiências ao consumidor», afirma Marco Nanita.

O Slow Coffee é uma gama de blends criados especificamente para uma preparação slow. São quatro blends que permitem ao consumidor desfrutar de duas experiências de preparação: a Pressing Experience (Balão, French Press e Aeropress) e a Dripping Experience (Chemex e V60).

«Na sua produção, cada café é torrado cuidadosamente para realçar as melhores notas e aromas. O resultado é uma experiência sensorial única e novos momentos, onde o café e o tempo permitem saborear ao máximo este produto», refere.

Porque o café não é apenas bebido quente, a Delta Cafés, atenta às novas tendências, reinventou o modo de beber café, apresentando a Bruma. Trata-se de um café frio que pode ser apreciado de duas formas distintas: extraído através de um sistema de pressão – Bruma Nitro Cold Brew Coffee – ou servido directamente em copo com gelo, dando origem ao Bruma Cold Brew Coffee.

Com notas de chocolate, caramelo e frutos secos, este produto consiste num café 100% arábica que resulta de uma infusão a frio ao longo de 16 horas, dando origem a uma experiência de café suave e delicada, com um aroma intenso e ligeira acidez.

«No processo de infusão, a temperatura da água fria e o longo contacto do café com a mesma fazem com que todos os sabores e aromas sejam amplificados, obtendo-se, assim, as características sensoriais únicas dos grãos, sem transferir para a bebida os diversos óleos amargos e ácidos indesejáveis do grão. O resultado é um café suave, de sabor leve e delicado, perfeito para ser consumido gelado», descreve o director de Marketing da Delta Cafés.

Mas as inovações não se ficam apenas pelo que se pode fazer com os grãos de café. A Delta Cafés também realizou uma parceria com a startup Nãm, apostando no conceito de horta urbana, um projecto de economia

circular, que consiste em dar uma nova vida à borra do café.

«O processo baseia-se na recolha controlada da borra de café nos nossos clientes e na sua utilização para a produção sustentável e consciente de cogumelos na cidade de Lisboa, que posteriormente serão vendidos a esses mesmos clientes onde fomos recolher a borra, completando um círculo perfeito. De forma a tornar este processo possível a uma maior escala, apoiámos e investimos no projecto do jovem empreendedor Natan Jacquemin: a Nãm – Urban Mushroom Farm, em Marvila. Nasceu, assim, a primeira Urban Mushroom Farm da cidade de Lisboa, que está, desde 2020, a produzir e a vender cogumelos», explica o director de Marketing.

A casa do café

Em Maio, a Delta Cafés desvendou a The Coffee House, um novo conceito de espaços, experienciais e multissensoriais, onde o café assume o protagonismo. Estes novos espaços foram construídos para criar uma imersão de novas sensações proporcionadas pelo café, transformadas e adaptadas para diferentes momentos de consumo. «Representam modernidade e inovação, oferecendo aos consumidores a possibilidade de conhecerem mais sobre a cultura dos cafés, processos de preparação e sistemas de extracção. São espaços confortáveis e acolhedores, que convidam a desfrutar do tempo, sem pressa, numa experiência reconfortante. The Coffee House Experience é um conceito multinacional, preparado para entrar em mercados internacionais, uma vez que a proposta de valor e visão estão assentes em tendências globais de consumo de café», conta Marco Nanita.

Durante o ano 2021, a marca irá abrir quatro lojas próprias com o conceito The Coffee House Experience em locais emblemáticos, três dos quais localizados em Lisboa e um no Porto. Este conceito estará disponível para internacionalização em 2022.

Inovação também na produção

A Delta Cafés assinou um protocolo com a Associação de Produtores de Café dos Açores – APAC, com vista à cooperação em todas as etapas da produção, preparação e comercialização do café dos Açores durante os próximos 15 anos. Esta iniciativa pretende gerar valor económico para as comunidades locais e diversificar as culturas, que se mantêm ainda muito dependentes da indústria dos lacticínios e carnes.

Em Abril, por altura de celebração do protocolo, Marco Nanita explica que existiam pouco mais de três mil plantas de café em todas as ilhas do arquipélago dos Açores, com um valor comercial residual, visto a maioria do café ser desperdiçado ou usado para consumo próprio, devido ao escasso conhecimento específico sobre café por parte dos produtores.

Com a celebração deste protocolo, a Delta Cafés tem apoiado, através da sua expertise, os associados da APAC em todas as fases do processo. Numa primeira fase do projecto, no início de 2019, foi feito um levantamento exaustivo, produzido um relatório e dado aconselhamento técnico, desde a colheita à moagem e degustação aos cafeicultores associados da APAC. Na segunda fase do projecto, iniciado em Março de 2020, foi testada a introdução de novas variedades de café mais competitivas e economicamente viáveis. Também foi feito, em conjunto com a APAC, um plano estratégico a cinco anos para toda a cadeia produtiva do café. «O objectivo é que, à medida que os resultados vão aparecendo, e respeitando sempre a natureza e o seu tempo, cada vez mais cafeicultores se juntem a este projecto e, desta forma, possam ser parte activa no incremento do sector do agroturismo, promovendo um sector socioeconómico rentável para todos», afirma Marco Nanita.

Saiba mais sobre
esta campanha aqui:

E se plantássemos café onde nunca foi plantado?

Na Delta andamos há 60 anos a fazer o que nunca foi feito.
Por isso, decidimos apoiar ativamente os cafeicultores em todo o arquipélago dos Açores.
Juntos vamos criar o primeiro café cultivado em território europeu.

Saiba mais sobre o café dos Açores e outros projetos pioneiros da Delta em **delta60anos.com**

DELTA CAFÉS

60 ANOS

DESPERTOS PARA O FUTURO

/ TETLEY //

Aquecer ou refrescar?

Longe vai o tempo em que os chás se bebiam apenas quentes e, como manda a tradição inglesa, às 5 da tarde. Hoje, em muitas casas, é a primeira bebida da manhã e a última antes de deitar e a Tetley tem opções para todos os momentos

Presente no mercado português há mais de 30 anos, Tetley é uma marca distribuída em exclusivo pelo Grupo Nabeiro-Delta Cafés desde 2011. «A Tetley apresenta-se no portefólio do grupo como uma marca estratégica em todos os canais onde actua, especialmente no canal Horeca», assegura José Sequeira, director da unidade de negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro. Segundo este responsável, a parceria tem sido extremamente positiva e Portugal apresenta-se para a marca mãe como um país de referência, tanto pela distribuição multicanal como pela política de inovação. Aliás, o responsável da empresa considera terem trazido para o mercado português três inovações bastante relevantes para o consumidor: a gama Super Teas, a gama Delicate Collection e ainda as infusões a frio Tetley Cold. O portefólio de produtos que comercializam em Portugal é um dos mais completos do mundo e tem, inclusivamente, produtos desenhados para o nosso mercado, como é o caso de Tetley Ice Tea.

Actualmente, segundo o estudo InMarket2021 – Chá e Café, Tetley é a segunda marca de chás mais consumida dentro dos lares portugueses, sendo eleita por 58,3% dos inquiridos. Além disso, tem a confiança do consumidor português há oito anos consecutivos, ganhando o Prémio Escolha do Consumidor na categoria de chás.

Todos estes resultados mostram, segundo José Sequeira, que ainda há muito espaço para crescer. «Estamos a querer democratizar cada vez mais o consumo de chás e infusões, seja para ser incluído "apenas" como medida de hidratação ou numa receita saudável.» E vai mais longe: «Queremos reforçar o papel do chá no dia-a-dia dos consumidores, o que poderá aumentar a penetração da categoria nos lares. Queremos e sabemos que podemos crescer ainda mais.»

Ao longo do tempo o Grupo Nabeiro tem tentado diversificar a oferta dos produtos Tetley que apresenta ao mercado. O director da unidade de negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro explica porquê: «O consumidor português é experimentalista e, quando gosta, compra e recompra.»

Presentes em Portugal, além dos chás e infusões simples, estão gamas como a Tetley Delicate Collection (chás verdes naturalmente aromatizados), a gama Super Teas (chás e infusões enriquecidas com vitaminas), a gama Mood Infusions (combinações específicas de ervas e frutos para diferentes estados de alma) e, claro, a gama Tetley Cold.

«Este ano inovámos na nossa gama de infusões preparadas especialmente para água natural ou fria (Tetley Cold). Lançámos o Arando Lima, sabores que fazem um match perfeito com os dias de Verão que se avizinham», salienta José Sequeira.

Não é segredo para ninguém que, à semelhança de outras categorias de produtos, o consumo de chás e infusões apresenta ain-

/ TETLEY //

Origens da Tetley

Em 1837, os irmãos Joseph e Edward Tetley iniciaram os seus negócios em Yorkshire, em Inglaterra. Começaram a vender sal e, com o tempo, adicionaram o chá aos produtos com que trabalhavam.
Em 1856, os irmãos Tetley mudaram-se para a rua Cullum, em Londres, perto dos salões de leilão de chá. Em 1888, já tinham um escritório na América. Em 1953, a Tetley apresenta a saqueta de chá pela primeira vez à Grã-Bretanha. Em 1973, a A J. Lyons, da Casa Corner, adquiriu a Tetley. Nasce a Lyons Tetley.

da uma forte sazonalidade. Foi por essa razão que foi lançada a gama Tetley Cold – infusões preparadas especialmente para infundirem em água fria ou natural. «Somos a única marca em Portugal com essa oferta que, face a chás prontos a beber (os Ice Teas), os refrigerantes ou sumos, apresenta uma proposta saudável e muito refrescante», sublinha o responsável do Grupo Nabeiro.

Já a gama de chás funcionais, designada Tetley Super Teas, surgiu em 2017, tendo sido lançada em vários países onde a Tetley está presente. «Claro que Portugal não poderia ser excepção», comenta o mesmo responsável. José Sequeira conta que a gama surge da necessidade de mais do que oferecerem um simples chá ou infusão, irem ao encontro das necessidades do consumidor. «A procura incessante por mais benefícios em tudo o que se consome e a adopção cada vez maior de um estilo de vida e alimentação saudável fizeram com que procurássemos também uma oferta que ocupasse este lugar, e uma gama de chás e infusões com a adição de vitaminas pareceu-nos o caminho indicado», explana.

Além de toda a gama de Super Teas, o Grupo Nabeiro está com um plano de comunicação para Tetley muito focado no bem-estar dos consumidores. Não só um bem-estar físico, mas também um bem-estar emocional. «Temos parcerias com diversas nutricionistas, como a Mariana Abecassis, Ana Bravo e Iara Rodrigues, onde explicam os benefícios dos chás e infusões no dia-a-dia, mas também reservamos tempo com sessões de mindfullness e ioga com ícones desta área como a Rute Caldeira, Sofia Mano ou Inês Gaya», conta o director da unidade de negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro. E vai revelando que este ano ainda nos esperam muitas novidades neste território...

Desafios do momento

O peso de Tetley no canal Horeca é, naturalmente, muito grande, tendo em conta a grande distribuição que tem. José Sequeira reconhece que a pandemia trouxe novos desafios ao grupo em geral e à unidade de negócio Mais Marcas em particular, que obrigaram a olhar para outros canais e outras tipologias de clientes. «Neste momento a recuperação está a ser feita ao mesmo ritmo que o desconfinamento vai surgindo, acreditando nós que o próximo Outono/Inverno seja bastante mais positivo.»

E ainda que o e-Commerce já seja um canal onde focam alguma parte do investimento de Tetley, não só com campanhas específicas para o canal, mas também através de acções de sampling targetizadas para o comprador do online, «naturalmente não compensa todas as quebras no canal Horeca», assegura. No entanto, reconhece que o e-Commerce em Portugal ainda tem muito por onde crescer, principalmente quando olhamos para outros países, como Espanha, por exemplo.

SEM
ADOÇANTES
ARTIFICIAIS
SEM
CAFEÍNA
Tetley
SINCE 1837
COLD
INFUSÕES
ESPECIALMENTE CRIADAS PARA
ÁGUA FRIA OU NATURAL
Tetley
SINCE 1837
SEM ADOÇANTES ARTIFICIAIS
COLD
ARANDO•LIMA
ARÁNDANO ROJO Y LIMA
CRANBERRY AND LIME
10 SAQUETAS
infusão em água fria
Tetley
SINCE 1837
SEM ADOÇANTES ARTIFICIAIS
COLD
MORANGO•MAÇÃ
FRESA Y MANZANA
STRAWBERRY AND APPLE
10 SAQUETAS
infusão em água fria
Tetley
SINCE 1837
SEM ADOÇANTES ARTIFICIAIS
COLD
MORANGO•MANGA
FRESA Y MANGO
STRAWBERRY AND MANGO
10 SAQUETAS
infusão em água fria
Tetley
SINCE 1837
SEM ADOÇANTES ARTIFICIAIS
COLD
MIRTILO•MAÇÃ
ARÁNDANO Y MANZANA
BLUEBERRY AND APPLE
10 SAQUETAS
infusão em água fria
Tetley
SINCE 1837
SEM ADOÇANTES ARTIFICIAIS
COLD
LIMÃO•LIMA
LIMON Y LIMA
LEMON AND LIME
10 SAQUETAS
infusão em água fria

Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo **Anti Covid-19 Case Study** e White Paper e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis

tomiworld.com/pages/**white-paper-smart-cities**

#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.**tomiworld.com**

www.mop.pt

/worldtomi

/tomi.world