CHÁS & CAFÉS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

DēLonghi

DELTA CAFÉS

Go Chill

Tetley

Nescafé Dolce Gusto com novas variedades de descafeinado e **MEIA DE LEITE**

A Nescafé Dolce Gusto adicionou à sua gama duas novas variedades: o expresso Descafeinado e a Meia de Leite Sical. Estas novidades fazem agora parte da nova gama Sical, marca portuguesa repleta de tradição e coffee expertise.
Com base nas preferências dos consumidores portugueses e no aumento da procura por novas bebidas da marca, a Nescafé Dolce Gusto e a Sical investem em inovação e diversidade para proporcionar aos consumidores uma experiência única e autêntica de coffee shop em casa. O novo expresso Descafeinado e a nova Meia de Leite Sical são, de acordo com a marca, produtos muito aguardados pelos consumidores.
O expresso Descafeinado Sical, com o seu aroma rico e grãos de café arábica puros, naturalmente descafeinado com água, permite aos consumidores desfrutar do autêntico sabor do café Sical, mas sem cafeína.
Já a Meia de Leite Sical vai conquistar os paladares mais exigentes. É uma combinação suave e aveludada que une o café aromático Sical a uma camada cremosa de leite, perfeita para um novo ritual de prazer ao pequeno-almoço.
É a opção ideal para quem deseja uma bebida quente e reconfortante, para iniciar as suas manhãs.

BOLACHAS EM FORMA DE COLHER: O PARCEIRO IDEAL PARA O CAFÉ

As Spoon-eat são produzidas com a ajuda de impressão 3D, usando maioritariamente ingredientes portugueses e subprodutos da indústria alimentar, sendo, por isso, além de uma alternativa saudável, sustentável. São uma fonte inovadora de proteína vegetal e fibra. O projecto nasceu das mãos de investigadores do Instituto Superior de Agronomia – Universidade de Lisboa e do Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social e venceu o Born from Knowledge (BfK) Awards, atribuído pela Agência Nacional de Inovação (ANI), no âmbito do Prémio Ecotrophelia Portugal, promovido pela PortugalFoods.
As Spoon-eat podem ser consumidas de variadas formas, como, por exemplo, com compotas, iogurtes, gelados, café ou chá. Estas bolachas podem ser conservadas em locais frescos e secos, sendo que, cada colher, está embalada num filme composto maioritariamente por celulose, de maneira a preservar a textura do produto e a garantir questões de segurança alimentar. Já a embalagem exterior é produzida em cartão integralmente reciclado.

Nespresso com nova boutique na Worten do **GAIASHOPPING**

A Nespresso abriu a primeira boutique localizada no interior de uma Worten, no centro comercial GaiaShopping. As duas marcas aliam-se, pela primeira vez, num projecto piloto em Portugal, para proporcionar aos amantes de café uma experiência mais próxima e personalizada.
A Boutique Worten GaiaShopping conta com uma equipa de Coffee Specialists da Nespresso, disponíveis para um atendimento personalizado segundo as necessidades de cada consumidor.
Além das máquinas da Nespresso, será possível aos clientes usufruírem da experiência Nespresso e conhecer a gama de cafés permanente, assim como as Edições Limitadas.

Kaffa entra no mercado dos **SOLÚVEIS**

São dois os novos produtos que a Kaffa lança para entrar na categoria de solúveis: Kaffa Tradição e Kaffa Saudade.
O Kaffa Tradição é um café 100% solúvel e apresenta-se numa embalagem de 100 gramas, enquanto o Kaffa Saudade, uma bebida de cereais com 20% café, está disponível em embalagens de 200 gramas.
De acordo com a marca, a entrada neste segmento é mais um passo da Kaffa para a consolidação da sua presença integrada no mercado de café.
Respondendo às crescentes exigências dos consumidores, com os novos produtos solúveis, a Kaffa passa a estar em todos os segmentos do mercado de cafés.

Assine já!

Assine a **MARKETEER** e receba um Topicrem Ultra-Hidratante Corpo Cintilante

49,90€*

TOPICREM ULTRA-HIDRATANTE CORPO CINTILANTE
É UM CUIDADO CORPORAL QUE NUTRE, PROTEGE A BARREIRA CUTÂNEA E HIDRATA DURANTE 24H, ENQUANTO ILUMINA E REALÇA A PELE, GRAÇAS AO SEU BRILHO CINTILANTE. INDICADO PARA TODOS OS TIPOS DE PELE, MESMO A MAIS SENSÍVEL (PVP: 20,40€)

* Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. O produto será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer. Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

BEBIDAS DE CAFÉ FRIAS PARA o Verão

Prepare um cold brew em menos de cinco minutos com um simples toque num botão

A mais recente máquina de café automática De'Longhi vem adicionar um novo capítulo à história de sucesso da marca, agora marcado por deliciosas receitas à base de café ou leite, que se tornam ainda mais especiais com a possibilidade de serem preparadas a frio. Falamos de um novo capítulo refrescante em que a Eletta Explore é a protagonista, e a melhor aliada para este Verão.

Numa estreia absoluta numa máquina de café automática da De'Longhi, a inovadora Tecnologia de Extracção a Frio torna possível a preparação de um cold brew em menos de cinco minutos. Esta bebida de café frio distingue-se do usual "café com gelo" pelo seu sabor mais doce e suave. É intencionalmente fresca, sendo o aroma extraído dos grãos de café bastante singular, uma vez que a temperatura e a pressão utilizadas nesta extracção diferem por completo da habitual preparação de um café quente. O cold brew é, por isso, ideal para misturar com cocktails ou servir de base a receitas completamente diferenciadoras.

Mas com a Eletta Explore também é possível preparar deliciosas receitas frias à base de leite ou bebidas vegetais. A também inovadora Tecnologia LatteCrema Cool (única no mercado) permite a preparação de uma espuma de leite doce e aveludada à temperatura ideal para bebidas frias e refrescantes.

Aliando a inovação à conveniência, a Eletta Explore oferece mais de 50 receitas de selecção directa (quentes e frias) que podem ser desfrutadas em casa ou on the go com a função To Go, que permite preparar bebidas para chávenas até 16 cm de altura, as chamadas Mug to Go (graças ao encaixe especial no tabuleiro recolhe-gotas). Todas estas receitas estão organizadas por tipo no menu da máquina, que guia o utilizador em todas as interacções, explicando todos os passos da sua preparação.

A experiência com a Eletta Explore poderá ainda ser amplificada com a app Coffee Link da De'Longhi, onde estão disponíveis mais de 100 receitas criativas, tanto quentes como frias, nas quais se incluem até bebidas de teor alcoólico, provando que não há limites para a inesquecível experiência de café De'Longhi.

Contando com tecnologias inovadoras, um design singular e enorme facilidade de utilização, a Eletta Explore multiplica as possibilidades para os amantes de café, proporcionando uma variedade sem fim de sabores, e onde a criatividade é a palavra de ordem.

Texto
MARIANA VALE

Brand manager da
De'Longhi Portugal

Nova Eletta Explore da De´Longhi

Quente, frio e cold brew. Perfetto.

Descubra uma variedade infinita de receitas quentes e frias de café, graças às inovadoras tecnologias de espuma e extração a frio.

DēLonghi

Perfetto, do grão à chávena.

DELTA
CAFÉS
13
LOTE
RITUAL
GRÃO
500g e

A Delta aposta numa nova experiência de café em casa, para quem não dispensa a frescura de um café acabado de moer

O PRAZER DO CAFÉ ESTÁ no ritual

A Delta Cafés está presente no coração de cada português que não dispensa o seu momento de café, em casa ou na rua. No entanto, a marca que há mais de 60 anos inova no segmento do café no nosso país quer que esses momentos sejam intensos e que marquem o início de um dia memorável. Nesse sentido, a Delta Cafés lançou recentemente o Lote Ritual em grão, para um ritual que começa em casa e traz a frescura, a intensidade e o verdadeiro prazer de um café acabado de moer.

Nesta entrevista à Marketeer, Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés, fala-nos sobre o novo Lote Ritual, o que o diferencia da restante oferta, da campanha de lançamento e do que podemos esperar no futuro.

A cultura de inovação está inscrita no ADN da Delta desde o início, há mais de 60 anos. Como tem sido criar novas abordagens, novos caminhos, novas relações com os clientes?

A inovação está, desde sempre, no ADN da Delta Cafés, aliada à proximidade com os clientes, e tem permitido criar sempre novos produtos, acrescentando valor ao mercado, ao nosso caminho e às relações que temos vindo a estabelecer e a fortalecer ao longo dos anos com clientes e consumidores.

Há mais de seis décadas que a Delta Cafés se tem mantido presente no dia-a-dia dos consumidores, através do desenvolvimento de novos formatos para diferentes momentos de consumo, por via da forte aposta em inovação e sustentabilidade, e na

concepção de uma oferta diversificada que responda e satisfaça as necessidades dos consumidores. Criamos tendências, acrescentamos valor e proporcionamos experiências únicas. Este é o nosso propósito e, neste percurso, a inovação é fundamental para sustentar o crescimento e para oferecer aos consumidores uma ampla variedade de produtos.

A pensar nessa inovação, lançaram, no ano passado, o Lote Ritual, um novo blend de café moído, que vinha precisamente criar novos rituais para os apreciadores de café. Agora lançaram-no em grão. Porquê?
O lançamento do Lote Ritual em grão vem responder ao aumento do consumo em casa e à crescente procura de café em grão em Portugal. Cada vez mais, os apreciadores de café têm uma maior predisposição para desfrutar de um bom café em casa e para viver uma experiência de qualidade superior.

Na sua opinião, o que torna, então, este café tão "diferente"?
Este Lote Ritual foi pensado para fazer a diferença no ritual de café dos portugueses. Trata-se de uma nova experiência de café para todos os que valorizam momentos de qualidade sem sair de casa. É um blend de café que se adapta a cada rotina, de intensidade 13, numa escala de 15, e que promete uma experiência intensa, da preparação até à chávena.

Encorpado com notas de frutos vermelhos e chocolate, este blend nasce da mistura de arábicas da Tanzânia e de robustas de Angola, e encontra-se disponível no formato adequado, de 500 g, para depósitos de máquinas automáticas.

▲ **Marco Nanita**, director de Marketing da Delta Cafés

Em que consistiu a campanha projectada para este lançamento e como se diferenciou de outras?
A campanha de lançamento do Lote Ritual em grão da Delta Cafés, assente no mote "O prazer do café está no Ritual", é um convite a todos os portugueses para dedicarem tempo ao seu momento de consumo. Com visuais que remetem para o consumo doméstico, pretende ser uma inspiração para desfrutarem de novos e variados momentos de qualidade.

Apostando neste consumo "em casa", neste ano, a Delta Cafés decidiu renovar também as embalagens de café moído e em grão. Porque sentiram essa necessidade e que mensagens pretendem passar?
As novas embalagens para consumo em casa foram criadas para melhorar a experiência do consumidor, reflectindo a capacidade de inovar e de evolução da Delta Cafés. Através desta mudança pretende-se transmitir modernidade, mas também o expertise de mais de 60 anos de marca. Fomos ao encontro das expectativas e dos hábitos dos consumidores, refrescando a linguagem da própria marca.

Pretendemos facilitar a leitura das informações das embalagens, fornecendo todas as características necessárias das diferentes referências, de forma a facilitar a decisão de compra e para auxiliar o consumidor na hora de escolher um café feito com a mestria que todos conhecemos.

Actualmente, e com uma aposta em áreas tão distintas, qual a estratégia do Grupo Nabeiro – Delta Cafés para comunicar eficazmente com os mais variados públicos e sobre produtos tão diferentes?
A estratégia do Grupo Nabeiro – Delta Cafés é centrada nas necessidades dos clientes e na entrega de valor em cada interacção, e isto significa que procuramos diariamente oferecer momentos de qualidade, promover experiências inigualáveis, contribuindo para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os diversos públicos.

Falando do "amanhã", com que olhos projectam o futuro e como o encaram? Será que olham como um desafio ou uma grande oportunidade?
Vemos o futuro como uma conjugação de desafios e oportunidades. É esta a base para impulsionar o nosso crescimento, inovação e sucesso num mercado em constante evolução. Pretendemos continuar a acompanhar de perto as mudanças do mercado, as tendências e as necessidades dos clientes, para identificar as oportunidades que daqui surgem.

Ao mesmo tempo, reconhecemos que o futuro também trará desafios ao nível da sustentabilidade, uma oportunidade para reforçarmos o nosso compromisso, inovarmos e fortalecermos a nossa posição de liderança no mercado.

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

Never still, always chill

Sem pressas, limites ou constrangimentos. A Go Chill acompanha-o para todo o lado, seja antes de uma surfada, uma tarde no skatepark, a grafitar paredes na cidade ou numa viagem de sonho

Se ainda não desfrutou de Go Chill, saiba que se trata de uma bebida de café, criada pela Delta e pensada para acompanhar o dia-a-dia de uma geração com novas necessidades e exigências. É uma bebida on the go, para beber quando e como quiser. É para quem gosta de seguir as suas próprias regras, sem dogmas que limitem a criatividade e a autenticidade de cada um. De acordo com a marca, mais do que uma bebida, Go Chill reflecte um estilo de vida, uma forma de estar, uma atitude. Disponível em seis variedades – Caffé Latte, Double Espresso, Cappuccino, Cappuccino Aveia, Caramel Machiatto e o mais recente sabor Latte Machiatto – sem lactose –, a Go Chill é uma bebida fria de café, que alia o poder nutritivo do leite ou da bebida de aveia ao revigorante despertar do café Delta, com uma cremosidade e suavidade únicas. Pronta para saborear em qualquer momento, "deve ser consumida fresca ou à temperatura ambiente", aconselha a marca. Lançada em 2019, a marca Go Chill surge do programa de inovação interno MIND do Grupo Nabeiro, onde atingiu um verdadeiro estatuto de "estrela" em ascensão, como comenta José Sequeira, director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro: «Dentro do Grupo Nabeiro, a Go Chill é uma "rising star", que teve um assinalável crescimento desde o seu lançamento.» Este veio colocar o Grupo Nabeiro num novo segmento onde ainda não estava presente e que lhe permitiu chegar a outros públicos: «O Grupo Nabeiro não estava presente numa categoria de produtos à base de café ready to drink, a qual tem já bastante relevância noutros mercados, nomeadamente junto de uma geração mais jovem, que procura novas formas de consumir café on the go», complementa o mesmo responsável. Quatro anos passados sobre o lançamento da Go Chill, o balanço não podia ser mais positivo. Segundo o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, a marca tem-se afirmado no universo nacional, onde tem vindo a crescer a quota de mercado, mas também a fazer crescer a categoria: «Somos o principal dinamizador da categoria e também a marca de fabricante que mais cresce», assegura José Sequeira. Mas o sucesso não se tem verificado apenas em Portugal. A receptividade de mercados como Espanha, Luxemburgo e Suíça tem sido igualmente positiva e confirma uma representatividade significativa para a marca. «O mercado internacional representa já 30% das suas vendas», sublinha o profissional.

"NEVER STILL, ALWAYS CHILL"

Em Junho deste ano, a marca Go Chill apresentou uma nova campanha, com o mote "Never Still, Always Chill". Além de relembrar a marca dentro dos seus territórios naturais, a campanha representou também um reafirmar do posicionamento pretendido pela insígnia. «"Never Still, Always Chill" reflecte aquele que é o posicionamento da Go Chill enquanto marca: mais do que uma bebida longa de café é um estilo de vida», partilha o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, adiantando que o objectivo é «inspirar os consumidores a afirmarem-se pela sua individualidade e identidade únicas, de uma forma autêntica, positiva e descontraída». Ao lado da geração mais jovem, a Go Chill pretende ser algo mais do que uma simples bebida. Quer ter um papel activo e partilhar das suas necessidades e exigências. Sobre isso, José Sequeira acrescenta: «Acompanhamos literalmente esta inquietação, a necessidade de descoberta desta geração e queremos, desta forma, ser mais relevantes para eles. Queremos que nos escolham pelos valores que representamos, pois partilhamos o mesmo sentimento, de que "este é o meu tempo, o meu grito, o meu lugar, e o meu caminho só agora começou".»

SURF, SKATE, CULTURA URBANA E VIAGENS

Nesse sentido, e acreditando que o consumidor de Go Chill é um público jovem estudante universitário ou em início de carreira, a marca tem apostado em diversos sectores que fazem parte das preferências destes jovens. É o caso do surf, do skate, da arte urbana e das viagens.

Go Chill procura inspirar os seus consumidores a descobrir o seu propósito, abraçar quem são e a sua individualidade, mostrando-lhes que é possível criar e viver de uma forma apaixonada, autêntica e descontraída. Através de uma viagem por diferentes territórios, como o surf, o skate, a arte urbana ou a fotografia, Go Chill reforça a sua presença nestas áreas, acompanhando o seu público-alvo. «A marca está, desde a sua génese, ligada ao surf e fazemos questão de criar experiências, tanto em on como offline. Neste sentido, patrocinamos a Liga MEO

Surf e contamos com os nossos embaixadores Carolina Mendes, Mariana Rocha Assis, Francisco Alves (Xicobyxico), Vasco Ribeiro, Guilherme Ribeiro e Francisco Mittermayer», revela José Sequeira. O apoio ao surf estende-se para além do campeonato nacional da modalidade e a marca tem, ainda, uma presença diária nas praias, através de parcerias com nove escolas de surf de norte a sul do país e ilhas.

Do lado do skate, a parceria surge já em 2023, enquanto naming sponsor da Liga Pro Skate by Go Chill. «É uma modalidade que está com um crescimento incrível em Portugal, mas também noutros países. O nosso consumidor está lá e nós queremos lá estar porque partilhamos os mesmos valores de quem pratica a modalidade», defende o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro. «Rafaela Costa e Gabriel Ribeiro, dois campeões nacionais da modalidade, são dois reforços de peso neste território, e o objectivo é estarem presentes nos Jogos Olímpicos de Paris 2024», salienta.

Go Chill é patrocinador oficial da Liga MEO Surf e da Liga Pro Skate by Go Chill, sendo estes dois universos as suas prioridades. «Queremos, enquanto marca, que os eventos ganhem com a nossa presença. Com isso, trazemos mais público e iremos com certeza beneficiar. Estamos certos de que a experiência offline é uma componente muito importante da nossa estratégia», ressalva o mesmo responsável. Também o apoio à arte ou à cultura urbana se materializou em 2023, com a "Go Artist", uma série de cinco episódios, na qual a marca colocou à prova alguns talentos de diferentes áreas (pintura, desenho, grafitti, etc.). José Sequeira assume que este é um território onde irão continuar a investir em 2024, querendo «fazer parte da vida da cidade e do ecossistema criativo». Conjugando o consumo on the go com a necessidade de descoberta, as viagens completam este leque de territórios onde a marca quer ter uma presença forte.

PLANOS PARA UM FUTURO PRÓXIMO

Para os restantes meses do ano, a marca continuará a sua missão de levar o conceito de bebida on the go ao público jovem. «Vamos reforçar a nossa presença no mercado, consolidando uma estratégia de 360º, que consiga cobrir todos os pontos de contacto com o consumidor. Neste sentido continuaremos a marcar presença na Liga Pro Skate by Go Chill, ainda com quatro etapas a decorrer, assim como a Liga MEO Surf na derradeira etapa em Peniche e com os nossos embaixadores destas áreas», esclarece José Sequeira. Os planos da marca não ficam por aqui: «Em above the line vamos reforçar a campanha que lançámos em Junho, "Never Still, Always Chill", e lançaremos em social media uma nova web serie em parceria com uma outra marca. Para além destas actividades, contamos reforçar a nossa presença nos diferentes canais de vendas, de forma a conseguir disponibilizar o nosso produto ao maior número de consumidores possível», conclui o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro.

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO

Está na hora do chá!

Qualquer que seja o seu estado de espírito, ou a estação do ano em que se encontre, a Tetley tem um chá para todos os momentos

A vida é feita de momentos. Momentos que vivemos de diferentes formas. Momentos de força e fragilidade. Momentos de alguma tristeza e de muita alegria. Momentos inesquecíveis, que nos definem, e aqueles que mudam a nossa vida para sempre. Seja qual for o momento, faça chuva ou sol, a Tetley quer fazer parte da sua vida. Chá preto, chá verde, infusões de frutas, infusões de ervas, Superfrutos, Tetley Cold – infusões para água fria, Super Tea e Ice Tea, não faltam sugestões para os diversos momentos e estados de espírito de cada dia. São mais de 30 sugestões de variedades de chá, preparadas para responder aos mais refinados gostos. A Tetley não esconde que gosta de desafios e há muito que expandiu a sua visão e postura face ao mercado.

São reconhecidos os benefícios funcionais dos chás e infusões, e a Tetley procura levar estes benefícios a todos os consumidores. Exemplo disso é a gama de infusões Superfrutos – Romã e Framboesa, e Mirtilo e Açaí – que está repleta de antioxidantes e concentração de vitaminas, que ajudam a melhorar a saúde e bem-estar. Também os Super Teas, chás e infusões enriquecidas com vitaminas e minerais, oferecem uma função específica para cada momento do seu dia. São infusões e chás aos quais, através de um processo científico inovador, foram adicionadas vitaminas e minerais, que serão assim consumidos enquanto desfruta de uma chávena de chá ou infusão. Vitamina B6, vitamina C, Zinco, vitamina D, são alguns dos presentes nesta gama orientada para o bem-estar.

E porque o chá não se bebe só quente, a gama de infusões para água fria Tetley Cold é uma excelente alternativa para os dias quentes. Nesta época do ano, em que aumenta a temperatura exterior e diminui a humidade do ar, o nosso corpo é obrigado a fazer um trabalho extra para repor os líquidos perdidos. Sabendo que para muitos consumidores cumprir com as necessidades de hidratação é uma tarefa difícil, a Tetley Cold vem tornar a hidratação mais saborosa, sem açúcares, teína ou adoçantes artificiais. Sendo infusões para água fria, a facilidade de preparação é enorme, basta colocar a saqueta dentro de água, esperar três a quatro minutos e já está. Fácil de preparar e levar para qualquer lado!

José Sequeira, director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, acredita que «o mercado de chás vai ser cada vez mais relevante, nomeadamente afirmando-se enquanto alternativa a refrigerantes e como promoção da hidratação». O mesmo responsável adianta que este factor é cada vez mais visível na gama de infusões frias com Tetley Cold, que cresce todos os anos e que hoje em dia já não é apenas um consumo de Verão, mas sim de todo o ano. Para breve, e nesta área de estilo de vida mais saudável, a marca está a preparar algumas novidades para o final do ano, sendo que a prioridade é reforçar o lançamento mais recente, a gama de Hibiscus Experience. «São dois novos sku à base da planta de hibisco, reconhecida pelos seus amplos benefícios antioxidantes, cardiovasculares e diuréticos. Conjugámos a flor de Hibisco com Rosa Mosqueta e Hibisco com Mirtilo e Framboesa, duas novas opções saudáveis e supersaborosas dentro da gama Tetley», afirma José Sequeira.

APOSTA SUSTENTÁVEL

Além de uma gama de sugestões para os mais diversos momentos e estações do ano, a Tetley está comprometida com uma presença mais sustentável no mercado, tendo em vista uma redução da pegada ecológica dos seus produtos. Um exemplo é a nova oferta de saquetas em papel. «É importante promover a sustentabilidade ao longo de toda a cadeia produtiva e este é mais um passo para o conseguir», avança José Sequeira. Esta aposta é, de acordo com o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, uma forma de substituir a produção anual de cerca de 86 milhões de saquetas. Mas não é a única medida. «Esta é uma parte visível da promoção da sustentabilidade ambiental, social e económica, que também se concretiza a jusante

na cadeia produtiva, através da utilização de chá proveniente de plantações certificadas pela Rainforest Alliance e da associação à Ethical Tea Partnership», complementa José Sequeira.

DELTA E TETLEY, UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA

A empresa fundada em 1837, quando os irmãos Tetley iniciaram os seus negócios em Yorkshire, em Inglaterra, tem um nome sólido no mercado e, em Portugal, conta com o apoio e distribuição do Grupo Delta Cafés. Esta "relação de amizade" e parceria existe desde 2011 e é uma aliança feita para durar. «São duas marcas de referência no mercado de bebidas quentes e isso faz com que a relação entre as empresas seja de proximidade e confiança, pois existem vários pontos em comum, não só do ponto de vista comercial, mas também de história das próprias marcas», sublinha o mesmo. Aliás, a conquista de bons resultados abre novas oportunidades e a prova disso é a vontade que existe de «alargar a distribuição da marca Tetley a outras geografias, para além de Portugal e Angola, onde o Grupo Nabeiro representa actualmente a marca».

Para a estratégia da Delta Cafés, a presença no segmento de chás é bastante relevante, não só pela dimensão do mercado, mas como parte da diversidade de oferta do Grupo Nabeiro junto dos seus clientes. «Conseguimos, assim, trazer uma oferta integrada numa categoria que, para os clientes, é fundamental: as bebidas quentes. Por outro lado, trazemos também valor acrescentado ao mercado de cápsulas, com a oferta de tisanas Tetley para as máquinas Delta Q, promovendo assim a diferenciação vs. concorrência», evidencia José Sequeira. Apesar de existirem, actualmente, quatro aromas para cápsulas de chá e tisanas Delta Q/Tetley, no futuro, a tendência é de crescimento, uma vez que esta aposta permite também que a marca se destaque no mercado. «São propostas que nos ajudam a diferenciar a marca Delta Q dentro do mercado de cápsulas e que trazem valor para Delta Q e Tetley», prossegue o mesmo profissional, adiantando que estão neste momento a «avaliar a integração de novos produtos neste segmento, de forma a optimizar a proposta actual».

Para este ano, a Tetley tem planos bem estabelecidos: «Queremos crescer em 2023 transversalmente aos diferentes canais de vendas e este objectivo passa por conseguirmos trazer inovação no canal de retalho, como é exemplo a gama de Hibiscus Experience e Tetley Cold», partilha José Sequeira. Também no canal Horeca existirão novidades, tendo já sido lançado um novo formato de 90 saquetas de 10 sabores diferentes, uma ideia que obteve uma grande aceitação junto dos clientes. «Fazemos este caminho passo a passo, tendo como principal objectivo a afirmação da marca Tetley enquanto referência no mercado de chás e infusões, com uma proposta para os diferentes momentos da vida de um consumidor, sinónimo de qualidade, sabor e bem-estar», conclui o director de Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro.

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023 MARKETING, COMUNICAÇÃO E GESTÃO

MARCA Nº1 ESCOLHA CONSUMIDOR '23 IMPRENSA DE MARKETING

Obrigado!