

O MERCADO DOS CHÁS E CAFÉS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





É tudo uma questão de DESIGN...

... e de muito estilo. Desenhada por Philippe Starck, a RISE Delta Q recebeu, recentemente, o prémio Red Dot 2024, na categoria de design de produto “Kitchen Appliances”, e foi também reconhecida nos German Innovation Awards, na classe de “Household Appliances”.

A máquina, que incorpora o revolucionário sistema de extração de café invertido, made by Delta, e com design do conceituado criador francês, viu o seu design marcante e a facilidade de utilização valorizados por estas entidades, que evidenciaram, ainda, o “processo de preparação (de café) excepcional”.

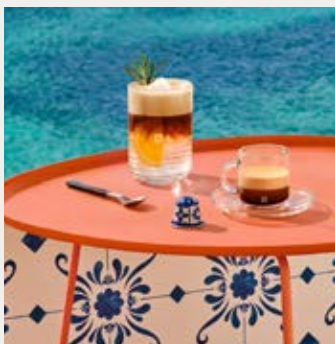
Estes prémios demonstram a excelência do design da RISE Delta Q centrado no utilizador e numa experiência intuitiva e minimalista, e confirmam a inovação e o posicionamento diferenciado na categoria de café em cápsulas. Para Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, estes prémios são motivo de grande orgulho: «É um sentimento de satisfação conseguirmos elevar o valor de RISE Delta Q, a partir de uma ideia que nasceu no Centro de Inovação do Grupo Nabeiro – Diverge – com idealização, desenvolvimento e produção Made in Portugal, e posicionam esta inovação, uma vez mais, nos principais palcos da indústria.»

Criar memórias com inspiração MEDITERRÂNICA

Sob o mote “Memórias de Um Verão Inesquecível”, a Nespresso apresenta uma nova coleção inspirada na Costa Mediterrânica. Através de acessórios de estilo retro e moderno, criados em colaboração com a Pantone, numa nova paleta de cores, a Nespresso apresenta o novo iced coffee Sunny Almond Vanilla Flavour Over Ice. Inspirada em destinos como a Riviera Francesa, as ilhas gregas e a península balcânica, a colorida coleção foi desenvolvida para oferecer um sabor a férias de sonho. Desde o refrescante Golden Sunrise Delight até ao intemporal Iced Citrus Tonic, a Nespresso promete criar memórias de Verão inesquecíveis através de diversas receitas.

Além dos iced coffees de edição limitada, regressam os cafés aromatizados Coconut Flavour Over Ice (Original), e o Tropical Coconut Flavour Over Ice (Vertuo), assim como o Freddo Delicato & Freddo Intenso (Original) e o Ice Leggero & Ice Forte (Vertuo).

A nova coleção ganha máquinas e acessórios com cores da Pantone, apresentando-se as máquinas Vertuo Pop e Essenza Mini numa edição limitada em cor laranja mandarina, além das novas canecas, moldes para gelados, copos Barista e cuvete de gelo.



A Nescafé e Arcádia abrem segundo espaço NO PORTO

É a segunda vez que a insígnia de cafés da Nestlé, a Nescafé, e a marca de pastelaria e chocolates portuguesa, Arcádia, se unem para abrir um espaço, agora no MAR Shopping, em Matosinhos.

Neste novo espaço, todos poderão desfrutar de várias bebidas feitas com o café em grão da marca Nescafé, preparadas no momento pela equipa da Arcádia, seja um típico Espresso, ou um delicioso Cappuccino, Caffé Latte, Café Creme, Chocolate Machiatto, Caramelo Machiatto, Iced Coffee Chocolate e Iced Coffee Caramelo. Para acompanhar, que tal um macaron ou um brigadeiro, algumas das estrelas da pastelaria artesanal Arcádia?

Para a Nestlé, este projecto pretende posicionar a Nescafé como uma marca preocupada com as necessidades dos seus consumidores. «Estamos muito investidos em fortalecer relações com os nossos parceiros e em criar espaços de lazer que correspondam às expectativas dos nossos clientes», afirma Ana Leitão, Brand manager da Nescafé em Grão e da Nestlé Professional. Já Francisco Bastos, administrador da Arcádia, partilha que «este quiosque proporciona uma experiência única aos clientes, combinando o consumo de bebidas de café com a nossa diversificada oferta de produtos, que contam com mais de 90 anos de história».

FoodDesign^{LAB}

In+Kn+Ex

Promover a mudança
e a inovação alimentar

Desenvolvimento de Produtos,
Receitas e Menus

Criação de Experiências
Gastronómicas

Chef em Casa e Jantares Pop Up

Seminários, Conferências e Palestras

Marca, Embalagem,
Food Styling e Fotografia

Workshops, Formação, Consultoria
e Cursos de Curta Duração



we provide

Kn

Knowledge

we provide

In

Innovation

we provide

Ex

Experiences

TODOS A MEXER

A Delta Cafés acaba de lançar uma nova campanha para apresentar o restyling das embalagens da sua gama de solúveis

“**M**exe com Delta” é o mote da nova campanha multimeios que a Delta Cafés lançou para reforçar a ligação da marca aos consumidores mais jovens e «pôr todos a mexer» com a gama de solúveis. A música da campanha, composta pelo estúdio Barulho e interpretada pela artista Raissa Bhering, é uma peça central da estratégia, concebida para ficar na cabeça de todos os portugueses e incentivá-los a ter «um boost de energia para começar o dia» com os produtos solúveis da Delta Cafés.

Com esta nova campanha, a marca apresenta uma nova imagem apelativa da gama de solúveis que, embora reformulada, não perde a ligação da Delta à tradição. De acordo com a Delta Cafés, «o sabor e a qualidade mantêm-se, reflectindo modernidade, mas sempre respeitando a essência da marca e conciliando a inovação com o passado».





Criada pela agência BBDO Portugal, a campanha retrata diferentes momentos do dia dos consumidores de solúveis Delta, e está presente, com estratégia de meios da Initiative Media, nos meios digitais (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook), rádio, Spotify e em OOH.

O restyling das embalagens abrange todas as diferentes propostas da gama de solúveis da Delta Cafés, que incluem cafés puros como “Classic”, “Intenso”, “Creme”, “Decaf” e “Gold”; misturas de cereais com café como “Chicória e Café”, “Cereais e Café”, “Cereais Chicória e Café”; e cereais sem café como “Cereais e Fibra”, “Cevada Chicória e Centeio” e “Cevada”. De acordo com a Delta Cafés, estes produtos estão disponíveis nos pontos de venda habituais, de norte a sul do país, e são de fácil preparação, bastando adicionar leite, água ou bebidas vegetais. Além disso, a gama de solúveis da Delta Cafés é altamente versátil, ideal para o consumo diário ou para os mais criativos que preferem bebidas compostas.

Segundo Mónica Oliveira, directora de Marketing e Comunicação de Cafés do Grupo Nabeiro, a nova imagem das embalagens «reforça a nossa capacidade de evolução e adaptação a novas tendências e a nossa convicção e vontade de continuar a fazer parte do dia-a-dia dos portugueses e, em particular com esta campanha, pôr todos a mexer com os solúveis Delta». ■



DELTA CAFÉS APOSTA NUMA «EXPERIÊNCIA sensorial única»

O novo Go Chill Cookies & Cream vem complementar a oferta actual da Delta Cafés com «uma proposta de indulgência». A campanha de comunicação, centrada na resolução de «chillemas», procura envolver os consumidores de forma criativa

sabores actuais existentes no mercado. A partir daí, define-se uma «shortlist de sabores» que são testados junto dos consumidores, seja através das redes sociais ou da presença em eventos, para avaliar a receptividade das propostas.

Neste caso, a Delta Cafés pretende que o novo Go Chill Cookies & Cream seja uma proposta de sabor diferenciada que complemente a oferta actual neste segmento, onde se inclui o Go Chill Caramel Macchiato. «O público-alvo da marca continua a privilegiar o sabor, particularmente em produtos que oferecem uma experiência indulgente», acrescenta o responsável.

CAMPANHA E FEEDBACK

A estratégia por trás deste lançamento envolve não só a criação de uma receita única, como também uma forte aposta na experiência sensorial. «O consumidor identifica, facilmente, o sabor do novo Go Chill Cookies & Cream e percebe que a combinação do café, bolachas e nata oferece uma experiência de sabor completa», salienta o profissional.

A campanha associada ao Go Chill Cookies & Cream, centrada na resolução de «chillemas» – dilemas do dia-a-dia –, é um exemplo concreto de como a marca se esforça, diariamente, para envolver os consumidores de forma criativa e relevante. O objectivo da marca é demonstrar formas mais fáceis de resolver esses desafios com os produtos da Go Chill. «Designámos os dilemas de “#chillemas” e vamos continuar a utilizar, regularmente, as redes sociais para apresentar novos dilemas, que podem estar relacionados com questões do dia-a-dia, como, por exemplo, decidir entre fazer scroll ou ver um filme. Em alternativa, também podemos direccionar esses dilemas para um público universitário, como o eterno dilema entre estudar ou dormir», revela.

A Delta Cafés lançou, recentemente, o Go Chill Cookies & Cream, um sabor que nasceu de um processo meticuloso de pesquisa e testes. «Queríamos oferecer uma proposta de indulgência que complementasse a nossa oferta actual», explica Rui Túbal, Marketing manager de Mais Marcas do Grupo Nabeiro-Delta Cafés. Este novo produto visa proporcionar uma experiência sensorial diferenciada, combinando café, bolachas e nata, o que se alinha com a procura crescente por sabores distintos.

«Todo o processo pode demorar entre quatro e oito meses, dependendo da complexidade da receita», revela o Marketing manager, ao falar sobre a criação de novos sabores na linha Go Chill. Tudo começa com um estudo sobre as tendências de mercado, passando, posteriormente, para uma análise aos

Além disso, Rui Túbal refere que a marca também pretende convidar os consumidores a partilhar os seus dilemas através de passatempos que vão decorrer no website da marca. A título de exemplo, explica que, na compra de Go Chill num valor de quatro euros, os consumidores podem submeter os seus «chillemas e habilitarem-se a ganhar diversos prémios». Com uma recepção positiva até ao momento, muito devido às acções de sampling em eventos e festivais, a Delta Cafés continua a monitorizar o feedback dos consumidores para ajustar e aprimorar a sua oferta. «Até agora, o feedback tem sido muito positivo. Realizámos acções de sampling em alguns festivais e eventos, e os consumidores têm demonstrado uma excelente receptividade a este novo sabor», sublinha.

Ao nível das métricas utilizadas para aferir o feedback, a marca está a realizar um tracking para avaliar a campanha, os níveis de awareness e outras métricas, como a frequência de compra. «Em social media, temos uma comunidade bastante fiel com níveis de envolvimento elevados. A execução de um passatempo transversal a todos os canais pode promover o crescimento desta comunidade, mas sem perder a relevância da marca. Contamos também com uma campanha multimeios



com presença em publicidade Out Of Home (OOH), rádio ou plataformas digitais, para criar a notoriedade necessária para o novo sabor», revela.

OFERTA E PÚBLICO-ALVO

A introdução de novos sabores «demonstra o compromisso da marca com a inovação e a satisfação do consumidor», afirma Rui Túbal. Entre os sabores disponíveis, existem três que se destacam: Go Chill Cappucino, Go Chill Caffè Latte e Go Chill Caramel Macchiato. Embora a preferência recaia nestes três produtos, «verifica-se uma maior procura pelo Double Espresso noutros canais de distribuição, sobretudo entre os consumidores que valorizam mais a funcionalidade do café e um boost de energia», revela o Marketing manager. No sector do retalho, e em função do tipo e especificidade do cliente, também se verifica uma maior preponderância pelo Cappucino de Aveia, que resulta de uma maior procura por oferta diferenciada para satisfazer as suas necessidades.

Ainda que a marca Go Chill esteja associada a um público mais jovem, muito por força do posicionamento da marca no território do surf, skate ou viagens, Rui Túbal deixa claro que a «comunicação da marca explora desde sempre diferentes territórios e que estes não estão limitados aos níveis de idade».

Desta forma, a marca não fecha a sua área de actuação a uma geografia específica ou a uma determinada faixa etária. «Definimos um estilo de vida, uma atitude e comportamentos. Podemos enquadrar-nos tendo 18 ou 55 anos, porque a mensagem que transmitimos tem um impacto transversal. E isso conseguimos confirmar através das nossas vendas e do consumo dos nossos produtos», reforça.

Em forma de conclusão, o Marketing manager de Mais Marcas do Grupo Nabeiro-Delta Cafés reitera que a inovação está na génese da marca e aponta para mais novidades até ao final deste ano. «Temos desempenhado um papel crucial no crescimento deste produto e continuaremos a investir não só em Portugal, como também noutras geografias, mantendo uma aposta consistente na marca. Never Still, Always Chill», conclui. ■

Assine já!

Assine a
MARKETEER
(12 edições),
por 46 euros



46€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 46 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 82 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

