

EMPRESAS

CALÇADO

Feira na Alemanha é porta de entrada do calçado português nos países de Leste

Mais de 70 empresas portuguesas de calçado vão marcar presença na feira GDS, entre hoje e amanhã, em Dusseldorf, Alemanha. "A GDS é uma excelente porta de entrada para os países de Leste. Na feira de Dusseldorf iremos encontrar importadores de países como a Rússia, Polónia, Hungria, República Checa, entre outros, que apresentam um potencial de crescimento muito interessante", afirmou o presidente da Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Fortunato Frederico.



Mais de 70 empresas de calçado vão estar presentes em Dusseldorf.

EMPREENDEORISMO

Duas empresas incubadas na Universidade Católica do Porto lançam-se no mercado

Duas empresas incubadas pela Universidade Católica do Porto (UCP) acabam de sair para o mercado no sector alimentar, com volumes de negócio de 120 e 150 mil euros, anunciou ontem a instituição. Incubadas em 2008, os responsáveis pela FoodInTech (de 'software' e 'hardware') e pela SAport, de consultadoria alimentar, sentiram que o "crescimento significativo" justificava uma "estrutura e uma actividade consolidadas para actuar por conta própria", referiu a UCP, em comunicado.

Nespresso contorna crise suportada pelo consumo em casa

A marca de cápsulas de café garante que encara a concorrência "com tranquilidade".

Dírcia Lopes
dircia.lopes@economico.pt

A Nespresso garante que a actual conjuntura económica nacional está a trazer mais consumidores de cápsulas de café. O director ibérico da marca suíça, Vincent Termote, explica, em entrevista ao Diário Económico, que "o impacto da crise na fatia de negócio orientada para o lar está a fazer com que muitas pessoas comprem Nespresso para ter o melhor café que se pode beber em casa, poupando no consumo fora do lar". No entanto, o mesmo responsável não concretiza com números de vendas.

Quanto ao negócio fora do lar, vocacionado para o canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés) e para empresas, o director ibérico da Nespresso reconhece que "estão a sofrer com a crise, logo é mais difícil

crescer neste segmento". "No entanto, crescemos a mais de dois dígitos", revela.

Vincent Termote recusa adiantar quantos novos clientes a Nespresso conseguiu neste cenário de crise. Afirma apenas: "Como pioneiros neste segmento continuamos a ser a referência no sector, o que faz com que mantenhamos a liderança no nicho de mercado do café e que cada dia entrem novos embaixadores da Nespresso".

O segmento lar já representa, de acordo com o mesmo responsável, cerca de 90% das vendas, enquanto a área fora do lar é responsável pelos restantes 10%. Vincent Termote sublinha que a marca só entrou neste segmento no final de 2007, com uma aposta mais orientada para hotéis de cinco estrelas e restaurantes com estrela Michelin. Garante, contudo, que no negócio fora do lar, a empresa está "a crescer de forma saudável". "Vamos apostar neste segmento no futuro com inovações ao nível de máquinas que são revolucionárias para uma parte do mercado que até agora não estávamos presentes, que são as cafetarias", avança. O director ibérico da Nespresso adianta que estas inovações vão ser comunicadas em breve, para ainda entrarem no mercado em 2011.

Sobre a forte concorrência que tem surgido no negócio de cápsulas de café, Vincent Termote é peremptório: "Vemos isto com muita tranquilidade." E socorre-se do reconhecimento que o consumidor faz da qualidade do café da Nespresso para garantir que vai continuar a ser uma referência no mercado, mesmo após o aumento de dois centimos no preço das cápsulas resultante da subida das matérias-primas. "O consumidor já tem a lição quanto às diferentes marcas. Para um consumidor que passou a beber Nespresso e paga 30 centimos por cápsula, não é por um aumento de dois centimos que irá escolher outra marca". ■



O director ibérico da Nespresso, Vincent Termote, apresentou ontem o novo sabor Dhjana, produzido com práticas sustentáveis.

TRÊS PERGUNTAS A...

VINCENT TERMOTE

Director Ibérico da Nespresso

"Esperamos este ano poder abrir mais uma loja"

A Nespresso, que em Portugal emprega cerca de 350 pessoas, tem como estratégia estar cada vez mais próxima dos clientes quer seja através das lojas quer de outros meios como a Internet ou telefone.

Abriam há pouco tempo uma loja na Expo, em Lisboa. Este ano onde equacionam reforçar

o número de boutiques Nespresso?

Esperamos este ano poder abrir mais uma loja que se juntará às actuais nove e, provavelmente, iremos desenvolver diferentes formatos para que o consumidor esteja mais próximo da cápsula Nespresso. Adoraria avançar com a localização, mas prefiro apenas anunciar quando estiver fechado. Posso apenas dizer que será na zona costeira de Portugal.

Qual o número de lojas desejável para Portugal?

Tenho assumido que seria entre dez e 12. Mas hoje o que vemos é que a experiência Nespresso pode ser vivida de diferentes maneiras: via Internet, por telefone, através

de uma rede de entregas.

O consumidor tem diferentes maneiras de ter o seu pedido na mão. As lojas são só uma parte delas.

Portugal mantém-se no 'top' 10 das vendas do grupo?

Sim. Portugal é para a casa-mãe um país onde a Nespresso teve um acolhimento fantástico, graças ao facto de o português ser um "enólogo" do café, em que reconhece a qualidade do produto. Portugal teve um crescimento muito forte. No entanto, assistimos a outros países que estão a crescer com um sucesso similar. Até pode mudar daqui a alguns anos, mas Portugal ainda está no 'top' 10. ■

