



www.delta-cafes.pt



Ainda no final de 2007, a gama "Origens Seleccionadas Delta" surgiu com um valor adicional incorporado pela certificação Rainforest Alliance, que comprova o cumprimento de práticas de agricultura sustentável e a preservação dos ecossistemas nas origens. A estratégia de comunicação da Delta Cafés baseia-se em três vertentes: lançamentos de novos produtos e/ou serviços, apoio publicitário e investimentos em visibilidade no ponto de venda. Paralelamente, a componente promocional tem sido igualmente importante. Mais recentemente, e de acordo com o novo ritmo e posicionamento assumido, a comunicação tornou-se mais inovadora, dinâmica, preocupada com o ambiente e ainda mais contínua ao longo do ano. Com o projecto "Planeta Delta" a tônica da comunicação passou também a ser a problemática da biodiversidade. Os marcos que assinalaram a mudança, rumo à protecção da biodiversidade, foram a assinatura do Protocolo com o ICNB, no âmbito da iniciativa "Business by Biodiversity", e a adesão à iniciativa Countdown2010. De forma geral, iniciativas que visam despertar a consciência dos cidadãos sobre a importância da

biodiversidade e, por outro lado, promover a biodiversidade ao longo do ciclo de vida do café, desde os países produtores de café ao consumidor final. No plano dos eventos, promoveram-se novas associações à música, rejuvenescendo a marca e aproximando-a de um público mais jovem. Um bom exemplo foi a primeira edição do Festival Delta Tejo. Associar a marca a esta iniciativa musical faz parte estratégia de apoio à cultura através da música.

Mercado

Líder de mercado nacional de cafés torrados, a Delta Cafés tem vindo a reforçar a sua posição no mercado do consumo doméstico. Em Portugal o mercado Horeca representa cerca de 70% do consumo de café, embora o Take Home tenha assumido principal desenvolvido desde a entrada do Design nas Máquinas Domésticas. Em 2007 a Delta Cafés apresentou o Delta Q, produto de inovação com café em cápsulas.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

Liderança do mercado, diferenciação dos produtos e serviços, qualidade dos produtos, distribuição alargada e relacionamento com o exterior baseado na confiança, são as principais vantagens competitivas da Delta Cafés. A confiança dos colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores e da comunidade é a razão do sucesso contínuo da marca. Na base desta confiança está a criação e o desenvolvimento de negócios segundo princípios éticos de responsabilidade social. Este empenho é reconhecido por todos: "Marca de Confiança" dos consumidores portugueses na categoria de Cafés, de acordo com o estudo "Marcas de Confiança da Europa" desenvolvido pela Selecções do Reader's Digest, durante seis anos consecutivos; segunda empresa portuguesa com melhor reputação, de acordo com as conclusões do RepTrak, estudo do

Factos que desconhece

Rui Nabeiro inicia a actividade com apenas duas bolas de torra de 30 kg de capacidade, num pequeno armazém com 50 metros quadrados, na vila alentejana de Campo Maior.

A Novadelta, unidade industrial do Grupo, produz aproximadamente 100 toneladas de Café por dia.

O projecto Delta Q vendeu cerca de 100.000 cápsulas no primeiro mês em que entrou no mercado.

A Delta Cafés é uma Marca Carbon Free e compensa todas as emissões de CO2 causadas do transporte da matéria prima até ao consumo de cada chávena de café.

A Novadelta S.A. é a primeira empresa portuguesa certificada pelo Sistema de Responsabilidade Social SA 8000, sendo reconfirmada em 2003, como a única empresa com esta certificação.

A Delta é uma empresa com rosto humano, que assume uma intervenção filantrópica activa na sociedade. Directamente associada à sua acção comercial encontra-se a sua dimensão social. Enquanto prossecutor de uma gestão de rosto humano, o Grupo Nabeiro/Delta Cafés assenta o seu desenvolvimento num compromisso: a responsabilidade para com o futuro, num equilíbrio entre as áreas económica, social e ambiental.

Produtos e Valores da Marca

Enquanto líder do mercado nacional de cafés, a Delta Cafés apresenta uma vasta gama de produtos de acordo com as tendências e necessidades dos consumidores. Para o canal retalhista, destacam-se os Cafés de Origens Seleccionadas, os Blends Delta, os Cafés com Aromas, os Cafés Solúveis e as Misturas e Cevadas. No que respeita ao canal horeca, a Delta Cafés disponibiliza o Serviço Selecção Diamante, Ruby, Serviço Standard, Serviço

Complementar, Serviço de Cafeteria (Delta Descafeinado, Delta Solúvel com e sem cafeína; Cappucino Delta, Cacau Delta, Chá Vermelho, Chás Aromatizados e Chá de Ervas) e o Serviço Institucional. Entre os mais recentes êxitos de um alargado portfólio da empresa, contam-se o lançamento do Delta Office e do Delta Q, uma nova experiência de consumo que eleva o espírito dos seus consumidores na sua própria casa.

A confiança dos seus colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores e da comunidade é a razão de contínuo sucesso da marca. Na base desta confiança estão os valores e a criação e promoção de negócios segundo princípios éticos de

responsabilidade social.

A marca está empenhada em consolidar a confiança dos stakeholders, em reforçar a internacionalização do grupo e em assegurar de forma responsável o crescimento da rentabilidade.

Inovação e Comunicação

As preocupações da Delta Cafés com a sustentabilidade são transversais a todas as fases da cadeia de valor, incluindo o desenvolvimento de novos produtos, a selecção de fornecedores responsáveis e a adopção de tecnologias eco-eficientes, sendo traduzidas em medidas concretas ao nível interno e externo. A nível interno, a Delta implementou um sistema ambiental com o objectivo de apoiar a protecção ambiental, mantendo o equilíbrio entre as exigências económicas e o desenvolvimento social. Em 2007, este sistema foi certificado segundo a norma NP EN ISO 14001, o qual confere à organização o Certificado Ambiental.

Também em 2007, iniciou o programa "Planeta Delta". Consciente da importância de cada cidadão no combate às alterações climáticas, a Delta visa despertar a consciência ambiental dos cidadãos, reduzir a sua pegada carbónica e contribuir para a preservação da biodiversidade ao longo do ciclo de vida do café. Por outro lado, a Delta Cafés também defende o princípio da eco-eficiência e implementou por isso o projecto eco-inovação, que abrange todos os processos, produtos e serviços, permitindo quantificar o impacto ambiental de cada um. Em parceria com a Ecoprogresso, a empresa decidiu quantificar a produção de CO2 no ciclo de vida dos produtos. Assim, o primeiro passo deste projecto foi a determinar a pegada carbónica da Delta Cafés.



Delta Q



Reputation Institute/Forbes. Em 2008 a marca vai dar continuidade às acções que tem vindo a desenvolver no âmbito da preservação do meio ambiente, pretende concluir o projecto de Certificação de Comércio Justo em Angola e desenvolver

um projecto pedagógico, com vista a educar e a sensibilizar as crianças sobre a importância das alterações climáticas, biodiversidade e conservação da natureza. Futuramente, vai também apostar na realização do estudo dos impactos da actividade da Novadelta e na elaboração de um plano de acção para a biodiversidade.

O desenvolvimento do Eco-turismo, com vista a valorizar a cultura da vinha e os produtos regionais e a promover o desenvolvimento rural é outro dos projectos do Grupo Nabeiro/Delta Cafés.



1994
Novadelta S.A. é a primeira empresa portuguesa do sector a ser certificada pelo sistema de normas NP EN 29002 / ISSO 9002.

1998
Início do processo de internacionalização, patrocínio da Expo 98 e conquista da liderança de mercado.

2002
Criação da Delta Cafés, SGPS.

2007
Implementação do Planeta Delta e realização da 1ª edição do Festival Delta Tejo.