



www.terra-nostra.pt

Terra Nostra simboliza os Açores, a terra que o viu nascer; respeita a sua origem e expressa contemporaneidade. Honra o berço e o nome – homenagem ao exuberante Parque Terra Nostra da Ilha de S. Miguel, considerado um dos 12 jardins mais bonitos do mundo – cuidando do que lhe é mais valioso: a natureza e o homem. Terra Nostra acompanha a evolução dos tempos e transporta para cenários cosmopolitas o naturalismo no seu melhor.

Valores da Marca

Poder-se-á associar um sabor a uma paisagem? Uma textura, a um pedaço do mundo? Um nome, a um estilo de vida? Um saber antigo, a um símbolo dos tempos modernos? Quanto interrogações a que Terra Nostra responde, trabalhando em prol não de um produto, mas de uma filosofia de vida que vê na simplicidade da natureza um modelo a seguir. Hoje, estas quatro interrogações desfazem-se numa fatia de queijo flamengo, filho da mais bela terra do mundo – os Açores. Terra Nostra tem como pilares o orgulho na sua origem, o respeito pela natureza e a preservação de um saber antigo, hoje ao serviço da vida moderna. A marca ambiciona a apropriação máxima do emocional Açoriano (Terra Nostra = Açores). Ser percebida por todos como uma marca Açoriana de indiscutível qualidade, próxima e acessível a todos. Prática, funcional, urbana e jovem.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Terra Nostra apresenta uma gama de produtos diversificada, prática e funcional. Foi a 1ª marca de queijo flamengo a investir em fatias, vendendo actualmente mais de 7 milhões de embalagens por ano e sendo líder neste sub-segmento. Em 2005, com a crescente procura de produtos com redução de gordura, Terra Nostra lança um queijo em fatias com redução de 50% de gordura, com grande aceitação por parte dos consumidores e com vendas crescentes até aos dias de hoje. A gama passa ainda pelo formato Bola, para o consumidor que prefere o queijo no seu modelo mais convencional, queijo Terra Nostra Barra que se destina à venda no livre-serviço ou a peso nas charcutarias, e ainda Leite UHT meio-gordo e magro. Num futuro próximo, a marca está a preparar novos produtos que por certo irão surpreender o consumidor, e a nível industrial, com o objectivo de dar resposta

às exigências do mercado e aos elevados padrões de qualidade da empresa, Terra Nostra inaugurou uma nova fábrica na Ribeira Grande (S. Miguel – Açores), que iniciou a laboração no 2º semestre de 2007. Esta unidade representa um investimento superior a 28 milhões de euros e vem de encontro ao crescimento do negócio com maiores níveis de produtividade.

Mercado

Em Portugal consomem-se mais de 63.000 toneladas de queijo por ano, com um crescimento anual de 3%. Mais de 40% deste mercado é queijo flamengo, que faz parte dos hábitos de consumo diários dos portugueses. O segmento de queijo flamengo divide-se em 3 formatos: bola (e formatos de bola), barra e fatias. Destes, o sub-segmento mais dinâmico são as fatias, que valem cerca de 30% do queijo flamengo, crescendo 15% ao ano. Estes dados mostram uma tendência clara para formatos mais convenientes

e práticos, sendo crescente a oferta de propostas diversificadas. Uma outra tendência é a crescente oferta de produtos com redução de gordura que representam apenas 5% de volume, mas cresce 30% ao ano. Com um crescimento de 19% em vendas nos últimos 4 anos, Terra Nostra é uma marca dinâmica que alcançou de forma destacada a 2ª posição no mercado de queijo em Portugal e do segmento de queijo flamengo. A marca detém actualmente uma quota de mercado de 16% em volume (flamengo), mais 7 pontos de quota em relação a 2000. Foi a 1ª marca em Portugal a lançar queijo em fatias, sendo a marca líder deste formato com 30% de quota. A marca Terra Nostra tem uma elevada

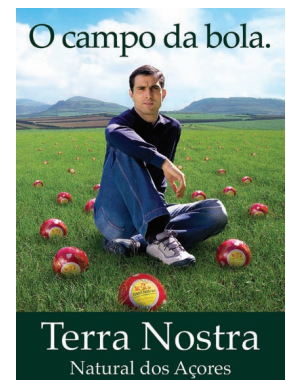


notoriedade, com 12% top-of-mind e 87% em notoriedade total [Fonte – Nielsen: Markettrack MY W50-01/2009 (dados em volume, corrigidos com uma taxa de cobertura de 80%); Homescan 2008; Omnibus 2008].

Comunicação

Em termos de comunicação, Terra Nostra fez apostas

arrojadas, tendo em 2003 lançado uma campanha publicitária que é um importante marco na sua vida, assumindo a sua origem de uma forma inequívoca e fazendo dela sua assinatura: Terra Nostra, Natural dos Açores. Esta nova assinatura atribui especial atenção ao conceito Natural e suas duas interpretações: origem e natureza/naturalidade. O embaixador da campanha foi o popular jogador da selecção nacional de futebol Pedro Pauleta, também ele "Natural dos Açores". Associaram-se assim dois ícones, Terra Nostra e Pauleta, ambos filhos açorianos que souberam evoluir e conquistar um lugar de destaque, mantendo-se fiéis à sua origem. Esta campanha foi muito importante para a imagem da marca e aumento de notoriedade. Em 2005 foi lançada mais uma campanha publicitária com aquele que viria a ser o melhor marcador de sempre da Selecção Nacional de Futebol, que recomendava aos consumidores o consumo do queijo Terra Nostra na sua versão mais prática e inovadora: as fatias. Em 2007-2008 Terra Nostra lança uma nova campanha publicitária intitulada "Açores", centrada nas características únicas da região, composta por seis filmes que pretendem mostrar, através de diferentes cenários da paisagem açoriana, como



Factos que desconhece

O nome da marca é uma homenagem ao mais belo parque natural da ilha de S. Miguel - Terra Nostra, e à sociedade Terra Nostra criada no final do séc. XIX pelos ilustres dos Açores, com vista à promoção da região.

Terra Nostra vendeu mais de 7 milhões de embalagens de fatias em 2008.

Para fazer um quilo de queijo Terra Nostra são necessários cerca de 10 litros de leite Açoriano;

Mais de 270 pessoas trabalham diariamente na fábrica da Ribeira Grande (Açores).

a Lagoa das Sete Cidades e as Furnas, algumas razões que tornam este queijo tão único, fazendo com que Terra Nostra e o arquipélago sejam um só.

Vantagens Competitivas

Terra Nostra é um queijo flamengo com uma Origem de eleição: os Açores. É o melhor fruto da paisagem e do saber Açorianos. Uma marca contemporânea, urbana, jovem, que soube evoluir e adaptar-se às exigências dos seus consumidores. Terra Nostra tem uma "reason to believe" (Origem) altamente diferenciadora e difícil de imitar. Confere ao produto características únicas e à marca um aspiracional muito forte, associado a um estilo e qualidade de vida que muitos ambicionam e que revêem neste país natural não muito distante. Poucos são os que não desejam ir um dia aos Açores e dos que vão, poucos são os que não desejam voltar...



1948

Nasce um novo símbolo açoriano: primeiras bolas de queijo Terra Nostra, produzidas pela Lacto Açoreana.

1973

Terra Nostra responde aos novos modelos da vida familiar, com novos formatos de queijo: barra e bola em quartos e metades.

1990

Lançamento da emblemática campanha "Um segredo bem guardado". Não revelam a receita, nem com ordem do Padre Cura!

1998

Terra Nostra é o primeiro a lançar no mercado fatias pré-embaladas.

2003

Filhos bem sucedidos dos Açores: Terra Nostra e Pedro Pauleta.

2007

Nova fábrica na Ribeira Grande e nova campanha publicitária "Açores".