

• **dossier** / 200 anos Vista Alegre

“Queremos colocar a Vista Alegre como uma marca de *lifestyle*”

Os mercados do Médio Oriente e da Ásia são olhados com interesse pela marca que celebrou 200 anos em 2024.

Texto **Carla Nunes** Fotografia **DR**



NO ANO EM QUE CELEBRA 200 ANOS de atividade, a Vista Alegre está mais internacional do que nunca. Com 75% do volume de negócios da marca a caber ao mercado externo, e 25% ao mercado interno, os planos passam por crescer ainda mais lá fora, nomeadamente na América Latina, Médio Oriente e Ásia.

A garantia parte de Carlos Costa, membro do conselho executivo da Vista Alegre, que em entrevista à Publituris Hotelaria explica que a marca tem verificado um crescimento exponencial no mercado hoteleiro nos últimos 20 anos. Com coleções específicas criadas para este segmento – como é o caso da Chef's Collection, com pratos desenhados para as criações de *fine dining* – além de parcerias estabelecidas com marcas de moda, a expectativa

–
CARLOS COSTA,
 membro do Conselho
 Executivo da Vista
 Alegre

passa por colocar a Vista Alegre no patamar das marcas de *lifestyle*. Aliás, como Carlos Costa afirma, a hotelaria “também é *lifestyle*”, já que atualmente “os restaurantes e chef’s de cozinha comunicam tendências”.

Em Portugal, é no mercado hoteleiro que Carlos Costa vê a possibilidade da marca crescer, mais do que por via do retalho, dados os números de aberturas hoteleiras previstas para o país.

Como é que tem sido feita a revitalização da Vista Alegre desde 2009, altura em que foi adquirida pela Visabeira, até aos dias de hoje?

Quando comprámos a Vista Alegre em 2009 a empresa encontrava-se numa situação bastante delicada, e de facto foi feito um grande esforço pela parte do principal acionista, que é a Visabeira, para colocar outra vez a Vista Alegre onde ela deveria estar sempre, como grande marca que é. Depois, é um grupo industrial que neste momento é composto por seis fábricas. A nível nacional é uma marca que tem uma rede de lojas próprias e que, na altura, não estava no seu melhor momento. Houve dois grandes pilares de recuperação. Primeiro, revitalizar tudo o que era a rede de lojas do mercado nacional – dando-lhes uma nova imagem, investindo bastante na recuperação das lojas, abrindo lojas novas em sítios onde não havia – e depois internacionalizar a marca Vista Alegre, [a par] das marcas Bordallo Pinheiro e Casa Alegre, que são as três marcas do portfólio que temos. No internacional, havia e há um mundo a explorar a nível do que é o nosso negócio, embora exista muita concorrência. [No entanto], o caminho tinha de passar por aí, tínhamos que ir para fora em força e transmitir o que era a marca Vista Alegre em mercados que considerávamos estratégicos e outros onde nem sequer havia presença da marca. Depois, a sustentar isso, houve um grande investimento em desenvolvimento de

O MERCADO [ASIÁTICO] OLHA PARA A VISTA ALEGRE COMO UMA MARCA EUROPEIA, QUE TEM UMA HISTÓRIA POR TRÁS, UMA MARCA COM 200 ANOS QUE TEM UMA HERANÇA, E ISSO TAMBÉM É MUITO APRECIADO NESTES MERCADOS, O QUE É UMA VANTAGEM RELEVANTE.



>>> produto, em design, em inovação. Foi investido bastante na capacidade industrial, na renovação das fábricas. A Vista Alegre estava um bocadinho parada no tempo, [com] uma imagem muito conotada com o classicismo, muito conservadora, muito voltada para o mercado nacional. Avançou-se com parcerias com designers internacionais, com outras marcas que na altura nem teriam muito a ver com o nosso negócio, como a Christian Lacroix, por exemplo. Apostou-se muito no canal da hotelaria. O canal da hotelaria foi um canal que não era muito relevante há 20 anos na Vista Alegre e hoje é um canal bastante relevante. Tem as mesmas premissas de inovação, de apresentação de produtos novos e de alargamento da presença internacional. Crescemos bastante no nacional, mas de facto a nível internacional a Vista Alegre na hotelaria cresceu bastante,

— **HOTELARIA,**
A par da renovação
das lojas e parcerias
com designers
internacionais,
a aposta incidiu,
também, na hotelaria

estamos presentes em alguns dos melhores hotéis do mundo, restaurantes Michelin... temos mercado ainda com muito potencial para crescer. Portanto, isto foi mais ou menos a visão estratégica que se teve para fazer com que a Vista Alegre entrasse no caminho do sucesso e chegasse aos dias de hoje com uma situação mais confortável e com mais otimismo, embora haja nuances aqui no meio de muito trabalho, de muita complexidade, de alargamento das equipas, de criação de subsidiárias em países estratégicos, por exemplo. É um trabalho incontinuo, digamos assim, que ainda não parou.

Quais são os vossos principais mercados e públicos-alvo, atualmente?

Neste momento, Portugal representa muito para a Vista Alegre. É uma marca muito querida dos portugueses e que é líder no retalho doméstico, com a nossa rede de lojas. Portugal representa bastante em termos de volume de negócios no que toca à marca, mas de uma forma global, os principais mercados são Portugal, Espanha, Brasil e os Estados Unidos da América. Neste momento estamos a crescer bastante na América Latina e no Médio Oriente, estando já o futuro apontado para um crescimento também na Ásia.

É possível colocar uma percentagem nestes mercados?

No total do volume de negócios, 75% será mercado externo e 25% será mercado interno.

Quando se referiu ao peso importante do mercado nacional, diria que este é motivado pelo legado da marca?

É pelo legado da marca, sustentado numa liderança incontestável no que é a porcelana e o cristal, com uma rede com mais de 30 lojas espalhadas pelo país, e com previsão de abertura de mais algumas nos próximos tempos. Temos noção de que em Portugal, dada a sua dimensão, o crescimento será cada vez mais difícil em termos percentual, por isso é que olhamos para fora com muita atenção. Mas podemos crescer também em Portugal, inovando nos conceitos. Queremos colocar a Vista Alegre como uma marca de *lifestyle*. Para o futuro será esse o caminho, até porque é necessário fazê-lo para crescer em vendas. Se mantivermos sempre a mesma filosofia de comunicação, de desenvolvimento de produto e não alterarmos o conceito, o mercado depois também não gostará, porque começa a ficar muito estagnado. No mercado externo ainda há muito >>>





>>> – **MERCADOS EXTERNOS**
 O mercado internacional já vale 75% do negócio da Vista Alegre

mercado para fazer. O mercado do *tableware*, do *giftware*, do decorativo e do *hotelware* está em constante mudança, há novas tendências, novos conceitos. Será sempre pela inovação e pelo *design* que conseguiremos crescer lá fora. Há muita concorrência, muitas fábricas do mesmo ramo e muitas marcas também – marcas europeias fortes, marcas norte-americanas, e depois também há muita concorrência, não com muita qualidade, mas que começa já a fazer alguma audiência no mercado, principalmente a hotelaria, que vem da Turquia e da China. Temos de estar atentos também para apresentar soluções competitivas.

Os mercados diferem mediante o canal *Business to Consumer (B2C)* e *Business to Business (B2B)*?

No mercado externo, a grande percentagem é B2B. A única situação onde será B2C será a nível da nossa loja online, que faz o seu trabalho a nível desse segmento. No mercado interno temos o B2C presente por causa das lojas físicas e da loja online também. Temos também um B2B muito forte no caso da hotelaria. Mas o B2B, de maneira geral, terá sempre mais peso, a nível de parcerias com distribuidores, com *partner stores*, com cadeias hoteleiras, com cadeias de retalho de renome que querem ter os nossos produtos.

Referiu que pretendiam chegar a novos mercados, como era o caso do asiático. Que países desta região têm em vista?

Estamos a crescer muito na América Lati-

A HOTELARIA, MESMO NOS ANOS PRÉ E PÓS-PANDEMIA, MANTEVE SEMPRE UM CRESCIMENTO BASTANTE INTERESSANTE A NÍVEL DO QUE É O NEGÓCIO DA VISTA ALEGRE

na, excetuando o Brasil, onde já somos uma marca bastante forte. Os mercados emergentes estão-se a comportar muito positivamente relativamente à marca Vista Alegre. Também queremos crescer na Europa, embora na Europa haja uma concorrência muito feroz, também associada a uma crise que o mercado está a viver neste momento. Já estamos na Ásia, mas a Ásia ainda tem um campo muito grande de crescimento e estamos agora a olhar mais focados para esse mercado. O Médio Oriente cresceu muito nos últimos cinco anos, ainda tem potencial para crescer mais, mas claro que quando falamos destes mercados, principalmente a Ásia, estamos a falar geograficamente de uma área imensa que nos coloca desafios a nível de encontrar novas parcerias, alargar equipas comerciais. Isso tem de ser feito com muita ponderação e pensamento estratégico. É um mercado que olha para a Vista Alegre como uma marca europeia, que tem uma história por trás, uma marca com 200 anos que tem uma herança, e isso também é muito apreciado nestes mercados, o que é uma vantagem relevante. No mercado asiático já estamos pre-

>>>

• **dossier** / 200 anos Vista Alegre

>> sentes com retalho e hotelaria. Temos mercados que são muito interessantes para nós, que é a Coreia do Sul e o Japão. Em mercados como a Índia, que tem um potencial enorme, estamos já a desenvolver uma parceria para o retalho. Depois temos o vetor do sudeste asiático que apanha o eixo de Singapura, Malásia, Indonésia. Embora haja muita concorrência da parte da China em produtos de baixo valor, querem coisas novas, querem algo que seja inovador para o tal segmento médio a médio-alto, e é por aí que temos de entrar, que temos de desenvolver os nossos esforços comerciais.

Que investimento foi feito na Vista Alegre desde a entrada na Visabeira e quanto é que pretendem investir nos próximos três anos na empresa?

A nível do que foi o investimento, não são valores que esteja autorizado a revelar. Posso dizer que foi bastante, e que vai ser bastante para o futuro. Agora, neste momento são valores que estão a ser discutidos ao nível do Conselho de Administração e ao nível da Comissão Executiva e ainda não estão prontos a revelar. Neste momento, desde 2009, já ultrapassa os 15 anos de presença da Vista Alegre dentro do grupo Visabeira, então há de facto um investimento muito grande em *design* e inovação, em equipamento e modernização de fabril e em recursos humanos.

A Vista Alegre na hotelaria

Como é que tem crescido esta presença da marca no segmento hoteleiro até aos dias de hoje?

A Vista Alegre tinha o seu catálogo de produto de hotelaria. O que foi feito foi, de facto, olhar com muito mais atenção para este canal, potenciá-lo, utilizar a mesma filosofia de *design* e inovação em produtos de hotelaria. Estamos a fazer um trabalho muito interessante com os grandes nomes da cozinha internacional e nacional, chefs de cozinha Michelin, como é o caso da coleção “Chef’s Collection”, em que cada prato é assinado por um chef renomado. São peças de *design*, pratos de apresentação, que são utilizados em muitos restaurantes nacionais e internacionais. Temos pratos que são autênticas obras de arte, e isso também mostrou as valências técnicas da Vista Alegre. Alargámos o portfólio e neste momento temos um catálogo que vai desde uma gama de entrada a uma gama contemporânea, de *fine dining*, de assinatura de grés que apresenta soluções muito boas para a hotelaria. Começámos a participar mais ativamente nas feiras da hotelaria, reforçámos parcerias com



A HOTELARIA SEMPRE TEVE UMA CURVA ASCENDENTE NO NOSSO NEGÓCIO, E ISSO DEU-NOS UM BOM SINAL DE QUE ESTÁVAMOS A FAZER TAMBÉM A APOSTA CORRETA NESTE SETOR

grandes distribuidores que estavam em mercados estratégicos e que ainda não tinham a marca Vista Alegre com eles. A hotelaria, mesmo nos anos pré e pós-pandemia, manteve sempre um crescimento bastante interessante a nível do que é o negócio da Vista Alegre. A hotelaria sempre teve uma curva ascendente no nosso negócio e isso deu-nos um bom sinal de que estávamos a fazer também a aposta correta neste setor.

Referiu que o segmento B2B tinha um peso muito grande a nível internacional. No caso da hotelaria, ainda há espaço

>>>

ID: 114706473

01-12-2024

>>> DIRIA QUE HÁ MAIS ESPAÇO PARA CRESCER NA HOTELARIA, DA VISTA ALEGRE, NO MERCADO PORTUGUÊS, DO QUE PROPRIAMENTE NO RETALHO, ISTO EM TERMOS PERCENTUAIS

para crescer em Portugal?

Há espaço para crescer porque Portugal todos os anos quebra recordes de turismo, quebra constantemente recordes de visitantes. Ao nível do que serão as próximas aberturas de hotéis e de restaurantes, deixam-nos com muito otimismo quando vemos não só cadeias nacionais, mas mesmo cadeias internacionais que estão a olhar para Portugal para investir e para abrir hotéis cá de uma forma mais intensa. Ou quando vemos que há novas rotas aéreas que colocam o nosso país para ter linhas diretas de Nova Iorque para Lisboa, ou para Faro, por exemplo. Isso dá-nos um bom sinal de que ainda há muito espaço para crescer. O país é pequeno, claro que Lisboa e Porto têm um peso grande, mas há regiões do interior que estão a redefinir os seus conceitos de oferta turística, elevando a qualidade, fazendo propostas muito diferenciadas, abrindo hotéis, abrindo restaurantes, pousadas, etc. Diria que

há mais espaço para crescer na hotelaria, da Vista Alegre, no mercado português, do que propriamente no retalho, isto em termos percentuais. Diria que podemos crescer na hotelaria em Portugal a dois dígitos e no retalho, se calhar, a um dígito, pela própria característica do mercado em si.

Que percentagem é que assume o setor hoteleiro na faturação da empresa?

Tem variado, sempre a crescer. Neste momento poderá andar a próximo dos 50%.

É possível indicar o valor de receita gerado na Vista Alegre através do setor hoteleiro em 2023?

Em 2023, a nível da hotelaria global, faturámos mais de 20 milhões de euros. Quando digo 50%, não estou a considerar o que é a faturação do grupo a nível dos subcontratos, estou só a falar da marca Vista Alegre em hotelaria.

Como é que prevêm que este valor evolua até ao final deste ano?

Este ano vamos manter o valor, vai ficar em linha com o ano passado e prevemos um crescimento a rondar entre os 10 a 12% para 2025. Um crescimento que é prudente, estimado ao nível da prudência, isto porque ainda não sabemos bem o que vem aí com o ano de 2025,



>>>

>>> do que são as alterações a nível geopolítico, que poderão afetar todos os negócios, não só o nosso. Mas a nossa perspetiva é de crescimento.

A Vista Alegre lá fora

A nível internacional, qual é o país que se destaca mais na Vista Alegre em hotelaria?

Espanha e França têm tido comportamentos



muito positivos. Depois, apontaria para o Brasil e Itália. Neste momento estamos a ter sinais muito positivos do Médio Oriente, a nível do que são grandes projetos de hotelaria em que estamos a entrar e que nos dão boas sensações para o futuro de crescimento. Mas o mercado está mais ou menos, em termos de peso, dividido. Temos os Estados Unidos a crescer bastante. Depois temos também a zona do Caribe, do Golfo do México, que está a ter uma procura muito interessante pelo que é o produto Vista Alegre. Mercados como Cuba, como a República Dominicana, têm tido um crescimento também muito bom no que é o nosso produto de hotelaria.

Agora que contam com a presença de Cristiano Ronaldo enquanto acionista, esperam ganhar mais popularidade no Médio Oriente?

Contamos que a presença de Cristiano Ronaldo como acionista nos ajudará a trazer visibilidade à marca nos mercados do Médio Oriente e da Ásia, onde a imagem dele é muito forte. Tem muitos seguidores, é um *trend setter*, ou seja, ele determina tendências em várias situações. Pode-nos ajudar a crescer com essa associação e também pelo *networking* que o próprio terá a nível do que é o seu *lifestyle*, em que poderá incluir agora também a Vista Alegre e promover a marca. Isso, sem dúvida, é uma coisa bastante positiva que temos agora.

Justamente em relação a esta parte de promoção da marca, que planos têm para a Vista Alegre?

Continuarmos a promover a marca a nível do que são as feiras internacionais e em alguma imprensa especializada. Passará também pela presença no Instagram de clientes famosos, onde os nossos pratos estão presentes. E estamos a ajudar os nossos parceiros B2B a comunicar a marca no sentido de fazer eventos de *show cooking*, por exemplo, alguns patrocínios de concursos de gastronomia internacionais, onde podemos ter algum envolvimento a nível de patrocínios. É um plano em contínuo. Temos também os chefes nacionais em Portugal,

PODEMOS CRESCER NA HOTELARIA EM PORTUGAL A DOIS DÍGITOS E NO RETALHO, SE CALHAR, A UM DÍGITO, PELA PRÓPRIA CARACTERÍSTICA DO MERCADO EM SI

CRISTIANO RONALDO É UM *TREND SETTER*, DETERMINA TENDÊNCIAS EM VÁRIAS SITUAÇÕES. PODE-NOS AJUDAR A CRESCER COM ESSA ASSOCIAÇÃO E TAMBÉM PELO *NETWORKING* QUE O PRÓPRIO TERÁ A NÍVEL DO QUE É O SEU *LIFESTYLE*

que assinam os pratos da Chef's Collection e falam bastante sobre os nossos embaixadores da marca. Continuamos com essa estratégia de comunicar via o que é o tradicional de feiras, e estar presente nas feiras com produtos inovadores, e depois ir buscar os *influencers* e as pessoas que estão ligadas ao mundo da gastronomia, e não só, para falarem da Vista Alegre, para mostrarem o que é que a Vista Alegre traz de importante para essa área.

A nível da sustentabilidade, é algo que já aplicam na Vista Alegre, ou que ainda tem em linha para o futuro?

Já temos um plano de sustentabilidade implementado, tivemos investimentos nesse sentido nas fábricas: a nível do que é a recuperação de resíduos, da colocação de painéis solares nas fábricas, na renovação dos fornos. Temos um plano escrito de sustentabilidade que foi finalizado e que vai ser apresentado até ao final do ano aos investidores e que depois vai estar disponível no nosso website. Estamos a caminhar nesse sentido e é inevitável que o façamos, não há volta a dar. Os próprios clientes já pedem, ou já questionam o que é que estamos a fazer a nível de sustentabilidade na própria produção dos artigos, que medidas é que tomamos.

Que novidades têm para o setor hoteleiro e como é que pretendem potenciar esta ligação da empresa com o setor?

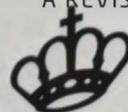
Temos muitas novidades que vamos apresentar nas feiras de 2025, principalmente na Feira Ambiente, em Frankfurt, e na feira Host, em Milão. Vamos apresentar todo um conjunto de coleções novas da hotelaria, tanto em porcelana como em grés. Depois, temos algumas parcerias que estamos a ultimar com alguns chefs internacionais que nos vão ajudar a promover a marca em alguns países. **h**

hotelaria

PUBLITURIS

Ano 18 • Nº 222 • dezembro 2024 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO



VISTA ALEGRE
1824

HOTELWARE



HAS

HOTELEIROS E ARQUITETOS
CONHECEM AS NOVIDADES

FALA-SE

VILA GALÉ COLLECTION
SUNSET CUMBUCO

222

CARLOS COSTA, MEMBRO DO CONSELHO EXECUTIVO DA VISTA ALEGRE

**"QUEREMOS COLOCAR
A VISTA ALEGRE COMO UMA
MARCA DE LIFESTYLE"**