

CELEIRO-DIETA

Cartão de cluster Saúde e Bem-estar



Identificação do Projecto/Marca: **CELEIRO DIETA**

Enquadramento no cSB: **Venda de produtos e serviços na área do bem-estar e saúde alimentar e nutricional**

Posicionamento Estratégico: **marca de reconhecida reputação no mercado nacional**

Cliente-alvo: **toda a população**

Perspectivas de Evolução: **positiva com o crescimento na área de serviços**

Idéia-Chave do Negócio: **desfrutar a vida ao máximo e o mais naturalmente possível**



DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Celeiro Dieta

N.º Colaboradores

N.º de Estabelecimentos
25

Dispersão Geográfica
Nacional

Facturação em 2010

Facturação em 2011

Endereço Postal
**Rua 1º Dezembro, nº 45
- 3º dto. 1249-057
Lisboa**

Endereço Electrónico
www.celeiro-dieta.pt

Contacto Telefónico
21 030 60 00

Contacto Electrónico
**apoioaocliente@celeiro-
dieta.pt**

Pessoa de Contacto
Tiago Lobo do Vale

Breve Apresentação do Negócio

A cadeia de lojas Celeiro Dieta foi originalmente o prolongamento dos supermercados Celeiro, que surgiram na Baixa de Lisboa nos anos 60. Atualmente é uma marca de tradição, com 25 lojas em todo o país.

Em 1974 surge a primeira loja Celeiro Dieta e desde o seu início o conceito de base era o de proporcionar aos portugueses o acesso a produtos úteis na gestão de uma alimentação saudável, natural e o mais completa possível, contribuindo de forma ativa para o desenvolvimento de uma mentalidade de vida saudável e um estilo de vida semelhante.

Desta forma, a oferta foi desde o princípio marcada pela venda de chás, alimentos integrais suplementos naturais e mais recentemente alimentos para diabéticos e sem glúten, para além de produtos de higiene pessoal e cosmética naturais e ecológicos.

O crescimento da gama de produtos veio a incluir alguns produtos como detergentes para a roupa amigos do ambiente, snaks vegetarianos, refeições, livros e CDs.

Atualmente e embora o crescimento da concorrência tenha crescido nos últimos anos, com o reforço de uma mentalidade e estilo de vida que promove um maior cuidado com a saúde e a procura de alimentos mais saudáveis, a marca Celeiro Dieta continua a liderar no seu mercado, dada a variedade de produtos que acompanham sempre as tendências da ciência e das necessidades do consumidor, pelo grau de conhecimento e expertise dos colaboradores e pelo conforto dos seus espaços.

Desta forma, o Celeiro Dieta disponibiliza hoje em dia uma gama que vai de produtos biológicos, refeições vegetarianas, cosmética natural, produtos sem glúten, suplementos alimentares, entre outros. Tudo isto faz do Celeiro Dieta a cadeia de lojas de produtos naturais de maior expansão no nosso país, merecendo a franca preferência dos portugueses.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Clientes

O Celeiro Dieta dirige-se a toda a população, pela ampla variedade da sua oferta, tanto de produtos como de serviços, dado que, por exemplo, na loja mãe da rua 1º de Dezembro é possível marcar consultas de nutrição, osteopatia, nutricionismo, massagens, quiropraxia, estética, entre outras.

Embora seja uma cadeia de lojas com produtos para todas as idades há um perfil de consumidor que predomina. Um tipo de pessoa que está mais voltado para a alimentação natural ou vegetariana, com maior consciência do impacto ambiental que as suas escolhas de consumo podem ter e que por isso, procura produtos naturais, que fazem melhor à sua pele e à natureza.

Um outro segmento de clientes que também pode ser encontrado no Celeiro Dieta é o daquelas pessoas que buscam suplementos alimentares e vitamínicos para equilibrar, curar ou purificar o seu organismo.

Em suma, o Celeiro Dieta é o local de consumo para quem tem ou quer ter um estilo de vida mais saudável. Isto vê-se, de forma indireta, no tipo de conteúdos da revista do Celeiro Dieta.

2. Propostas de Valor

Desde o seu nascimento em 1974 que a Celeiro Dieta apresenta uma proposta de valor muito clara: ser o parceiro de quem quer desfrutar a vida ao máximo e da forma mais natural possível.

A variedade da sua oferta tem sido desde sempre um fator de distinção e de fidelização dos consumidores, que se acostumaram a encontrar no Celeiro Dieta produtos de elevada qualidade, os mais inovadores a nível nacional e internacional e que cada vez respondem melhor às necessidades e motivações das pessoas.

É esta relação de confiança e proximidade que tem pautado a expansão das lojas Celeiro Dieta, que assume um claro posicionamento de estar sempre ao alcance dos portugueses, o que justifica a sua expansão a nível nacional.

3. Canais

As lojas são o principal canal de interação com os clientes, sendo que os colaboradores do Celeiro Dieta representam uma poderosa ferramenta na confiança que os clientes depositam na marca, fidelizando-os.

Assim sendo, a par do canal físico, o Celeiro Dieta tem um website com um conjunto variado de informação sobre estilos de vida, saúde e bem-estar para além de informação sobre produtos e os respetivos preços e um espaço de “consultório” onde os utilizadores do site podem colocar perguntas à equipa científica do Celeiro Dieta.

A revista Vida Celeiro é o outro canal de comunicação da marca, estando perfeitamente integrada na comunicação da marca e no tipo de informação e formação que a marca pretende transmitir aos seus atuais e potenciais clientes.

4. Relação com o Cliente

O renome da marca Celeiro Dieta passa essencialmente pela estreita relação que a marca vem, ao longo destes 30 anos, estabelecendo com clientes e com a sociedade. Há data do surgimento da primeira loja Celeiro Dieta a marca destacou-se por ser um dos melhores lugares para compra de produtos naturais e suplementos alimentares. O facto é que ao longo do tempo o Celeiro Dieta não descurou nem a variedade de produtos, a inovação dos mesmos, a sua qualidade e a forma como acolhem os clientes. Assim sendo, o Celeiro Dieta é uma marca que sempre procurou ter uma relação de confiança e proximidade com os clientes. A última estratégia para manter os clientes leais foi o lançamento de um cartão de fidelização.

O cartão Celeiro Dieta é uma forma de os clientes acumularem pontos que podem ser descontados em todos os produtos e serviços vendidos nas lojas Celeiro Dieta, à exceção de promoções ou outro tipo de desconto. Ao acumular 200 pontos o cliente pode descontar aproximadamente 12,00€ em compras.

5. Fontes de Receita

O Celeiro Dieta, para além das receitas obtidas em loja, na venda de produtos e serviços, possui ainda outras quatro fontes de receita que advêm da importação, exportação e distribuição de produtos e da restauração. Mais recentemente, com a abertura de uma unidade de consultas, surge uma nova área de fontes de receita, embora este serviço só esteja disponível na loja da rua 1º de Dezembro em Lisboa.

6. Recursos Chave

Em termos de recursos chave, o Celeiro Dieta possui duas grandes áreas: a dos produtos por eles produzidos e dos produtos importados e a área de recursos humanos.

Esta componente de recursos humanos é crítica para o negócio, dado que é a sua qualidade em termos de acolhimento e de conhecimento sobre os efeitos dos produtos à venda, que fidelizam os clientes. No sentido de melhor preparar os seus colaboradores, o Celeiro Dieta dá formação a todos os colaboradores não só sobre os produtos em si mas também sobre os princípios ativos dos mesmos. Ainda como forma de suporte aos colaboradores, o Celeiro Dieta possui um conselho científico que caso seja necessário dá apoio aos colaboradores, seja via telefone ou via internet.

7. Actividades Core (Chave)

A atividade core do Celeiro Dieta é a venda de produtos naturais, suplementos alimentares e produtos de higiene pessoal e cosmética naturais. Como complemento desta oferta, hoje em dia pode-se encontrar nas lojas Celeiro Dieta livros, CDs, snacks vegetarianos nutricionalmente equilibrados e em algumas das lojas uma área de restauração.

Num contexto de restrição de consumo, a marca procura tirar proveito da sua posição no mercado e da imagem da marca para oferecer outro tipo de serviços que sejam igualmente o complemento da sua atividade principal, tais como as já referidas consultas.

8. Estrutura de Custos

Atendendo a todas as áreas em que o Celeiro-Dieta actua, tem uma estrutura de custos relativamente complexa, com os processos de qualidade internos, a produção de refeições e o seu serviço de restauração, bem como com a formação dos colaboradores e a gestão dos espaços, sejam eles de rua ou nos centros comerciais.

O Celeiro-Dieta tem adotado uma estratégia de maximização da proximidade, o que dita a escolha dos espaços novos a abrir e a gestão dos atuais, tendo principalmente em conta o impacto do fator “renda do imóvel”. Daí que em muitos casos o espaço seja da própria marca, à exceção de umas poucas lojas de rua e de todas as lojas de centros comerciais. Este é um dos aspetos que mais peso tem na gestão dos custos.

Em termos de estratégia centrada nos clientes, a formação do pessoal, embora seja um custo, é vista como um investimento, dado que é a credibilidade e a qualidade do aconselhamento que determina um dos fatores de lealdade das pessoas à marca.

Sumário Executivo

Desde o momento da sua fundação que o Celeiro-Dieta tem sido sempre o local onde se pode encontrar o que de melhor e mais atual há no ramo da alimentação e dietética. Com a incorporação de produtos na área dos cuidados corporais, beleza e estética, a marca ampliou ainda mais a sua oferta.

Sempre num caminho muito claro e consistente: ser o local onde as pessoas que procuram levar um estilo de vida saudável e ecológico encontram os produtos de que necessitam, com o aconselhamento necessário. Daí também encontrarmos no Celeiro-Dieta livros, CDs e outro tipo de material didático sobre várias áreas que vão desde alimentação saudável, yoga e outras práticas que ajudam a pessoa a encontrar o seu equilíbrio, o equilíbrio entre o corpo e mente.

O crescimento do negócio é sustentado e prova que um negócio familiar pode ser bastante profissional, ao contrário de muitos outros exemplos. A marca sempre esteve voltada para a pessoa e a sua relação consigo mesma e com os outros, o que resulta numa oferta de “ferramentas” úteis para um estilo de vida que contribui ativamente para a autoestima do indivíduo.

Tendência do Negócio

Se o Celeiro-Dieta foi pioneiro, ao longo destas décadas o mercado nacional assistiu a um crescimento da oferta nessa categoria, dado o aparecimento de ervanárias e casas de produtos naturais. Algumas cadeias ainda resistem ao contexto de retração económica e muitas delas olharam para o modelo de negócio do Celeiro-Dieta e seguiram o seu “segredo do sucesso”.

No entanto o mercado contraiu e muitas fecharam, mesmo o Celeiro teve de fechar umas poucas lojas, mas o facto é que tem vindo a permanecer no mercado de uma forma sólida e consistente, sempre acompanhando as tendências na oferta de produtos e as necessidades dos consumidores.

O mercado em que se insere é muito dinâmico, tanto porque os fabricantes estão a crescer em termos de oferta como porque os consumidores procuram cada vez mais alimentos e suplementos alimentares que lhes permita levar uma vida mais saudável. A preocupação com o corpo, com a obesidade, com as doenças próprias do envelhecimento e o facto de se saber que a esperança média de vida aumenta a cada ano, leva a que este seja um mercado em franco crescimento.

Contudo, se a procura e a oferta aumentam o fator distintivo de cada insígnia será o valor acrescentado que traz ao cliente e é aqui que está a grande mais-valia da marca Celeiro-Dieta. Tem uma imagem forte, de credibilidade, pioneirismo e atualidade que é claramente reconhecida pelos consumidores e pela sociedade em geral. É este aspeto que marca a forte diferença entre o Celeiro-Dieta e qualquer outra ervanária ou marca que procure posicionar-se nesse mercado.

Mesmo com o aparecimento de produtos naturais e homeopáticos nas prateleiras das grandes marcas de retalho, a verdade é que é no Celeiro-Dieta que as pessoas referem encontrar o que procuram. Nesse sentido, programas de televisão como Dr. Oz, têm ajudado a reforçar a imagem da marca, uma vez que os produtos ou substâncias que este médico refere no seu programa como benéficas à saúde, podem facilmente ser encontradas nas lojas Celeiro-Dieta.

Normalmente o que acontece é o Celeiro já ter esses produtos antes de eles se tornarem uma moda no consumo.