

CERÂMICA

A segunda vida das porcelanas SPAL

A SPAL está a crescer sob o comando da Cup & Saucer. **Novos clientes, mais mercados, design e equipamento produtivo** são o segredo da recuperação

A partir de Famalicão, a Cup & Saucer produz mais de um milhão de chávenas de café por mês, mas a liderança mundial neste negócio não abrandou a ambição de crescimento. Em 2010 comprou a SPAL, “uma marca prestigiada que estava numa situação complicada e é hoje uma empresa equilibrada, com perspectivas de crescimento”, afirma Ângelo Mesquita, presidente do grupo Cup & Saucer.

“Quando comprámos a SPAL, havia capacidade de produção, mas não havia encomendas. Agora, há encomendas e falta capacidade de produção, o que é bem mais fácil de resolver”, sintetiza o empresário, convicto de que “2013 é o ano de viragem na história da empresa”, com 500 trabalhadores e um volume de negócios de €12 milhões, suportado em 60% pelas exportações.

Para dar a volta à SPAL — Sociedade de Porcelanas de Alcobça, o grupo manteve a atenção no *design*, investiu €2,5 milhões em equipamentos industriais e três novos fornos, procurou novos mercados e apostou no segmento da hotelaria, a par do consumo doméstico.

A hotelaria tem a vantagem de garantir uma procura permanente, justifica Ângelo Mesquita, que já soma os grupos Pestana, Vila Galé, Tivoli, Riu, Sheraton e Marriot entre os clientes.

No *design*, a prioridade foi dar continuidade à dinâmica da primeira empresa a promover um concurso nesta área em Portugal, em 1970. Com um departamento criativo interno, a SPAL viu “recentemente, numa feira em Frankfurt, uma consultora independente escolher as suas coleções para apresentar as tendências no segmento das porcelanas”, sublinha o gestor.

Na frente internacional, a louça da SPAL está em mesas de todo o mundo, dos Estados Unidos ao Japão, Espanha ou México, e avança, agora, no Norte de África, Rússia, Noruega e Colômbia. Na sua



Ângelo Mesquita comprou a Spal em março de 2010 e espera resultados positivos no final do ano FOTÓ RUI DUARTE SILVA

NÚMEROS DO NEGÓCIO

25%

é o crescimento das vendas da Cup & Saucer em 2013. A quota das exportações é de 85%

26

milhões de euros é a faturação do grupo. A Spal contribui com €12 milhões

2,5

milhões de euros foi o investimento feito em fornos e equipamentos de produção

rota estão clientes como a IKEA, El Corte Inglés, Wollworths, Zara Home, Tesco, Ralph Lauren ou Rosendahl Design Group e, também, as lojas Biedronka, do grupo Jerónimo Martins, que escolheu a Polónia para se estrear na venda de porcelanas.

Crescer 25%

A fase de crescimento e estabilidade demorou mais a atingir do que inicialmente previsto, devido ao impacto da crise, mas este ano a SPAL aumentou a capacidade de produção em 30% e criou 50 postos de trabalho.

Sem divulgar o valor da compra da SPAL, o gestor diz apenas que a Cup & Saucer assumiu as dívidas e contou com o apoio do FACCE — Fundo Autónomo de Apoio à Concentração e Consolidação de Empresas, que detém uma participação de 34,98% na sociedade de Alcobça durante cinco anos.

No grupo Cup & Saucer em que Ângelo Mesquita tem ao seu lado os filhos Pedro e Mariana e fatura €26 milhões, o objetivo é desenvolver sinergias entre Alcobça e Famalicão, onde a empresa nasceu, em 1988, com uma equipa de três pessoas vocacionada para importar a porcelana em branco, decorar e comercializar o produto.

Atualmente, só em Famalicão, o grupo emprega 200 pessoas dedicadas à criação, produção, decoração e comercialização de chávenas de café para torrefatores nacionais e internacionais, como a Delta, Nicola e Torrié, os italianos

“A SPAL é hoje uma empresa equilibrada, com perspectivas de crescimento”, diz o presidente da Cup & Saucer

da Lavazza, os franceses dos Cafés Richard ou os suíços da Nestlé.

Habituada a crescimentos anuais na ordem dos dois dígitos, a Cup & Saucer antecipa um crescimento de 25% nas vendas este ano. “A grande luta, agora, é conseguir responder à procura dos clientes”, diz Ângelo Mesquita, já a produzir mais 500 mil chávenas de café por mês em Alcobça.

As exportações que representam 85% das vendas e são dominadas pelo mercado europeu têm beneficiado da subida dos custos de produção na Ásia e do consequente aumento das encomendas feitas em Portugal pelos produtores de café que fornecem chávenas aos seus clientes. O único problema, explica Ângelo Mesquita, é que “a crise obrigou a baixar os preços, as margens degradaram-se e o movimento inverso, de subida, é sempre mais lento”.

MARGARIDA CARDOSO

mmcardoso@expresso.imprensa.pt

SER OU NÃO SER PME

Subsídios, incentivos e outras críticas

“Em Portugal, fala-se de pequenas e médias empresas (PME), mas olha-se é para as grandes empresas”, comenta Ângelo Mesquita sem disfarçar o tom crítico às políticas de apoio à atividade empresarial. Não reclama a atribuição de subsídios, até porque na sua vida de gestor está habituado “a criar emprego sem receber qualquer subsídio”, mas há apoios decisivos, do preço da energia, que representa 40% dos custos de produção das suas empresas, à formação de empresários, financiamento e taxas de juro. “A Cup & Saucer era uma PME Líder, mas comprou a SPAL e o crédito tornou-se mais difícil e caro”, comenta. Considerando fundamental a adoção de medidas para agilizar o desempenho das PME, o gestor aponta o dedo a soluções como o apoio de 1% sobre o salário do trabalhador durante dois anos. “Feitas as contas, isso não me paga meio mês de salário de um trabalhador. Como é que um ministro pode pensar que isto é um incentivo à criação de postos de trabalho?”, questiona. “Há discriminação das PME, seja por pura incompetência ou por desconhecimento absoluto dos problemas que enfrentam no dia a dia”, diz. O próprio estatuto de PME é posto em causa com base no exemplo da SPAL: “É uma grande empresa pelo número de trabalhadores, mas não pela faturação, por isso não encontra enquadramento no atual quadro de apoios, e para a atuação da SPAL seriam importantes, por exemplo, os incentivos QREN no âmbito da qualificação e internacionalização”, refere.

A SOLIDEZ DE UM GRUPO PORTUGUÊS

O GRUPO ASCENDUM CRESCE AFIRMANDO A SUA PRESENÇA INTERNACIONAL DE FORMA AMBICIOSA E SUSTENTADA. HOJE, É UM DOS MAIORES FORNECEDORES MUNDIAIS DE EQUIPAMENTOS VOLVO PARA INFRAESTRUTURAS E CONSTRUÇÃO.