

ASSIM NA MESA COMO NO CÉU / SIGNATURE DISHES

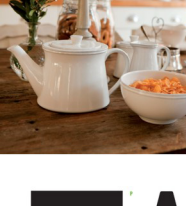
DESDE 2006 QUE OS PRATOS E CHÁVENAS DE GRÉS FINO DA COSTA NOVA ANDAM A PASSEAR PELO GLOBO. HOTEIS, RESTAURANTES E GRANDES ARMAZENS SÃO SERVIDOS PELA LOIÇA PORTUGUESA QUE LEVA A TRADIÇÃO MEDITERRÂNICA A MAIS DE 40 PAÍSES.

THE FINE STONEWARE PLATES AND CUPS OF COSTA NOVA HAVE BEEN CONQUERING THE GLOBE SINCE 2006. THIS PORTUGUESE TABLEWARE IS FOUND IN HOTELS, RESTAURANTS AND MAJOR DEPARTMENT STORES EXPORTING MEDITERRANEAN TRADITIONS TO OVER 40 COUNTRIES.

por / by MARTA BAPTISTA



01 SUCESSO EM PORTUGUÊS / PORTUGUESE SUCCESS



Na Quinta Avenida, em Nova Iorque, a louça em grés fino brilha em cinco grandes armazéns. Seja nos americanos GUMP'S, Williams-Sonoma, Crate & Barrel ou no britânico Marks & Spencer.

On Fifth Avenue, this fine stoneware glistens in at least five major department stores. Whether in American stores such as GUMP'S, Williams-Sonoma and Crate & Barrel or in the British Marks & Spencer.

A verdadeira viagem do grés fino começou em 1998, com a Grestel, fábrica mãe sediada em Vagos, no distrito de Aveiro. Desde o princípio que o objetivo era a exportação e ainda hoje é: dos 4 milhões de peças que saem todos os anos da fábrica, metade têm viagem marcada para os Estados Unidos, onde grandes armazéns de decoração as esperam para servir as suas próprias marcas. Até na famosa Quinta Avenida, em Nova Iorque, a louça em grés fino brilha em pelo menos cinco grandes armazéns. Seja nos americanos GUMP'S, Williams-Sonoma, Crate & Barrel ou no britânico Marks & Spencer, debaixo do copo ou por trás do prato, o selo de fabrico é muitas vezes português.

Em 2006, Miguel Casal e Rui Batel, os fundadores da Grestel, perceberam que as melhores ideias costumam estar mesmo em frente do nariz e que basta saber por onde começar. Em vez de continuarem a vender os artigos para marcas internacionais como a Ralph Lauren ou para os grandes armazéns, decidiram abrir um novo capítulo na história da empresa e apresentar uma marca própria, tirando proveito da imagem das características casas de madeira pintadas às riscas da praia da Costa Nova. Assim veio ao mundo a Costa Nova, pronta para brilhar e responder às necessidades de mercados mais pequenos que não tenham hipótese de comprar em grande escala.

Desenhar loiça e têxteis (individuais e guardanapos) tem que se lhe diga e a inspiração conta muito. Carlos Ruão, do departamento comercial da "filha" da Grestel, admite que grande parte do sucesso dos artigos tem a ver com o seu design, com estar sempre a par das tendências internacionais e saber usar a tradição a seu favor: um dos pratos das coleções foi inspirado num desenho de um prato do século XVII que está no Museu Nacional de Arte Antiga. Todos estes fatores ajudam a realçar a ideia de "tradição con-

The journey of this fine stoneware really started in 1998, with Grestel, the main factory based in Vagos, in the district of Aveiro, had already started to produce stoneware. From the outset, the main objective was and still is the export market: of the 4 million pieces leaving the factory every year, half of them are destined for the United States, where the home furnishing sections of major department stores wait to market them under their own brands. Even on Fifth Avenue, this fine stoneware glistens in at least five major department stores. Whether in American stores such as GUMP'S, Williams-Sonoma and Crate & Barrel or in the British Marks & Spencer, the maker's mark on the bottom of a glass or back of a plate is often Portuguese.

In 2006, Miguel Casal and Rui Batel, the founders of Grestel, realised that the best ideas are usually starting you in the face - you simply have to know where to start. Rather than continuing to sell their products to international brands such as Ralph Lauren or to major department stores, they decided to open a new chapter in the company's history and launch their own brand, drawing their logo from the typically striped wooden houses of Coast Nova beach. And so, the Costa Nova brand was born, ready to shine and meet the needs of smaller markets, which are unable to purchase on a large scale.

There's a lot to be said about designing tableware and textiles (placemats and napkins) and inspiration is everything. Carlos Ruão, from the commercial department of this Grestel "offshoot", admits that much of their products' success comes down to design, keeping up to date with international fashions and knowing how to use tradition to their advantage. For example, one of the plates in their collections was inspired by a design from a 17th-century plate in the National Museum of Ancient Art. All of these factors help to emphasise the notion of "contemporary tradition", the idea of a veritable old-fashioned trousseau which, having survived the test of time, is ready to be used at any time or occasion.

temporânea", de um verdadeiro enxoval à moda antiga que sobrevive ao tempo, pronto para ser usado em qualquer época e em qualquer ocasião.

O SEGREDO ESTÁ NA MASSA

Apesar da qualidade reconhecida da porcelana portuguesa, a verdadeira diferença destes artigos de mesa está naquilo de que são feitos: o grés fino. É formado a partir de argila de grão fino e como a sua composição não é tão branca como a porcelana, permite que o grés tenha diferentes cores. Para além disso, é resistente a altas temperaturas, pode ir ao microondas e à máquina de lavar. O aspecto tosco e manual dos acabamentos é proposital: cada peça faz uma viagem pelas passadeiras, entra na máquina de moldar e acaba nas mãos de um dos 240 trabalhadores que colocam asas nas chávenas ou que moldam os relevos dos pratos. Parece fácil mas não é. A qualidade é uma exigência da marca e dela depende a sua sobrevivência no mercado.

Para além da imagem, foi também a versatilidade das peças que permitiu à Costa Nova comprar um bilhete de ida para o estrangeiro: os pratos e chávenas em grés fino chegaram ao primeiro café e loja da National Geographic em Londres e logo se seguiram Madrid e Singapura. Estar em destaque num número especial dedicado a casamentos na revista da apresentadora e decoradora americana Martha Stewart também ajudou. As encomendas chegam de mais de 40 países incluindo lugares tão dispares como Tailândia, Japão, Coreia do Sul, Croácia, Rússia ou Cazaquistão. Em Portugal, também é fácil dar de caras com um prato, copo, talher, bule ou guardanapo da marca. Carlos Ruão explica que os restaurantes e lojas escolhidos para os representar fazem parte de um plano estratégico bem definido para que se adaptem ao mercado. Seja num dos restaurantes do chefe português José Avillez, recentemente galardoado com uma estrela Michelin, ou em lojas de decoração espalhadas pelo país, pode ter o prazer de comer ou de tocar numa das 13 coleções disponíveis. A aposta passa sempre por um conceito intemporal, para que as peças possam ser combina-

THE SECRET'S IN THE CLAY

Although the quality of Portuguese porcelain is well-known, the real difference in this tableware lies in what it's made of: its fine stoneware. It's formed from fine-grained clay and as its composition is not as white as porcelain, the stoneware can be different colours. It can also withstand high temperatures, and is microwave and dishwasher safe. The coarse, handmade appearance of the finishing is intentional: each piece passes along conveyor belts, goes through the moulding machine and finishes up in the hands of one of the 240 workers who attach handles to the cups or mould the relief on the plates. It looks easy enough but it isn't. The brand demands quality and its survival in the market place depends on it.

In addition to their design, the versatility of Costa Nova pieces has meant that they've been able to travel abroad easily: the fine stoneware cups and plates reached the first National Geographic café and store in London, and then continued onto Madrid and Singapore. They also featured in a special edition of American TV presenter and stylist Martha Stewart's Weddings magazine. There are orders from more than 40 countries, including places as diverse as Thailand, Japan, South Korea, Croatia, Russia and Kazakhstan, and it's also not difficult to come across one of the brand's plates, glasses, cutlery, teapots or napkins in Portugal. Carlos Ruão explains that the restaurants and stores chosen to showcase them are part of a well-defined strategic plan so that they can adapt to the market. Whether it's in one of restaurants owned by José Avillez, a Portuguese chef recently awarded a Michelin star, or in one of the home furnishing stores across the country, you can have the pleasure of eating from or touching one of the 13 collections available. These aspire to a concept of timelessness, so that pieces can be mixed and matched among themselves, both in style and colour. Everything lends itself to a "mix and match" selection, without ever compromising its trademark style and tradition.

NÚMEROS / NUMBERS

40 países / countries

15% da faturação total da Grestel / of Grestel's total sales

250 trabalhadores / employees

50 000 metros quadrados de área total de fábrica / square metres of total factory area

95% de exportação / export sales

€11 000 000 faturação em 2013 / sales in 2013

15 000 peças de produção diária / items produced daily

3 designers residentes / resident designers

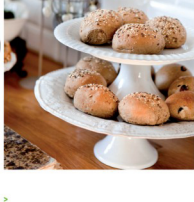
outubro / october 14

01 SUCESSO EM PORTUGUÊS / PORTUGUESE SUCCESS



O sucesso é um forte incentivo para inovar no campo tecnológico, na qualidade dos materiais e na versatilidade dos produtos, sempre relacionados com a decoração da mesa e com uma alimentação saudável e mediterrânica.

The level of success that the brand is experiencing is a strong incentive for continued innovation in terms of technology, quality of materials and versatility of products, always in relation to table decoration and a healthy, Mediterranean diet.



das e ideias muradas entre si, tanto na forma como na cor. Tudo ao jeito "mix and match", sem nunca perder a classe e a tradição que lhes são características.

MAIS ALÉM

No panorama mundial, a viagem do grés fino soma e segue, e a melhor maneira de dar a conhecer os artigos é apostando em feiras de decoração em vários pontos do globo. Para além da presença habitual nas feiras Maison&Objet em Paris e Singapura, a Costa Nova vai chegar a uma feira de Interior e Lifestyle em Tóquio, um dos mercados mais exigentes mas também um dos mais compensadores. O sucesso que a marca está a alcançar é um forte incentivo para continuar a inovar no campo tecnológico, na qualidade dos materiais e na versatilidade dos produtos, sempre relacionados com a decoração da mesa e com uma alimentação saudável e mediterrânica.

A ideia a longo prazo é ampliar a marca, diminuindo a influência da Grestel nas contas e na produção e fazer a Costa Nova ganhar mais território. Reforçar a marca a nível internacional e apresentar linhas dedicadas apenas à hotelaria e à restauração são os passos que se seguem, sempre na perspectiva de não dar um passo maior do que a perna. Neste momento, a marca já vale 15% do total do negócio e espera-se que a sua exportação chegue aos 33% nos próximos anos. Por muitas paragens longínquas que alcance, fica a promessa: a Costa Nova nunca vai tirar o pé da linha de mar que a liga à magnífica ria de Aveiro, onde tudo começou.



FURTHER AFIELD

This fine stoneware is moving onwards and upwards on the world stage, and the best way to promote the products is to participate in design fairs in different parts of the world. In addition to its regular presence at the Maison&Objet fairs in Paris and Singapore, Costa Nova will also be standing at an Interior and Lifestyle fair in Tokyo, one of the most demanding but also most rewarding markets. The level of success that the brand is experiencing is a strong incentive for continued innovation in terms of technology, quality of materials and versatility of products, always in relation to table decoration and a healthy, Mediterranean diet.

The long-term vision is to develop the brand, reducing the influence of Grestel in both finance and production, and enable Costa Nova to conquer new markets. The next steps are to strengthen the brand internationally and to launch ranges specifically for the hotel and restaurant sector, whilst always taking care not to run before they can walk. At the moment, the brand already represents 15% of the total business and is expected to reach 33% of exports in the next few years. However, no matter how many distant lands are reached, one thing is sure: Costa Nova will never abandon the coast line which leads to the magnificent Aveiro lagoon, where it all began.

www.costanova.com.pt

