

Monte da Ravasqueira tem Eslovénia e Suécia na mira

Vinhos A estratégia é garantir dois terços das vendas no estrangeiro até 2019 vender mais de 2,5 milhões de euros já em 2015.

Dírcia Lopes

dircia.lopes@economico.pt

A estratégia de crescimento da marca de vinhos Monte da Ravasqueira, gerida pela Sociedade Agrícola D. Diniz e inserida no universo do grupo Mello, assenta em conquistar mais mercado internacional. O plano para o conseguir passa por acrescentar mais dois ou três países ao actual portefólio e aumentar as quantidades vendidas. Eslovénia e Suécia são os mercados em estudo.

Em entrevista ao Diário Económico, o presidente do conselho de administração da Sociedade Agrícola D. Diniz, Pedro de Mello revela a meta para o negócio dos vinhos: “Ter dois terços das vendas em exportação daqui a três ou quatro anos”. Um objectivo que reforça o actual peso de 50% do mercado externo para a gama sob a chancela do Monte da Ravasqueira. “Esta meta será conseguida através do reforço de dois ou três países e com o aumento das quantidades nos mercados onde já está presente”, diz o presidente da empresa.

Pedro de Mello sublinha que “o Monte da Ravasqueira exporta 50% da produção, mas o objectivo é aumentar, porque é funda-

Captar turistas na origem

Pedro de Mello considera que o enoturismo deve sempre ser visto “como um complemento do negócio de vinhos”. No Monte da Ravasqueira, esta aposta não é nova, mas a mesma fonte revela que se está a “recentrar o enoturismo tentando identificar alguns parceiros que possam dar essa complementaridade e mais turismo”. Em 2014 a Ravasqueira, localizada em Arraiolos, recebeu quatro mil visitantes para o enoturismo, mas não quer ficar por aqui. O presidente da Sociedade Agrícola diz que “há uma aposta clara neste negócio”. Isto porque a meta é “atingir entre 20 mil a 30 mil visitantes no espaço de três a quatro anos”. A estratégia é “encontrar na origem operadores para parcerias, logo potenciais compradores”, explica a mesma fonte. Hoje já conta com um operador turístico que traz turistas dos Estados Unidos. A ideia é replicar esta estratégia em mercados como a Alemanha, Bélgica e França. **D.L.**

mental crescer tanto no mercado nacional como externo”. O presidente da Sociedade Agrícola D. Diniz realça que hoje “os principais mercados de exportação são a Inglaterra, Bélgica, França, Estados Unidos, China e Angola. Sem esquecer os países nórdicos onde a presença é garantida por um importador que coloca a marca no canal Horeca (hotéis, cafés e restaurantes). E a entrada, em 2014, na Rússia – onde o vinho ficou fora do embargo à importação de produtos europeus –, no qual a marca está a “consolidar sustentadamente e com resultados muito positivos”, acrescenta a mesma fonte.

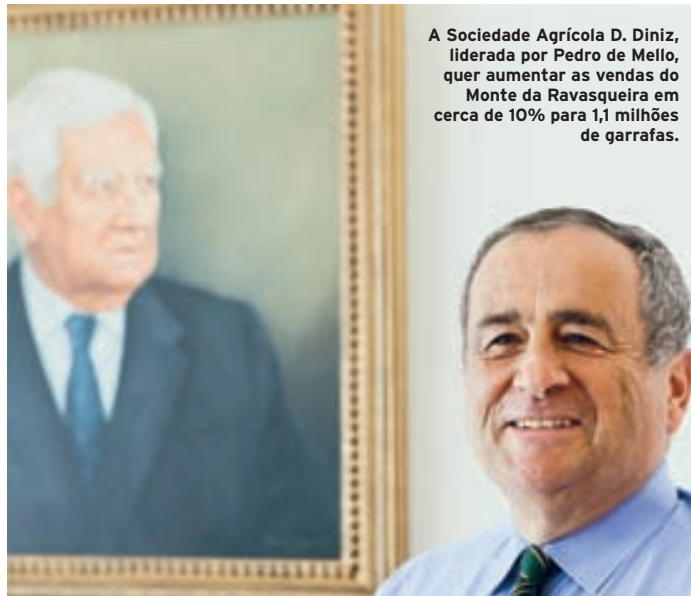
Pedro de Mello avança que, em 2015, a empresa “está a tentar abrir novos países nórdicos como a Suécia. A Eslovénia também está nos planos do Monte da Ravasqueira. No fundo, a aposta é em países que não estejam saturados, encontrar nichos de mercado e consolidar a marca”.

Aposta em nova imagem

A necessidade de unificar a marca e torná-la mais visível junto do consumidor levou à aposta no ‘rebranding’ em 2012, altura em que não vendia mais do que 400 mil garrafas. Pedro de Mello refere que, com a entrada de um novo enólogo “resolveu-se estabilizar os rótulos, através do qual passou a haver um fio condutor para todo o produto”. Um dos resultados da aposta tem sido o crescimento de vendas, que, em 2014, atingiu as 930 mil garrafas.

Este ano a meta é chegar a 1,1 milhões de garrafas, mais 10%. Pedro de Mello antecipa “ultrapassar, nos vinhos, os 2,5 milhões de euros em vendas”. Em termos de resultados prefere avançar que “o EBITDA situa-se em 10%, sendo que o objectivo a quatro anos é chegar aos 20%”. Ao nível da distribuição o novo contrato com a Vinalda que “tem condições para ajudar a consolidar a marca. É especializada em vinhos e no canal Horeca, logo espero com a operação conseguir uma maior concentração neste canal”. ■

Paulo Alexandre Coelho



A Sociedade Agrícola D. Diniz, liderada por Pedro de Mello, quer aumentar as vendas do Monte da Ravasqueira em cerca de 10% para 1,1 milhões de garrafas.