

VINHO

Vinhos Monte da Ravasqueira apostam nos países nórdicos para aumentar exportações

23/8/2015, 18:41

Produtora de vinhos Monte da Ravasqueira quer aumentar o peso das exportações nas vendas dos atuais 50% para dois terços até 2019.



Autor

Agência Lusa

Tópicos

EXPORTAÇÕES
MONTE DA RAVASQUEIRA
VINHO

A produtora de vinhos Monte da Ravasqueira quer aumentar o peso das exportações nas vendas dos atuais 50% para dois terços até 2019, consolidando os mercados “da saudade” e apostando na conquista dos países nórdicos, disse à Lusa o administrador.

“A meta de dois terços das vendas para exportação num período de três a quatro anos é perfeitamente exequível, consolidando os mercados existentes e abrindo novos mercados”, afirmou Pedro de Mello, presidente do conselho de administração da Sociedade Agrícola D. Diniz, que gere a Ravasqueira, localizada em Arraiolos, no Alentejo.

Em entrevista à agência Lusa, o gestor considerou ser “importante tentar ir para mercados que não sejam meramente os países chamados ‘da saudade’, onde a emigração portuguesa é grande compradora”, mas admitiu que “isso dá mais trabalho”, tal como a estratégia da marca de concorrer por via da qualidade em alternativa ao preço.

“É um trabalho de longo prazo, mas que tem corrido dentro das expectativas”, afirmou Pedro de Mello, esclarecendo que “uns países que estão a correr melhor do que outros”, mas no geral a Ravasqueira está “sustentadamente a crescer no estrangeiro e a consolidar a marca”.

Certo é que a estratégia de crescimento internacional da empresa assenta na afirmação pela qualidade: “Não acredito que a Ravasqueira se consiga, aí, diferenciar pelo preço. Acho que quer Portugal, quer a Ravasqueira, não podem competir pelos preços, porque aí o país sairá sempre perdedor”, disse.

Neste contexto, a marca (inserida no universo do grupo José de Mello) tem apostado em dar-se a conhecer através de concursos e provas internacionais, articulando-se ainda com a Viniportugal e com o Turismo de Portugal para que “ajudem na venda do que é Portugal”.

A este nível, e apesar de reconhecer a progressão que se tem registado, Pedro de Mello entende que “Portugal ainda sabe vender-se mal lá fora”, antes de mais devido à já reconhecida resistência portuguesa à cooperação empresarial.

Atualmente responsável por cerca de metade das vendas da Ravasqueira, o mercado interno, para além do “período difícil que tem atravessado desde 2008”, está “saturado” e “dominado por dois ou três hipermercados, onde a competição ainda é mais feroz”.

“Daí a necessidade imperativa de alargar para mercados terceiros”, sustentou Pedro de Mello que, no âmbito da estratégia de incorporação de valor ao produto, tem vindo a apostar na notoriedade obtida por boas classificações dos vinhos da Ravasqueira em provas internacionais.

Exemplo disso é a recente conquista, pelo vinho Fonte da Serrana 2014, produzido e comercializado pelo Monte da Ravasqueira, com uma medalha duplo ouro no concurso New York International Wine Competition (NYIWC), a única atribuída a vinhos portugueses.

Apesar de se assumir como “um produtor pequeno a nível nacional” – mesmo confirmando-se a perspectiva de vir a aumentar a produção do atual milhão para “dois ou três milhões de garrafas” – a Ravasqueira diz querer afirmar-se como uma “referência incontornável no Alentejo, em qualidade e notoriedade”.

Quanto á faturação, deverá rondar os 2,5 milhões de euros este ano.

A par da internacionalização da marca, os projetos da Ravasqueira passam também pelo reforço da aposta no enoturismo, aumentando as visitas anuais à quinta das atuais 4.000 (dos quais 30% estrangeiros) para 15.000 em 2019.

“Temos 12 quartos abertos sob marcação, mas [é um negócio] muito virado para vinho, a natureza e a paisagem natural, e temos também a componente das reuniões de empresas, que tem crescido bastante”, referiu Pedro de Mello.

Contudo, também aqui o empresário apela à capacidade de cooperação entre os vários operadores: “Mais uma vez aqui falta capacidade de nos organizarmos e de sermos capazes oferecer ao turista uma oferta diversificada na região, com três ou quatro coisas perto uma da outra que façam com que o turista permaneça por dois três dias a ver coisas complementares”, considerou.

No caso específico de Arraiolos, onde se localiza a o Monte da Ravasqueira, o gestor aponta as potencialidades de um programa integrado que contemplasse, além do vinho, “desde o tapete de Arraiolos, aos queijos que ali são fabricados, às antas e aos muito antigos cromeleques dos Almendres” e aponta o “papel decisivo” que a este nível podem desempenhar a Câmara de Arraiolos e o Turismo do Alentejo.

Ainda assim, ressalva Pedro de Mello, o peso do enoturismo no negócio da Ravasqueira será sempre “marginal” e “complementar ao vinho”: “Não vou, daqui a uns anos, estar a fazer mais turismo que vinho, embora tenha uma equipa profissional à frente [da área do turismo] e estejamos abertos sete dias por semana, com vários programas e atividades”, disse.

Partilhe     