

Incómodo de ser segundo

Sociedade de Vinhos Borges
é a segunda nos verdes, no Dão e nos
espumantes. Mas não sonha ser líder

ABÍLIO FERREIRA

A SOCIEDADE de Vinhos Borges (SVB) quer crescer, à custa da exportação, 10% este ano e a uma cadência de pelo menos 5% nos exercícios futuros. Dentro de seis anos, atingirá a cifra cabalística dos 10 milhões de garrafas.

Gatão (verdes), Fita Azul (espumantes), Meia Encosta (Dão) — além de constituir os principais «blockbusters» da SVB, as três marcas têm a particularidade de serem vice-líderes nos seus segmentos. Mas, a empresa não alimenta o síndrome do nº2, nem a

A meta é passar a fazer 2/3 da facturação no mercado externo

luta pela liderança faz parte dos seus objectivos. O seu designio é o reforço das vendas no exterior, face à estagnação do mercado doméstico. A exportação vale metade dos €10 milhões de vendas, mas a meta é que suba para dois terços. E a estratégia é linear. Assenta no efeito conjugado da conquista de novos mercados, como a Rússia, Japão, Coreia ou China com o reforço em alguns dos 50 países em que opera, em especial naqueles em que a comunidade lusa é poderosa, como o Brasil, África do Sul ou Estados Unidos. Na China, conta já com um agente em Xangai.

Gatão cilíndrico

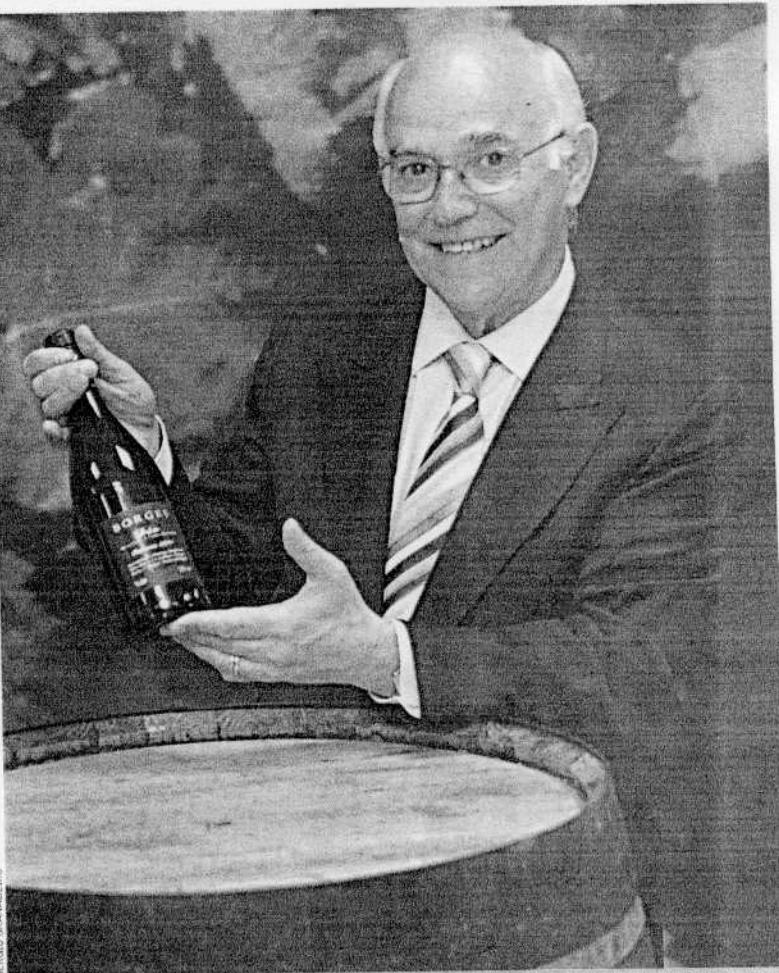
A SVB beneficia de um leque de oferta que permite aliar a sua gama de Porto Borges

com vinhos de mesa adequados a cada mercado, depois de um conjunto de novos lançamentos terem enriquecido o seu portefólio vinícola com quase 50 marcas. Por exemplo, o Meia Encosta passou a ser servido a bordo dos cruzeiros Tallink que cruzam o Báltico. E das 60 mil garrafas do renovado Quinta de Simaens, 80% é absorvido pela Inglaterra, o seu principal mercado de exportação. O vinho é produzido numa quinta com invejável exposição solar, um sistema de condução pioneiro e que nas próximas vindimas só recorrerá a meios mecânicos. No Gatão, o famoso cantil está a perder terreno para a garrafa cilíndrica, ajustando a oferta aos desejos da restauração que se queixava do espaço que ele ocupava. As suas cinco marcas de verdes têm um peso de 40% nas vendas, idêntico à soma do conjunto dos vinhos do Dão com os espumantes.

Nova roupa para o Lello

Quando, há sete anos, adquiriu a empresa ao BPI, o grupo José Maria Vieira avançou primeiro para uma fase de investimentos em quintas e centros de vinificação, antes de lançar novos vinhos e de renovar a imagem das suas marcas. Ao mesmo tempo, acrescentou o Alentejo, através do Al-Taje, às regiões do Douro, Dão e Bairrada e lançou marcas topo de gama, corporizando a aposta nos vinhos de qualidade. Criou, então, o Borges Dão e o Borges Douro, entrou nos vinhos de quinta com o São Simão da Aguiçeira e o Soalheira e na categoria dos varietais.

O passo seguinte foi renovar a imagem das suas principais marcas, refrescando o ro-



SÉRGIO GRANADEIRO

As vendas do Dão, somadas à de espumantes, valem 40% da facturação de José Maria Vieira

tulo e modificando as cápsulas, a começar pelo Douro (Lello e Pérola), avançando depois para as marcas de verde. O último a beneficiar de uma operação de embelezamento foi o Meia Encosta.

«A estratégia de portefólio centra-se em três linhas de produtos, separando as marcas de grande consumo,

dos vinhos de quinta e dos vinhos reserva topo de gama que têm sempre a designação Borges associada», refere Pedro Guerreiro, director de marketing. A linha de grande consumo representa 90% da facturação.

Na Lixa, o seu centro tem uma capacidade de vinificação de 2,5 milhões de litros e para

armazenar 12 milhões de garrafas, manuseando por ano uns 10 milhões. Em Vila Real, vinifica espumante, vinho do Douro e Rosés. Em Nelas, é dona da maior quinta da região do Dão, a de S. Simão da Aguiçeira, com 67 hectares. A SVB é a empresa mais emblemática de um grupo que nas bebidas e cafés factura €50 milhões.