



Designação do projeto | Das Herdades do Monte Novo e Conqueiro, para os mercados internacionais.

Código do projeto | ALT20-01-0752-FEDER-025175

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Alentejo

Entidade beneficiária | RG – Herdades do Monte Novo e Conqueiro – Produtos de Quinta, Vinhos e Azeites do Alentejo ACE

Data da aprovação | 29-03-2017

Data de início | 02-03-2017

Data de conclusão | 01-03-2020

Custo total elegível | 111.300,00 EUR

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 50.085,00 EUR

Apoio financeiro público nacional/regional |

Objetivos, atividades e resultados esperados

Projeto apoiado e financiado pelos Fundos da União Europeia no âmbito do Sistema de Incentivos SI Qualificação e Internacionalização.

A RG – Herdade do Monte Novo e Conqueiro – Produtos de Quinta, Vinhos e Azeites do Alentejo ACE, foi constituída a 10 de Janeiro de 2008, na localidade de Aldeia Velha, no concelho de Avis, distrito de Portalegre. A organização concentra a sua atividade na promoção e comercialização de azeites e vinhos das suas herdades do Monte Novo e do Conqueiro.



A empresa apresenta duas marcas próprias com registo nacional, internacional e comunitário, designadas de RG Rovisco Garcia e Herdade de Marcolos, e ainda uma marca com apenas registo nacional denominada de RGB.

Tendo em conta a sua estratégia, a médio e longo prazo, a empresa apresentou um projeto ao sistema de incentivos, no âmbito do programa Portugal 2020 Internacionalização, com o objetivo de apoiar a sua estratégia de internacionalização.

Com o projeto a empresa pretende aumentar o seu volume de negócios, focando-se nos mercados externos onde já atua e adicionalmente abordar seis novos mercados internacionais, nomeadamente Áustria, Reino Unido, Canadá, Noruega, China e Estados Unidos da América.

A estratégia de promoção nos mercados internacionais (Áustria, Reino Unido, Canadá, Noruega, China e Estados Unidos da América), assenta num conjunto de ações, que cubram as áreas da caracterização dos mercados, definição de planos de atuação orientados para as especificidades dos produtos da empresa e dos mercados alvo, edição de material promocional, realização de ações inversas, realização de um plano de Marketing, participação em concursos internacionais de prova e de ganho de notoriedade e visibilidade das marcas junto dos mercados alvo.

Em suma, com a realização deste projeto, os investimentos a realizar não irão alterar o posicionamento da empresa na sua cadeia de valor, mas terão como objetivo aumentar a competitividade, permitindo-lhe essencialmente fortalecer a fase da comercialização dos produtos produzidos para os mercados internacionais.