

MATEUS ROSÉ



www.mateusrose.eu

Mateus Rosé é a Marca especialista em vinhos rosé, distribuída em mais de 125 países e com uma imagem atractiva e contemporânea. Uma Marca inovadora e irreverente que simboliza a juventude, a partilha, a felicidade e as coisas boas da vida. São anos de experiência que resultam em vinhos de grande qualidade e sabor. Um mundo de sensações, de aromas e sabores para qualquer momento, a qualquer hora do dia!

Valores da Marca

Mateus Rosé é intemporal, é um estilo de vida e um desejo de viver.

Leve, jovem, íntegro e pleno de carácter, Mateus Rosé representa com autenticidade uma forma de estar sofisticada, simples e sedutora, sensual e descomprometida, tornando qualquer situação num momento muito especial.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Mateus é Mateus: símbolo de vinhos rosé leves e de qualidade, frutados e plenos de frescura, com carácter, consistência e estilo. Com base nestas premissas e à escala global, Mateus Rosé é hoje muito mais do que um só vinho e do que um perfil.

Para além do prestigiado Mateus Rosé Original - um vinho leve, fresco, jovem e ligeiramente "pétillant" - cuja qualidade e extrema versatilidade o tornam no vinho ideal para acompanhar os bons momentos da vida, actualmente a gama Mateus Rosé é composta por mais quatro vinhos rosé, todos elaborados para quem procura "o melhor da vida". Assim, em 2004, a Sogrape Vinhos apresentou Mateus Rosé Tempranillo, um vinho monovarietal produzido em Espanha, que representa o culminar de mais de dois anos de investigação e empenho para atrair novos consumidores para uma Marca moderna e rejuvenescida. Por sua vez, em 2007, a Marca introduziu uma nova variedade, desta vez Mateus Rosé Shiraz, também monovarietal, produzido em

França, em busca de uma nova geração de consumidores que procuram vinhos rosé com um perfil mais clássico. A pensar no mercado português, surge no mesmo ano Mateus Rosé Aragonês, um vinho monocasta e de uma só colheita, produzido em Portugal e adaptado às preferências do consumidor mais jovem. A mais recente novidade da Marca é Mateus Rosé Sparkling, um vinho espumante bruto, fresco e delicado, que enche de estilo qualquer ocasião, sobretudo as mais festivas! Como Marca inovadora que é, o futuro de Mateus Rosé tem ainda vários caminhos em aberto, mantendo-se permanentemente atenta às expectativas dos mercados e consumidores.



Mercado

Mateus Rosé foi criado nos anos 40 para agradar e se adaptar a uma grande diversidade de consumidores e culturas por todo o mundo. Nas últimas décadas, e numa economia mundial extremamente competitiva, o mercado de vinhos passou por inegáveis mudanças. Neste registo, relevou-se então preponderante o reforço e reajuste da gestão da Marca, alinhando o seu posicionamento internacional. A estratégia é repensada e são lançadas no mercado novas campanhas de comunicação (com um apelo até ao momento não usual), e desenvolvidas, em simultâneo, um conjunto de relações privilegiadas com parceiros de grande capacidade e dimensão, visando obter uma rede de distribuição mais eficaz. É neste contexto que o século XX assiste à consolidação de Mateus Rosé como uma marca com dimensão verdadeiramente global, e 2002 assume-se então como o



seu ano de renovação e relançamento internacional, pautado em primeira instância pelo "restyling" da sua icónica garrafa. Resultado de um claro enfoque no mercado e nos consumidores, estejam estes onde estiverem, hoje a Marca Mateus Rosé está em pleno crescimento e vende acima das 20,000,000 garrafas por ano, pelos mais de 125 Países onde está presente.

Comunicação

Um dos mais impactantes veículos de comunicação desta Marca nasceu com a mesma - a sua original garrafa. Este elevado nível de identificação iconográfica, imprescindível no sector dos vinhos, ainda hoje lhe granjeia uma inegável diferenciação e empatia junto dos seus consumidores.

Nos primeiros anos da Marca (até ao final dos anos 80), a comunicação Mateus Rosé revela-se em variadíssimos eixos de comunicação de carácter multiregional, em que a execução da mensagem é pensada caso a caso, mercado a mercado, tendo em consideração o seu nível de maturidade. Nos anos 90, é posta em marcha uma estratégia criativa de cariz global, em que a versatilidade da marca se evidencia. "Quando apetece uma bebida" surge então com o intuito de



coadunar o consumo de vinho a outros momentos que não apenas às refeições. É neste âmbito que são desenvolvidas duas linhas de comunicação, direccionadas a diferentes países: "Leves momentos" (Portugal, Reino Unido e Itália) e "O lado leve da vida" (Espanha e Grécia). Estes dois conceitos foram unificados num só eixo de comunicação em 1996 - "A tua forma de viver" - com o objectivo de reforçar o carácter global da Marca. Em 2002 a Sogrape Vinhos decide relançar a Mateus Rosé com o objectivo de reforçar o posicionamento da marca num contexto de valores e códigos contemporâneos. Mateus Rosé apresenta-se então com uma nova garrafa mais estilizada que lhe confere uma silhueta mais jovem e elegante. Respeitando a verdade do produto surge em simultâneo uma nova comunicação, com uma linguagem simples, conceptual e iconográfica, de elevado valor estético - Drink Pink.

Em 2005, com um novo e claro posicionamento enquanto Marca especialista em vinhos rosé, Mateus Rosé assume-se como produtor de diversos vinhos rosés, com diferentes perfis e destinados a diferentes ocasiões, mas com um importante denominador comum: frescura e leveza.

Com o mote "Anyone can do cold and pink. No one does rosé like Mateus. Taste Matters", esta campanha visa potenciar a notoriedade da Marca e suportar o lançamento de novas variedades.

A versão mais sedutora de Mateus Rosé surge em 2008, com uma linguagem gráfica mais contemporânea, marcando mais uma etapa no desenvolvimento da Marca, por ocasião do lançamento do varietal Mateus Rosé Aragonês no mercado português.

Vantagens Competitivas

Enquanto Marca especialista, Mateus Rosé oferece ao mercado todo um portfólio de diferentes vinhos na categoria rosé, desde o Original ao Sparkling, passando pelos 3 varietais.

Com uma relação preço-qualidade extremamente competitiva, suportado em 65 anos de experiência a produzir de forma consistente vinho Rosé de Qualidade, ano após ano, naquele que é o grande desafio e conquista da enologia da Sogrape Vinhos.

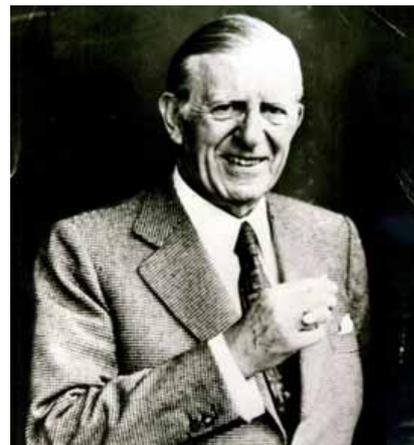
Factos que desconhece

Nos anos 40, o seu criador, Fernando Van Zeller Guedes, enviou duas garrafas de Mateus Rosé a cada embaixador português no mundo, pedindo-lhes que provassem e, se gostassem, dessem a provar a um amigo local.

Em 1974, temendo a evolução da situação económica-social do país, devido à Revolução, os norte-americanos preveniram-se para um eventual embargo "açambarcando" 1,7 milhões de caixas de 9 litros.

O Papa Paulo VI deliciou-se com Mateus Rosé a bordo do avião que o levou a Nova Iorque para a visita à ONU e a rainha Isabel II de Inglaterra encomendava regularmente Mateus Rosé para acompanhar os seus jantares no Hotel Savoy.

Existe uma garrafa de Mateus Rosé com 4,5 metros de altura e 2,5 toneladas de peso. Do melhor design português, elegantíssima e «aberta» em 2002.



Por último, Mateus Rosé é considerado um verdadeiro cidadão do mundo, reconhecido e apreciado em qualquer lugar.

1943
Criação e lançamento da Marca.

1975
Período de crescimento exponencial e consolidação de uma rede de distribuição Mundial.

2002
Relançamento da Marca com uma nova apresentação.

2009
Mateus Rosé Aragonês ganha a medalha de ouro no "Le Mondial du Rosé" (França).



Seja responsável. Beba com moderação.