

Estrutura comemorou 50 anos

Adega da Batalha investe na certificação

No ano em que comemora o 50º aniversário, a Adega Cooperativa da Batalha vai ser, “provavelmente, a primeira adega da Estremadura” a obter a certificação segundo as Normas ISO 9001:2000 (sistema de gestão da qualidade) e 22000, que atesta a segurança alimentar. Com estas certificações, a estrutura obtém uma “posição diferenciada no mercado” e consegue mais facilmente manter como clientes as grandes superfícies, que cada vez mais fazem este tipo de exigências, explica o gerente, Ricardo Borges. Ao mesmo tempo, a cer-

tificação pode “abrir novas portas”.

Este é o principal projecto para este ano. Até agora, foram investidos cerca de 40 mil euros para obter a dupla certificação. “Não foi preciso muito, porque já tínhamos uma série de aspectos devidamente preparados”, diz o gerente.

Os 50 anos da adega, festejados domingo, serviram de mote para o lançamento de uma edição limitada (1500 garrafas) de Real Batalha, que está à venda em garrafas únicas, ou em kits de três. Além deste vinho DOC

Encostas d’Aire, a Adega está a vender a marca Real Batalha Baga, o seu primeiro vinho monocasta, da colheita de 2005. Detém ainda o Ala dos Namorados, um branco leve Estremadura, e o Facaia, vinho tinto regional. Nos vinhos de mesa, trabalha com a marca Cruz d’Avis (tinto, branco e rosé).

Nos engarrafados, registou-se o ano passado uma subida acima dos 20 por cento, reconhece Ricardo Borges. Nos primeiros três meses deste ano, o crescimento ronda os 15 por cento, “o que é muito animador”. O gerente admite que a

economia, de modo geral, “está mal”, mas acredita que “não podemos deixar-nos contagiar” e que é preciso “estar motivado para continuar o trabalho”. ■

RSS

Bilhete de identidade

Actividade: Produção e comercialização de vinhos
Sede: Batalha
Vendas: 1.3 milhões de euros
Colaboradores: 14

Ricardo Borges, gerente da Adega da **Batalha**

Futuro das adegas passa pela profissionalização

Apesar da crise, as vendas da adega têm crescido. Qual tem sido a vossa estratégia?

A par de uma tendência natural do mercado, e da saturação de algumas marcas, o que pode levar o consumidor a procurar alternativas, a adega também tem vindo a investir para aumentar as vendas. Temos uma nova página da internet e apostámos em novos rótulos. Neste aspecto, as vendas de uma das marcas abrangidas (Facaia) cresceram significativamente. Mas é no *bag in box* e nos vinhos de mesa que se nota um grande crescimento, porque as pessoas não têm dinheiro para comprar vinhos de topo.

Continua a fazer sentido a existência de adegas cooperativas?

Sim. Mas o sucesso das adegas depende da existência de uma estrutura profissional. Não podem ser os presidentes, normalmente vitivinicultores, a gerir as adegas, porque muitas vezes nem percebem de gestão. O futuro das adegas passa pela profissionalização. Nós temos uma estrutura profissional, mas claro que não faz nada sem o acordo da Direcção.



RAQUEL SOUSA SILVA

Quais as principais dificuldades que sente na actividade?

Financieiramente, a adega está equilibrada e os fornecedores e trabalhadores recebem a tempo e horas. As dificuldades são as nor-

mais: queremos vender mais e facturar mais. Neste momento há uma dificuldade acrescida, embora controlada, que é o facto de aqueles que antes pagavam a pronto agora não o fazerem. E de compra-

rem um pouco menos. Na verdade, nalguns segmentos vende-se menos, mas noutros as vendas até aumentaram.

Exportar é um objectivo?

Temos a ambição de exportar, há contactos nesse sentido, mas é preciso ter uma estrutura logística que o permita. Não basta ir a uma feira no estrangeiro, é preciso um investimento grande. Por outro lado, para fazer exportação continuada é necessário um determinado volume de produção.

O vinho tem conseguido ganhar quota à cerveja, nomeadamente entre os clientes mais jovens?

Há mercado para os dois produtos. Mas noto, com bastante agrado, uma tendência para os jovens beberem um copo de vinho em vez de cerveja. Lamento é que, quando se fala em alcoolismo, se associe sempre o vinho. As pessoas esquecem-se que o principal problema, neste momento, são as crianças de 15 anos, completamente inconscientes, que vão para os bares beber *shots* até caírem. ■

Raquel de Sousa Silva