



Grande Consumo - A AdegaMãe, pelo seu posicionamento e portfólio, apresenta-se como um dos mais recentes embaixadores da região de Lisboa. No seu entender, o que mudou ao longo das últimas décadas nesta região vitivinícola hoje associada a vinhos de qualidade reconhecida e em evidente profusão, dentro e fora de portas, com inúmeros novos produtores?

Bernardo Alves - Apareceram novos projetos que elevaram a fasquia e apostaram na qualidade. Fizeram-se investimentos decisivos para uma região que, no passado, estava muito conotada apenas com quantidades. Ainda bem que temos várias adegas a trabalhar neste sentido, apostando em castas novas e em equipas de enologia com outras perspetivas. É em conjunto que afirmamos a região de Lisboa.



GC - Nesse mesmo contexto, o que é que a AdegaMãe vem trazer à região e ao seu desenvolvimento?

BA - Somos um projeto inovador. A adega é ela própria uma mais-valia, pelo enoturismo e pela tecnologia. Depois defendemos uma questão de princípio: queremos que os nossos vinhos sejam genuínos, sejam o espelho da região, expressem as características muito especiais e únicas da região de Lisboa. É isso que os distingue e diferencia. Temos vinhos naturalmente muito equilibrados, com uma acidez natural que se traduz numa frescura extraordinária, graças à proximidade e influência do clima atlântico. O oceano está a poucos quilómetros das nossas vinhas. Esta região é única e diferencia-se por isso mesmo. O clima, os solos argilo-calcários, a orografia do terreno e a aposta nas grandes castas permitem-nos fazer vinhos muito originais, diferenciadores e que surpreendem as pessoas.

GC - Alguns dos seus mais recentes lançamentos, casos dos Brancos Monovarietais, Reserva Tinto e Dory Colheita 2012, por exemplo, são a prova contundente da capacidade produtiva da Adega Mãe, assim como da região em si?

BA - Temos grandes vinhos brancos, mas também excelentes tintos. Queremos que a qualidade seja transversal a todo o nosso portfólio e isso é possível porque as características de que falámos resultam tanto nos brancos como nos tintos. Os brancos são alvo de grande destaque, mas o nosso Reserva Tinto, por exemplo, foi considerado um dos melhores da região e está preparado para ombrear com os grandes tintos de outras regiões. As novas colheitas branco e tinto, que têm a marca Dory, a nossa marca standard, e representam parte considerável da nossa produção, continuam a surpreender e a ser distinguidas, também, pela excelente relação preço/qualidade. Queremos que os vinhos possam ser acessíveis às pessoas. Um Dory custa 4 euros, um monovarietal custa 7 euros, um reserva custa 10 euros e a qualidade é evidente.

GC - Em que se distingue a região vitivinícola dos vinhos de Lisboa face a outras de maior renome e impacto junto do consumidor?

BA - Muitas pessoas não sabem, mas estamos entre as mais antigas

regiões produtoras de vinho. Além disso temos um clima único e favorável que, conjugado com a tecnologia, com os bons enólogos, com as melhores castas, nos oferece vinhos de excelência, vinhos que não são possíveis noutras regiões.

GC - O que tem que ser feito para um ainda maior reconhecimento dos produtores e vinhos da região? É mais fácil conquistar reconhecimento e prestígio fora de portas do que no mercado interno?

BA - Temos de acreditar na região, no nosso potencial, e manter o rumo.

Se não tivéssemos a certeza que podemos fazer grandes vinhos, investimentos como o da AdegaMãe não avançavam. Recentemente nasceram quatro adegas e investiram-se mais de 20 milhões de euros na região de Lisboa, o que é algo de extraordinário na realidade do nosso país. Temos de trabalhar, temos de fazer bem e divulgar junto do consumidor final. Quando provam os nossos vinhos, as pessoas ficam connosco.

GC - Há hoje maior coesão na promoção internacional dos vinhos portugueses?

BA - Sim, mas esse é um trabalho permanente que temos de manter em articulação com parceiros e instituições. Os vinhos portugueses são conhecidos nos países lusófonos, mas também temos de entrar noutros mercados. O nome de Lisboa e de Portugal tem todo o potencial para isso, mesmo sabendo que a competição de outros países é enorme.

GC - A cultura existente em determinados mercados externos é, frequentemente, diferente da existente no mercado nacional. Que tipo de abordagem e de adaptação são considerados necessários para a implementação e crescimento de uma marca ou produto?

BA - Temos de adequar as nossas marcas às características de cada de mercado. Os vinhos portugueses têm a mais-valia de serem vinhos muito consensuais, mas mesmo assim esse é um trabalho a que não podemos fugir.

GC - A cultura existente em determinados mercados externos é, frequentemente, diferente da existente no mercado nacional. Que tipo de abordagem e de adaptação são considerados necessários para a implementação e crescimento de uma marca ou produto?

BA - Temos de adequar as nossas marcas às características de cada de mercado. Os vinhos portugueses têm a mais-valia de serem vinhos muito consensuais, mas mesmo assim esse é um trabalho a que não podemos fugir.

GC - Projetos e novidades para 2013? Faturação estimada?

BA - Depois do Reserva Tinto, dos monovarietais brancos e do novo Dory branco, estamos a lançar no mercado o novo Dory Tinto, da colheita de 2011. 2013 vai ainda receber uma grande novidade: o nosso primeiro Reserva Branco. A faturação rondará o meio milhão de euros.

Responde: Bernardo Alves, administrador Adega Mãe