

BERNARDO ALVES | ADMINISTRADOR DA ADEGA MÃE

“Este é um projeto que aponta claramente à qualidade”

O projeto ADEGA MÃE surgiu em 2009 associado ao Grupo Riberalves que é líder do setor do bacalhau. Na altura fazia todo o sentido expandir para outras áreas de negócio e os vinhos estavam no ADN da família. Bernardo Alves e o pai idealizaram os contornos de um projeto vencedor, e é com muito orgulho que nos confessa ter assumido plenamente a função.

Como é que os vinhos aparecem nesta família que dá nome à grande empresa do comércio de bacalhau em Portugal?

Nós somos uma família que vem do campo, de uma área rural, de Torres Vedras, apesar de ser uma cidade com algum desenvolvimento, continua a ser muito rural, nomeadamente de uma aldeia perto que é São Pedro da Cadeira. Sempre vimos ligados ao campo, os meus avós tiveram uma vinha, embora

não produzissem vinho, mas vinhas sempre tiveram e o meu avô (pai da minha mãe) tinha uma garrafeira. Vendia uma grande variedade de vinhos regionais. Já nessa altura havia aqui uma certa ligação aos vinhos e ao seu comércio. Nessa altura repartia o tempo entre os vinhos, as bebidas alcoólicas e o bacalhau, mas sempre com foco no bacalhau. Apesar deste negócio ter crescido muito, o bichinho do vinho ficou lá.

A Adega Mãe está implantada

em terrenos que já eram da família?

A propriedade foi comprada poucos anos antes de construir o projeto, não pertenciam à família, foram adquiridos talvez em 2003 ou 2004, para em 2009 se fazer a construção da adega. Hoje, já não existe nenhuma vinha das que cá estavam originalmente. Fizemos uma reconstrução total desde a adega às vinhas, sempre em busca de melhor qualidade que mais se adequasse à região.

Tiragem: 28000

País: Portugal

Period.: Semanal

Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 36

Cores: Cor

Área: 26,00 x 32,60 cm²

Corte: 1 de 2



Qual é a capacidade de produção da adega? Quanto é que está a produzir?

Atualmente estamos a produzir cerca de 700 mil garrafas por ano. Sendo que a nossa capacidade vai até 1.2 milhões.

E o que é que falta para chegar aos 1.2 milhões?

O projeto ainda está a começar, são apenas cinco anos de vindimas, as coisas demoram o seu tempo. Nós estamos a criar a marca, não com a preocupação do volume. Se calhar se fôssemos pelo lado do volume, certamente já tínhamos chegado, ou até mesmo ultrapassado esse valor mas o caminho que estamos a seguir é mais lento. Por outro lado acreditamos que é um valor acrescentado para a empresa, para o grupo e para o produto em si. É um percurso que estamos a fazer e têm de ser dados os seus passos. Obviamente não escondo que o objetivo é chegar aos 1.2 milhões ao longo dos anos, talvez nos próximos 3 ou 4 anos mas que demora o seu tempo a lá chegar.

Porquê esta opção de castas?

Nós estamos inseridos na região de lisboa, que infelizmente durante muitos não foi assim tão bem tratada como devia ter sido, com o potencial de vinhos que se podem fazer aqui, sempre foi uma região associada a produzir grandes volumes e sempre procurou castas que fossem um pouco ao encontro des-

se volume, esquecendo ou renegando a qualidade. Isso deixou mazelas na região.

E não estou a dizer que a Adega Mãe tenha vindo de alguma forma descobrir aqui os vinhos de qualidade na região de Lisboa, certamente que não, já existiam adegas, direi meia dúzia delas que já fazem esse trabalho à muitos mais anos e bem. Temos a noção de que, por exemplo, quando falamos de vinhos brancos e o fato da Adega Mãe estar a 8 ou 10 km do mar, é ótimo e também temos noção de que quando falamos de vinhos tintos temos que nos afastar um bocado mais do mar (temos de ir para Alenquer, por exemplo), porque é melhor para os tintos. As maturações aqui são melhores para os brancos. Portanto, é preciso perceber que nos temos dado muito bem com castas que à partida são difíceis de encontrar na região, e nós estamos a caminhar no caminho de qualidade. Em breve vamos plantar 20 novos hectares de vinha e hoje já sabemos com muito mais precisão, relativamente ao início do projeto, o que queremos e porque caminho é que vamos.

Internacionalmente, os bons vinhos portugueses são os do Douro e eventualmente o Alentejo e de repente aparece uma Adega Mãe, de uma região improvável a produzir altíssima qualidade. Como é que ultrapassa esse problema do desconhecimento?

Essa improbabilidade favorece,



(...) O Sisab Portugal é uma feira muito bem organizada. O seu sucesso e crescimento fala por si, e nós só nos associamos ao Sisab Portugal, talvez há 6 ou 7 anos. Desde essa altura temos vindo a ter uma presença assídua no certame. Portugal precisa de exportações e o Sisab Portugal lidera claramente as feiras de exportação de produtos nacionais e isso é de extrema importância. Precisamos do Sisab Portugal todos os anos (...)

acho eu, o projeto porque aparece como algo diferente, a que as pessoas não estão acostumadas e hoje em dia as pessoas estão mais abertas a experimentar coisas novas, nomeadamente novas regiões e isso abre-nos um caminho e uma porta. Se estivéssemos no Douro, éramos apenas mais um. Sendo um projeto de Lisboa, desperta alguma curiosidade nas pessoas. Agora, é um trabalho difícil mas que a região tem potencial não temos a menor dúvida e que sabe fazer um vinho de excelência. Ainda recentemente numa prova cega no meio de trezentos, o nosso vinho de 2014 ficou num dos melhores vinhos portugueses. Já é um reconhecimento para o nosso trabalho.

E temos que admitir que tem estado a ser feito um trabalho muito interessante na região de Lisboa...

Sim, e a região de Lisboa nunca esteve tanto na moda por isso é que os bons projetos também têm estado a resultar, como a Adega Mãe tem contribuído e com certeza também outras adegas da região que

têm feito um trabalho muito bom no sentido de promover bons vinhos.

E o mercado externo? Qual é neste momento a termos de faturação, a percentagem de vinhos que já mandam para fora?

A exportação representa 60% da faturação. É muito bom porque podemos ver um equilíbrio entre a exportação e o mercado nacional, porque não estamos sujeitos só a um mercado, e isto abre-nos novas oportunidades e é bom equilibrar as vendas da exportação e do mercado nacional. Sendo que o mercado nacional é um ponto em que a empresa insiste muito e que promovemos para que Lisboa consuma os seus vinhos.

E porquê é que esses mercados são prioritários?

Porque percebem os vinhos e sabem reconhecer a qualidade. Porque há abertura para o consumo dos nossos vinhos e há mercado para explorar, portanto direi que estes três mercados, juntamente com Angola, são os nossos mercados priori-

tários. Canadá também tem vindo a crescer. Mas nunca deixamos de lado novas oportunidades de negócio, como com a Suíça, e países escandinavos.

Os vossos vinhos têm alguma desvantagem porque ainda são vinhos relativamente desconhecidos. Estão a fazer alguma coisa ou de todo não é o mercado que preocupa a empresa?

Claro que preocupa, a comunidade portuguesa no estrangeiro está muito agarrada aos vinhos tradicionais, aos primeiros a ir com eles lá para fora, quando emigraram à 30 ou 40 anos levaram com eles uma série de conceitos e marcas que ainda hoje prevalecem e continuam a ser marcas que são líderes e topo de vendas. Claramente que é difícil contrariar esta tendência, mas também voltamos à lembrar que as pessoas estão disponíveis e abertas a experimentar novos vinhos e novas regiões. Recordar-me de uma prova que fizemos em Nova Iorque, junto da comunidade portuguesa e foi um autêntico sucesso. As pes-

soas compraram imenso o nosso vinho e a maior parte dos presentes eram imigrantes portugueses o que prova que há espaço para crescer nesse mercado.

Então e como é que se aproximam desse mercado?

Nós temos os nossos agentes em cada país em que estamos presentes e respeitamos bastante as nossas parcerias e claramente que esse mercado é feito com agentes e com distribuidores que montam as estruturas próprias. São marcas que ainda não são conhecidas no mercado e assim é preciso investir. Os nossos distribuidores já estão implementados no mercado e já têm uma estrutura de venda organizada, portanto, faz todo o sentido a Adega Mãe associar-se a este tipo de estrutura e não aventurar-nos nos próprios de qualquer maneira. Não quer dizer que não procuramos os próprios sozinhos, mas são casos muito pontuais e é nesse sentido em que precisamos da ajuda dos nossos distribuidores com ações dos produtos, apresentações, e visitas regulares dos nossos comerciais.

E o Sisab Portugal, tem ajuda-dono nesse trabalho?

O Sisab Portugal é uma feira muito bem organizada, por isso é uma feira que tem vindo a crescer. O seu sucesso e crescimento fala por si e só nos associamos ao Sisab Portugal, talvez há 6 ou 7 anos. Desde essa altura temos vindo a ter uma presença assídua no certame. Portugal precisa de exportações e o Sisab Portugal lidera a feira das exportações de produtos nacionais e isso é de extrema importância. Precisamos do Sisab Portugal todos os anos.

E os vinhos? O que é que a Adega Mãe está a oferecer ao mercado?

A nível de marcas temos um pouco de ofertas para todo o tipo de pessoas. Não procuramos fazer vinhos para um setor ou para uma gama alta nem também nos reduzimos aos vinhos mais baratos. Procuramos então fazer uma linha transversal, começamos com os vinhos "Pinta Negra", com o branco, o tinto e o rosé que são o nosso linha de entrada, vinhos de óptima rela-

ção preço e qualidade. Depois temos os "Dory", que já são vinhos um bocadinho mais complexos. O "Dory" é uma homenagem aos pescadores que perderam a vida na pesca do bacalhau. Depois temos os "Dory" Reserva que serão os nossos topo de gama dentro da linha "Dory" e numa posição aqui intermédia entre o "Dory" e o "Dory Reserva" temos uma gama larga de castas de brancos e tintos

Quando comparadas com outras marcas apresentam uma gama bastante custa, é para aumentar no futuro ou foi feita para ser assim?

Desde o início que sempre procuramos ser simples, portanto temos a "Pinta Negra" e depois temos a gama "Dory", a "Dory Reserva" e mais um conjunto de castas para o nosso público. Portanto eu diria que a gama demorou o seu tempo, quer dizer afinal os vinhos não se fazem da noite para o dia, e também não se encontra as castas ideais logo, por foram cinco anos para ter chegado aqui, ao ponto em que estamos hoje, e o trabalho intenso e de estudos, experiências e provas de vinhos. E hoje estamos muito contentes com a nossa gama e vão começar a sair novos produtos, vamos lançar agora uma nova víncula da Lourinhã, da Adega Mãe, vamos lançar um espumante. Vamos lançar também um vinho branco leve da região, com um nível alcoólico de grau mais baixo, um vinho frisante para o dia-a-dia, para acompanhar mariscos, claramente de gama de entrada para se beber de uma forma muito ligeira e leve.

E qual é a posição da empresa na guerra das rolhas? Cortiça ou cápsula?

Como bom português defendo a cortiça. Agora, também reconheço a vantagem das cápsulas. Se me perguntar, eu direi que a cápsula para uma gama de entrada é uma solução aceitável. Quando falamos já de vinhos superiores, como o "Dory Reserva", sejam nossos ou de outra adega qualquer, claramente a cortiça tem as suas vantagens, porque são vinhos para envelhecer e para estarem mais anos em garrafa, portanto aí penso que a cortiça ainda consegue claramente ter as suas vantagens.

