



"Quando se fez
a **adega** tinha-se
um **edifício** bonito.
Hoje é uma **marca**"

TEXTO
Bruno Farias
FOTOS
Sara Matos

Criada em 2010, a AdegaMãe tem vindo a assumir uma posição junto da restauração lisboeta e não só. Com um perfil vínico muito próprio, a adega de homenagem a Manuela Alves, matriarca da família, é o fruto de um sonho antigo do Grupo Riberalves. Marca que tem vindo a conquistar consumidores dentro e fora de portas, seduzidos pela qualidade reconhecida dos seus néctares, que receberam a assinatura de "Vinhos do Atlântico".



"A Oeste Nada de Novo" é um romance conhecido de Erich Maria Remarque, transposto para o cinema nos anos 30, com este "best-seller" intemporal sobre a Primeira Guerra Mundial a ser, também, uma expressão

que ainda hoje é parte integrante do léxico quotidiano sem, por vezes, se saber bem porquê. O contraponto indicado para se falar da AdegaMãe, que, por sua vez, tem vindo a trazer muito de novo para o Oeste e para os vinhos de Lisboa.

Sonho antigo da família Alves, líder de uma das mais emblemáticas marcas nacionais de bacalhau, a AdegaMãe, homenagem física à matriarca Manuela Alves, é um projeto de terroir e de identidade, que, ao longo dos seus oito anos de atividade, tem vindo a ajudar a colocar os vinhos de Lisboa no radar do consumidor nacional e internacional, fazendo uso pertinente da capacidade de distribuição reconhecida do grupo.

Vinhos de Lisboa que, segundo a Nielsen, representam cerca de 11,8 milhões de euros de vendas no espaço nacional em INA, o que diz bem do potencial que ainda encerra a comercialização dos vários néctares aqui produzidos, com a região a beneficiar da dinâmica turística em Portugal e na região de Lisboa, em particular. "A AdegaMãe foi criada em 2010 e, desde então, o trabalho tem sido no sentido da consolidação da marca e do portfólio, na criação de um bom nome no mercado, na consistência e variedade. Tudo isto foi preciso criar do zero. Quando se fez a adega, tinha-se um edifício bonito. Hoje é uma marca. O know-how que a própria grupo tem a nível da área alimentar e da construção de marca também ajudou a que este projeto chegasse a este ponto. Mas não estamos con-



formados", introduz Bernardo Alves, administrador da AdegaMãe, que aponta ao futuro, ao mesmo tempo que analisa o passado e presente da região na qual decidiu investir num projeto vitivinícola. "Sabíamos do potencial da região. Não foi a AdegaMãe que o descobriu. Este é reconhecido há muitos anos, com os vinhos de Colares, de Bucelas, etc. A qualidade sempre esteve nesta região. Pode ter faltado, sim, alguma dimensão e capacidade financeira para se criar projetos. Ainda hoje faltam alguns operadores com alguma dimensão. É preciso projetos que não só façam grandes volumes, mas grandes volumes com qualidade e valorização do produto. As adegas cooperativas têm um papel muito importante a nível de volume, mas também é preciso compensar o lado da qualidade", detalha.

Um esforço compartilhado pelos principais produtores da região de Lisboa, cuja aposta na qualidade começa a dar os seus frutos, beneficiando, por um lado, de uma maior atenção do consumidor internacional, mas também dos próprios operadores do mercado interno, cuja maior disponibilidade tem ajudado à sua comercialização e visibilidade.

No caso concreto da AdegaMãe, a aposta tem sido na promoção da sua marca junto da restauração, um caminho mais moroso, mas mais sólido, no entender de Bernardo Alves, e que permitiu, por exemplo, colocar 200 mil garrafas na restauração lisboeta em 2017 (+30%). "O canal Horeca é, por um lado, o caminho mais difícil e, por outro, mais sólido e que mais consistência confere para a marca. Sabemos que as grandes superfícies são importantes no paradigma da criação de volumes e das vendas, mas criar fidelização

neste canal não é fácil. Daí, ter-se acreditado que, para a criação da marca, o canal Horeca era uma prioridade. A nível de grupo, sempre trabalhamos com este canal, pelo que nos sentimos 'em casa'. Não alhamos tanto para as dificuldades, antes para as conquistas, que são muito mais prazerosas e nos dão outro alento para encarar o futuro", reforça.

Recorde-se que a AdegaMãe fatura 2,5 milhões de euros (+30%), com a exportação a representar 65% das vendas. O objetivo futuro, e uma vez atingido o milhão de garrafas produzidas, é o milhão e meio, "mas não mais que isso". Na opinião de Bernardo Alves, depender do mercado externo não é para esta adega a estratégia acertada e "não justificaria toda a aposta que estamos a fazer na região de Lisboa e do Algarve, prioritárias para a AdegaMãe no mercado nacional".

Até porque 75% das vendas da AdegaMãe são de clientes diferentes da Riberalves, com o seu administrador a reconhecer que "mais impor-



tante do que ir a reboque do grupo, foi o seu conhecimento do mercado, da construção de marcas e de trabalhar um produto, seja ele vinho, seja bacalhau, seja outro produto qualquer". Cada produto tem as suas especificidades, daí só 25% das vendas serem feitas em canais comuns. "É verdade que ajuda a abrir portas, mas temos de ser muito profissionais e a maneira de trabalhar tem de ser muito independente uma da outra. Só assim pode resultar", valida.

Terroir como bandeira

O vinho topo de gama da AdegaMãe, o Terroir, surgiu já no quinto ano de laboração, numa altura em que já se sabia melhor o perfil de vinho desejado para este projeto, o que permitiu abordar, com mais certeza, o mercado. Hoje, apresenta-se como um estandarte desta casa que tem como assinatura "Vinhos do Atlântico".

Produzido apenas em anos excelência, tinto e branco, o Terroir apresenta-se como a expressão máxima da capacidade produtiva da AdegaMãe, tendo esgotado a primeira colheita do AdegaMãe Terroir Branco 2013 em apenas três meses após o seu lançamento. "Isso é uma prova do seu sucesso. Lisboa é cada vez mais reconhecida como uma região de vinhos brancos de excelência. Faz vinhos tintos fantásticos, mas a excelência está nos brancos. Acreditamos que são vinhos como o Terroir, vinhos ícone, que elevam as regiões. Não houve qualquer presunção no seu lançamento. Houve, sim,





um querer muito grande de fazer bem feito. Uma região que não lance vinhos diferenciadores para o mercado nunca será reconhecida como uma região de excelência. O Terroir é mais um vinho na região de Lisboa que vem provar a sua qualidade", defende. Foco na inovação que permitiu, ao longo de mais de sete anos, lançar diversas novidades no mercado, com a atual gama comercializada a ser composta por mais de 20 referências de vinho, das quais há a destacar, como novidades, a colheita 2014 do Terroir Branco, a monocasta branco Arinto 2016, assim como as primeiras referências da melhor vindima de sempre nos tintos desta casa, com os embaixadores Touriga Nacional e Pinot Noir 2015 (ver caixa). "Mas vão surgir mais novidades. Estamos a preparar um Late Harvest, já temos um espumante e, futuramente, vamos lançar outro espumante mais selecionado. Há coisas que faz sentido agregar. Temos muito perto de nós a região da Lourinhã, que tem uma das três regiões demarcadas do mundo da aguardente. Talvez passe por investir no concelho limitrofe de Torres Vedras, que pertence também à região de Lisboa, e fazer uma aposta na aguardente. Há projetos em cima da mesa que vão tomar corpo no futuro", deixa no ar Bernardo Alves.

Vinhos do mundo

Promotora das castas nacionais, mas sem deixar de potenciar as de outras paragens, a AdegaMãe acredita que é no equilíbrio entre a origem e as necessidades do mercado que se promove a identidade única deste projeto, que comercializa quatro néctares de castas internacionais e dois de nacionais, no caso dos tintos, enquanto nos brancos o balanço rege-se por três nacionais e três internacionais. "Acreditamos em ambas. Queremos encontrar um equilíbrio entre a necessidade do consumidor e o que podemos potenciar. Acima de tudo, temos que acreditar no que fazemos e não vamos lançar só porque sim. Tem de haver qualidade, seja ela nacional, seja ela



internacional. Tem de ser uma casta que se adapte ao nosso terroir, ao nosso clima, à nossa região de Lisboa. Só a partir daí os melhores vão para monocastas, independentemente se são nacionais ou internacionais. Em última instância, o consumidor é o nosso maior juiz", explica.

Razão pela qual a AdegaMãe investiu, recentemente, 600 mil euros na aquisição de equipamentos que reforcem, ainda mais, a sua capacidade produtiva, nomeadamente numa prensa, assim como no alargamento da capacidade das cubas e num novo armazém para produto acabado. Em 2018, o investimento será repetido, desta feita almejando uma nova linha de enchimento, para além da melhoria das condições do enoturismo.

Sem deixar de pretender trabalhar o canal Horeca com afinco, faz parte das pretensões futuras da AdegaMãe reforçar uma posição no retalho organizado em Portugal, canal que apenas representa 2% das suas vendas. "É nosso objetivo reforçar essa posição, obviamente defendendo as marcas que temos, não banalizando as marcas que estão hoje presentes no canal Horeca. O futuro irá ser marcado por um aparecimento natural e gradual no retalho nacional. Possivelmente, passará por uma marca exclusiva para o retalho",

AdegaMãe Terroir 2014 chega ao mercado

Após a primeira edição vindimada em 2013, o AdegaMãe Terroir Branco 2014 é finalmente lançado no mercado. Expressão máxima do terroir do Oeste, edição exclusiva e numerada de apenas 2.677 garrafas, o novo AdegaMãe Terroir Branco 2014 começou a desenhar-se na adega, em dezembro de 2014, após uma vindima desafiante, quando os enólogos da AdegaMãe identificaram as castas que mais se destacavam nos barricos de 600 litros de carvalho francês. As melhores barricas foram selecionadas e evoluíram para estágio de um ano. Em 2015, feito o blend, o vinho foi engarrafado e submetido a mais dois anos de repouso na própria garrafa. "Continuamos dentro de um perfil que se apresenta como a expressão máxima do nosso terroir de influência atlântica. É o nosso vinho mais distinto e complexo, com as notas de mineralidade e de salinidade que tanto diferenciam os nossos vinhos. Depois da colheita de 2013, este é mais um vinho que pode ser reconhecido como um dos brancos de referência de Portugal", afirma o enólogo Diogo Lopes. A AdegaMãe estreia, ainda, uma nova referência na sua gama de monocastas brancas, o AdegaMãe Arinto 2016. Um vinho há muito perseguido – até pelo significado que a casta tem na região de Lisboa – e que na colheita agora apresentada mostra, finalmente, o perfil desejado pela equipa de enologia. "É uma casta emblemática na região, pelo que não podia ser só mais um Arinto de Lisboa. Criação que ainda não tínhamos encontrado o perfil mais genuíno e diferenciador desta casta no nosso terroir, mas ele aí está agora. Muito atlântico, mantendo a sua nota cítrica, mas com a acidez natural e o toque salino dos nossos vinhos", explica Diogo Lopes. Entre as novidades apresentadas, a AdegaMãe lança, ainda, os primeiros vinhos que vêm antecipar o resultado da grande colheita de 2015, a melhor vindima de tintos jamais realizada na adega de Torres Vedras. Assim, chegam agora ao mercado, também, o Touriga Nacional 2015 e o Pinot Noir 2015. "Os tintos de 2015 nascidos na AdegaMãe vão começar a surgir agora. São vinhos extraordinários, de um ano em que tudo correu de forma perfeita entre a viticultura e a adega. A Touriga Nacional surge muito interessante, com as suas notas florais e taninos muscudados, mas fáceis de beber. É um vinho cheio de carácter, com um estágio de 10 meses em barricas de segundo e terceiro ano, para integrar a madeira de forma muito discreta. E é um vinho a confirmar que, também em Lisboa, a Touriga Nacional é uma casta de eleição. Já o nosso Pinot Noir tem sido sempre um grande sucesso, porque a casta se adaptou muito bem no nosso terroir mais fresco. Em 2015, estamos, mais uma vez, perante um grande vinho, até pela forma como o ano decorreu. Foi vindimado cedo e apresenta um perfil entre aquilo que são os Pinot da velha Europa e os da Nova Mundo, com as notas silvestres, mas muito elegante e sedutor. É o monocasta tinto da AdegaMãe de maior sucesso", conclui Diogo Lopes.

esclarece Bernardo Alves.

Passos dados com serenidade, mas sem deixar de estar atenta à realidade envolvente. Sempre com o fito de se fazer, a cada momento, o melhor para a empresa, sem que o passo seja "maior do que a perna", como diz a sabedoria popular. E se há sete anos, aquando da sua criação, a necessidade da AdegaMãe era criar volumes e vendas, paralelamente com construção de marca e de gama, presentemente, esse objetivo encontra-se validado. Identidade, diversidade de gama, preço competitivo e qualidade são alguns dos predicados que se podem atribuir a este produtor que quer ir, ainda, mais longe. "Temos uma gama apreciável, que consideramos ser bastante consistente, e também assegurámos volume de vendas, em quantidade e valor. Em 2017, alcançámos os 2,5 milhões de euros de faturação, o que já nos permite ter alguma serenidade a nível financeiro e cumprir com os nossos objetivos. A partir de agora, queremos consolidar o trabalho destes mais de sete anos, consolidar a gama, que precisa de se afirmar mais no mercado. E também agregar valor a cada garrafa de vinho, portanto, subir o preço médio da AdegaMãe, com vista à rentabilidade e reforçar o investimento na marca, tanto a nível industrial como promocional. Esse será o caminho dos próximos sete anos", conclui.



Veja o vídeo da entrevista ao seu telemóvel



Os Blogs



Influencer



Share it!

e as marcas

IKER À BOLEIA DO SOL COM A IKEROS-HEMERA ALDI OS PLANOS EM PORTUGAL MINIPREÇO EXPRESS NOVO CONCEITO PROXIMIDADE
DELOITTE PEDRO MIGUEL SILVA EM ENTREVISTA GS1 O "GOOGLE MAPS" DA INFORMAÇÃO DE PRODUTO EUROPASTRY EMPRESA DE INOVAÇÃO
LIPTON REDUZ AÇÚCARES NA SUA GAMMA RDEGAMAE UMA NOVA ALIMENTAÇÃO DESTI WELL'S PROMOVE A NATALIDADE