



Grande Consumo - A Adega de Borba, pelo seu posicionamento e portfólio, tem vindo a assumir-se como um dos embaixadores da região do Alentejo. 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?

Manuel Rocha - Apesar de, historicamente, os vinhos do Alentejo terem granjeado uma grande notoriedade foi, sem dúvida, a criação da região e da denominação de origem em 1989 que marcou o princípio da ascensão meteórica desta região. Muito importante foi também a existência de um conjunto de produtores de elevada dimensão, qualidade e notoriedade, onde a Adega de Borba se insere, que permitiram oferecer, desde essa data, vinhos de grande relação preço/qualidade aos consumidores que se tornavam cada vez mais exigentes. De seguida, a região foi crescendo em área plantada, aparecendo novos produtores, com diferentes posicionamentos e que continuaram a imprimir um grande dinamismo à região. Hoje a região

"Há mais de 50 anos a contribuir para o desenvolvimento do Alentejo"

do Alentejo tem alguns dos maiores e melhores produtores de vinho de Portugal, tecnologicamente evoluídos e que conseguem, graças a um "terroir" de excelência, oferecer vinhos que uma vasta maioria de consumidores prefere, pelas suas características organolépticas (suavidade, intensidade aromática, etc.), pelo seu posicionamento e pela sua excelente relação preço/qualidade.

GC - Nesse mesmo contexto, o que é que a Adega de Borba contribuiu para esse mesmo desenvolvimento?

MR - A Adega de Borba tem contribuído há mais de 50 anos para o desenvolvimento do Alentejo. Concretamente, e nestes últimos anos, esta contribuição incidiu na promoção de uma viticultura de excelência e investimento em tecnologia, de forma que os seus vinhos sejam reconhecidos por uma muito grande qualidade. Paralelamente, todo o esforço na construção das suas marcas faz com que hoje vinhos como Adega de Borba, Adega de Borba Reserva Rótulo de Cortiça, Montes Claros, Convento da Vila, etc., sejam marcas com uma elevada notoriedade, experimentação e preferência por um vasto conjunto de consumidores. Desta forma, creio que houve, sem falsa modéstia, e face à dimensão e crescimento dos últimos anos, uma contribuição importante da Adega de Borba para que o Alentejo tenha hoje a dimensão e imagem que tem.

GC - O recente lançamento, Rótulo de Cortiça Branco 2011, por exemplo, é a prova contundente da capacidade produtiva da Adega de Borba, assim como da região em si?

MR - É um facto. Um património vitivinícola com mais de 30 castas diferentes, num "terroir" de excelência, aliado a equipamentos e tecnologias enológicas de ponta, faz com que lançamentos de novos produtos como o Adega de Borba Reserva Rótulo de Cortiça Branco seja uma realidade e reflita toda a nossa capacidade de inovação, ainda que tenha sido recuperada toda a tradição e tipicidade deste vinho que há mais de 30 anos não estava no mercado.



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?

MR - O Alentejo já alcançou uma imagem de grande notoriedade e consideração em Portugal. O grande desafio deve passar essencialmente pela manutenção destes atributos a longo prazo. A nível internacional, e concretamente no Brasil e Angola, o Alentejo alcançou também uma assinalável notoriedade. Infelizmente, na maior parte dos restantes países, o Alentejo goza de um reduzido reconhecimento, devido essencialmente à falta de conhecimento dos consumidores sobre a generalidade dos vinhos de Portugal.

Cabe a todos os produtores, com o apoio das instituições específicas, que de forma competente e coerente promovam internacionalmente as suas marcas juntamente com a região Alentejo. Aqui a responsabilidade de cada operador é fundamental, de forma a evitar estratégias de curto prazo que possam inviabilizar o aumento sustentável da reputação dos vinhos do Alentejo.

Ou seja, os vinhos do Alentejo têm sempre que ser um paradigma de qualidade quando apresentados a nível internacional.

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

MR - Quando se fala na busca de um alinhamento das agendas das várias entidades que promovem os nossos vinhos internacionalmente, a resposta é sim. Quando falamos na cooperação entre produtores em prol de uma região com maior notoriedade, infelizmente a resposta é não.

GC - É para continuar a aposta da Adega de Borba na exportação? Que peso tem para as vendas?

MR - A aposta da Adega de Borba na exportação é clara e queremos duplicar no médio prazo o peso das vendas internacionais no total de vendas.

GC - Para quando está previsto a inauguração da nova adega? Que mais-valias competitivas acarreta? Capacidade produtiva estimada?

MR - A nova adega será inaugurada assim que alguns detalhes e pormenores nas valências do enoturismo estiverem terminados. A maior vantagem competitiva que a nova adega nos aporta, a par da maior capacidade instalada, é sem dúvida o aumento da qualidade média dos nossos vinhos.

GC - Projetos e novidades para 2013?

MR - O ano 2012 foi profícuo em novidades, por exemplo, o Rótulo de Cortiça GOLD Grande Reserva, o anteriormente referido Rótulo de Cortiça Reserva Branco, o Espumante Montes Claros, o Vinho Licoroso Adega de Borba Premium e a Aguardente Bagaceira Velhíssima Adega de Borba. Os projetos para 2013 são ainda confidenciais, mas creio que vai haver grandes surpresas não esperadas, que brevemente serão reveladas.

Responde: Manuel Rocha, CEO Adega de Borba