

A marca Soalheiro continua a experimentar coisas novas

Soalheiro brand keeps trying new things



## Na irreverência dos 35 anos, a marca Soalheiro continua a experimentar coisas novas



**Aos 35 anos, Soalheiro volta-se para as origens e vai aos sítios onde foi feliz. Volta às primeiras vinhas, ao vinho sem filtração e sem sulfitos, à criação de canções, à fotografia e ao tempo em que havia tempo para provar com entusiasmo tudo o que vinha à mesa como se fosse a primeira vez.**

No ano em que completa 35 anos enquanto marca, as iniciativas são muitas para dar nota da sua vitalidade. Em jeito de lembrança – talvez porque sejam dos que não gostam de aparecer nas festas de mãos a abanar, mesmo que a festa seja a sua – lançou um vinho que vai para a garrafa tal como veio da terra.

O Soalheiro Nature Pur Terroir (a ler-se em francês) é um Alvarinho sem mais. Sem filtração e sem adição de sulfitos (vulgarmente designado sulfuroso). Um risco, dirão alguns. “O que conseguimos é um vinho completamente diferente”, considera o enólogo e um dos rostos mais reconhecidos da família Soalheiro. “O sabor já não estará na nossa memória porque já não teremos essas referências, mas o grande objectivo deste vinho biológico é trazer algum conhecimento diferente ao mundo dos vinhos. É

um vinho que alguns poderão amar ou não”.

Lançado no mês de Junho, a diferença será o conceito natureza a cem por cento em todo o processo, da terra ao copo, mas queremos saber como é este vinho no momento da prova e como garantir a qualidade na garrafa, a partir do momento que sai para o mercado. “O sabor é completamente diferente dos outros Soalheiros. Não tem a parte frutada tão vineada, enquanto o Soalheiro é caracterizado pelo perfil aromático, o Nature não tem”, explica o enólogo. Sobre a ausência de sulfitos, que tem por missão conservar e evitar a oxidação, Luís Cerdeira indica apenas que foi na adega (a na altura da vindima) que se utilizaram “técnicas diferentes” para que o néctar tal como sai da videira seja estável.

### Uma música para saborear, com Alvarinho em fundo

Mas neste momento de comemoração e com a festa a estender-se pelo ano todo, “as atenções vão centrar-se na viticultura, na enologia, no Alvarinho e no nosso território”.

O vinho e a fotografia: No espaço de provas da Quinta de Soalheiro, sobranceiro ao Rio Minho, uma exposição de fotografias do concurso promovido pela marca tem agora lugar nas paredes da sala. Há ainda outras imagens e



uma coleção de postais com as fotografias mais marcantes feitas na quinta.

O vinho e a arquitectura: Uma publicação sobre a arquitectura contemporânea portuguesa ligada ao vinho destaca a Quinta de Soalheiro pela simbiose entre o edificado da adega e o território.

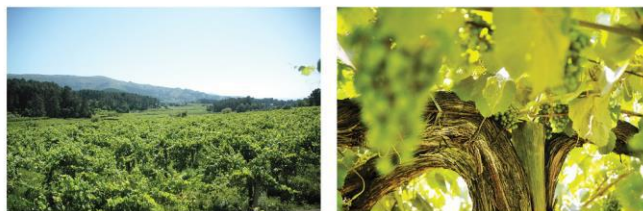
O vinho e a música: Algo “inedito” no mundo dos vinhos, lançou uma música. Já está criada, será lançada com um vídeo. “É uma

que esta música seja associada ao Soalheiro, mas a letra não refere uma única vez a marca. É apenas uma música agradável de ouvir. A nossa ideia é, tal como no vinho, proporcionar o prazer a quem disfruta do nosso vinho”, esclarece Luís Cerdeira.

A história do Soalheiro tem mostrado o seu arrojado ao longo dos anos, desde 1982. Em 1995, a marca lançava o espumante de Alvarinho, ainda longe vinha a moda

universo Soalheiro. Presente em 27 mercados internacionais, foi a vontade de ir mais longe que levou os vinhos da Sub-Região até ao Japão, o que se verificou num inusitado “casamento”. “É um mercado que está a crescer e neste momento já é um mercado sério para nós. É mercado de futuro, mas também é preciso seriedade para lá estar, porque os japoneses são muito exigentes”, explica Luís Cerdeira.

No entanto, é no mercado mais



música que traz algo que é o nosso conceito, que envolve a família, a nossa equipa, todos quantos trabalham aqui na adega e são todos de Melgaço. Somos uma adega de melgaçenses para o mundo”, diz António Luís Cerdeira. “Todos aqueles que a cada dia nos ajudam a ser um pouco melhores, são os nossos provedores”.

Assim reza a canção, quando o refrão soa:

**“Não é preciso ter para ser, Não é preciso ver para crer, Acredita sempre em quem diz, Que é fácil ser feliz”**

No cavaquinho, Zezé Fernandes dá notas discretas de Minho a uma canção que promete soar bem em qualquer canto do mundo. E como a música cantada em português está na moda...

“Não vamos ter apresentação oficial, a música é das pessoas. O Soalheiro é das pessoas que o bebem, nós não conseguimos beber todo o vinho que produzimos. A ideia é chegar àquelas pessoas que não chegávamos. Queremos

dos espumantes e o novo perfil de consumidor. “Se calhar fomos os percussores do espumante de Alvarinho, mas o nosso papel não é ficarmos exclusivos e únicos, é também abrir horizontes para que possamos crescer em conjunto”.

O primeiro Alvarinho com barreira, lançado em 1997, ou a mudança de imagem, em 2005, eram sinais de que o perfil de quem bebe estava a mudar. “Hoje temos cada vez mais pessoas apreciadoras de vinho e de algumas das nossas dimensões, como o Soalheiro Granit, mais mineral, que tem uma acitação muito maior, não se limitam ao perfil do Soalheiro Clássico, que é mais consensual. Diria que houve uma evolução do gosto das pessoas, mas nós também evoluímos em termos de estratégia de apresentação destas dimensões e as pessoas reagem melhor a essa novidade”, nota o enólogo.

Desde as primeiras vinhas, plantadas em 1974 – e que ainda hoje dão nome a um vinho com esse nome – muito mundo veio ao

exótico que os vinhos Soalheiro parecem ter caído por medida: “A gastronomia deles é muito fácil para o Soalheiro porque é muito baseada em peixe”.

Por fim, os números por detrás de todos estes mercados. 12 pessoas em permanência, colocam no mercado 300 000 garrafas de vinho Soalheiro, nos seus diversos perfis e lotes. A produção é proveniente de 10 hectares próprios e de 40 hectares em parceria com cerca de 70 produtores de Monção e Melgaço. Uma parceria que, esclarece Luís Cerdeira, não teme desvalorização do seu produto.

“Nós achamos que a valorização de quem produz a uva tem de ser sempre feita. Só se produz uma uva com qualidade se a pessoa tiver um bom retorno de preço. O nosso conjunto de produtores penso que está contente com a nossa estratégia, e a estratégia do Soalheiro é para continuar, que é valorizar quem produz a uva”, considera Luís Cerdeira.

João Martinho

