

Quinta de Soalheiro promove a sub-região nos mercados emergentes

Quinta de Soalheiro promotes the sub -region in emerging markets



MELGAÇO

Quinta de Soalheiro promoveu a sub-região nos mercados emergentes



Os resultados obtidos pelo vinho Soalheiro Alvarinho 2014 no concurso internacional de vinhos realizado no Japão 'Sakura - Japan Women's Wine Awards 2015', onde conquistou a dupla medalha de ouro (da qual demos nota na edição de 1 de Maio, pag.03), colocou a Quinta de Soalheiro num dos patamares máximos junto daquele mercado, assumindo-se como único vinho português a conquistar este galardão.

O júri, composto exclusivamente por especialistas de vinho do sexo feminino, aproxima assim a primeira marca de vinho de Melgaço de um público "mais exigente" e elemento decisor no momento da compra de um vinho, como notam António Luís Cerdeira e Maria João Cerdeira, filhos e continuadores do projecto de João Cerdeira, criador da marca Soalheiro. "O público feminino é bastante exigente, mas está de acordo com a nossa filosofia. No Soalheiro também somos exigentes na forma de estar nesta Sub-Região e com a produção de vinhos" esclarecem.

Localizada em Alvaredo (Melgaço), a Quinta de Soalheiro gere uma área em agricultura biológica correspondente a dez hectares ainda quarenta hectares em termos de parcerias com produtores de Monção e Melgaço, que resultam num stock de 200 mil garrafas/ano e traduzem uma facturação anual de um milhão de euros. Atendendo à sua escala, procuram posicionar-se no patamar qualitativo e o resultado deste concurso inovador é por isso parte desse processo, que Maria João e Luis Cerdeira vêem com alguma satisfação. "O mercado japonês tem muita apetência para os nossos vinhos, porque tem uma gastronomia baseada no peixe, por isso o potencial de crescimento é muito grande, embora seja um mercado pouco conhecedor de vinhos", indicam.

Sem referência cultural ligada ao vinho, o prémio foi também uma porta que se abriu para o conhecimento da região, como reconhecem os irmãos Cerdeira. "É uma referência muito boa porque não é só o Alvarinho que é

falado, é o território e a região" concretizam.

Apreciadora e peça imprescindível nos momentos de decisão, Maria João Cerdeira realça o papel da mulher num sector que já quebrou o conceito de que o vinho é um mundo de homens e o preconceito de que as mulheres não gostam de vinho. "A mulher, cada vez mais, com o estilo de vida que tem, enquanto mulher trabalhadora e independente, adquire cultura vinica e gosta de conhecer vinhos de todas as partes do mundo", sublinha.

Ambos reconhecem o papel do sexo feminino enquanto "grande decisor na compra dos vinhos", pelo consenso que é necessário ao grupo que se reúne para confraternizar, escolhendo um vinho que seja do agrado de todos.

É consensual também a concepção que tem dos hábitos gastronómicos dos portugueses, considerando que a sociedade "culturalmente, come pratos mais leves" - embora sem perder a ligação com as raízes gastronómicas características de cada região

- o que vem impulsionando também a escolha de vinhos também mais leves.

"O alargamento em si pode ser muito preocupante ou não ter importância nenhuma, dependendo do trabalho que se faça"

Notemos o número: Presentes em 24 mercados diferentes, que representam um volume de exportação na ordem dos 40 por cento. A Quinta de Soalheiro mostra que é possível, mais do que amadurecer a experiência, amadurecer também o vinho, na garrafa. Na garrafeira há vinhos com 26 anos (os mais antigos) e a prova de um com 24 anos de garrafa demonstram que é possível envelhecer bem um vinho verde. "O objectivo das garrafas mais velhas é precisamente mostrar

que o Alvarinho tem um grande potencial de envelhecimento, embora nem todos os Alvarinhos tenham esse potencial", observa Luis Cerdeira, acrescentando que os processos tem de ser acutelados para que não sejam vítimas da vulgarização.

"O Alvarinho é uma casta especial, mas hoje em dia temos de ter muita atenção. Não é só por ser um Alvarinho de Monção e Melgaço que vai ser bom. Esta região tem de ser cada vez mais cuidada nos vinhos que produz, porque estamos cada vez mais expostos à crítica".

Sobre o alargamento da Denominação de Origem, Luis Cerdeira considera que o impacto deste processo dependerá da estratégia da sub-região. "O alargamento em si pode ser muito preocupante ou não ter importância nenhuma dependendo do trabalho que se faça. Temos cada vez mais que comunicar o território e não comunicar [o produto] apenas pelo valor e por ser premium, temos de explicar porque somos diferentes".

João Martinho

