



“A internacionalização é imprescindível”

Distinção, valor, prestígio e qualidade são algumas das premissas que perfazem a excelência da Quinta da Alorna e que tem vindo a marcar a diferença a nível nacional e internacional, pois atualmente esta é uma marca que perpetua a diferença em mercados externos com um forte dinamismo. Pedro Lufinha, Diretor-Geral da Quinta da Alorna aborda as diversas vertentes que têm transformado a marca num dos principais players deste setor.

Na Quinta da Alorna produzem-se atualmente alguns dos melhores vinhos de Portugal. Como é que caracteriza os produtos «made in» Quinta da Alorna?

O cuidado que dedicamos aos nossos vinhos leva, inevitavelmente, a que no final tenhamos um produto de qualidade superior, caracterizado por preços acessíveis. Assim, os produtos “made in” Quinta da Alorna têm sido amplamente premiados com medalhas de ouro nos mais prestigiados concursos internacionais e nacionais e com prémios “Boa compra” atribuídos pela Revista de Vinhos. São vinhos que depois de provados, levam os clientes a repetir a compra e aconselhar aos amigos, que é a maior prova de que são apreciados.

Quais são as principais potencialidades e mais-valias dos vossos produtos vitivinícolas?

Apesar da componente agrícola da Quinta da Alorna se centrar na produção de uvas, as produções de milho, batata, ervilha, cebola e, mais recentemente, amendoim representam um volume de produção relevante que tem como destino, essencialmente, a indústria. Quanto aos nossos vinhos, o nosso trabalho começa na viticultura. O solo, a opção pelas castas e o acompanhamento de todo o ciclo da vinha são determinantes para que na vindima tenhamos uvas de

qualidade superior para vinificar. Sem boas uvas não teríamos bons vinhos e nesse sentido é essencial que o nosso empenho e dedicação se detenham neste aspeto.

Dos diversos vinhos que possuem quais aqueles que assumem uma maior preponderância e referência no mercado?

Os vinhos que assumem maior preponderância no mercado, neste momento, são o Quinta da Alorna Branco e Tinto, contudo, temos outras referências que se têm vindo a tornar uma imagem da marca. O Quinta da Alorna Rosé, feito unicamente a partir de uvas da casta Touriga Nacional, esgota em poucos meses, ano após ano. Todos os anos estamos cerca de 4 meses em rutura de stock deste vinho. O mesmo se passa com o branco Arinto & Chardonnay Reserva, em que a colheita anual, geralmente, não é suficiente para fornecer todos os clientes que gostariam de comprar. O Quinta da Alorna Colheita Tardia é também um vinho muito procurado dada a sua especificidade. Para além destes temos outros vinhos que têm vindo a crescer como é o caso do Quinta da Alorna Reserva Tinto Touriga Nacional & Cabernet Sauvignon. O ano passado apresentámos os topos de gama da marca, Marquesa de Alorna Branco e Tinto, sendo que o branco é atualmente o nos-

so vinho mais premiado. Foi considerado um dos 50 Melhores Vinhos de Portugueses no Brasil, obteve uma medalha de prata no MundusVini, medalha de Ouro no concurso Selection a propósito da ProWein e foi considerado o melhor vinho branco do evento na última edição da Vinipax. Também neste caso é importante destacar a boa relação qualidade/preço, o vinho foi destacado nesse sentido pela Revista de Vinhos.

Existe a preocupação em manter a genuinidade do vinho aqui produzido? De que forma é que as novas tecnologias promovem a qualidade dos vossos produtos?

Acima de tudo existe a preocupação em manter o perfil dos vinhos, o perfil que conquistou e fidelizou os apreciadores, é esta a nossa genuinidade e não propriamente a genuinidade dos vinhos do Tejo, pois aliamos outros fatores, como as castas internacionais, para criarmos a nossa própria identidade. Sem dúvida que num âmbito nacional as novas tecnologias só vieram (e continuam) promover a produção de vinho que até finais dos anos 80 urgia por qualidade, no entanto as novas tecnologias, isoladamente, não podem constituir um elemento diferenciador determinante na medida em que estão ao alcance de todos de igual forma. Atribuo a qualida-

de dos nossos a um conjunto de fatores que, todos juntos, dão origem a vinhos de qualidade adequados às preferências do consumidor.

Essa junção entre inovação e o tradicional é fundamental para promover a qualidade do produto?

Para garantir a qualidade do produto é importante controlar o processo desde o início até ao final. Na Alorna quase tudo é feito internamente, começamos pela plantação da vinha, passando pelo tratamento da mesma, vinificação, estágio, enchimento e comercialização dos vinhos. Consideramos que esta é a melhor forma de assegurar um resultado final de acordo com os parâmetros de qualidade que estabelecemos para os nossos vinhos. Nos dias de hoje é fundamental inovar. A Quinta da Alorna, como outras empresas vitivinícolas da região, foi nos últimos 10 anos um dos pilares de inovação e de melhoria de qualidade na região Tejo. Assim, temos vindo a ganhar quota de mercado e notoriedade de ano para ano, tendo a CVR Tejo sido considerada a Organização vitivinícola do ano de 2011 pela Revista de Vinhos. Nos últimos anos a nossa empresa tem vindo a lançar vinhos no mercado, já referidos anteriormente, que têm sido muito referenciados pelas suas características inovadoras. Acabámos de

concluir um investimento de cerca de 5.000.000 € na modernização da adega (efetuado ao longo dos últimos 10 anos) e todos os anos vamos experimentando novas técnicas, equipamentos e produtos que utilizamos na vindima para potenciar ainda mais a qualidade dos nossos vinhos, e a rentabilização do processo produtivo, de modo a conseguirmos manter a nossa oferta de vinhos de qualidade a preços muito acessíveis. Esta inovação permitiu-nos, por exemplo, lançar no mercado a nossa gama de vinhos de topo, os Marquesa de Alorna branco 2009 e tinto 2008, em maio de 2011, tendo sido alvo de inúmeras referências e prémios, quer nos meios e concursos nacionais quer internacionais.

Qual o posicionamento estratégico definido pela Quinta da Alorna relativamente aos mercados de vinhos? A internacionalização dos vossos produtos tem sido um dos vossos objetivos? Para que mercados? Como analisa o vosso posicionamento estratégico ao nível internacional?

A internacionalização é imprescindível. Cada vez dedicamos mais tempo e recursos à exportação pois é o garante dos nossos crescimentos futuros. Esta aposta não é nova, mas incremen-

tamos nos últimos anos o esforço de penetração em alguns mercados. Em 2011 as nossas exportações registram um crescimento de cerca de 82% face ao ano anterior. No mercado nacional, temos também registado crescimentos nas nossas marcas e conseguido incrementar o número de frentes por loja, nos hipermercados, nas garrafeiras, entrada em carta de vários restaurantes de prestígio, estarmos associados a diversos eventos como sejam inaugurações, concertos, exposições, bem como reforço de parcerias em marcas próprias, nomeadamente com o LIDL e Jumbo ao nível de gamas de entrada e Intermarké e ALDI com gama DOC do Tejo.

A nossa estratégia de internacionalização tem passado um pouco por nos adaptarmos aos gostos dos mercados. Deste modo, para alguns mercados de grande dimensão, ajustamos os nossos produtos fazendo alguns produtos em que os lotes de vinho são específicos ou em que as imagens são distintas, adequando a nossa oferta ao que o cliente deseja, embora dentro do nosso perfil de vinho. Somos muito polivalentes em termos de linha de enchimento e deste modo conseguimos facilmente adaptar-nos a às exigências dos clientes. Sabemos também que para além da qualida-

de e preço dos vinhos, a imagem é muito importante pois é necessário criar o impulso de compra. Uma das formas de ganhar novos clientes e de os levar a experimentar os nossos produtos tem que ser pela imagem. Deste modo, fizemos um upgrade à rotulagem da gama de entrada da Quinta da Alorna (distribuídos pela Vinalda) no início de 2011 e no início de 2012, aos nossos vinhos Cardal (distribuídos pela Ivin) e Portal da Águia (que vendemos maioritariamente para exportação). Estamos também a incrementar a gama Casual (distribuída pela Lusovini), que vendemos também maioritariamente em exportação. Apesar da marca Quinta da Alorna estar a registar um crescimento importante em Portugal, as maiores oportunidades de crescimento e de aumento de dimensão vêm do estrangeiro. Assim, em termos de mercados, continuamos a apostar e apoiar os nossos clientes antigos e atuais, tentando gerar crescimentos de vendas orgânicos, mas também procuramos oportunidades em novos mercados. No ano passado e início deste, celebrámos por exemplo contratos com a China, México, Irlanda e Bélgica. Alguns outros estão para concretizar brevemente.

Os prémios fazem parte do quotidiano de qualquer marca de sucesso e renome. Neste âmbito, que prémios têm sido alcançados pelos produtos da Quinta da Alorna? Que impacto é que esses prémios aportam na preferência do consumidor?

A maioria dos nossos vinhos têm medalhas atribuídas em concursos internacionais de renome, que funcionam com provas cegas e que recebem milhares de amostras oriundas de todas as partes do mundo. MundusVini, International Wine Challenge e Concours Mondial de Bruxelles são alguns dos concursos nos quais temos vindo a ter bons resultados, com a atribuição de medalhas de ouro e prata a vinhos que estão na prateleira a 2.5€, 3€, 5.5€, destacando-se a relação qualidade/preço. É também a este fator que atribuímos o crescimento vendas, nomeadamente no mercado nacional, onde os vinhos Quinta da Alorna tiveram um crescimento de 33% em 2011 face a 2010. Este ano, até ao final de março, registámos um crescimento de 20% face ao ano anterior.

A Quinta da Alorna dispõe de um espaço comercial próprio onde pode selecionar alguns dos melhores produtos desta casa. Qual a relevância desta loja na orgânica da marca? Além dos produtos vitivinícolas que outros produtos podem ser adquiridos?

A nossa loja, na Quinta, na estrada nacional 118 à entrada de Almeirim, é um ponto de referência e um ótimo local onde conseguimos auscultar o mercado

Pedro Lufinha



nacional. É o único espaço que reúne todos os vinhos da Quinta da Alorna. A loja está extremamente bem localizada, junto à estrada, tem estacionamento próprio e está aberta mesmo durante o fim de semana. Queremos que seja um espaço conveniente para o cliente, com todas as comodidades. Para além dos nossos vinhos temos ainda o azeite Quinta da Alorna e alguns produtos da região como enchidos, mel e compotas. Temos clientes muito fiéis, que vêm à loja comprar os vinhos que estiveram esgotados durante alguns meses no primeiro fim de semana em que são disponibilizados. Os preços que praticamos são muito semelhantes aos praticados nas grandes superfícies, no entanto, geralmente temos algum produto em destaque ou promoção.

Quais são os principais desafios que se colocam à Quinta da Alorna de futuro?

Como na generalidade dos negócios, o futuro é muito incerto, devido à conjuntura económica, quer nacional, quer internacional. De qualquer forma, olhamos para o futuro com otimismo. As nossas marcas continuam, durante o primeiro trimestre de 2012 a registar incrementos de vendas e notoriedade e deste modo continuamos a apostar na qualidade, estando a concluir o processo de certificação pelas normas ISO:9001 e ISO:22000. Acabámos também de plantar 35 hectares de vinha, precisamente para nos permitir expandir a produção e vendas.

Estamos num mercado global onde temos que nos conseguir diferenciar dos vinhos tradicionais franceses, espanhóis e italianos e dos preços e moda dos vinhos do novo mundo, e que estamos a conseguir mostrando que os nossos lotes de vinhos são diferenciadores. Vai ser necessário continuar a inovar e a investir na notoriedade das marcas, associando tradição (desde 1723) à inovação. 🍷

