



Os seus vinhos estão presentes em 42 países e, nos últimos dois anos, registaram um crescimento de 100%. Estando a sua aposta centrada na exportação, Portugal representa uma percentagem de 15% do respetivo volume de negócios. Entre os destinos internacionais que mais se destacam, podemos enumerar Inglaterra, EUA, Canadá, Irlanda, Alemanha, Brasil e Escandinávia. Ainda assim, o nosso país assume uma importância crescente, na medida em que se “sotificou e diversificou em termos de consumo”.

A Vidigal Wines procura um constante esforço de interpretação daquilo que os diferentes mercados exigem, conjugando a sua produção através da empresa em que é maioritária, a “Encostas do Atlântico”, que se dedica exclusivamente à produção de vinho bem como através de parcerias estratégicas junto das quais vai buscar

materia-prima a diferentes regiões. Dispõe de 230ha de vinha, que trabalha com maquinaria de ponta, e aos quais está a acrescentar mais área de cultivo. Não obstante, para além disso a Vidigal Wines adquire uvas a cerca de 40 produtores, o que lhe confere uma flexibilidade que é fundamental para a adaptação a tantos mercados. Partilhando connosco um pouco da sua filosofia, António Lopes diz-nos ter “uma concepção diferente do vinho em relação ao que é comum quando se diz, que “o



vinho nasce na vinha”. Ora não é bem assim: dizer que o vinho nasce na vinha é uma sobrevalorização bucólica do campo e do trabalho braçal! O vinho brota da mente, como uma ideia, uma carga de adjetivos que tentamos transmutar da ideia para

vinho tornou-se um fenómeno de vendas após a aparição no programa Saturday Kitchen, da BBC, que, ao mostrá-lo em direto durante oito minutos, levou a que se esgotasse completamente. Outro exemplo que se poderá realçar é o Brutalis, cujo nome advém de um rinoceronte que se encontrava num parque temático da Dinamarca e que com a sua força destruiu tudo. “Só após 20 anos encontrei o vinho certo para lhe dar este nome e, mais uma vez, o vinho nasce na cabeça”, comenta António Lopes.

Para o responsável, as metas da Vidigal Wines resumem-se agora a “estabilizar o crescimento em números mais sustentáveis e levantar ao máximo a qualidade do vinho produzido”. Questionado acerca da forma como encara a distinção de Cidade Europeia do Vinho para a região de Lisboa, considera que esta “tem grande importância se se mantiver uma relação estratégica com o turismo e com a circulação de pessoas, assim como com a informação que é dada ao consumidor”.



a garrafa, das histórias vividas para o copo, obrigando-nos a percorrer o caminho da terra, da encosta certa, do clima incerto, da matéria-prima e da técnica ... até chegar, ou melhor até nos aproximar-nos do resultado desejado”.

De entre todos os seus rótulos, o responsável salienta o Porta 6, baluarte da empresa e representativo da zona histórica da cidade de Lisboa. Este

Como ser
diferente
dos iguais