

Economia

Potencial da Maçã de Alcobaça parece não ter fim

Inovação Mais do que um fruto comercializado fresco, a Maçã de Alcobaça é hoje sinónimo de inovação e novos negócios. O mais recente produto é um *crumble* que o Pingo Doce vai incluir na ementa de Natal



Raquel de Sousa Silva
raquel.silva@jornaldeleiria.pt

O negócio à volta da Maçã de Alcobaça, Indicação Geográfica Protegida (IGP), é hoje muito mais do que o embalamento e comercialização do fruto fresco. Nos últimos anos, várias empresas, da região mas não só, foram inovando e lançando novos produtos que incluem a maçã como matéria-prima ou ingrediente estrela, em parceria com a Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça (APMA).

A associação acaba de chegar a acordo com o Pingo Doce para o uso daquela marca regional num novo produto: *crumble* de Maçã de Alcobaça. O bolo será confeccionado nas cozinhas da cadeia e vendido no *take-away* das lojas, no âmbito da ementa especial de Natal que a cadeia está a preparar, explica João Neves, da área de *meal solutions*.

Jorge Soares, presidente da APMA, revela que a Santini está a desenvolver um gelado de maçã que deverá estar à venda antes do Verão. A associação tem fornecido lotes de fruta para testes e como o projecto ainda está em fase de de-

envolvimento o dirigente não quis prestar mais esclarecimentos.

O uso da maçã em gelado já foi experimentado pela McDonald's, embora num conceito diferente. O ano passado a cadeia lançou o Sundae Origens de maçã e canela, onde a cobertura era um creme de Maçã de Alcobaça. Tal como o de Pera Rocha (Denominação de Origem Protegida), que o antecedeu, foi pensado com o intuito de "privilegiar os paladares portugueses e a fruta de origem nacional". Foi desenvolvido em Portugal, em exclusivo para o mercado nacional, em colaboração com a Frulact (do Porto) e com a APMA.

Para Jorge Soares, esta parceria com a cadeia de *fast-food* é "muito importante", dada a visibilidade que tem no mercado. A McDonald's começou, aliás, por vender maçã inteira, em 2006. Com o intuito de aumentar as vendas e de tornar o consumo de fruta mais cómodo, a Campotec avançou para o desenvolvimento da maçã fatiada, produto que representou uma "mudança de paradigma". É vendida desde 2011 em todos os restaurantes da cadeia em

Portugal, embalada e pronta a comer.

Alguns dos novos produtos em torno da Maçã de Alcobaça têm surgido "graças às relações que se vão criando com os grandes clientes e como sinal da notoriedade da marca", refere Jorge Soares. A APMA tem sempre uma palavra a dizer quando se trata de produtos que se querem associar a esta marca, pelo que terão de ser projectos que "garantam um mínimo de qualidade e credibilidade", sem copiarem outros já existentes.

O bolo regional Rosa de Maçã, da Cacau e Arte, é uma das mais recentes novidades neste âmbito. "Escolhemos a maçã para valorizar um produto da nossa terra", explica Cristina Santos. Disponível há cerca de três meses, o produto "tem tido boa aceitação".

Conscientes da existência de matéria-prima de qualidade, os responsáveis da cooperativa Frubaça começaram há já alguns anos a produzir sumos e purés onde a maçã tem papel de destaque. Entretanto passaram a usar também a



referência à marca, por entenderem tratar-se de uma "mais-valia" para os produtos, explica Jorge Periquito. "A Maçã de Alcobaça tem hoje uma imagem que dá garantias aos consumidores. Foi ganhando credibilidade e notoriedade". Os sumos Copa são vendidos no mercado nacional e exportados para países como Espanha, França e Noruega, entre outros.

Há três anos que a Vários Sabores produz uma tarte onde usa a referência à marca Maçã de Alcobaça. Esta aposta, a par da entrada em cadeias de grande distribuição, contribuiu para a subida das vendas do produto, conta Paulo Mateus. O empresário explica que o uso da marca acabou por ser um passo natural, tendo em conta que a empresa está sediada na região e já antes usava maçã nos seus produtos.

"Somos de Alcobaça e temos orgulho nos produtos de excelência do concelho".

Entretanto a empresa desenvolveu outros produtos onde usa aquela insígnia: Maçã de Alcobaça assa-

O número

40

milhões de euros é quanto deverá render, para os produtores, esta campanha da Maçã de Alcobaça, cuja produção está estimada em 50 mil toneladas

da e Maçã de Alcobaça bêbeda. Comercializados embalados, em formato individual ou familiar, estes novos produtos (cuja marca é Doce Sabor Gourmet) estão agora a entrar no mercado e, acredita Paulo Mateus, têm condições para alcançar "sucesso digno de registo".

Desde 2011 que a Cister Doce usa a marca Maçã de Alcobaça na marmelada e no doce de maçã Quinta do Vale da Rosa. O protocolo então estabelecido com a APMA tinha como

