



Qualidade na diversidade

Desde janeiro deste ano que Francisco Toscano Rico é Presidente da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. Fomos conhecer os seus projetos e ambições, numa altura em que a região vive um nítido estado de otimismo.

O nosso interlocutor é pronto a indicar-nos a sua visão de futuro: “Queremos fazer com que, em 2050, a viticultura da Região Demarcada dos Vinhos de Lisboa seja a mais rentável do país”. Se a meta está definida com clareza, o mesmo poderemos dizer dos passos para a sua concretização. Por um lado, tal deverá passar pela “proteção do investimento e do rendimento dos viticultores”, algo para o qual “o melhor instrumento disponível é um seguro de colheitas”. Por outro, a aposta no conhecimento técnico é igualmente um pilar deste processo, o que deverá consistir no apoio às associações de viticultores e cooperativas e numa maior aproximação ao “conhecimento científico que é trazido pelas universidades e politécnicos, assim como pelo próprio Ministério da Agricultura”.

Uma outra missão da CVR é o zelo pela credibilidade do produto, assegurando a sua qualidade e genuinidade. Perante as exigências de um mercado que atualmente é “muito dinâmico”, esta é uma tarefa que “tem de ser feita de forma célere, para que haja uma capacidade de resposta aos operadores que garanta que estes possam colocar os seus vinhos no mercado”.

No plano comercial, o reforço “da visibilidade e da notoriedade da região” também é objeto de um forte interesse da CVR. Nesse sentido, Francisco Toscano Rico fala-nos dos planos para “trazer jornalistas e distribuidores dos países onde temos os nossos principais mercados (Brasil, América do Norte, Norte da Europa e Suíça) para que tenham a oportunidade de vivenciar a essência desta região”, assim como, em paralelo,

“maximizar todas as presenças que a ViniPortugal já assegura”. No mercado nacional, “queremos estar junto dos consumidores que estão cada vez mais atentos e exigentes quanto à qualidade dos vinhos”. Em simultâneo, “o enoturismo também terá de ser abraçado”, através da vontade de incrementar o trabalho em rede. A propósito disso, considera que “a grande mais-valia da Cidade Europeia do Vinho (atribuída a Alenquer e Torres Vedras em 2018) foi despertar toda uma região para a interligação entre o vinho e o território, gerando uma consciencialização junto de todos os seus atores para essa necessidade de trabalhar em rede”.

A aposta na valorização do preço dos vinhos é uma condição chave para o sucesso da Região, pois só assim será possível garantir que o valor gerado chega a todos, sejam pequenos ou grandes produtores, e mais importante ainda que chega aos viticultores que são a essência e a alma das Denominações de Origem vitivinícolas.

Se tudo isto nos remete para a conclusão de que existe um impulso para ir mais além, não pode deixar de se registar que a região atravessa um momento claramente positivo. No ano passado, as suas vendas “cresceram numa percentagem de 20%, há uma tendência para um aumento sustentado dos preços e a exportação situa-se nos 70%”. Dados que traduzem um território que, no seu todo, apresenta “um padrão qualitativo muito interessante dentro de uma panóplia muito diversificada”, algo que Francisco Toscano Rico acaba por destacar como “imagem de marca” dos Vinhos de Lisboa.

Vinhos de LISBOA

Onde encontrará SEMPRE!
o vinho certo para uma OCASIÃO ESPECIAL!

PROCURE O NOSSO
SELO DE QUALIDADE,
na sua garrafa de vinho



Quality within diversity

Francisco Toscano Rico is President of the Wine Commission (CVR) of the Lisbon Region since this year's month of January. We asked him about his plans and ambitions, at a moment when the region lives a clearly optimistic scenario.

It was rather promptly that our interviewee shared with us his vision for the future: “We want to make the viticulture of the Demarcated Region of the Wines of Lisbon the most profitable in the country by the year 2050”. If the goal is clearly defined, the same might be said about the steps towards its realization. On the one hand, this involves the “protection of winegrowers’ investments and income”, for which “the best available instrument is crop insurance”. On the other hand, a strong commitment to technical knowledge is also a pillar of this process, which should consist in supporting the wine growers’ associations and cooperatives as well as a closer approximation to the “scientific knowledge that is brought by universities and polytechnics, as well as by the Ministry of Agriculture itself”.

Another mission of the CVR is the zeal for the resulting products’ credibility, ensuring their quality and authenticity. Faced with the demands of a market that is currently “very dynamic”, this is a task that “has to be carried out swiftly, so that there is a capacity of response to the operators that guarantees that they can place their wines in the market”.

On the commercial front, the strengthening of “the region’s visibility and notoriety” is also a matter of strong interest for the CVR. In this sense, Francisco Toscano Rico talks about plans to “bring journalists and distributors from the countries where we have our main markets (Brazil, North America, Northern Europe and Switzerland) so that they can have the opportunity to experience the essence of this region”, as well as, in parallel, to “maximize all the presences that ViniPortugal already ensures”.

In the national market, “we want to be with the consumers who are more and more attentive and demanding about the quality of wines”.

At the same time, “wine tourism will also have to be embraced”, through the will for an increased networking in this field. In this regard, he considers that “the great virtue of the European Wine City (given to Alenquer and Torres Vedras in 2018) was to awaken an entire region for the interrelatedness between wine and territory, generating awareness among all its actors for this need to work together”.

The effort towards appreciating the price of wines is a key condition for the success of the Region, since only then will it be possible to guarantee that the value generated reaches all, whether small or large producers, and more importantly, it reaches the winegrowers who are the essence and the soul of the Wine Denominations of Origin.

If all of this leads us to the conclusion that there is an impulse to go further, it cannot go unnoticed that the region is going through a clearly positive stage. Last year, its sales “grew by 20%, there is a tendency for a sustained increase in prices and exports have reached 70%”. Such data portrays a territory that, in its entirety, presents “a very interesting qualitative pattern within a highly diverse portfolio”, something that Francisco Toscano Rico ends up highlighting as a “brand image” of the Wines of Lisbon.

