

# Um protagonista da afirmação do Tejo

Fomos ao encontro de Nicolas Giannone, diretor comercial da Falua. Numa altura em que se completam os seus 25 anos de existência, ficámos a conhecer a atualidade deste player cada vez mais relevante no cenário vitivinícola nacional e internacional.



Num primeiro momento, é indispensável contextualizar essa mesma atualidade com o mês de setembro de 2017. Foi nesse momento que a maioria da propriedade da Falua passou a ser detida pelo Groupe Roullier, gigante francês que é líder internacional na Nutrição Vegetal e Animal, ao mesmo tempo que mantém um diversificado leque de outras atividades e investimentos.

Falamos de um universo que corresponde a uma faturação anual superior a 3 mil milhões de euros, o que, inevitavelmente, suscita a questão sobre o porquê da aposta na Falua. Perante a imensidão de outras opções, inclusive em geografias mais tradicionais do panorama vitivinícola nacional, terá havido a percepção de que “o Tejo é a next big thing das regiões de Portugal” e que a Falua apresentava condições especiais dentro desse contexto.

Por um lado, trata-se de uma empresa fundada por João Portugal Ramos (que mantém uma participação

minoritária) e, naturalmente, assente em todo o know-how que está associado ao prestigiado enólogo. As suas condições materiais e técnicas, tanto na vinha como na adega, desde sempre seguiram os padrões mais rigorosos, daí estar certificada pela norma internacional BRC. Constatase, por isso, que tudo se conjugou para que o Groupe Roullier visse aqui uma nova oportunidade para criar visibilidade e valor.

A Falua é um dos principais produtores do Tejo, tendo engarrafado 5,4 milhões de unidades no ano passado. Para além destes números, o foco num segmento de qualidade tem permitido que um vinho como o seu Conde de Vimioso Reserva Tinto seja hoje um ícone da região, que acumula prestigiadas pontuações junto da crítica internacional. Paralelamente à qualidade, também se distingue por critérios como a inovação e o apelo a novos públicos. Nesse sentido, lançou no ano passado a marca Nazaré North Canyon, dirigida a uma sensibilidade mais jovem e que, recentemente, recebeu uma Medalha de Bronze nos Prémios Lusófonos da Criatividade.

Relativamente à sua implantação comercial, a Falua, para além da ênfase dada ao próprio mercado interno, tem mantido um importante foco em destinos como a Polónia (país no qual é o principal exportador da região), o Brasil e a China, em consonância com a própria estratégia internacio-

nal da região. Acrescentam-se outros destaques como Angola, Colômbia ou Inglaterra e a intenção de entrar ou reforçar a presença em vários países europeus.

Posto isto, Nicolas Giannone conclui que o futuro próximo passa por “novas marcas, novos mercados e por dar mais meios e mais força para que tanto a Falua como o Tejo estejam representados no mundo”.



CONDE VIMIOSO  
VINHO REGIONAL TEJO

Falua  
www.falua.net