

Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa

Consolidar o nome Região de Lisboa

A Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVRL) é uma associação regional interprofissional, à qual compete controlar a origem, garantir a genuinidade e promover os produtos vitivinícolas com direito a Denominação de Origem e a Indicação Geográfica (Vinho Regional Lisboa). Em entrevista à Pontos de Vista, o Presidente da direcção, Vasco d'Avillez, fala sobre os desafios de uma região de grande tradição na produção de vinhos de qualidade.

Portugal passou, em 2009, por uma reformulação nas denominações produtoras de vinho. Dentro desse contexto nasceu a Região Vitivinícola de Lisboa, nova no nome, porém de grande tradição histórica na produção de vinhos finos, agrega nesta denominação todos os vinhos produzidos e certificados na região, substituindo desta forma a designação Vinho Regional Estremadura. Trata-se de uma região com uma forte tradição vinícola e que agrega alguns dos DOCs mais reconhecidos nacional e internacionalmente, entre os quais «Colares», «Bucelas», «Carcavelos», «Óbidos», «Alenquer», «Arruda dos Vinhos», «Encostas D'Aire» e «Torres Vedras», para além do vinho regional Lisboa. A nova Região de Vinhos de Lisboa abrange uma área de vinha de 30 mil hectares, produzindo cerca de 20 milhões de garrafas de vinho certificadas, além de Aguardente, Espumante de Qualidade e Vinhos Genéricos.

Vasco d'Avillez assumiu a liderança dos destinos desta instituição no passado mês de Janeiro e ocupará o cargo durante o próximo triénio. Para o responsável, o principal desafio que vai enfrentar passa pela "estabilização do nome Região de Lisboa, junto do público nacio-

nal e internacional". Neste domínio, Vasco d'Avillez, entende que há muito mais a fazer dentro das nossas fronteiras na consolidação do nome Região de Lisboa do que propriamente no estrangeiro, onde a marca já é bastante conhecida e procurada: "Curiosamente temos que trabalhar este aspecto muito mais em Portugal do que no exterior. O nosso nome, Lisboa, fora de Portugal, é mais conhecido, mas em termos nacionais a maioria dos agentes económicos continua a chamar-nos Estremadura, muito porque esse trabalho não foi ainda efectuado devido a outras prioridades".

Em termos de exportação temos conseguido crescer de ano para ano, mas com calma. Queremos continuar neste caminho, mas sabemos que na maioria dos países europeus e nos Estados Unidos, temos também que vender um pouco a imagem de Portugal e não só os vinhos de Lisboa

Assim, a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa vai talvez fazer uma tourada à portuguesa, associada à qual estará uma prova de vinhos, com vista à promoção da marca Vinhos de Lisboa: "Este tipo de acções de promoção já foram efectuadas em vários países, mas temos que as fazer também junto do público nacional" referiu o presidente da direcção da CVRL.

Exportação representa 50 por cento

O Vinho da Região de Lisboa tem vindo a registar um sucessivo incremento no volume comercializado, nomeadamente para os mercados externos, com uma quota superior a 45% do total certificado e tendo como principais destinos Angola, Bélgica, Reino Unido, Escandinávia, Canadá, Estados Unidos da América, Austrália, Noruega, Alemanha e Brasil. Aquela que era a mais premiada região de vinhos nacional, tem agora uma denominação: Lisboa, que permitirá uma promoção interna e externa mais consistente, ao mesmo tempo que dará o devido relevo a esta região de excelência.

Este sucesso deve-se ao esforço dos produtores da região, as suas extraordiná-

rias condições naturais para a produção de vinhos, e reflecte-se nos resultados obtidos nos principais concursos nacionais e internacionais, que no ano de 2010 somaram: 51 medalhas de ouro, 106 de prata e 36 de bronze. Há ainda a acrescentar 23 "recomendações" três "troféus", bem como outras distinções. Além da certificação de vinhos, a nova direcção vai apostar na promoção externa dos vinhos, no sentido de aumentar as exportações. Vasco d'Avillez adianta que a Polónia tem sido um dos mercados para onde os vinhos de Lisboa têm sido exportados, após a adesão do país à União Europeia. No plano das exportações, Angola é o principal mercado, absorvendo cerca de 40 por cento do volume das exportações, com 2,5 milhões de garrafas vendidas e sete milhões de euros facturados, seguindo-se Escandinávia, Alemanha, EUA, Canadá, Inglaterra e Brasil.

"Angola é um mercado extremamente importante para esta região que produz um quinto do total nacional, logo a venda dos Vinhos, tem que ser feita para mercados com grande capacidade para os absorver, como é o caso de Angola", afirmou Vasco d'Avillez. A Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa pretende continuar a expandir

No ano passado, apesar da crise económica, os vinhos de Portugal subiram, no seu conjunto, as suas vendas em 18 por cento. Isto aconteceu sem baixar os preços, pois em média este aumentou sete por cento. Conseguimos isto aumentando a qualidade e oferecendo diversidade, pois em Portugal temos 350 castas diferentes, onde outros só têm seis ou sete. Temos vinhos diferentes e com uma qualidade única



o volume de vendas para este mercado, sem definir contudo um número a atingir, devido às especificidades económicas que se encontram hoje a nível global: "Em termos de exportação temos conseguido crescer de ano para ano, mas com calma. Queremos continuar neste caminho, mas sabemos que na maioria dos países europeus e nos Estados Unidos, temos também que vender um pouco a imagem de Portugal e não só os vinhos de Lisboa".

Para esta promoção em muito pode contribuir a ViniPortugal. Criada em 1997, é uma associação interprofissional que tem como objectivo a promoção dos vinhos, aguardentes e vinagres portugueses no mercado interno e em mercados internacionais definidos como alvo, agrupando estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio (ANCEVE e ACIBEV), à produção (FENAVI e FEVIPOR), às cooperativas (FENADEGAS), aos destiladores (AND), aos agricultores (CAP) e às regiões demarcadas (ANDIVI).

Aposta no Enoturismo

Porém, para Vasco d'Ávil, "não basta só criar as estruturas, é necessário investir nas mesmas para que estas possam atingir os seus objectivos. Neste sentido a CVRL tem actuado fora de

Portugal com o apoio do programa OCM – Organização Comum de Mercado, que é pago pelo Instituto Financeiro da Agricultura, e governado pelo Instituto da Vinha e do Vinho, que aprova planos. Contudo, com os responsáveis pelo turismo, o trabalho ainda está muito aquém do que se pode fazer".

É também no domínio do enoturismo que a equipa de Vasco d'Ávil vai centrar atenções nos próximos anos, pois como o próprio reconhece, "se um turista se deslocar a uma agência para tentar saber que adegas ou produtores de vinho pode visitar, estes não são capazes de responder. Neste sentido está a ser criado um guia técnico que vai conter esta informação por região".

Esta é a prova da vitalidade e dinamismo de um sector que, apesar das dificuldades, tem sabido sempre reestruturar-se de modo a alcançar os objectivos, mesmo em clima de crise económica: "No ano passado, apesar da crise económica, os vinhos de Portugal subiram, no seu conjunto, as suas vendas em 18 por cento. Isto aconteceu sem baixar os preços, pois em média este aumentou sete por cento. Conseguimos isto aumentando a qualidade e oferecendo diversidade, pois em Portugal temos 350 castas diferentes, onde outros só têm seis ou sete. Temos vinhos diferentes e com uma qualidade única".



Vasco d'Ávil

