


Tema: <b>Sector Vitivinícola</b>					Âmbito: <b>Nacional</b>	Tiragem: <b>22077</b>
Título: <b>CIC chega junto dos retalhistas</b>					Temática: <b>Gestão/Economia/Negócios</b>	GRP: <b>1.9</b>
2006/08/29	<b>DIARIO ECONOMICO – PRINCIPAL</b>	Pág.16	Imagem: 1/1		Periodicidade: <b>Diária</b>	Inv.: <b>1020.00</b>

**COLUNA DO SECTOR CORTICEIRO**


## CIC chega junto dos retalhistas

**A Campanha Internacional da Cortiça estão na Alemanha e no Reino Unido, promovendo as vantagens das rolhas de cortiça como vedante de excelência para o vinho.**

A Associação Portuguesa de Cortiça (Apcor) e o Icep Portugal, no âmbito da Campanha Internacional da Cortiça, estão a promover uma acção de sensibilização junto dos retalhistas da Alemanha e do Reino Unido.

As acções visam promover a rolha de cortiça como o vedante de excelência para o vinho, assentando as mensagens na qualidade e nas vantagens de utilização deste tipo de vedante e nos progressos levados a cabo pela indústria de cortiça para desenvolver um produto cada vez mais ajustado às necessidades dos seus clientes.

A iniciativa visa a inserção de um anúncio em conhecidas revistas de am-

folhetos informativos para distribuir aos seus clientes e gravatas para colocar nos gargalos das garrafas vedadas com cortiça.

No caso da Alemanha a mensagem remeteu para "Ein großer Wein beginnt beim Korken" ("Um grande vinho começa pela rolha"), sendo que o anúncio foi publicado em duas revistas especializadas a WeinMarkt e a Weinwirtschat. Neste mercado, serão, ainda, enviados kit's para cerca de 200 Retalhistas Certificados de Vinhos Portugueses convidando-os a aderir à iniciativa. Juntamente com o kit informativo é-lhes enviada uma carta explicando a acção, assim como lembrando-os que ao promover a cortiça estarão a promover as virtudes de uma matéria-prima natural e reciclável, presente nos melhores vinhos do mundo e que continua a surgir no topo das preferências dos consumidores de vinho, que, cada vez mais, sentem a necessidade de ver as garrafas identificadas com o tipo de vedante, para poderem optar conscientemente pelo seu vedante de eleição.

Registe-se que a Campanha Internacional da Cortiça visa, em primeira instância, a promoção da rolha de cortiça nos mercados externos, respondendo directamente às ameaças que estão a ser colocadas pelos vedantes sintéticos e pelas cápsulas de rosca.

Para além da Alemanha, mercado que surge num segundo nível de actuação em paralelo com a França, e do Reino Unido, a campanha tem como mercados prioritários os Estados Unidos e a Austrália, e está dirigida ao consumidor final e ao trade (onde se incluem os retalhistas).

O programa está a ser desenvolvido no âmbito do Programa de Incentivos de Modernização à Economia (Prime), com um investimento total de cerca de três milhões de euros - com uma participação privada de cerca de 30 por cento, e é já a segunda campanha que a Apcor desenvolve para informar e desmistificar as ideias erróneas que os outros vedantes têm lançado sobre a cortiça. ■

*A experiência teve início no Reino Unido, com o rosto da CIC, José Mourinho, actual treinador de futebol do Chelsea, a dar voz à mensagem "Don't settle for less".*

bos os países, incentivando os retalhistas a pedir um kit com informação sobre a cortiça e a rolha. Esse kit é disponibilizado nas lojas para acesso aos clientes e permite que o retalhista e o consumidor fiquem habilitados a uma viagem para visitar o montado de sobre português e a indústria de cortiça, no sentido de poderem ver in loco a informação que têm acesso através dos folhetos divulgados.

A experiência teve início no Reino Unido, com o rosto da CIC, José Mourinho, actual treinador de futebol do Chelsea, a dar voz à mensagem "Don't settle for less" ("Não faças por menos"). Com um anúncio publicado nas revistas The Grocer, The Drinks Business, Off Licence News, Harpers e The Publica, os retalhistas foram incentivados a pedir à Apcor um kit com um poster e um autocolante de vidro para afixar na loja, identificando-a como aderente à campanha, com