

## Cortiça ataca mercados dos EUA, Austrália e Reino Unido

A APCOR vai investir 3,2 milhões de euros em campanhas para combater o vedante sintético.

**Sónia Santos Pereira**  
sperreira.economic@angp.com

A Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR) acaba de apresentar a Campanha Internacional de Cortiça, uma estratégia de promoção da rolha de cortiça e das propriedades naturais desta matéria-prima nos mercados da Austrália, Reino Unido e EUA.

Um dos grandes desafios desta campanha, orçada em 3,2 milhões de euros, visa defender a quota portuguesa no mercado mundial e aumentar as exportações nos três países ao qual se dirige a campanha, se-

gundo António Amorim, presidente da APCOR.

A indústria rolheira nacional detém uma quota da ordem dos 80% a nível internacional, a que correspondem perto de 16 mil milhões de rolhas vendidas em todo o mundo. Esta presença da indústria da cortiça nos mercados externos está ameaçada pelos designados vedantes alternativos, tendo nos últimos anos a cápsula de alumínio e a rolha de plástico entrado com força nos países do designado "Novo Mundo", que têm apostado na produção vinícola. Na Austrália, a utilização de vedantes alternativos atinge já os 50% da produção vinícola.

A inversão desta tendência passa pelo reforço da imagem e da credibilidade da cortiça a nível mundial, não só como vedante mas promovendo também a



aplicação da matéria-prima noutros produtos, como salientou ontem António Amorim, na apresentação da campanha. Ao nível da rolha, um dos objectivos é também potenciar as exportações para os mercados australiano, britânico e norte-americano das designadas rolhas técnicas, um pro-

duto lançado no início desta década, altamente competitivo e cuja influência para o designado "gosto da rolha" é praticamente nulo.

Como salientou António Amorim, um dos problemas com que se tem debatido a indústria rolheira prende-se com o combate ao TCA (fenómeno originá-

rio em grande parte da cortiça e que pode adulterar o vinho, conferindo-lhe o tal "gosto da rolha").

A campanha irá procurar divulgar a estratégia da indústria, que nestes últimos anos tem vindo a investir na melhoria dos processos produtivos, exactamente para minorar a possibilidade de se encontrar TCA nas rolhas. Esta é uma ideia-chave da campanha: evidenciar junto destes três mercados mais reticentes à selecção da rolha de cortiça como vedante ideal para o vinho a aposta das empresas portuguesas em investigação e desenvolvimento.

Outra das estratégias da campanha visa explorar as debilidades dos vedantes alternativos, considerados já por muitos como elementos que potenciam a oxidação do vinho.

### EXPORTAÇÕES POR PAÍS DE DESTINO

Valores em milhões de euros



### PORTUGAL QUER REFORÇAR LIDERANÇA MUNDIAL NO SECTOR CORTICEIRO

A ameaça dos vedantes sintéticos, quer sejam de plástico ou alumínio, estão a ganhar terreno junto do mundo dos vinhos. A cortiça tem o desafio de inverter a tendência. Ou seja, convencer os "players" das qualidades desta matéria-prima.

#### CAMPANHA INTERNACIONAL DA CORTIÇA

Vai decorrer entre 2004 e 2006 e pretende reforçar a importância da cortiça como vedante mais perfeito para o vinho.

#### CUSTOS E FINANCIAMENTO

Valores em milhares de euros



#### PRINCIPAIS OBJECTIVOS

1. Aumentar as exportações portuguesas de cortiça para os Estados Unidos e Austrália, em volume e em valor, no segmento rolhas.
2. Manter a totalidade das exportações de todos os produtos de cortiça em volume e em valor.
3. Assegurar o posicionamento da rolha de cortiça como o vedante de qualidade.
4. Contribuir para restaurar a imagem da cortiça junto do consumidor.
5. Reforçar a presença da cortiça junto dos "opinion makers" nos mercados estratégicos da Austrália, EUA e Reino Unido.

#### MERCADOS ALVO

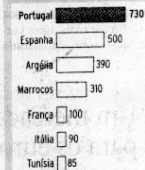


#### O SECTOR EM PORTUGAL

As exportações têm diminuído desde 2000, isto apesar de Portugal ser, de longe, o líder na produção.

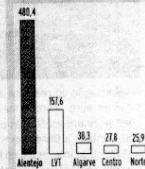
#### ÁREA DE SOBREESTIMADA

Valores em hectares



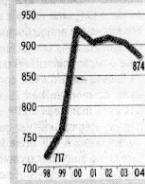
#### PRODUÇÃO EM PORTUGAL

Valores em hectares



#### EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

Valores em milhões de euros



Fonte: APCOR

Infografia: Mário Múthica - muthica@repositorio.com