

ACÇÃO ■■■ Apcor quer travar aumento da competitividade dos vedantes de plástico e alumínio ■■■ Estados Unidos, Reino Unido e Austrália visados

Campanha pela cortiça vai custar três milhões

■ Helena Simão

A Associação Portuguesa de Cortiça (Apcor) vai investir mais de 3,2 milhões de euros para promover a rolha de cortiça nos três maiores mercados de vinho do mundo: Estados Unidos, Reino Unido e Austrália. O objectivo é travar a ameaça crescente dos vedantes de plástico e das cápsulas de alumínio, que, no total, conquistaram já uma quota de mercado de cerca de 10%.

A campanha internacional da cortiça, que termina em Setembro de 2006, resulta de uma parceria com o ICEP - Investimento, Comércio e Turismo, e é suportada a 75% pelo PRIME (Programa de Incentivos à Modernização da Economia). Apenas um quarto do investimento fica a cargo das empresas associadas da Apcor e de outros parceiros, como produtores e autarquias.

A principal mensagem é, explica o presidente da Apcor, António Amorim, "credibilizar o produto cortiça nos mercados internacionais". Como? "Usando o argumento racional e emocional", adianta Elisa Pedro, directora da campanha.



Unidade da Amorim em Ponte de Sor funciona desde 1999

Ou seja, é preciso mostrar aos produtores de vinho, mas também aos vendedores, influenciadores e aos próprios consumidores que a cortiça é o melhor vedante, resistindo à humidade e à oxidação; e é sinal de qualidade de produto, além de ser reciclável e biodegradável.

A estratégia será "diferenciada e adaptada à realidade de cada mercado", revela António Amorim, especificando que "os Estados Unidos serão o maior mercado mundial em consumo de vinho, prevendo-se que atinja os 14 litros per capita, bem

como o maior importador mundial.

Neste caso, a campanha será efectuada através de agentes locais". No Reino Unido, "a promoção contará com o apoio de agências contratadas para o efeito e, na Austrália, com o Oz Apcor Group (associação)".

Num segundo nível da campanha, surgem países como a França e a Itália, com grande peso no uso de rolha de cortiça que, apesar de representarem o velho mundo vinícola, também estão a introduzir vedantes sintéticos.

Centro de Formação está pronto

■ Desde que, em 1997, a Austrália, um dos países do novo mundo vinícola, colocou em causa todas as práticas relacionadas com a produção de vinho, muita coisa mudou na fileira da cortiça. Os vedantes tradicionais começaram a ser questionados e criticados e, face a um aumento da competitividade, a indústria respondeu com uma melhoria da performance do produto. Inovação tem sido a preocupação central das empresas, sobretudo para combater o tricloroanisole (composto químico associado ao gosto a mofo). A Apcor aposta num conjunto de projectos, que visam formar e sensibilizar produtores e empresários. Em Setembro, será inaugurado o Centro de Formação de Cortiça, que criará cerca de dois mil activos.