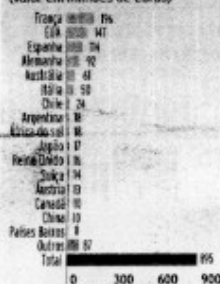


## EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE CORTIÇA

	Quantidade	Preço
1998	140	717
1999	139	759
2000	139	917
2001	134	896
2002	139	903
2003	150	896
2004	151	834

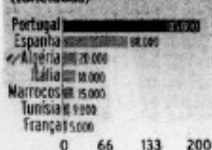
Fonte: Apcor

### Principais destinos de exportação (valor em milhões de euros)



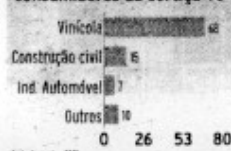
Fonte: Dados

### Produção anual média (toneladas)



Fonte: Apcor 2002

### Principais sectores consumidores da cortiça %



Fonte: Apcor 2002

junto com o ICEP acaba de lançar a segunda fase da campanha internacional de cortiça que visa sobretudo a promoção da rolha da cortiça, nestes mercados e pretende demonstrar as vantagens da utilização deste material e a sua qualidade.

**As rolhas de cortiça têm uma quota mundial de 80%, correspondentes a 16 biliões de unidades. O plástico vende 2 biliões e o alumínio um bilião. A CIC quer combater os vedantes alternativos.**

A campanha terá um custo de 3,2 milhões de euros, sendo que 71% deste valor será financiado pelo Estado. O remanescente será assegurado pelos privados, com a Corticeira Amorim a assegurar 50% da parte privada.

O sector em Portugal, que é líder mundial quer em termos de área florestal, quer em termos de produção, investiu nos últimos quatro anos cerca de 200 milhões de euros, sendo que desse montante a Corticeira Amorim, líder do sector, investiu, só no sector das rolhas, 40 milhões de euros.

António Amorim diz que "o sector tem vindo a modernizar-se e tem feito um grande esforço para se manter bem posicionado no mercado". Este esforço é tanto mais significativo se atendermos que na indústria predominam (85%) micro empresas com menos de 10 trabalhadores.

Um dos passos dados pelos corticeiros para combater a entrada dos vedantes alternativos foram as denominadas rolhas técnicas, com especial destaque para a twin top, lançada pelo grupo Amorim em 1998. O sucesso desta rolha foi de tal ordem que hoje são comercializados mais de 2,6 biliões de rolhas. Esta rolha, ajudou a combater a entrada dos vedantes alternativos, uma vez que tem um preço mais baixo.

António Amorim diz que "o sector não pode apenas investir nas rolhas naturais destinadas aos vinhos Premium, uma vez que estes apenas representam uma quota de mercado de 16%".

Ainda como modernização do sector, o presidente da Apcor deu o exemplo da deslocalização das fábricas para o sul do país, em zonas como Ponte de Sôr e Coruche, ficando assim muito mais próximo do montado. E finalmente a investigação e desenvolvimento aplicada na indústria, muitas vezes em parceria com a universidade e com as instituições vinícolas.

A par disto Portugal tem hoje 300 empresas certificadas, e Espanha 70. E António Amorim é um claro defensor da certificação dos montados.

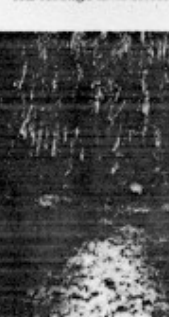
Mas se é verdade que a campanha se centra em três mercados alvo como sejam, Reino Unido, Estados Unidos e Austrália, esta não descura também os mercados ditos tradicionais como Itália e França. Países que têm um grande peso no velho mundo vinícola, que têm grande peso na utilização da rolha, que são ainda hoje pouco receptivos à utilização dos vedantes sintéticos, mas que perante a contingência de terem que competir no mercado global podem ser levados a introduzir os vedantes sintéticos no segmento de vinhos de consumo rápido.

No fundo, a campanha tem como públicos alvo, os produtores, vendedores e influenciadores na compra de vinho e pretende demonstrar que o consumidor final associa o vinho com qualidade à cortiça e os vedantes sintéticos a vinho de menor qualidade. ||

DL

## Plano para a reestruturação sustentável da floresta

O sector das florestas precisa de um plano mobilizador nacional, de longo prazo, para que se consiga a sua reestruturação sustentável. Esta posição foi defendida pelo Presidente da República, Jorge Sampaio, na conferência internacional "Investir nas florestas portuguesas", organizada pela Agência Portuguesa para o Investimento que decorreu em Coimbra. De acordo com o Presidente da República, esse plano deverá ser apoiado "numa política florestal clara". Para que esta estratégia tenha sucesso, esta política terá de ir além do simples mandato legislativo, sendo que o "Estado deve ter um papel fundamental na sua elaboração e manutenção, embora se deva contar com a iniciativa de todos os sectores da sociedade", explicou o



Chefe de Estado. As instituições financeiras, os agentes económicos, o poder central e as autarquias terão de se envolver na criação de modelos de gestão que "ultrapassem os estrangulamentos há muito identificados". Do lado dos empresários que participaram na conferência, Belmiro de Azevedo, presidente da Sonae, defendeu a necessidade de o Governo assumir a opção estratégica pelo desenvolvimento da floresta florestal. Por seu turno, António Amorim, do grupo Amorim, destacou que é fundamental a ligação formal entre os vários agentes intervenientes na floresta. Artur Santos Silva, presidente da conferência, lembrou a importância da floresta e os três mil milhões de euros que gera, que representam 10% das exportações de mercadorias nacionais. Segundo este responsável, algumas das dificuldades do sector referem-se à falta de profissionalização da produção e ao envelhecimento dos povoamentos.

DL

## atingem um bilião de euros"

**duto alterantivos e sobretudo responder aos grandes players mundiais de vinho?**

A consolidação do sector é vital, o ideal seria que todas as empresas tivessem capacidade de resposta para acrescentarem valor a toda a cadeia, ou seja, era vital que existisse verticalização.

**A exemplo do que acontece no grupo Amorim?**

Exactamente.

**O grupo está disponível para entrar nesse processo de consolidação?**

O grupo tem vindo a consolidar e é por isso que está inserido em toda a cadeia de valor, de resto, penso que o nosso crescimento, nos próximos tempos tem que ser orgânico e não por via de aquisições.

**Entretanto está também em estudo o lançamento de uma única marca para todos os produtos de cortiça?**

É fundamental que os consumidores tenham presente que estão a consumir cortiça, e que no caso do vinho, por exemplo, este é o melhor vedante para conservar em melhores condições o vinho. ||

**EUROMONEY 2005 Awards for excellence**

**This to certify that**  
**Banco Espírito Santo de Investimento**

**has won the award for**  
**Best Equities House in Portugal**

**Your Business Comes First**

**Espírito Santo Investment**