

À conquista dos EUA

A rolha está a vencer a batalha com os vedantes artificiais, no mercado americano. As vendas do produto em cortiça têm aumentado, enquanto a concorrência está em perda. E os especialistas do vinho preferem a rolha de cortiça.
| p. 5

Portugal domina certificação

Das 385 empresas certificadas no âmbito do Systemcode – Sistema de Certificação das Empresas mediante o Código Internacional das Práticas Rolheiras 278 são empresas portuguesas.
| p. 13

Design alia-se à cortiça

Daniel Michalik é um criador novaiorquino de mobiliário em cortiça, que se tornou num forte aliado do InterCork. A sustentabilidade e versatilidade desta matéria-prima cativou-o e procura fábricas que fabriquem as suas criações.
| p. 15



A rolha nos Grammy's

Os vinhos servidos na festa da música americana foram vedados com rolhas de cortiça natural. E este evento com repercussão mundial também se envolveu na reciclagem de rolhas usadas.



Feiras de Vinho

| Feira | Data | Local | Web-site |
|-----------------------------|------------------------------|-------------|-----------------------------|
| London Wine | 17 a 19 de Maio 2011 | Reino Unido | www.2011.londonwinefair.com |
| Vinexpo | 19 a 23 de Junho 2011 | França | www.vinexpo.com |
| Concurso Nacional de Vinhos | 10 a 13 de Maio de 2011 | Santarém | |
| Vinisud | 20 a 22 de Fevereiro de 2012 | França | www.vinisud.com |

Feiras de Materiais de Construção

| Feira | Data | Local | Web-site |
|-------------------|-----------------------|-------------|--------------------------|
| Construmat | 16 a 21 de Maio 2011 | Espanha | www.construmat.com |
| Real Estate North | 14 e 15 de Junho 2011 | Alemanha | www.real-estate-north.de |
| Green Build Expo | 29 e 30 de Junho 2011 | Reino Unido | www.greenbuildexpo.co.uk |



EDITORIAL

APCOR reforça plano de actividades para 2011

A Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR) definiu o seu plano de actividades para 2011, no sentido de continuar a enfrentar as dificuldades sentidas nos últimos anos e buscar alternativas para o sector, contribuindo para a sua recuperação.

Deste modo, tem como principais linhas de orientação: representar e assumir a defesa dos interesses dos seus associados; gerar um processo de dinamização e fortalecimento do associativismo no seio da APCOR, visando o reforço da sua representatividade e o aumento da sua influência; reforçar o conceito de Fileira de Cortiça, promovendo a análise e intervenção integrada dos problemas associados à produção, transformação e comercialização; garantir as condições de desenvolvimento nos capítulos da inovação, investigação e demais dimensões de actuação do sector; continuar a promover nas empresas os novos paradigmas da gestão com expressão na qualificação, conhecimento, qualidade, ambiente, energia, higiene e segurança; reforçar a dimensão da qualidade pelo alargamento e implementação do Código Internacional das Práticas Rolheiras e sistema de atestação, o Systecode, bem como de outros sistemas como, por exemplo, a certificação florestal; e reforçar e aprofundar o programa de comunicação e promoção do sector junto, sobretudo, dos mercados.

Para colocar em prática estes objectivos, a APCOR definiu um conjunto de actividades das quais se destaca: a melhoria da prestação de serviços junto de todos os associados (com visitas regulares às empresas e divulgação nos seus meios de acções inovadoras dos seus associados); a continuação da campanha InterCork – Promoção Internacional da Cortiça - que deverá ter fim em Agosto e que assume um papel central e estruturante na estratégia comunicacional da indústria da cortiça; a continuação do programa Formação PME (destinado a pequenas e médias empresas e que tem permitido um melhoramento significativo das mesmas em várias áreas das empresas); o reforço e intensificação da rede do associativismo nomeadamente no Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça, no Centro Tecnológico da Cortiça, na FILCORK, no Pólo de Competitividade da Fileira Florestal e na Confederação Europeia da Cortiça; a intensificação da divulgação e implementação do Systecode junto das empresas de cortiça e a criação de condições para o desenvolvimento de outras certificações, nomeadamente na área florestal (montado e cadeia de custódia); e, por último, a realização do Congresso Mundial do Sobreiro e da Cortiça.

No final de 10 anos, a APCOR vai levar a efeito a 2ª edição desta iniciativa que pretende envolver um grupo significativo de agentes do sector em torno das questões da inovação, da qualidade, dos mercados e da aposta na descoberta de novos produtos para a cortiça. Numa lógica de continuidade, este Congresso será finalizado com a realização da 2ª Gala Anual da Cortiça, que visa enaltecer o que de melhor se tem feito no e para o sector.

A Direcção

Ficha técnica

Propriedade: APCOR – Associação Portuguesa da Cortiça
Presidente: António Amorim - **Director Geral:** Joaquim Lima
Coordenação e Redacção: Cláudia Gonçalves / Alberto Oliveira e Silva
Grafismo e Impressão: Plenimagem
Periodicidade: Trimestral · **Tiragem:** 1200 exemplares · **Distribuição:** Gratuita
Contactos: Av. Comendador Henrique Amorim, nº 580
 Apartado 100, 4536-904 Santa Maria de Lamas, Portugal
 T.: + 351 227 474 040 - Fax: + 351 227 474 049
 E-mail: info@apcor.pt – www.apcor.pt

Direitos de Autor e reprodução da informação – A informação divulgada no Notícias APCOR é propriedade da APCOR, podendo ser reproduzida, na sua totalidade ou parcialmente, desde que seja assegurada a respectiva indicação da fonte.



InterCork em grande destaque na imprensa internacional

Em 12 meses, o InterCork gerou mais de 4.800 artigos na imprensa mundial, segundo divulgou a direcção executiva da campanha internacional de promoção da cortiça levada a efeito pela APCOR. Realce-se que os Estados Unidos da América (EUA) foi o país com mais exposição mediática, com 2.251 artigos sobre rolhas e 606 sobre materiais de construção. E a Alemanha ficou em 2º lugar, com 455 peças jornalísticas sobre rolhas e 242 sobre materiais de construção.

No conjunto do Benelux – Bélgica, Holanda e Luxemburgo – originaram-se 396 artigos, enquanto a França e o Reino Unido se ficaram pelas 222 e pelas 184 peças, respectivamente. Nota, ainda, para a China, com 160, e para os 135 de Itália. O Japão ficou-se pelos 88 e a Rússia pelos 57, sendo que os Emiratos Árabes Unidos encerram a lista com 19 trabalhos na respectiva imprensa.

Sublinhe-se que os artigos geraram uma “circulação total combinada” de 324.985.138. E, sem surpresa, também “aqui” os EUA aparecem no topo do ranking: 134.500.000 no que diz respeito a materiais e 17.000.000 relativamente às rolhas.

No domínio da Web, refira-se que os diversos sites da campanha registaram um total de 164.744 visitas, com a França no topo – 87.241 visitas. E, nas redes sociais, destaque para as 134.100 pessoas que se tornaram fãs no Facebook, seguidores no Twitter ou visualizaram os vídeos no YouTube.

No que diz respeito ao Facebook, o número de aderentes cifrou-se nos 73.000. Também nesta vertente os americanos dominam, com 41.946 fãs da campanha da rolha, seguidos pela Itália, com 14.901, e o Reino Unido, com 10.805.



As características ecológicas da rolha de cortiça foram vincadas junto dos grandes nomes da música

Rolha de cortiça apresenta-se nos Grammy's Awards

Presença no mega-evento ajuda a educar consumidores americanos de vinho sobre as vantagens do vedante natural de cortiça.

A rolha de cortiça foi uma das “estrelas” da última edição dos Grammy Awards, os prémios da música norte-americana celebrados mundialmente, cuja 53ª edição decorreu a 13 de Fevereiro passado.

Os vinhos servidos na gala dos Grammy e no evento “MusCares Person of The Year” (Personalidade do Ano), que homenageou Barbra Streisand, realizados no Staples Center, em Los Angeles, foram vedados com rolhas de cortiça natural, na sequência do compromisso assumido pela organização, desejosa de incrementar iniciativas em prol da sustentabilidade.

E a reciclagem também foi “convidada” do grande evento musical, uma vez que os es-

paços onde decorreu foram equipados com recipientes para a reciclagem providenciados pelo ReCork, organização que recolhe as rolhas de cortiça para reciclagem e as entrega à Sole, uma empresa canadiana que produz sapatos e sandálias feitos de cortiça reciclada. Registe-se que, até à data, já foram reunidas mais de 14,6 milhões de rolhas.

Esta iniciativa desenvolveu-se no âmbito do “100% Cork”, a campanha que o InterCork definiu para os Estados Unidos da América (EUA). A decorrer desde Março de 2010, esta grande campanha internacional promove a rolha e os produtos do sector corticeiro, em geral, nos mercados internacionais.

O objectivo foi – e continua a ser – educar os consumidores de vinho americano, informando-os e sensibilizando-os para os benefícios ambientais, técnicos e sociais associados à escolha de um vinho vedado com rolha de cortiça natural. Após o que se espera que passem a exigir de produtores e retalhistas garrafas vedadas com rolhas naturais e não com vedantes artificiais.

Allen Herschkowitz, conceituado cientista americano do Conselho de Defesa dos Recursos Naturais, venceu que “escolher a cortiça em detrimento dos vedantes à base de petróleo ou metal é uma das muitas pequenas, mas importantes decisões que os consumidores podem tomar para melhorar a saúde do nosso planeta”.

Louvou a decisão dos Grammy em se associarem a uma iniciativa que visa “promover a sustentabilidade para proteger a biodiversidade e reduzir a sua pegada de carbono”.

Registe-se, ainda, que a campanha de promoção da cortiça está a ser desenvolvida pela APCOR e pelo “Cork Quality Council” (Conselho para a Qualidade da Cortiça), associação da cortiça nos EUA, e conta, ainda, com o apoio de várias empresas de cortiça naquele país.

Estão em curso várias actividades, nomeadamente, uma página na rede social Facebook e a publicação de uma lista das caves americanas que usam cortiça e outros vedantes nos seus vinhos, denominada Cork Watch. Pode consultar mais informação em <http://100percentcork.org/>.

O InterCork – Promoção Internacional da Cortiça é um projecto público-privado com uma participação pública do Compete – Programa Operacional Factores de Competitividade, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), que o financia em 80 por cento, sendo que os restantes 20 por cento são assumidos pelos associados da APCOR, pelas associações e por empresas do sector presentes nos diferentes mercados. No total, representa um investimento de 21 milhões de euros.

A cortiça em força na Vinitaly



Italianos têm aderido à campanha promocional da cortiça



Em Itália, a 45ª edição do "Vinitaly", decorreu em Verona e foi uma boa oportunidade para cumprir os objectivos do InterCork. E o programa para esta Feira incluiu distribuição de materiais sobre a cortiça, o concurso "Io Sto Sughero Raspadinha" e momentos mais de espectáculo, como uma flashmob – aglomeração de pessoas em espaço público para uma acção previamente combinada – e uma sessão de "Apanhados" (Candid Camera).

Durante dois dias, oito modelos distribuíram 20 mil raspadinhas, que garantiram vários prémios aos seus possuidores, caso tenham encontrado no cartão uma ou mais rolhas. Assim, uma rolha deu direito a uma T-Shirt "Io Sto Col Sughero" – havia 100 para distribuir –, duas rolhas deram direito a um fim-de-semana para duas pessoas na Sardenha e três rolhas garan-

tiram um fim-de-semana para duas pessoas em Portugal.

E, no dia 8 de Abril, a promoção da rolha de cortiça recorreu a uma flashmob, com 40 pessoas vestidas com a T-Shirts da campanha estiveram no interior do recinto das Vinitaly a executar acções conjuntas durante duas horas. Os "Apanhados" ficaram a cargo de Andrea Pellizari, um comunicador muito conhecido em Itália, que vestiu a pele de Gordon Brown, dirigindo-se aos expositores do sector do vinho, para tentar explicar em inglês os conceitos inerentes à campanha.

Em Milão e Roma

Em Março, continuaram as acções em bares "cool", situados nos centros históricos das principais cidades. Em Milão foram realizados quatro

"Sugheritivi" em quatro bares milaneses: Noy, El Beverin, Caffè Savona e That's Wine. No total, contaram com 1.100 participantes, foram distribuídos 2.000 cartões promocionais e 100 brochuras. Em termos de cobertura mediática, estas acções na noite da capital da Lombardia deram origem a 24 notícias na imprensa, a três peças radiofónicas e à cobertura por parte de uma televisão. Acrescente-se que até ao final do mês, foram realizados uma 10 "Sugheritivos".

Realce-se, ainda, a presença do InterCork na apresentação "Slow Wine Guide", decorrida em Roma, no "Open Colonna", a 7 de Março. Dispôs de um espaço para encontro com jornalistas e com outros participantes do evento, aos quais distribuiu 370 cartões promocionais da cortiça.

Refira-se que este evento em Roma foi participado por cerca de meio milhar de pessoas e por 40 jornalistas, tendo dado origem a nove artigos.

Ainda na frente mediática, realce para a publicação de um artigo sobre a cortiça, que será dado à estampa numa revista vendida juntamente com o "Corriere della Sera", um importante jornal diário italiano. E as estações televisivas públicas RAI 1 e RAI 3 tratarão o tema da "reciclagem". Assinale-se, ainda, que os 150 anos da unificação da Itália, recentemente comemorados, também não foram esquecidos pela campanha, com um regresso ao passado e à produção de cortiça naquele período histórico e localizada no sul da península italiana.

Empresas espanholas empenham-se no InterCork

O InterCork conta com o apoio de inúmeros parceiros, a nível internacional. No caso de Espanha, é de realçar o apoio financeiro das empresas, através das suas associações locais. A norte, na região da Catalunha, a AE Cork (Asociación de Empresarios Corcheros de Cataluña) apoiou a campanha com um montante de 180 mil euros.

Na região da Estremadura espanhola, a Asecor (Agrupación Sanvincenteña de Empresarios del Corcho) também está a apoiar a APCOR e a promoção internacional da cortiça.

E a Associação Portuguesa da Cortiça reuniu-se recentemente com a Asecor e com cerca de 50 empresas de cortiça da região da Estremadura espanhola. O encontro decorreu em San Vicente de Alcántara, em Espanha, e teve por fim fazer um ponto de situação sobre a referida campanha de promoção internacional da cortiça. Refira-se que a Asecor contribui com 160 mil

euros para o InterCork e, por isso, a Associação sectorial portuguesa reconheceu o esforço dos associados da instituição espanhola no financiamento deste projecto com a entrega de um diploma e de alguns materiais de divulgação produzidos no âmbito da iniciativa.

"Este esforço de colaboração das empresas dos diferentes países vai contribuir para o aumento da competitividade do sector, ao defender um produto único como é a cortiça", realçaram os dirigentes da "Agrupación Sanvincenteña".

A Asecor congrega 69 empresas do sector da cortiça das províncias de Badajoz, Cáceres, Castellón, Girona, Navarra, Toledo, Salamanca, Ourense, Ciudad Real, Cádiz, Huelva e Sevilha, cujo objectivo estratégico passa por garantir "a defesa de um produto 100 por cento natural".

E acentue-se que, desde 2007, a associação espanhola deu corpo ao "Cluster del Sector del Corcho de Extremadura"/Fileira do Sector da

Cortiça da Estremadura, visando desenvolver, naquela região de Espanha, relações de cooperação entre as empresas do sector e "actores" como os proprietários vinícolas e as caves, no sentido de aumentar a competitividade da indústria corticeira no mercado globalizado.

Ainda sobre o InterCork, a APCOR realçou que, embora o desenvolvimento deste projecto esteja a seu cargo, "todas as associações e empresas de cortiça em Portugal e no Mundo usufruem da promoção que está a ser levada a cabo, na medida em que as mensagens centram-se na cortiça e nos seus produtos". Daí que considere bem-vindas todas as contribuições - incluindo as financeiras - para esta campanha.

Para além das de Espanha, o projecto conta com a participação de empresas e associações de França, Itália, Alemanha, Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), Rússia e EUA, países-chave para o sector da cortiça.

Rolha em crescendo no mercado americano

Os especialistas garantem que a cortiça é amiga do vinho e que os vedantes artificiais estão em queda. Materiais em cortiça chegam a programa líder na TV Cabo americana.



Ty Pennington vai usar cortiça no seu programa "Extreme Makeover"

Os Estados Unidos da América (EUA) tornaram-se no maior mercado mundial de vinhos. E os agentes do sector exigem, cada vez mais, a rolha de cortiça como vedante. Refira-se que, de acordo com um estudo, as caves que utilizam a rolha conseguem vendas superiores às congéneres que utilizam vedantes alternativos.

A AC Nielsen – empresa de informações de mercado – divulgou recentemente um estudo sobre as 100 maiores marcas de vinho do mercado norte-americano. A análise abrangeu um período de 12 semanas, a terminar no início de Fevereiro passado, e concluiu que as vendas dos vinhos vedados com rolha de cortiça aumentaram em quase 14%. Por outro lado, as vendas de vinhos vedados com plásticos e cápsulas de alumínio caíram em mais de 13%.

Assim, os vinhos com rolha aumentaram as suas receitas em 12%, enquanto os vinhos com vedantes alternativos registaram uma quebra de 10,3%.

"Os 100 principais vinhos americanos vedados com rolha de cortiça estão-se a vender muito melhor que os selados com vedantes alternativos e estão a conseguir preços mais altos", sublinhou Peter Weber, do "Cork Quality Council" (Conselho para a Qualidade da Cortiça). E acrescentou ser convicção daquele organismo americano que o regresso ao vedante de cortiça é uma consequência "da preferência demonstrada pelos consumidores, das vastas melhorias verificadas em termos de qualidade do produto e das crescentes limitações dos vedantes alternativos".

A campanha nos EUA também conta com o vídeo "Sniff the Cork", pelo "sommelier" Garth Lockwood. De forma bem-humorada, enfatiza as vantagens da rolha de cortiça, destacando-lhe a característica de "amiga do ambiente".

Ainda em formato vídeo, a 100% Cork lançou um trabalho com os testemunhos de quatro

proeminentes produtores de vinho norte-americanos. Richard Arrowood, Jim Bernau, Steve Rude e Ed Sbragia dão conta da sua preferência pela rolha de cortiça.

"Se quisermos produzir um vinho com potencial de envelhecimento, então, precisamos da rolha de cortiça", diz Richard Arrowood. O principal responsável pelos vinhos da produtora "Amapola" acrescenta: "os vedantes em plástico não têm nada de mal, mas usá-los numa garrafa de vinho... não, obrigado!".

A cortiça é um produto natural e até pode favorecer o sabor de um vinho. Este é o testemunho de Ed Sbragia. Realça a desejabilidade de que tudo o que é posto em contacto com o vinho tenha um carácter "positivo".

Refira-se que este "amigo da rolha" tem visto os seus vinhos vencerem inúmeros prémios, sendo de salientar que os "Cabernet Sauvignons e Chardonnays" chegaram ao topo do ranking mundial.

Por seu lado, Jim Bernau assinala que, ao contrário dos vedantes artificiais, a rolha "contém apenas uma pequena quantidade de oxigénio no seu interior, que até é, depois, usada pelo vinho ao envelhecer, melhorando-lhe a qualidade".

E Steve Rude, principal produtor de vinho da "Rutherford Wine Company", acrescenta que a rolha de cortiça é "um bom vedante", além de ser "um produto natural". Refira-se que a sua empresa dá uma grande importância à sustentabilidade.

Entretanto, a cortiça também vai passar a ser utilizada no famoso programa da TV por Cabo americana "Extreme Makeover: Home Edition", do não menos conhecido Ty Pennington. Refira-se que este programa faz a "reconstrução total" da casa de uma família desfavorecida em apenas sete dias e enquanto o agregado familiar seleccionado tem a oportunidade de ir de férias.

O vídeo "Sniff the Cork" e o "Anthem Video" podem ser vistos em: www.100percentcork.org.

CorkWatch com 1.700 marcas de vinho

A campanha "100% Cork" lançou no final do mês de Janeiro passado mais uma ferramenta para sensibilizar os consumidores norte-americanos para as vantagens do uso da rolha de cortiça como vedante para o vinho.

O "CorkWatch" é um directório com mais de 1.700 marcas de vinho, que indica as que vedam as suas garrafas com rolha de cortiça.

"Os consumidores de vinho americanos preferem, de forma esmagadora, vinho com rolha de rolha de cortiça, mas sentem dificuldades em perceber se uma garrafa está vedada com uma rolha ou com um vedante artificial", acenou Peter Weber, director executivo do "Cork Quality Council" (Conselho para a Qualidade da Cortiça).

Este responsável salientou que o CorkWatch veio contribuir para reforçar a informação ao dispor dos consumidores. Pode ser consultado em www.corkwatch.org e iniciou-se com 1.540 vinhos, provenientes de uma conceituada lista de marcas premiadas. E mais de 50 produtores de vinho aproveitaram a oferta que lhes foi feita, aderindo ao directório logo no dia inicial.

100% Cork vence prémio de publicidade online

A campanha 100% Cork foi premiada pela "Internet Advertising Competition"/ Competição de Publicidade em Internet (IAC) dos Estados Unidos da América (EUA), tendo-lhe sido atribuído o galardão de "Melhor Campanha de Promoção Integrada na Internet".

Esta iniciativa da APCOR esteve em competição com campanhas de peso, ligadas a marcas como a Nissan, a Toyota e a Coca-Cola. E foi avaliada segundo os seguintes parâmetros: criatividade, inovação, impacto, design, qualidade de textos e o uso dos vários meios e suportes de comunicação.

Refira-se que, anualmente, a "Web Marketing Association"/Associação de Marketing na Internet nomeia a Melhor Campanha de Promoção Integrada, no âmbito dos Prémios anuais da IAC.

E realce-se que este galardão vem reforçar o impacto do InterCork e da campanha americana, em particular, e ampliar a difusão da mensagem relativa aos benefícios dos produtos em cortiça natural.

Cortiça em grande na Prowein



A campanha apostou forte no certame alemão

A campanha alemã do InterCork – “Naturlich Kork” – marcou forte presença em mais uma edição da Prowein, a feira líder, a nível internacional, do sector vinícola, que decorreu, em Dusseldorf, de 27 a 29 de Março.

Refira-se que, como pano de fundo, foram “espalhados” pela cidade 50 pilares informativos, tendo a rolha e a cortiça em geral como temas. No certame, versões miniaturas destes pilares ajudaram a dirigir as atenções para a Naturlich

Kork, cuja equipa esteve sediada no stand da ECOVIN e multiplicou os contactos com visitantes e jornalistas presentes, tendo distribuído “muito material informativo”, destacando-se os flyers e os kits para a imprensa.

A reciclagem – um das vantagens da rolha de cortiça – foi uma das mensagens realçadas. O espaço incluiu contentores para recolha de rolhas usadas, que depois foram remetidas para um organismo alemão de protecção da natureza.

E some-se a oferta de 4.000 rolhas reutilizáveis, com o logótipo da campanha. Copos gigantes de vidro continham estas ofertas.

Acrescente-se que, na baixa de Dusseldorf, foi desenvolvida uma acção de sensibilização para as vantagens da cortiça, que contou com a cooperação de órgãos de comunicação local.

Todos os países marcantes

Este ano, o certame alemão agregou 3.397 expositores, representando 51 países, e atraiu 36.417 visitantes dos sectores do retalho e de catering. “Mais uma vez, todas as nações relevantes da produção de vinho internacional

fizeram-se representar, assim como países exóticos, como o Brasil e a Índia”, relevou a organização, em comunicado.

A Prowein sublinhou o “interesse acrescido” por parte de agentes do sector vinícola provenientes do Reino Unido, da Escandinávia, dos Estados Unidos, do Canadá, da Rússia, da República Checa e dos Estados Bálticos (Estónia, Letónia e Lituânia).

Mas, a Ásia também contribuiu para o aumento do número de visitantes, sendo de registar, além da esperada contribuição da China, as muitas presenças de Hong-Kong e da Tailândia. E realce-se que a campanha internacional de promoção da cortiça encontrou, em Dusseldorf, terreno fértil para difundir as suas mensagens, uma vez que a Prowein 2011 se desenrolou sob o signo da “sustentabilidade”, em termos da produção de vinho propriamente dita, mas também em relação a tudo o que diz respeito ao processo vinícola, incluindo a selagem das garrafas. A “autenticidade do vinho” foi um valor muito promovido, o que vem ao encontro da estratégia do InterCork e da promoção da rolha de cortiça.

Cortiça apresenta-se à imprensa especializada de Xangai

“O potencial do mercado chinês é promissor”, venceu António Cruz, em representação da APCOR, e referindo-se, em concreto, ao pavimento em cortiça, no decorrer de uma reunião com cinco jornalistas de revistas chinesas de design, interiores, construção e arquitectura, decorrida a 22 de Março, em Xangai.

Assinale-se que, na Ásia, o Japão era o maior comprador daquele produto, mas que tem vindo a perder importância. Em 2010, Portugal exportou 300 mil metros quadrados de pavimento em cortiça para o mercado chinês.

E António Cruz informou os jornalistas chineses de que, naquele país, e no que diz respeito ao pavimento em cortiça, o alvo é o nicho dos edifícios residenciais, com enfoque no segmento de alta qualidade. Avisou que o preço do material em cortiça nunca poderá ser tão barato como o de madeira, devido à sua característica de “amiga do ambiente” e promotora de sustentabilidade. Mas venceu o esforço da indústria em tornar “o preço competitivo.

O representante da APCOR ainda realçou que, a nível mundial, a Europa lidera, em termos de

mercado para pavimento em cortiça, uma vez que os consumidores europeus já conhecem as mais-valias que lhe são inerentes. “Acreditamos que, em outros mercados, também conseguiremos aumentar a consciência dos respectivos consumidores para os benefícios do pavimento em cortiça, replicando, assim, o sucesso obtido na Europa”, sublinhou Cruz.

Entretanto, refira-se que já está online o site www.mygreencork.com. Disponível em língua chinesa, foi desenvolvido pela APCOR e visa disponibilizar, aos consumidores chineses mais informação acessível sobre os benefícios e versatilidade do pavimento em cortiça.

Conta com várias secções, como a característica ecológica do produto, os seus benefícios, as aplicações, fotos, a forma de encontrar pavimento português em cortiça no território chinês e até respostas para as questões mais comuns relacionadas com o tema.

A APCOR faz notar que a China tem a maior comunidade mundial de cibernautas, com 420 milhões de pessoas a terem acesso à Internet. “Por isso, é lógico que partilhem in-

formações com os potenciais consumidores chineses através desta plataforma”, realçou a entidade. “Neste site podem encontrar toda a informação que desejarem sobre o pavimento em cortiça”, assegura a instituição.

Acrescente-se que a 3ª Newsletter da APCOR para o mercado chinês já foi distribuída, incluindo uma comunicação de António Rios de Amorim, o presidente da Associação, na qual ele apresenta o site para a China, e notícias sobre a cortiça, incluindo filmes e vídeos, assim como informações.

António Cruz explicou aos jornalistas chineses as vantagens do material em cortiça e a estratégia da APCOR



The Savoy e Laithwaites Wines unem-se para reciclar rolhas



Debra Patterson e Tony Laithwaite apresentam a sua parceria para a reciclagem de rolhas

As duas instituições uniram-se para convencer retalhistas e consumidores do Reino Unido das vantagens do vedante natural.

As empresas britânicas “The Savoy” e “Laithwaites Wines” deram início a uma parceria, no âmbito da “I Love Natural Cork”, a campanha inserida no InterCork e lançada pela APCOR, em Junho de 2010, que visa sensibilizar retalhistas e consumidores de vinho, no Reino Unido, para as vantagens de usar a rolha de cortiça como vedante das garrafas de vinho. O The Savoy anunciou a sua decisão de se tornar no hotel de luxo mais empenhado na pro-

moção da sustentabilidade ambiental, tendo avançado para a introdução nas suas práticas de iniciativas “verdes”. Por isso, desde Janeiro, o famoso hotel e a Simpson’s, uma empresa por si detida, estão a recolher rolhas usadas, incluindo as do famoso “Savoy Grill” e também do “American Bar”.

Essas rolhas usadas são, posteriormente, processadas e associadas a outros produtos, de forma a integrarem um fertilizante, que depois

será espalhado pelos vinhedos da Laithwaites. Esta, é parte da “Direct Wines Ltd”, que é das maiores companhias independentes do comércio de vinhos, a nível internacional, detendo 11 lojas no Reino Unido.

Refira-se que o The Savoy reabriu recentemente, após uma remodelação de três anos, e Debra Patterson, a sua responsável ambiental, enfatizou que a reciclagem tem sido uma aposta forte nesta nova fase da vida da unidade hoteleira londrina. “O Savoy está associado a refeições, bebidas e celebrações e, por isso, esperamos contribuir com um número bem substancial de rolhas para esta campanha, dando o exemplo a outras empresas”, disse a responsável.

Por seu lado, Tony Laithwaite, dono e fundador da Laithwaites, salientou que os seus clientes verão com bons olhos o facto da empresa adoptar práticas de protecção ambiental na sua actividade. Para que as suas vinhas “continuem a produzir os vinhos de que eles tanto gostam”.

Em nome da APCOR, Carlos de Jesus deu conta da satisfação da Associação sectorial portuguesa pela adesão das duas empresas britânicas a este projecto de reciclagem. “Esta é a melhor maneira de mostrar quer a retalhistas, quer a consumidores, que a vida de uma rolha de cortiça natural não acaba quando é retirada da garrafa”, referiu, concluindo que a mesma pode continuar a ser útil no solo dos vinhedos, “protegendo a próxima geração de uvas, até que sejam colhidas, transformadas em vinho, engarrafadas e vendidas, novamente vedadas com rolhas”.

Jornalistas de França e do Reino Unido visitaram o “mundo da cortiça”

“Uma Viagem ao Montado e à Indústria da Cortiça” é uma iniciativa integrada na campanha de promoção internacional da cortiça e, no passado mês de Março, trouxe a Portugal dois jornalistas estrangeiros: a francesa Irène Benefice, que trabalha para uma televisão, e Nigel Huddleston, da revista “The Grocer”, do sector de retalho do comércio de alimentação e bebidas no Reino Unido.

A jornalista vinda de França esteve entre nós de 14 a 16 de Março e visitou o Montado, no Alentejo, duas aldeias que dependem da cortiça e, em especial, da época de colheita, e, viajando para Norte, algumas unidades industriais, casos da Granorte e da Amorim Cork Composites, e também o supermercado Continente, em S. João da Madeira.

Refira-se, ainda, que Irène Benefice também

participou numa apresentação sobre sustentabilidade, da responsabilidade da APCOR.

A visita de Nigel Huddleston decorreu de 21 a 23 de Março, não divergindo muito da anterior. Andou pela zona alentejana de Montado, visitou a Amorim & Irmãos, incluindo o “Museu da Cortiça” desta empresa, e a Cork Supply.

O objectivo destas visitas é proporcionar aos visitantes um contacto directo com o processo produtivo inerente à fileira da cortiça – do montado ao produto final. Nestes casos, com o interesse acrescido da difusão que os meios de comunicação social, francês e britânico, farão nos respectivos mercados.

A rolha é estrela em Paris

A campanha "20B4" (Vin Before) é uma das acções do InterCork no mercado francês. Desenvolve-se em Paris e consiste num conceito de "soirées" de degustação de vinhos de qualidade, realizadas em clubes e bares da moda na capital francesa e para as quais são convidados jovens com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos.

Estas sessões incluem, como tema, a sensibilização para os benefícios da rolha de cortiça natural, que está presente em copos e no discurso de profissionais do ramo. E contam com parceiros que crêem no futuro cultural do vinho.

Refira-se que, numa das últimas noites de degustação, o "club-chic" Clipperton apresentou os vinhos "Gris Blanc 2010" e "Naturalys Syrah 2010", de Gérard Bertrand, que é um produtor e proprietário de 360 hectares de vinhas "nas mais belas terras do Languedoc", no sul de França. Para ele, a qualidade das uvas que entram em cave é primordial.

A 10 de Fevereiro último, a soirée tinha decorrido no restaurante "Moulin Vert", proporcionando aos convidados a degustação de vinhos da "região do Beaujolais", proporcionada por "Les Vignerons de BEL AIR".

Planeta da Cortiça

O "Planète Liège" - www.planeteliège.com - é um website dedicado à cortiça e é mais uma plataforma onde o InterCork desenvolve a sua promoção do sector. De salientar o seu empenho no "desenvolvimento sustentado das florestas".

Sublinhe-se que o site tem em curso uma "petição em favor da cortiça", exortando o público a envolver-se nesta campanha. Refira-se que 10 assinaturas provocam a plantação de um sobreiro e que, em finais de Março, contabilizavam-se 856 assinaturas e 85 novos sobreiros plantados.

As árvores são plantadas, pelo Instituto Mediterrânico da Cortiça, em duas parcelas, de 1,4 hectares, situadas na região dos Pirinéus Orientais, no sul de França.

Para breve, o Planète vai apresentar na sua TV online entrevistas com personalidades mediáticas ligadas ao sector vinícola e que poderão testemunhar da mais-valia da rolha de cortiça para garantir a qualidade de um vinho. Refira-se que o sítio também dá destaque às várias sessões do 20B4 e ao vídeo "Sniff the Cork".

Mas este Planeta da Cortiça, trata, também, outros temas de relevo e de actualidade do mundo corticeiro, como é o caso do artigo "Quando



As noites de Paris promovem a rolha de cortiça junto dos jovens

a rolha se torna design", que parte do trabalho do designer dinamarquês Aurélien Barbry para sublinhar que, cada vez mais, a cortiça inspira os criadores contemporâneos.

As rolhas de Aurélien Barbry são rolhas originais, cada uma delas como uma forma particular - por exemplo, um copo de beber vinho. Ergonómicas e reutilizáveis, estas rolhas de inspiração dinamarquesa prometem uma adequação a uma gama alargada de garrafas.

"As minhas criações são inspiradas pelos objectos básicos do quotidiano", disse o designer ao Planète Liège, acrescentando: "para quem bebe apenas um copo de vinho por dia é agradável ter uma rolha para vedar a garrafa que seja, ao mesmo tempo, prática e estética".

Associados apoiam APCOR no InterCork

APCOR passa a identificar as empresas associadas, outras empresas e associações nos diferentes mercados que, até à data, decidiram apoiar a associação no financiamento do projecto InterCork - Promoção Internacional da Cortiça.

Empresas Financiadoras - Intercork ROLHAS

Em Portugal

Amorim & Irmãos, S.A.
 SOCORI - Sociedade de Cortiças de Riomeão, Lda
 RELVAS II - Rolhas de Champanhe, S.A.
 Cork Supply Portugal, S.A.
 M.A. Silva - Cortiças, Lda
 Henri & Filhos, S.A.
 Jorge Pinto de Sá, Lda
 Waldemar Fernandes da Silva, S.A.
 Sá & Irmão, SA
 Dimas & Silva, Lda
 J.C. Ribeiro, S.A.
 Lafitte Cork Portugal, Lda
 Bernardino & Ferreira, S.A.
 Lima Vanzeller & Leal, Lda
 Manuel Domingis Apura & Filhos, Lda
 Waldemar Sá, Cortiças, Lda
 Sedacor, Lda
 Fernando Couto - Cortiças, Lda
 Armando Coelho da Rocha - Indústria de Cortiças, Lda.
 Augusto de Oliveira Pais & C^ª.
 Elcor - Empresa Corticeira, Lda
 Bernard Fabre, Lda
 Cortiças Pinto & Costa, Lda.
 António M. Santos Lda
 Fontes Pereira Lda
 Sintonatureza, Unipessoal, Lda
 Ricardo Silvestre & Irmão, Lda

Rui Silva, Cortiças, Lda
 Rufino & Guerreiro S.A.
 Raymondcor - Cortiças, Lda
 Carla Mota Gonçalves, Lda
 Gonçalves & Douradinha, Lda
 SERCOR - Soc. Expot. Rolhas de Cortiça, S.A.
 SOPRECOR - Sociedade Preparadora de Cortiças, S.A.
 JOSÉ PEREIRA DE SOUSA Lda
 SOPOCORT - Sociedade Portuguesa de Cortiça, Lda.
 Ezequiel Marques da Silva, Lda
 Novacortiça, S.A. (Pagamento Único)
 RLIC (Pagamento único)
 Corsan - Coeticeira Santiago, Lda
 António F. Silva, Lda (pagamento integral)
 José Fernando Neves Lima, Lda
 Guilherme Rodrigues de Oliveira, Lda
 Césarcorp, Lda
 Regincorc, S.A.
 J. Tavares, Lda
 Corticeira Luis & Valério, Lda
 Maximiliano Rodrigues Dias & Filhos, Lda
 Firinhos - Produtos de Cortiça, Lda
 Adriano José Carapinha Ginó & Filhos Lda
 Sá Rosas, S.A.
 Aquiles Pereira da Silva, Lda
 Supra - Soc. Unida de Prod Aglomerados, Lda
 Cortiprata, S.A.
 Isocor Aglomerados de Cortiça, ACE
 Cortiças Gaio, Lda
 Bernardino Pais - Cortiças Lda
 Lídia Gomes Castro Pinho, Unip, Lda
 Cerqueira e Teixeira Lda

António Norton Amorim de Melo, Lda
 RCR - Reis, Comércio e Representações Lda
 Unicor I
 Unicor II
 Corticeira Viking, Lda
 Kbrinka - Unipessoal, Lda
 A. Ferreira Pedro & Irmão
 Nunocorke - Ind. De Transf. Cortiça, Lda
 Moisés Lima - Cortiças, Lda
 J.J. Ferreira dos Santos, Lda
 J.A. Rolhas e Cápsulas, Lda
 Lusobel - Cortiças, Lda
 Ramiro & Figueiredo - Cortiças, Lda

Estados Unidos

Portocork América Inc.
 Scott Laboratories, Inc.
 ACI Cork USA, Inc
 Cork Supply USA, Inc
 Amorim Cork America, Inc
 Juvenal Direct, Inc
 Ganau America, Inc.
 M.A.Silva Corks USA
 Lafitte Cork USA

França

Federação Francesa

Espanha

AECORK (12 Empresas) - 24 Setembro - Vigan
 ASECOR - 24 Novembro - A.Geral 23.02.2010

Itália

Federlegno

Alemanha

DKV

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Em Portugal

Amorim Revestimentos
 Amorim Cork Composites
 Amorim Isolamentos
 Granorte

Estados Unidos

APC Cork, Inc.
 GMP - Global Market Partners, Inc.
 Jelinek Cork Group
 SHNIER Gesco
 TORLY'S
 US FLOORS (Amorim)
 WE CORK Inc.

Alemanha

Associação Alemã - dkv

Benelux

Amorim Benelux B.V.
 Kurkfabriek van Avermaet
 Mutrex International BC
 Santana

Rússia

CEILHIT
 CORK GALLERY
 IDEA PARQUET (Polimpex)
 OOO OPUS TD

Vinho e cortiça

- Essência de qualidade



Um espaço Essência do Vinho

Jornalistas estrangeiros comprovam qualidade de um evento que também promoveu a rolha de cortiça. Em oito edições, certame já ultrapassou os 100 mil visitantes.

A 8ª edição da “Essência do Vinho”, decorrida no Palácio da Bolsa, no Porto, de 3 a 6 de Março passado, permitiu a este certame ultrapassar os 100 mil visitantes. Numa organização da empresa Essência do Vinho e da Associação Comercial do Porto, a edição inaugural realizou-se em 2004, tendo garantido uma média anual na ordem dos 14 mil visitantes.

Este ano, a feira contou com as presenças de 350 produtores nacionais e estrangeiros, mais de três mil vinhos em prova e um programa paralelo de cerca de 50 acções temáticas, das quais se destacaram as provas “Super Premium”, realizadas pela primeira vez.

E os 200 anos do nascimento de D. Antónia não foram esquecidos: foram provados três vinhos do século XIX que marcaram o percurso da Ferreirinha, no Douro. Foi possível, ainda, realizar uma prova de vinhos do Porto, Madeira e Setúbal raros e uma prova vertical de Portos colheita Andersen, desde 1900.

“A Essência do Vinho assume um papel central

na afirmação dos vinhos portugueses, quer a nível nacional, quer a nível internacional”, declarou a APCOR, que, como é habitual, se associou a mais uma edição da iniciativa. Registe-se que a divulgação que habitualmente faz junto dos seus associados tem contribuído para a forte afluência de empresas ao certame que é definido pela organização como “a principal experiência do vinho em Portugal”.

O programa incluiu, ainda, provas comentadas de vinhos, harmonizações entre vinho e gastronomia, workshops, jantares temáticos e “wine parties” nos bares do centro do Porto. E destaque-se, ainda, a já habitual eleição do “Top 10 dos Vinhos Portugueses” e a entrega dos prémios aos “Melhores do Ano” pela revista “WINE – A Essência do Vinho”.

Em parceria com o vizinho Hard Club/Mercado Ferreira Borges, foram organizadas duas “wine parties”, que pretenderam provar a capacidade do vinho para se afirmar como opção de consumo válida noutros momentos que não

apenas os das refeições. Assim, a 4 de Março, em colaboração com o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi levada a efeito a “Porto Party” e, a 5 de Março, foi a vez de “A Copo Party”, em que a música esteve aliada a grandes vinhos portugueses servidos a copo, no âmbito da campanha que está a ser desenvolvida pela “ViniPortugal”. Realce-se que mais de 20 mil garrafas foram abertas e que a cortiça fez parte da Essência do Vinho.

A importância nacional e internacional desta feira ficou comprovada pela vinda ao Porto de cerca de 40 jornalistas estrangeiros. Assinale-se, entre outras, as presenças de nomes como Charles Metcalfe (crítico de vinhos, Reino Unido), Paul White (crítico de vinhos, Nova Zelândia), Ellisa Cooper (crítica de vinhos, EUA), Mark Shipway (jornalista, Canadá), Matthieu Longuère (Master Sommelier, Reino Unido), Carlos Cabral (Wine Educator, Brasil), José Peñín (crítico de vinhos, Espanha), Mads Jordansen (jornalista, Dinamarca) e João Pires (Master Sommelier, Reino Unido).

Cortiça nos media portugueses

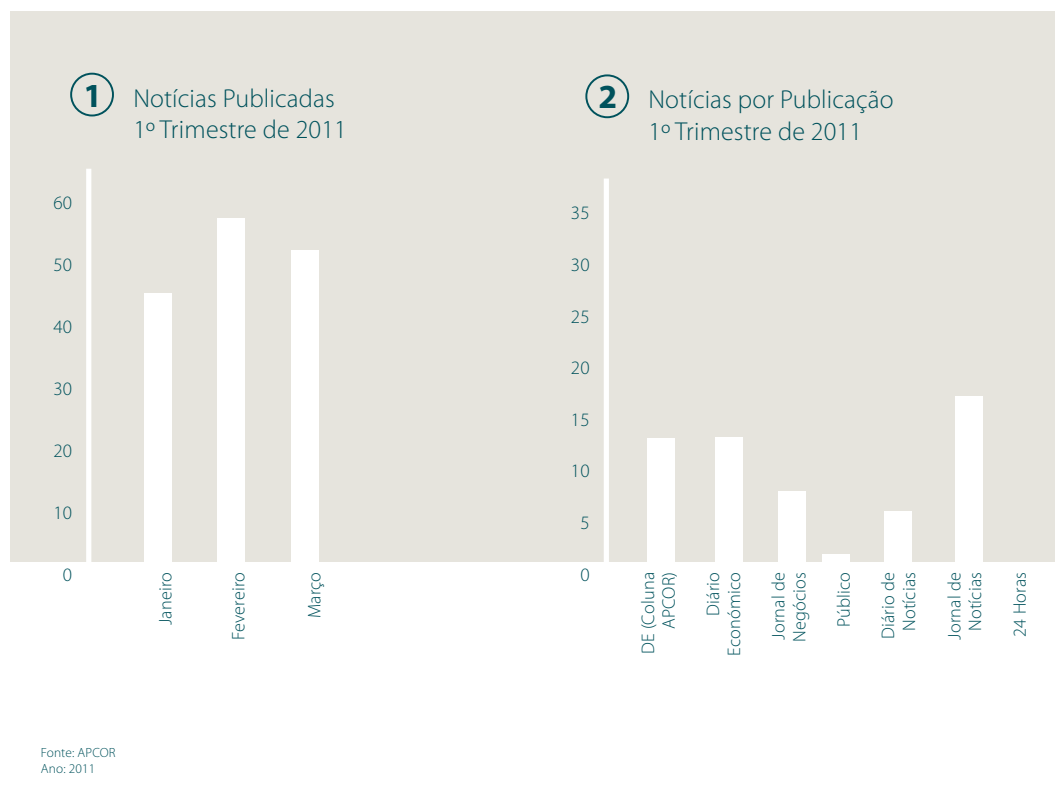
No primeiro trimestre de 2011, o sector da cortiça manteve presença assídua nos jornais nacionais. Neste período foram publicadas 151 notícias e/ou artigos na imprensa nacional, verificando-se, assim, uma diminuição das notícias publicadas face ao mesmo período no ano anterior. Refira-se que o mês de Fevereiro foi o que se destacou mais, registando 56 artigos. Janeiro teve 44 notícias e Março 51. (gráfico1)

Relativamente às publicações onde a cortiça teve maior presença, o grande destaque vai para o Diário Económico que dedicou 26 notícias e artigos ao sector, seguido pelo Jornal de Notícias, com 17 artigos, e pelo Jornal de Negócios, com 8 peças. Ainda nos periódicos nacionais, o Correio da Manhã registou 7 artigos, o Diário de Notícias 6 notícias, o Expresso 4 artigos e o Sol 5. O Terras da Feira assume, neste trimestre, a liderança entre os jornais regionais, tendo publicado 4 notícias. De destacar, ainda, a categoria “outros nacionais” com 18 notícias publicadas, os “outros regionais”, com 24 artigos e as “revistas”, com 30. (gráfico 2)

O tema que merece maior notoriedade por parte da imprensa portuguesa está relacionado com as empresas (31 por cento). E os projectos APCOR ficaram em 2º lugar (18 por cento), destacando-se naturalmente a campanha internacional de promoção da cortiça – InterCork. Relevância, ainda, para as exportações de cortiça e para a indústria de cortiça (9 por cento para ambos). O montado/floresta também conseguiu algum destaque (5 por cento), com realce para a sua mais-valia em termos de preservação da biodiversidade (gráfico 3).

As notícias publicadas durante o primeiro trimestre deste ano tiveram como principal fonte de informação as empresas de cortiça (41 por cento), seguida por outras fontes (24 por cento) e também pela APCOR com 19 por cento (gráfico 4).

A campanha internacional de promoção da cortiça e os esforços das empresas para desenvolverem novos e melhores produtos estão na linha da frente da cobertura noticiosa sobre o sector. A APCOR e as próprias empresas corticeiras continuam a ser as melhores fontes de informação para os media, sendo de realçar que os jornais nacionais mantêm uma grande abertura para os temas da fileira da cortiça.



Recortes de Imprensa

A entidade regional de turismo do Alentejo está a preparar uma candidatura que visa obter da Unesco o reconhecimento do montado de sobro como “património da humanidade”. Ceia da Silva, o presidente da entidade, salientou que uma comissão executiva já foi constituída e venceu que o montado constitui “a melhor imagem de marca da região”, conferindo “identidade ao território”. A ideia da candidatura surgiu há dois anos em Portel, durante a Feira do Montado, que, de forma anual, promove as potencialidades das florestas de sobreiros e azinheiros. Portugal concentra 33 por cento da área mundial de montado de sobro, com mais de 730 mil hectares.

In, Diário de Notícias, 9 de Janeiro de 2011

“A cortiça está a levar a melhor na guerra rolheira contra os seus inimigos de plástico e de metal”, noticiou o Jornal de Negócios, a respeito do mercado norte-americano. Entre 16 de Outubro de 2010 e 8 de Janeiro deste ano, o aumento homólogo das vendas

das marcas que utilizam rolhas de cortiça foi de 10,8 por cento. O periódico estabelece uma correlação entre estes resultados e a campanha de promoção internacional da cortiça que está em curso.

In, Jornal de Negócios, 27 de Janeiro de 2011

O Museu de Santa Maria de Lamas promoveu um roteiro da cortiça, no qual os visitantes puderam “tocar e sentir a cortiça presente em várias áreas do espaço museológico”. Esta visita temática teve a novidade de ser dirigida a invisuais.

In, Terras da Feira, 31 de Janeiro de 2011

A produtora de vinho sul-africana “Vinhas Klein Constantia” decidiu voltar a usar a rolha de cortiça como vedante para o seu principal vinho “Perdeblokke Sauvignon Blanc”, por medo que a qualidade do mesmo se pudesse deteriorar caso continuasse a usar um vedante artificial. Adam Mason, o principal responsável pelos vinhos da marca, testemunhou que o uso da

rolha oferece melhores garantias. Venceu que a performance do vedante de cortiça tem vindo a melhorar nos últimos anos.

In, Harpers Wine & Spirit Trades Review

www.harpers.co.uk/news/news-headlines/10123-klein-constantia-goes-back-to-cork-closures.html

A “Pelcor” pretende reforçar a sua internacionalização, tendo anunciado que vai fazer um investimento no valor de 500 mil euros, com fundos do QREN (quadro de referência estratégico nacional). Esta empresa produz artigos de moda feitos em cortiça e o seu objectivo é fixar-se no Reino Unido e na Ásia, num prazo de dois anos.

In, Correio da Manhã, 18 de Fevereiro de 2011

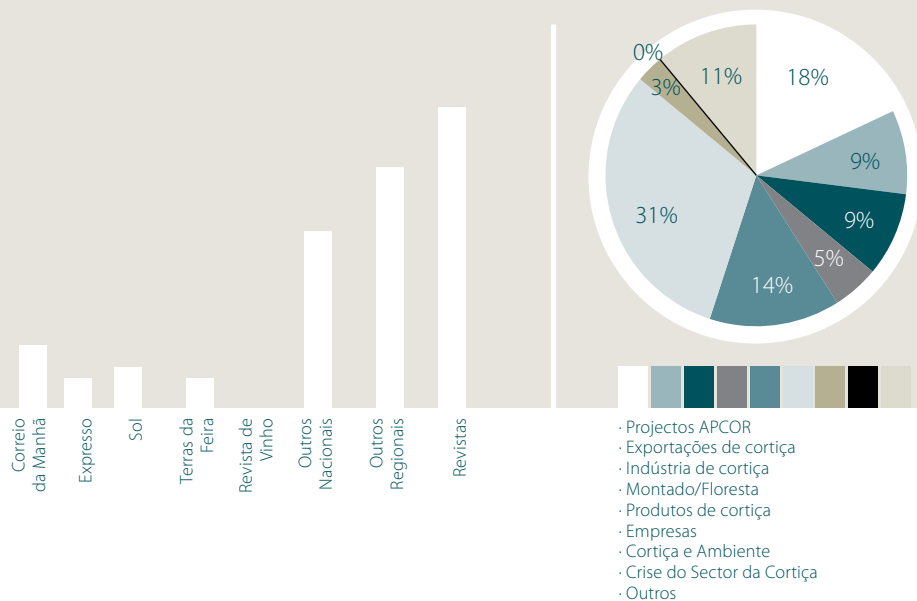
Depois da tempestade, vem a bonança: após um período de crise, o sector da cortiça deu sinais de crescimento e António Rios de Amorim, o presidente da APCOR, previu, para o corrente ano, um aumento de 8 por cento, no que diz respeito a exportações e por comparação com 2010. No entanto, o empresário e dirigente associativo alerta para as dificuldades sentidas pelas PME (pequenas e médias empresas) no acesso ao crédito. “Para realizarem os seus projectos,



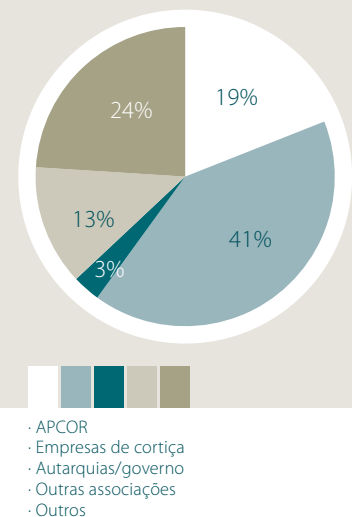
Metodologia:

A APCOR recebe, analisa e compila toda a informação que é publicada na imprensa portuguesa, através de um serviço de *clipping* (recortes de imprensa). As notícias publicadas são analisadas segundo três critérios: publicação, temas tratados e fontes de informação que veicularam as notícias.

3 Notícias por Tema 1º Trimestre de 2011



4 Fonte de Informação 1º Trimestre de 2011



as empresas precisam do apoio da banca, mas este é -lhes, muitas vezes negado, ou, então, é de tal ordem burocrático que as desmotiva, o que é um impeditivo para o seu desenvolvimento”, declarou.

In, Diário Económico, 24 de Fevereiro de 2011

“Famosos aderem à moda da cortiça”. A Bolsa de Turismo de Lisboa organizou na FIL – Parque das Nações um evento com a marca nacional “Pelcor”, no qual foram apresentados a alguns nomes famosos do panorama nacional diversos artigos de moda feitos em cortiça. E ofereceu-lhes uma gravata e uma pulseira feitas em cortiça. “Gosto muito de produtos feitos em cortiça”, disse a manequim Ana Lúcia, uma das celebridades presentes.

In, Jornal de Notícias, 26 de Fevereiro de 2011

O Kork é mais um produto inovador, feito em cortiça, fruto de uma associação entre a ideia de Michael Andresen, um dinamarquês radicado no Porto, e a “3-D Cork”, uma PME especializada em moldagem de cortiça. O Kork é uma capa em cortiça que serve para proteger um iPad. Moldável e resistente, está desenhado de forma a não obstruir as entradas do aparelho e não prejudica a projecção do som.

In, Time Out, 1 de Março de 2011

A 3D Cork, uma empresa de moldação de cortiça de Santa Maria da Feira está a “aproveitar a cortiça para desenvolver as palmilhas ideais para obesos e carteiros”. O projecto designa-se “Stress Less Shoe” e representa um investimento de 120 mil euros, sendo participado maioritariamente pelo QREN – quadro de referência estratégico nacional.

In, Público, 06 de Março de 2011

A cortiça é cada vez mais usada como material de construção, tanto a nível nacional como internacional. “É um produto 100% português e está na moda como material de construção e decoração de interiores”, realça, em reportagem, o Diário Económico, que realça “o trabalho de divulgação feito pela Corticeira Amorim”. O pavilhão da Expo Xangai 2010 e o pavimento da Catedral da Sagrada Família, em Barcelona, são emblemáticos desta notoriedade conquistada pela cortiça

In, Diário Económico, 16 de Março de 2011

“No inovar é que está o ganho”, titula o Jornal de Negócios. “Fazer mais, mais depressa e melhor. Se as empresas portuguesas quiserem inovar, vão ter de acelerar o ritmo e intensidade dos seus projectos”.

Um conselho para os diversos sectores da economia portuguesa, incluindo a cortiça. Porque “seja qual for a área de actividade, uma coisa é certa: o futuro está em tudo o que é novo”.

In, Jornal de Negócios, 24 de Março de 2011

A “Avondale Estate” da África do Sul, que está na linha da frente da produção de vinho orgânico, escolheu rolhas portuguesas da Amorim para vedar as suas garrafas. Jonathan Grieve, o dono da companhia, realçou que passou a apostar em rolhas de cortiça, certificadas pela FSC, organismo sul-africano responsável pelas florestas, desde as colheitas “Red vintage” de 2009 e a “White vintage” de 2010.

“Penso que a rolha de cortiça natural é o vedante ideal para vinhos de topo”, venceu Jonathan Grieve, sublinhando que também é uma questão de “ritual na hora de se beber um bom vinho”. Além de que – opinou – uma rolha, para mais certificada, dá confiança aos consumidores, nomeadamente por ser um produto originado de uma fonte sustentável como é o sobreiro.

In, www.wine.co.za/News/news.aspx

Cortiça quer fundos europeus para o montado



Montado é uma mais-valia que deve começar a ser remunerada pelos poderes públicos

Confederação Europeia da Cortiça promove estudo para avaliar todas as mais-valias proporcionadas pelo montado de sobro e a APCOR apoia esta campanha.

O sector da cortiça está na linha da frente na batalha pelo reconhecimento do serviço público prestado pelo montado português. O objectivo estratégico é garantir que, a partir de 2013, os futuros quadros comunitários de

apoio passem a conceder apoios financeiros aos vários ecossistemas florestais.

A visibilidade do montado é garantida pela extracção da cortiça, e pela indústria exportadora a que deu origem, mas o seu leque de bene-

fícios também inclui a absorção do dióxido de carbono, a preservação da biodiversidade e o combate à desertificação humana de importantes áreas geográficas.

“Há que começar a remunerar este tipo de serviço”, venceu João Gomes Ferreira, secretário-geral da Confederação Europeia da Cortiça (C.E. Liège), realçando que, no momento, os estados e a União Europeia não o levam em consideração, quando se trata de atribuir apoios e subsídios.

João Gomes Ferreira realçou que, no intuito de mudar esta situação, já se iniciou um estudo, integrado também por especialistas do ambiente - a “avaliação de serviços dos ecossistemas à escala local: o papel do montado de sobro” visa “identificar e quantificar os serviços públicos prestados pelo montado”. O dirigente associativo referiu que só agora a “economia verde começa a entrar na agenda dos políticos”.

Refira-se que, em recente conferência sobre a “Multifuncionalidade das Florestas Europeias”, realizada no Parlamento Europeu (PE), Cláudia Olazabal, da direcção-geral do ambiente da Comissão Europeia (CE), reconheceu que a agenda ambiental da União Europeia (UE) não tem sido plenamente cumprida. “Falhámos rotundamente nos objectivos de conservação da biodiversidade traçados para 2010”, disse a responsável. E, em termos dos objectivos comunitários definidos para 2020, enfatizou a importância de se envolver “os privados” na preservação e potenciação das riquezas – económicas, sociais e ambientais – geradas e postas à disposição pelas florestas.

A conferência decorrida no PE foi um dos primeiros passos para consciencializar os políticos europeus para esta problemática.

ingroup

InAdvance

indicamos o caminho



Gabinete de Consultadoria, Lda
tel. 227 419 350 fax 227 419 351
geral@infeira.pt | www.infeira.pt



Empresas portuguesas lideram na certificação

Em 2010, Systemcode testemunhou a qualidade de 385 firmas do sector corticeiro internacional, com Portugal a garantir 72 por cento das aprovações.

As empresas portuguesas destacaram-se na campanha de 2010 do Systemcode, o Sistema de Certificação das Empresas mediante o Código Internacional das Práticas Rolheiras (CIPR). As respectivas auditorias decorreram de Setembro a Dezembro do ano transacto e, das 385 empresas que obtiveram resultado positivo, 278 são firmas portuguesas – mais três que em 2009.

Assim, o sector corticeiro nacional assegurou 72 por cento das certificações do Systemcode 2010. A Espanha ficou no 2º lugar, com 68 empresas e 18 por cento do total e o último lugar do pódio foi ocupado pela França, com 18 empresas e 5 por cento. Acrescente-se que a Itália registou 13 empresas certificadas, Marrocos 5, a Tunísia 2 e a Alemanha 1. Ainda de referir que...

O Sistema de Certificação completou uma década de existência, sendo de salientar que Portugal tem ocupado sempre a posição líder no número de empresas certificadas.

No balanço do 10º aniversário, João Ferreira Gomes, secretário-geral da confederação Europeia da Cortiça (C.E. Liège), considerou-o “fundamental para elevar o nível do sector”. Realçou que a sua implementação “criou rigor e motivou as empresas para as políticas de qualidade”.

O responsável enfatizou, em especial, a dimensão de “compromisso voluntário da indústria para a melhoria da qualidade do seu produto e dos seus serviços”.

Num momento em que uma campanha de promoção à escala internacional proclama os benefícios dos produtos da fileira, a C.E.Liège e a APCOR apostam no ajustamento do Sistema às exigências dos mercados e dos consumidores. Por isso, o CIPR está em fase de revisão, no âmbito da Confederação Europeia da Cortiça, aguardando-se para breve a divulgação da 6ª versão do Código Internacional das Práticas Rolheiras, que vigorará no Systemcode 2011.

O alcance das alterações visarão reforçar as exigências relativas aos seguintes aspectos: armazenagem de matérias primas, produtos em curso e produto acabado, aumento das boas práticas ambientais - tratamento de resíduos, legislação em vigor e valorização dos produtos florestais certificados -, aumento da capacidade de rastreabilidade dos produtos, garantia de uma prática sistemática por equipa dedicada ao controlo de qualidade e introdução de um plano de controlo do produto e equipamentos. Como entidade dinamizadora em Portugal, a APCOR continuará a assegurar a divulgação deste sistema junto dos seus associados. O objectivo para o corrente ano é aumentar o número de empresas certificadas, de modo a chegar aos números alcançados em 2008.

Publicamos na contra-capa uma lista das empresas portuguesas certificadas, em 2010, no âmbito do Systemcode.

Programa “Formação PME” vai recomeçar com 25 empresas

A nova edição do programa “Formação PME” vai iniciar-se no próximo mês de Abril, prolongando-se por 18 meses, até Setembro de 2012. Está previsto que nela participem os dirigentes, quadros e trabalhadores de 25 empresas.

O modelo de intervenção aposta fortemente na melhoria das qualificações, visando dotar os formandos de uma clara visão de percurso, rumo ao sucesso. Assenta nos seguintes objectivos: melhoria dos processos de gestão e reforço das competências; formação orientada para o apoio ao desenvolvimento organizacional, no sentido de conduzir à certificação escolar e profissional dos trabalhadores; e promoção do desenvolvimento das empresas, através de acções que promovam a optimização de metodologias e processos de modernização e inovação ao nível da gestão, englobando várias áreas funcionais.

Este programa será executado a partir de duas

vertentes – consultoria e formação – e no âmbito de duas tipologias de intervenção, sendo a “PME Integral” a tipologia central, segundo o ciclo “diagnóstico estratégico/plano de desenvolvimento/implementação de medidas de consultoria e de formação”, para promover a optimização de metodologias e processos de modernização e inovação ao nível das diferentes áreas empresariais, como, por exemplo, gestão e organização, produção, comunicação e marketing, TIC, qualidade, recursos humanos, internacionalização, etc. Também prevê a mobilização para causas que promovam a igualdade de género e/ou outras questões de responsabilidade social, assim como para a formação/qualificação e o encaminhamento dos activos sem nível secundário concluído para Centros “Novas Oportunidades”.

Na tipologia “PME Especialização”, a interven-

ção também passa pelas fases de “diagnóstico estratégico/plano de desenvolvimento/implementação de medidas de formação/acção e de formação”, sendo, contudo, orientada para interesses/necessidades mais específicos das empresas, identificados na fase de selecção/manifestação de interesse.

Em termos de área de especialidade, a oferta formativa será orientada para as especializações: “PME TIC” (tecnologias da informação e da comunicação), “PME Internacionalização”, “PME Imagem”, “PME Inovar” e “PME Produção”, entre outras vertentes.

Refira-se que o programa se dividirá em duas etapas: da primeira resultará um diagnóstico sobre a situação das empresas, após o que, numa etapa posterior, serão propostas e concretizadas medidas adaptadas às necessidades de cada uma delas.

Cincork forma quadros para empresas competitivas

No ano passado, o Centro de formação do sector corticeiro acolheu perto de 8.000 formandos, que passaram por 300 mil horas formativas.

Cerca de 8.000 pessoas frequentaram, em 2010, o Centro Profissional da Indústria da Cortiça (Cincork), situado em Santa Maria de Lamas, distribuídos por acções de formação e em processo de Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências (RVCC). No total, frequentaram perto de 300 mil horas de volume de formação.

O Cincork tem procurado responder às expectativas dos jovens, desempregados e activos que o buscam, desenvolvendo acções formativas que incidem na Aprendizagem, na Educação e Formação de Adultos e na Formação Modular. O objectivo é dar ou reformar competências que vão ao encontro das exigências do mundo do trabalho, como a polivalência, a responsabilidade, a capacidade comunicativa

e a propensão para o trabalho em equipa.

A boa cooperação entre o Centro formativo de Santa Maria de Lamas, as empresas do sector e os demais participantes no processo tem permitido criar contextos propícios ao desenvolvimento da iniciativa, cooperação e aprendizagem permanente. Assim, a oferta formativa disponibilizada poderá ser caracterizada como "de valor acrescentado", não só para o sector corticeiro, mas também para o concelho de Santa Maria da Feira e a região do Entre Douro e Vouga. No que diz respeito ao RVCC, os respectivos Centros "Novas Oportunidades" do Cincork certificaram 609 adultos com os níveis do ensino básico e do secundário. Porta de entrada para melhores qualificações escolares e profissionais, o RVCC tem, segundo opinião da maior

parte das empresas envolvidas, gerado activos com uma maior abertura ao conhecimento e uma maior disponibilidade para aprender, a par de uma maior auto-estima e auto-confiança que marcam positivamente a sua atitude no trabalho.

E, porque as empresas necessitam, cada vez mais, de profissionais qualificados, com atitudes renovadas, o Cincork iniciou quatro acções que integram 48 empresários ao abrigo da Iniciativa Formação para Empresários, a qual tem por objectivo o desenvolvimento de competências de gestão, modernização e inovação das empresas. O objectivo – prático e necessário – é contribuir para a recriação de empresas mais preparadas para a internacionalização e a competição nos mercados que se impõem.



Azevedos Indústria
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS, S. A.

AZEVEDOS INDÚSTRIA

Apartado 3 • 4535-909 • Lourosa • Portugal
Tel.: +351 227 471 570 • Fax.: +351 227 471 579
geral@azevedos-ind.pt
www.azevedos-ind.pt



criamos soluções

soluções tecnológicas
para a indústria da
cortiça



www.azevedos-ind.pt

Designer americano é um entusiasta da cortiça

De Nova Iorque para o mundo, Daniel Michalik criou linha de móveis em cortiça e tem sido um forte apoiante do InterCork. Ainda busca fábricas que produzam a sua mobília a melhores preços.

Que tipo de influências, experiências ou objectos inspiram as suas criações?

A cortiça em si, como material, é aquilo que mais me influencia. Fui treinado numa universidade muito tradicional, que apostava no desenvolvimento de trabalhos manuais, onde aprendi os métodos de design de mobília com madeira. Quando descobri a cortiça, vi que era capaz de criar formas e estruturas impossíveis de ser criadas com a madeira, mas que poderiam ser criadas usando a mesma tecnologia e técnicas semelhantes. Por isso, quando desenho uma peça nova começo no workshop, experimentando com bocados de cortiça e vendo aquilo que pode ser feito e que nunca ninguém viu antes.

Como é que conheceu a cortiça e se interessou por este material?

Eu andava à procura de materiais “alternativos” para usar numa cadeira e a cortiça estava na minha lista de possibilidades. Encontrei um fornecedor nos EUA (Estados Unidos da América) que estava a tentar vender uma enorme quantidade de blocos e folhas velhas a um preço muito, muito, reduzido e, por isso, comprei-o. Comprar uma quantidade grande deu-me a liberdade de experimentar à vontade, conforme referi anteriormente. Isto permitiu-me desenvolver novas técnicas de produção e criar novas tipologias de produto.

Porque é que trabalha exclusivamente com a cortiça? Ou será que trabalha também com outros materiais?

Eu trabalho com outros materiais, principalmente madeira. Continuo a adorar trabalhar com madeira e a minha nova linha de cadeiras explora a intersecção (literalmente) dos dois materiais e como estes se afectam um ao outro.

Como reagem, hoje em dia, as pessoas às suas obras de cortiça, em comparação com o início da sua carreira?

Apenas uma clarificação: aquilo que eu faço não é arte. Eu desenho e crio mobília e outros produtos. Parece haver menos surpresa do que havia há cinco anos quando comecei. Quando apresentei o meu trabalho no Salone Internazionale del Mobile (Salão Internacional do

Móvel) em Milão, os visitantes estavam espantados com o próprio conceito de utilizar cortiça como principal material para mobília. Mas, hoje, este material é mais conhecido e mais corrente, mas isso dá-me a oportunidade de trabalhar um bocado mais, criar designs com a sua própria identidade e diferentes dos outros produtos de cortiça no mercado.

O que significa para o seu trabalho a versatilidade da cortiça em termos de forma e função?

Significa quase tudo. Quase todos os meus produtos são fundados no potencial da cortiça para actuar de uma forma que mais nenhum material consegue, e como nunca actuou antes. Eu fico fascinado com o equilíbrio entre flexibilidade e estrutura. Costumo jogar com a tendência natural da cortiça para se dobrar e flexionar, desenhando mecanismos que se movem com o corpo mas que nunca chegam a um ponto de ruptura.

Quais são os pontos positivos e negativos de trabalhar com a cortiça como material (possibilidades, limitações em termos de cor, por exemplo)?

Positivo: No geral, eu vejo a cortiça não só como um material ‘novo’, mas também como um modelo de material com lições para nos ensinar acerca do design, utilização de material e novas tipologias de forma.

Negativo: Sim, a dificuldade de adicionar cor tem sido um desafio. Pessoalmente, eu adoro a paleta natural e subtil da cortiça, mas estou a desenhar produtos para um mercado e, embora a época do chamativo e caro tenha passado, infelizmente, as pessoas continuam atraídas por objectos que sejam coloridos e brilhantes, especialmente se estão a gastar muito dinheiro neles. O que me leva a outro ponto negativo – obstáculos de custo e produção. A cortiça é um material muito caro, por ser um recurso natural e tirado à mão. Gostava que os meus produtos não tivessem que ser tão caros.

Para além disso, a maioria das fábricas que fazem mobília estão hesitantes em utilizar cortiça em produção massiva, porque é um material desconhecido. Especialmente em Portugal, as fábricas que trabalham com cortiça não costumam fabricar mobília e, por isso, não conseguem produzir os meus artigos a um bom preço. Pelo que ainda estou à procura da fábrica certa. Consequentemente, grande parte daquilo que eu desenho é fabricada no meu próprio estúdio.

‘Sustentabilidade’ é um dos termos mais usados nos últimos anos. Porque é que consideraria a cortiça como um material sustentável no verdadeiro sentido da palavra?

A sustentabilidade remete para um sistema que se pode suportar por inteiro indefinidamente e sem criar danos ambientais, éticos ou outros. A cortiça é sustentável essencialmente devido à natureza inerente do material e da sua indústria – regenera-se a cada 10 anos, é reciclável, as florestas absorvem grandes quantidades de CO2 da atmosfera enquanto suportam habitats e ecossistemas importantes, a agricultura mantém as técnicas tradicionais vivas e os sistemas fabris produzem apenas pequenas quantidades de resíduos.

Para além disso, o material é saudável – não é tóxico, quando feito com ligamentos adequados, é resistente a fungos, micróbios e bolor, também é resistente à água e flutua.

Já alguma vez criou um design para pavimento de cortiça?

Não, mas gostava muito e estou aberto a convites!

A sua homenagem à cortiça numa frase?

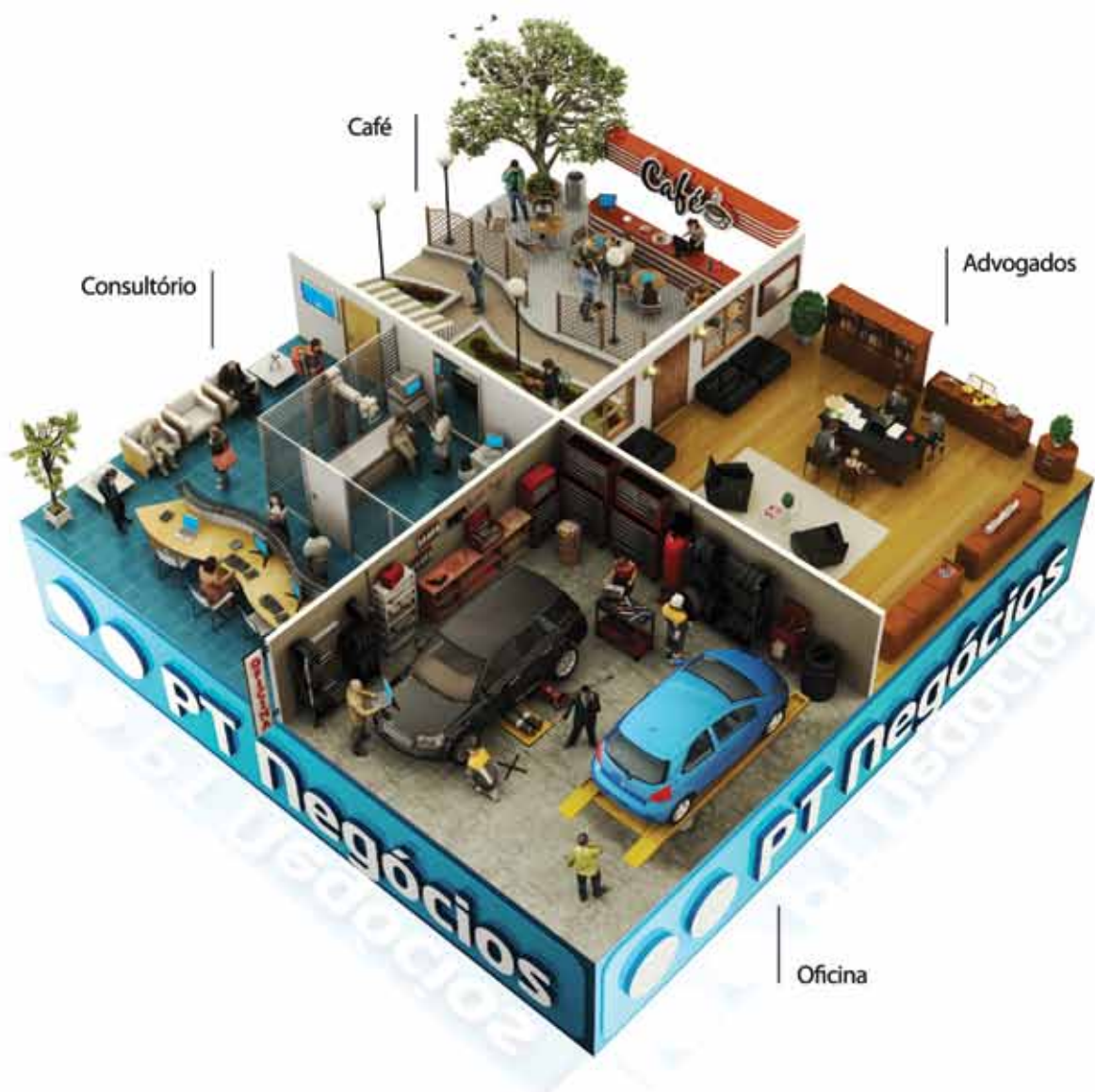
A cortiça é um material que nos pode ensinar a olhar para outros materiais, e a forma como os utilizamos, de uma forma nova e mais saudável.

De Brooklin para o mundo

Daniel Michalik é um designer de mobiliário em cortiça, que trabalha na sua loja de Brooklyn, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Vende essencialmente nos EUA e na Europa e realça que os objectos que produz são produto do seu “amor pela origem e contexto deste material tão especial que é a cortiça”. Salieta os séculos de tradições artesanais que são património das regiões europeias da cortiça, como Portugal.



SER CLIENTE PT NEGÓCIOS É TER A GARANTIA QUE TEM A NOSSA EMPRESA A TRABALHAR PARA A SUA.



Qualquer que seja o ramo ou dimensão da sua empresa, a PT Negócios tem as melhores soluções integradas de comunicação de voz, internet e tv para a sua PME. Um conjunto de serviços criado e acompanhado por uma equipa de profissionais especializados, disponível através de um único interlocutor. **PT Negócios. Faça o seu.**

Saiba mais através do seu gestor ou ligue **16 206**.
Encontre esta e outras soluções PT Negócios numa PT bluestore ou Agente.

Pelcor cria "LOVE bag" em pele de cortiça

A Pelcor – empresa produtora de artigos de moda feitos em cortiça – criou a "limited Edition LOVE bag" para comemorar os 20 anos da Moda Lisboa, cuja 36ª edição decorreu em meados de Março.

Trata-se de um objecto de design especial, produzido em pele de cortiça. Com etiqueta de série limitada, inova, ainda, pela sua cor azul. Refira-se que a cortiça utilizada na "LOVE bag" tem um processo de crescimento de nove anos até à idade adulta, quando se retira do sobreiro para ser transformada em pele de cortiça.

A Pelcor sublinha as características da cortiça – "natural, vegetal, impermeável e moldável" – que lhe permitiram criar "uma peça histórica". Os artigos criados pela empresa são amigos do ambiente e voltados para um público que se preocupa com a preservação do meio ambiente, mantendo-se, contudo, "na moda".



Love BAG veio comemorar os 20 anos da Moda Lisboa

Carro eléctrico com aplicações em cortiça

Um carro eléctrico de fabrico checo incorpora aplicações em cortiça, no que é mais uma prova da versatilidade do produto originado no montado de sobro. A viatura foi desenvolvida por três engenheiros, em parceria com a empresa "Korek Jelinek", da República Checa.

O objectivo foi criar um carro eléctrico simples, funcional e ecológico para uso em ambiente citadino e a cortiça foi aplicada nos assentos, no táboliê e nas portas. E refira-se que a equipa de engenheiros continua a trabalhar, visando a produção em série deste automóvel.

O protótipo já participou num concurso público, promovido por uma instituição checa não-lucrativa, com o apoio da companhia estatal de electricidade, e, apesar de não ter vencido o concurso, obteve críticas positivas, por parte do público profissional presente.

Criar valor no Sector Empresarial através das Tecnologias de Informação e Comunicação

A NextiraOne aconselha e suporta os seus clientes em projectos de integração de tecnologias de informação com comunicações.

Parcerias com fabricantes líderes nas áreas de voz, dados, vídeo, segurança, e aplicações de negócio, possibilitam à NextiraOne integrar, implementar, operar e gerir soluções que satisfaçam os requisitos do mercado empresarial.

Os nossos consultores possuem elevados níveis de certificação, o que nos permite lidar com projectos complexos nos diferentes sectores de actividade, incluindo o sector Público, Banca, Seguros, Indústria e Serviços.

nextiraOne

THE COMMUNICATIONS EXPERTS

Rua Moinho da Barrunchada, 2
2794-026 Carnaxide – Portugal
Telefone: (351) 214 169 500
Fax: (351) 214 169 518
www.nextiraone.pt

António Júlio Silva, gestor da Oliveira Alves, Irmãos, Lda

“Aposta na inovação é um desafio incontornável”



Empresa trabalha para a construção, decoração e calçado

Oliveira Alves tem procurado diversificar a sua oferta de produtos



A Oliveira Alves, Irmãos Lda produz, principalmente, blocos de cortiça natural, que são, depois, transformados em produtos usados na construção, na decoração e no calçado. “Os nossos clientes são empresas fabricantes de parquet de cortiça”, explica António Júlio Silva, um dos proprietários e gestor da firma, que se situa em Mozelos, perto da zona industrial, e que conta, actualmente, com 16 empregados. Refira-se que esta empresa foi adquirida em 2001 por António Júlio e pelo seu cunhado, Dimas Alves, já então proprietários da firma Dimas & Silva. Em 2003, toda a actividade produtiva foi transferida para as actuais instalações de Mozelos.

“A compra da empresa teve a ver com o facto de, então, a Dimas & Silva registar dificuldades de escoamento das matérias-primas que produzia, enquanto a Oliveira Alves estava habilitada a transformar esses produtos”, explica o empresário.

Em termos de mercado, a grande maioria dos clientes “são nacionais”. Por enquanto, apenas uma “pequena quota” da produção se destina aos mercados externos. O que é visto como natural, pois “a produção mundial de blocos de cortiça natural está, grosso modo, sediada em Portugal”.

Inovar é solução!

Mas a empresa tem francas possibilidades de crescimento, uma vez que os blocos produzidos contêm em si o germe da inovação: “podem dar origem a outros produtos, como os rolhões e a matéria-prima para o chamado tecido de cortiça, por exemplo”, revela, esperançado em atrair clientes de outros segmentos.

António Júlio Silva reconhece que a gama de produtos gerada pelos blocos de cortiça ainda não é de grande dimensão, vincando que a inovação é um desafio inevitável para as empresas do sector. E elege a decoração como uma área onde se localiza um vasto espaço de criação.

“Temos andado a analisar vários tipos de aplicações e a ver onde poderíamos descobrir outras áreas onde colocar o nosso produto”, diz, referindo que, “há tempos”, até lhes apareceu “um cliente da área da decoração de montras”. Uma situação meramente “pontual”.

InterCork dá alento...

O empresário vê o futuro com optimismo e mostra-se confiante de que o InterCork, a campanha de promoção internacional da cortiça, que está a decorrer, venha impulsionar a capa-

A Oliveira Alves, Irmãos Lda foi criada em 1954, sendo uma empresa que durante largos anos se dedicou à produção de “especialidades” e de produtos em cortiça que tinham como destino a pesca. Fazia, por exemplo, os punhos das canas de pesca e as bóias para as redes. Também produzia artigos para outras áreas, como era o caso dos volantes do badminton.

cidade competitiva desta indústria no panorama global.

“A situação tem melhorado substancialmente e parece-me óbvio que a campanha já começa a surtir efeito”, considera. Na sua opinião, “o grande problema que a cortiça tinha parece cada vez mais ultrapassado”. Fala do “chamado gosto a rolha” presente, por vezes, nos vinhos e que minava a imagem da rolha por esse mundo fora. Ora, o sector dotou-se dos meios técnicos necessários para resolver essa situação e essa é uma das mensagens muito importantes que o InterCork está a fazer passar nos principais mercados.

Por isso, e com um crescente desenvolvimento de novos produtos e usos, a cortiça tem, segundo António Júlio, condições para se manter pujante e um factor de competitividade nacional. Ainda assim, manifesta o receio de que “os problemas nacionais”, decorrentes da omnipresente crise, que se reflectem, por exemplo, nas dificuldades em termos de acesso ao crédito, possam “interferir na prestação das empresas do sector”.

... mas falta união

No entender do gestor da Oliveira Alves, ainda falta uma certa concertação estratégica sectorial. “As empresas deveriam unir-se mais”, enfatiza. O também presidente do conselho fiscal da APCOR sublinha que o sector corticeiro deveria apostar fortemente nas parcerias entre empresas.

“Se somos nós que dominamos, porque é que não nos juntamos e não fazemos o que os outros fazem lá fora?”, interroga-se, propondo, o empresário. Em especial, aponta “a área de desenvolvimento de novos produtos” como uma frente no qual se poderiam fazer sentir ganhos resultantes dessa política.

Para vincar o seu ponto de vista, em defesa de um associativismo forte, dá o exemplo da luta para eliminar o problema do “gosto a rolha”, assinalando que a sua “resolução” não poderia ter sido assumida só por uma empresa ou duas, uma vez que os custos eram enormes.

António Júlio Silva realça, também, que, cada vez mais, “os portugueses” são um forte aliado da cortiça: “começam a sentir que é uma mais-valia para o país”. Faz notar, mesmo, que já se tornam visíveis acções como “campanhas de reciclagem de rolhas”. Sinal de um interesse crescente pelo sector.

| Programa | Principais actividades em curso | Próximas actividades |
|---|---|---|
| Programa APCOR / ONS (Proj.8227) | <ul style="list-style-type: none"> Em resultado da reunião de trabalho do CEN/TC 88 em Berlim, análise e finalização do documento normativo EN 13170; preparação para próxima reunião deste grupo, prevista para Junho/Julho; Finalização do procedimento com regras e práticas de funcionamento da CT 16, tendo em conta as "Regras e Procedimentos para a Normalização Portuguesa, do IPQ; Acompanhamento da execução do Programa de Trabalho da CT 16, com os coordenadores das subcomissões; Análise de documentação normativa recebida diariamente; Tradução de normas e análise das mesmas, para propor ao IPQ. | <ul style="list-style-type: none"> Preparação do Colóquio sobre normalização e marcação CE, na APCOR (Junho/Julho); Reunião a ser realizada no final de Abril, com os coordenadores das subcomissões, para acompanhamento da execução do Programa de Trabalho da CT 16 e análise e discussão do procedimento; Tradução de normas e análise das mesmas, para propor ao IPQ; Preparação do Plenário da CT 16 para Junho/Julho; Preparação de Publicação sobre Actividade Normativa. |
| Programa Cork2010 (Proj.5234) | <ul style="list-style-type: none"> Preparação da principal actividade do projecto – Congresso Internacional da Cortiça, realizado com a colaboração da CELiège. | <ul style="list-style-type: none"> Continuação do desenvolvimento da actividade. |
| Programa Formação PME | <ul style="list-style-type: none"> Projecto aprovado pela AEP; Recepção das fichas de pré-adesão para inscrição das 25 novas entidades destinatárias no projecto; Processo de avaliação e selecção das novas entidades destinatárias. | <ul style="list-style-type: none"> Início de implementação, junto das 25 entidades destinatárias, do projecto Formação PME, a decorrer durante 18 meses. |
| Programa Formação PME Programa Intercork – Promoção Internacional da Cortiça | <ul style="list-style-type: none"> Reino Unido: lançamento de reciclagem com hotel The Savoy e parceria para a colocação do logo CorkMark no site da Sainsbury EUA (mat.construção: camiã Decor(K) Tour, para promover a cortiça, na Great Big Texas Home Show e desenvolvimento de curso dirigido aos retalhistas e distribuidores; EUA (rolhas): lançamento de concurso na rede social Facebook, que solicita o envio de vídeos sobre a rolha e realização de acções de publicidade; França: realização de entrevistas a líderes de opinião do mundo vinícola para a "TV Liège" do site Planète Liège; lançamento de reciclagem com o Carrefour; preparação para a feira Vinexpo; Itália: realização de Sugheritivos – acções em bares nas principais cidades; preparação e presença na Vinitaly; presença num evento da Slow Food, em Roma; Alemanha (rolhas): presença na Prowein; Alemanha (mat. construção): envio da 3ª Newsletter e realização de acções de publicidade; BENELUX: instalação de um pavimento em cortiça, na sequência de concurso; participação na feira Wonen & Co de Peurs; Rússia: colaboração com a Universidade Stroganov's Moscow Stage University of Arts and Industry – realização de um concurso; participação no programa de televisão Kvartrnij vopros, dedicado à remodelação de habitações; Japão: realização de acções de publicidade; China: encontro com a imprensa especializada em Xangai e envio da 3ª Newsletter; UAE: Realização de acções de publicidade e de um inquérito a jornalistas. | <ul style="list-style-type: none"> Reino Unido: colocação online do logo CorkMark no site da Sainsbury; contactos com outros retalhistas para a realização de dois concursos relacionados com o logo CorkMark e com reciclagem; continuação da reciclagem de rolhas no The Savoy e realização de acções de publicidade; lançamento de um toque (som de rolha a sair da garrafa) para telemóvel, aquando do casamento real; visitas a Portugal; Itália: desenvolvimento de vídeos virais e visitas a Portugal; França: realização de mais uma acção 20B4 em bares e entrega dos Prémios Les Victoires du Liège, dirigido a entidades do sector vinícola; alargamento dos pontos de recolha da reciclagem do Carrefour, lançamento da TV Liège e realização da Vinexpo; visitas a Portugal; Rússia: entrega dos Prémios APCOR aos vencedores do concurso realizado em parceria com a Stroganov's University; presença na feira Mosbuild; Alemanha (rolhas): presença na feira Mainzer Weinborse, em Mainz, em colaboração com associação do sector vinícola; publicidade e visitas a Portugal; Alemanha (mat. construção): acções com associação ligada aos sectores da construção e da decoração de interiores; acções de publicidade e visitas a Portugal; EUA (rolhas): anunciar do vencedor do concurso no Facebook e realização de visitas a Portugal; EUA (mat. construção): camiã Decor(K) Tour no Central Florida Home & Garden show, em Orlando e lançamento de concurso para distribuidores e retalhistas; Japão: acções junto de distribuidores e visitas a Portugal; China: parceria com a Universidade de Tongji, de Xangai, para a a promoção da cortiça junto dos estudantes; EAU: colaboração com a American University of Sharjah num projecto de design de interiores. |

Superamos expectativas

A Aon Portugal trabalha com as suas equipas de gestão desenvolvendo estratégias integrais de gestão de risco e corretagem e consultoria de benefícios sociais.

Contamos com os melhores especialistas nas diversas áreas cujo compromisso é antecipar as mudanças e encontrar soluções personalizadas, inovadoras e sustentáveis, partindo de um perfeito entendimento da visão do negócio e dos objectivos dos nossos clientes.

Aon Portugal - Corretores de Seguros SA

Av. da Liberdade 249 - 2º Piso - 1250-143 LISBOA - Tel.: 21 000 10 00 - Fax: 21 004 45 00
Avenida da Boavista 1837 - 6º - Sala 6.4 - 4100-133 Porto - Tel.: 22 000 10 00
www.aon.pt



"A APCOR presta homenagem às empresas que se recusam a ser cigarras"

Empresas portuguesas certificadas pelo Systemcode em 2010

A. FERREIRA PEDRO & IRMÃO
A.H.S. NEVES CORTIÇAS, LDA.
A.R. DIAS - CORTIÇAS, S.A.
ABEL PINHO, LDA.
ACT-C-INDÚSTRIA DE CORTIÇAS, S.A.
ADRIANO JOSÉ CARAPINHA GINÓ & FILHOS, LDA.
ADRIANO SUREDA FERRÃO TIQUE, HERDEIROS, LDA.
AL CASTRO CORK UNIPESOAL, LDA.
ALFREDO PINTO COELHO, LDA.
ALMEIDA & NETOS, LDA.
ALVARO COELHO & IRMÃOS, S.A.
AMANDIO DE SOUSA NEVES, LDA.
AMARO FERNANDES DE BARROS & FILHOS, LDA.
AMBI-CORK CORTIÇAS UNIPESOAL, LDA.
AMÉRICO DE SOUSA & FILHOS, LDA.
AMÉRICO LIMA CORTIÇAS, LDA.
AMÉRICO SANTOS COELHO RELVAS
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL DE CORUCHE
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL DE PONTE DE SÓR
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL DE SOUSA
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL EQUIPAR
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL PTK
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE INDUSTRIAL RARO
AMORIM & IRMÃOS - UNIDADE IND. VASCONCELOS & LYNCKE
AMORIM & IRMÃOS S.A. - UNIDADE INDUSTRIAL
CHAMP-CORK
AMORIM & IRMÃOS S.A. - UNIDADE IND. AMORIM
DISTRIBUIÇÃO
AMORIM & IRMÃOS S.A. UNIDADE INDUSTRIAL LAMAS- SEDE
AMORIM CORK COMPOSITES
ANTONIO A.F FONSECA & FILHOS, LDA.
ANTÓNIO ALMEIDA CORTIÇAS, S.A.
ANTÓNIO CUSTODIO DA CONCEIÇÃO & FILHOS, LDA.
ANTÓNIO F. SILVA, LDA.
ANTÓNIO FERREIRA ALVES, LDA.
ANTÓNIO M SANTOS, LDA.
ANTÓNIO NORTON AMORIM MELO, LDA.
ANTÓNIO PEREIRA DE SOUSA & FILHOS, LDA.
ANTÓNIO PEREIRA MENDES CORTIÇAS, LDA.
AQUILES PEREIRA SILVA
ARMANDO COELHO DA ROCHA INDUSTRIA DE CORTIÇAS, LDA.
AURACORK - AUGUSTO OLIVEIRA PAIS & CA
AVELINO JESUS SANTOS, LDA.
BERNARDINO & FERREIRA, S.A.
BERNARDINO PAIS CORTIÇAS, LDA.
BERNARDINO SOARES DA ROCHA
CAPSULAS DO VENTOS UNIPESOAL, LDA.
CARLA MOTA GONCALVES, LDA.
CARVALHO LOURENCO & BRAS, LDA.
CENTRO DE FORMACAO PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA DE
CORTIÇA (CINCORK)
CERCA DOURADA, S.A.
CERQUEIRA & TEIXEIRA, LDA.
CESAR NEVES & IRMÃO, LDA.
CHAMPEFEIRA ROLHAS PARA CHAMPANHE, S.A.
CIRCULOS DIRECTOS CORK, LDA.
COR CORTIÇAS, LDA.
CORGOM - Indústria Transformadora de Cortiça, S.A.
CORK SUPPLY Portugal, S.A.
CORKSRIBAS IND. GRAN. CORTIÇAS, S.A.
CORPER CORTIÇAS PEREIRA & IRMÃOS, LDA.
CORSAN - CORTICEIRA SANTIAGO, LDA.
CORTIÇA BENICIA, S.A.
CORTIÇAS GAIJO, LDA.
CORTIÇAS J. ALMEIDA & SOARES, LDA.
CORTIÇAS JOSE PEREIRA & FILHOS, LDA.
CORTIÇAS PINHO & MOTA, LDA.
CORTIÇAS PINTO & COSTA, LDA.
CORTICEIRA A. CHAPADA, LDA.
CORTICEIRA CARDOSO, LDA.
CORTICEIRA CASTRO, LDA.
CORTICEIRA FERREIRINHA, S.A.
CORTICEIRA GAGO, LDA.
CORTICEIRA LUIS & VALÉRIO
CORTICEIRA MONTEIRO, LDA.
CORTICEIRA PILOTO & FILHOS, LDA.
CORTICEIRA TEÓFILO GONÇALVES, LDA.
CORTICOL CORTIÇAS, S.A.
CORTIPRATA Comércio & Industria Cortiça, LDA.
DAVID LAMAS & IRMÃOS, LDA.

DAVID SANTOS S. ROCHA, LDA.
DIMAS & SILVA, LDA.
DOMINGOS GOMES ALMEIDA & FILHO CORTIÇAS, LDA.
DPF IND DE AGLOMERADOS DE CORTIÇA, LDA.
DUMACORK CORTIÇAS, LDA.
ECEC - Empresa de comercialização e exportação de cortiças, LDA.
EZEQUIEL MARQUES DA SILVA, LDA.
FABRICOR Indústria Preparação e Transformação de Cortiça, S.A.
FELIZARDO MIRA & FILHOS, LDA.
FERNANDO COUTO CORTIÇAS, S.A.
FERNANDO GOMES BRANDÃO
FERNANDO LOPES - CORTIÇAS E REPRESENTAÇÕES, LDA.
FERNANDO OLIVEIRA CORTIÇAS, LDA.
FERREICORK CORTIÇAS, LDA.
FINEST CORK UNIPESOAL, LDA.
FIRINHOS PRODUTOS CORTIÇA, LDA.
FJ CORK - TRANSFORMAÇÃO DE CORTIÇA, S.A.
FONTES PEREIRA, LDA.
FRANCISCO BATISTA E BRAZ, LDA.
FRANCISCO JOSE MENDONÇA DE SOUSA CARRUSCA
FRANKCORK FRANKLIN CARDOSO DA ROCHA, LDA.
FRECORK CORTIÇAS, LDA.
G CORKS CORTIÇAS, S.A.
GONCALVES & DOURADINHA, LDA.
GRANAZ - Granuladora de Cortiça da Azaruja, LDA.
GRANORTE REVESTIMENTOS DE CORTIÇAS, LDA.
GUERRA CORTIÇAS - SOCIEDADE UNIPESOAL, LDA.
HENRI & FILHOS, S.A.
IBERICORK Industria & Comercialização de Cortiça, LDA.
IBERO-ITÁLIA, LDA.
MANUEL NELSON PAIS FIGUEIREDO - INDÚSTRIA DE CORTIÇA
J. C. RIBEIRO, S.A.
J. J. FERREIRA DOS SANTOS, LDA.
J. RIBEIRO & IRMÃOS, LDA.
J. TAVARES, LDA.
J. A - ROLHAS & CÁPSULAS
J. A. BEIRA, LDA.
J. A. VEIGA DE MACEDO, S.A.
JOFECARGO CORTIÇAS, LDA.
JORGE PINTO DE SÁ, LDA.
JOSÉ FERNANDO NEVES LIMA, LDA.
JOSÉ MÁRIO SANTOS SOARES
JOSÉ MOREIRA DE CASTRO
JOSÉ PEREIRA SOUSA, LDA.
JUVENAL FERREIRA DA SILVA, S.A.
LAFITTE CORK Portugal, LDA.
LÍDIA DE CASTRO GOMES PINHO CORTIÇAS UNIPESOAL, LDA.
LIMA VANZELLER & LEAL, LDA.
LOURO & AFONSO, LDA.
LUSOBEL CORTIÇAS, LDA.

M. A. SILVA - Cortiças, LDA.
M. A. SILVA 2 - Cortiças, LDA.
M. A. F CORK UNIPESOAL, LDA.
M. S. TAVARES CORK & FRUIT, LDA.
MANUEL DOMINGOS APURA & FILHOS, LDA.
MANUEL FIRINHO & FILHOS, LDA.
MANUEL GOMES DE OLIVEIRA FILHOS, LDA.
MANUEL JACINTO E SOUSA, LDA.
MARQUES & PINTO, LDA.
MATCORK - IND. E COMERCIO INTERNACIONAL DE CORTIÇAS, S.A.
MAXIMILIANO RODRIGUES DIAS & FILHOS, LDA.
MOISÉS LIMA CORTIÇAS, LDA.
MORGADO & CASTANHEIRA, LDA.
MUNDIAL DE CORTIÇAS, LDA.
NOVACORTIÇA - INDÚSTRIA CORTICEIRA, S.A.
OLIMP-CORK CORTIÇAS, S.A.
ORGANIZ. INDUST. JOAQUIM ALMEIDA LIMA & FILHOS, LDA.
ORGULHO À VISTA UNIPESOAL, LDA.
PAULUS CORK, LDA.
PIEDECOR, S.A.
PIETEC CORTIÇAS, S.A.
PINTO & FILHOS, LDA.
PORTITAL - ARTIGOS DE CORTIÇA, LDA.
RAMIRO & FIGUEIREDO CORTIÇAS, LDA.
RAMIRO S. MELO, LDA.
RAYMONDCOR CORTIÇAS, LDA.
RCP INTERNATIONAL, S.A.
REALGÓTICO, S.A.
RELVAS II - ROLHAS DE CHAMPANHE, S.A.
RICARDO SILVESTRE & IRMÃO, LDA.
RLIC - COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CORTIÇA, LDA.
ROLHACORK - INDÚSTRIA DE CORTIÇA, LDA.
RUFINO E GUERREIRO, S.A.
RUI SILVA CORTIÇAS, LDA.
SA & IRMÃO, S.A.
SÁ & SOBRINHO, S.A.
SÁ ROSAS, S.A.
SEDACOR - SOC. EXPORTADORA DE CORTIÇA, LDA.
SERCOR - SOC. EXPORTADORA DE ROLHAS E CORTIÇAS, S.A.
SLICO - SOCIEDADE LUSO-ITALIANA DE CORTIÇA, LDA.
SOCORI SOCIEDADE DE CORTIÇAS DE RIO MEÃO, S.A.
SOIGA II - INDÚSTRIA DE CORTIÇA, LDA.
SOPRECOR - SOC. PREPARADORA DE CORTIÇAS, LDA.
TREVOROSA UNIPESOAL, LDA.
UNICOR - UNIDADE INDUSTRIAL DE CORTIÇA, LDA.
VALDEMAR SÁ CORTIÇAS, LDA.
VICTOR FERNANDO OLIVEIRA MONTEIRO, LDA.
VALDEMAR FERNANDES DA SILVA, S.A.
ZAQUICORK - CORTIÇAS, LDA.



Esta foi a publicidade criada para o arranque da campanha Systemcode