

---

# AMORIM NEWS

ANO 37 / NÚMERO 3

---

## A volta ao mundo da rolha

Rolhas naturais, rolhas microaglomeradas e rolhas capsuladas. Rolhas ergonómicas, rolhas customizadas e rolhas com discos. Rolhas para vinhos, rolhas para espumantes e rolhas para espirituosos. Rolhas de última geração tecnológica, rolhas com pegada de carbono negativa e rolhas de inigualável performance física, química e enológica. Mais de 5,5 mil milhões desses mágicos cilindros produzidos anualmente. As maiores casas do universo vinícola entre os cerca de 19 mil clientes. Subsidiárias nos principais mercados produtores de vinho como Espanha, França, Itália, África do Sul, Chile, Austrália ou Estados Unidos. Embarque connosco na volta ao mundo da rolha Amorim.



---

### **3** Editorial

*Christophe Fouquet*

### **4** Corticeira Amorim é uma das empresas mais sustentáveis do mundo

### **5** Corticeira Amorim vence

*Best Raw Materials Sustainability – Europe 2020*

### **6** O crescimento verde inclusivo é a resposta

*Mohan Munasinghe*

### **10** A volta ao mundo da rolha

### **17** Quem manda é a uva

*Vindimas na Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo*

### **20** Tapetes eco-friendly

*Sugo cork rugs*

### **22** Planet Cork: a cortiça num museu

### **23** 150 Anos: Quarto ato



O início desta nova década trouxe, sem dúvida, um novo conjunto de desafios para as organizações de todo o mundo. Contudo, ao longo destes tempos difíceis, continuamos confiantes na capacidade coletiva da Corticeira Amorim em superar mais uma época complicada nos nossos longos 150 anos de história. Um longo percurso que continua a ser o núcleo duro da nossa força e resiliência atuais.

Há cerca de 25 anos, as rolhas artificiais rapidamente aproveitaram as limitações que a Natureza impõe à cortiça. Mas a resposta da Corticeira Amorim foi rápida. Uma ampla reorganização empresarial produziu, não apenas uma estrutura de produção e distribuição muito mais ágil e apurada, mas também fundou as bases para o lançamento de novos produtos cruciais. Aliada a esta enorme iniciativa de reengenharia corporativa, a empresa também protagonizou a digitalização de processos.

Hoje, não estamos apenas a crescer mais rapidamente do que todos os nossos concorrentes, mas também estamos a ser capazes de ganhar quota de mercado a muitas dessas rolhas artificiais. A Corticeira Amorim continua a ser a líder indiscutível da indústria, com uma produção anual de 5,5 mil milhões de rolhas. Mostrar uma verdadeira liderança nesta área é algo que está tão impregnado nas nossas mentes como as raízes de um sobreiro estão cravadas na terra. Não só a Corticeira Amorim foi a primeira empresa do setor a apresentar uma Avaliação do Ciclo de Vida de vedantes, comparativa e revista pelos seus pares, como também fomos os primeiros a incorporar as credenciais de sustentabilidade da cortiça no próprio tecido da nossa oferta comercial.

Os enormes investimentos realizados pela empresa nas últimas duas décadas criaram redes de produção e distribuição únicas. Aliada aos elevados níveis de motivação individual e coletiva, a evolução da nossa empresa – como um todo – permitiu uma verdadeira reinvenção da cortiça.

Embora novos desafios sejam sempre uma realidade, o compromisso da empresa em resolver o problema do TCA, no início do próximo ano, representará outro marco na nossa história recente. E assim que dermos por encerrado este capítulo, provaremos uma vez mais que podemos sempre melhorar os nossos produtos, assim como os níveis de satisfação dos nossos clientes.

Por fim, uma palavra de profundo agradecimento pela forma como toda a estrutura da Corticeira Amorim respondeu - e continua a responder - a esta crise de saúde pública que está a ter lugar, especialmente para aqueles que se mantiveram firmes na linha da frente dos nossos processos produtivos industriais. Eles literalmente mantiveram as nossas fábricas a funcionar, e gostaria de dedicar um agradecimento muito especial para esses homens e mulheres. Eles ajudaram a manter a empresa no caminho certo. Mas também temos plena consciência de que a obra na Corticeira Amorim nunca estará concluída e que o nosso empenho em continuar a crescer nunca deve vacilar.

Por muitos anos, *Pas de fatalité!* tornou-se uma espécie de lema não oficial da Corticeira Amorim, uma exclamação que simplesmente significava que nenhum resultado estava predeterminado e que sempre lutaríamos para defender o justo lugar da cortiça nas mentes e nos corações de todas as partes interessadas. Isto não é surpreendente assim que nos apercebamos que a capacidade de mudar o destino nos momentos mais difíceis faz parte integrante do ADN desta empresa familiar, o Grupo Amorim.

Christophe Fouquet  
Co-CEO da Amorim Cork

**ANO 37**  
NÚMERO 3  
NOVEMBRO 2020

**Sede**  
Rua de Meladas 380  
4536-902 Mozelos VFR  
Portugal

**Propriedade**  
Corticeira Amorim

**Coordenação**  
Rafael Alves da Rocha

**Redação**  
Editorialista  
Inês Silva Dias

**Opinião**  
Christophe Fouquet

**Edição**  
Corticeira Amorim

**Projecto gráfico**  
Studio Eduardo Aires  
Studio Dobra (paginação)

**Tradução inglês**  
Sombra Chinesa

**Tradução Alemão,  
Espanhol, Francês**  
Expressão

**Impressão e Acabamento**  
Lidergraf – Artes  
Gráficas, S.A.

**Distribuição**  
Iberomail Correio  
Internacional, Lda

**Embaladora**  
Porenvel Distribuição,  
Comércio e Serviços,  
S.A.

**Periodicidade**  
Trimestral

**Tiragem**  
22.000 exemplares

**Depósito Legal**  
386409/15

A Corticeira Amorim, S. G. P. S., S.A. compromete-se a proteger e a respeitar a sua privacidade. Poderá deixar de receber a Amorim News em qualquer altura. Para o efeito, envie-nos um email para [press@amorim.com](mailto:press@amorim.com). Para mais informações sobre as nossas práticas de privacidade, bem como sobre o exercício dos seus direitos relativos aos seus dados pessoais, consulte a nossa Política de Privacidade, disponível em [www.amorim.com](http://www.amorim.com)

# Corticeira Amorim é uma das empresas mais sustentáveis do mundo

A Corticeira Amorim é uma das 50 empresas que integra a campanha *50 Sustainability & Climate Leaders*. O projeto promovido pelo TBD Media Group, e cujos conteúdos são distribuídos pelo grupo Bloomberg, reúne, então, um conjunto alargado de organizações que lideram a nível global a luta contra as alterações climáticas. Sustentabilidade, tecnologia e inovação foram outros dos *drivers* que presidiram à escolha dos participantes no programa *50 Sustainability & Climate Leaders* que engloba igualmente líderes de negócios de setores como o farmacêutico, petroquímico e serviços financeiros. Na verdade, a Corticeira Amorim é o único representante português na campanha *50 Sustainability & Climate Leaders*, movimentando-se entre gigantes como o francês Groupe Rocher, a suíça Novartis, a sueca Ericsson, o alemão Heidelberg Cement, o italiano Prysmian Group, a japonesa Suntory Holdings Limited, a alemã Wilo Group, a americana John Deere, o suíço REHAU Group, a alemã MANN+HUMMEL, a norueguesa Statkraft, o alemão SSI SCHAFER ou a suíça Archroma.

Um *ranking* de notáveis que “muito orgulha a Corticeira Amorim”, afirma António Rios Amorim. “Um sinal claro de que estamos do

lado certo da história: trabalhamos talvez o mais nobre dos produtos oferecidos pela natureza de forma sustentável, respeitando os ciclos normais de crescimento, usando os princípios da economia circular, sem qualquer desperdício de matéria-prima, e contribuindo ao longo de todo o processo para a descarbonização de diversas indústrias. E é tal a nossa crença na cortiça como resposta aos muitos desafios vindouros nos domínios da sustentabilidade – conclui o Presidente e CEO da Corticeira Amorim – que o futuro será certamente promissor”.

O projeto *50 Sustainability & Climate Leaders* inclui um *summit* dos 50 líderes que decorrerá sob os auspícios da ONU (Organização das Nações Unidas) em Nova Iorque. Agendada para 2021, a conferência estará alinhada com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. O intuito do encontro, cujo programa contará com a participação de executivos, embaixadores e especialistas, será promover a troca de ideias sobre como alcançar uma maior sustentabilidade, privilegiando soluções tecnológicas recentes, favorecendo a inovação disruptiva, e fomentando lideranças socialmente responsáveis.

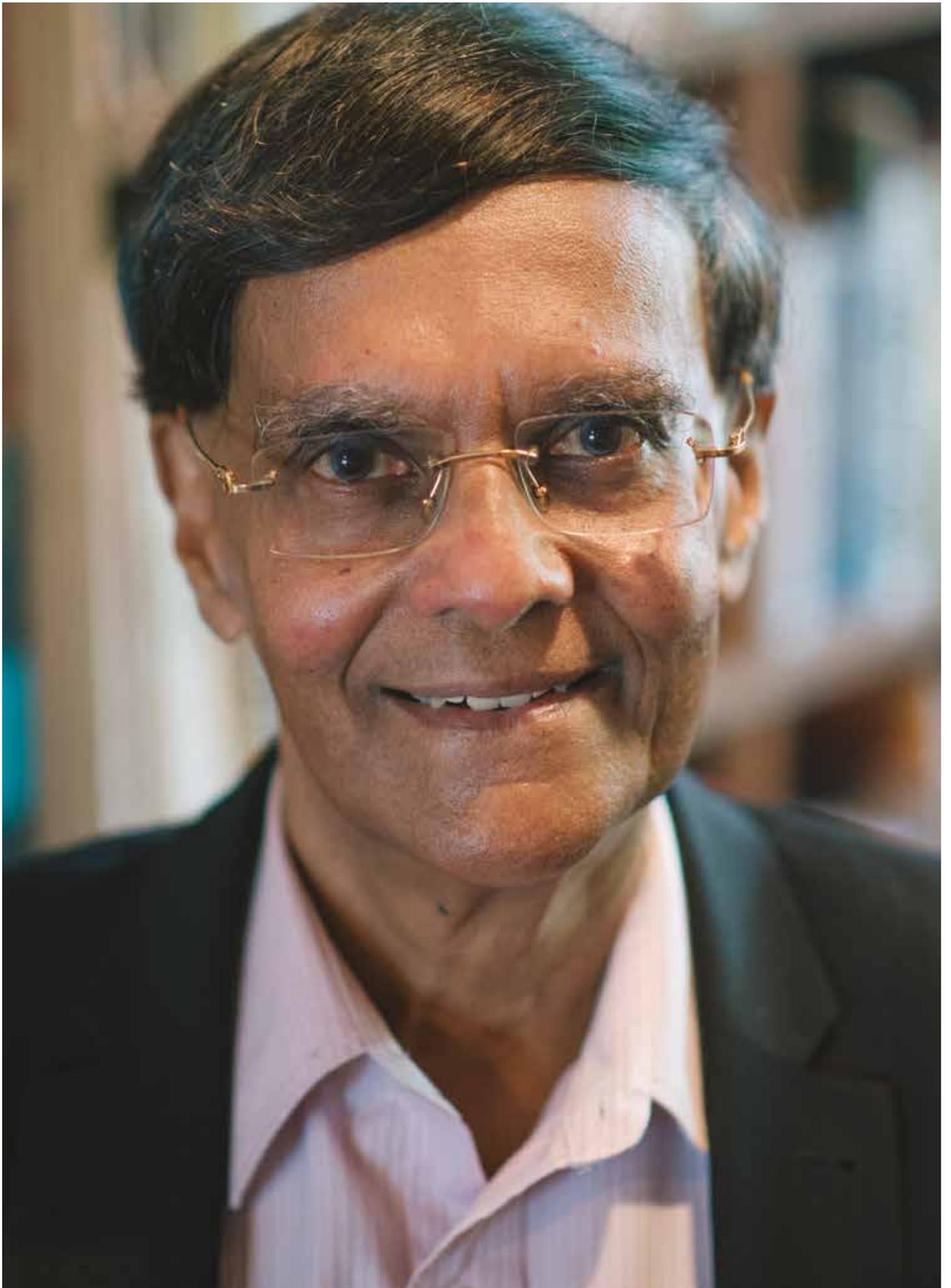




# Corticeira Amorim vence *Best Raw Materials Sustainability* —Europe 2020

A Corticeira Amorim venceu a categoria “Best Raw Materials Sustainability – Europe 2020” dos prémios da Capital Finance International (CFI.co). A conceituada revista inglesa destaca a atitude pioneira da empresa em termos de desenvolvimento sustentável, sublinhando o empenho na conservação das florestas de sobreiros. Paralelamente, realça a força motriz da Corticeira Amorim para a inovação interna e externa, ajudando a encontrar novos usos, utilizações e mercados para a cortiça. A dedicação às melhores práticas ambientais, sociais e de *governance* (ESG), isto enquanto mantém uma forte rentabilidade, foram outros dos atributos valorizados pelo júri. Aliás, a CFI.co evidencia a diversidade de aplicações da cortiça desde a rolha, passando pela arquitetura, e indo até às viagens espaciais. O painel de jurados lembra ainda que a cortiça é totalmente natural, é sempre reutilizável, e é extraída ciclicamente sem causar quaisquer danos às árvores. De resto, a revista inglesa sobreleva o importante papel do sobreiro, e do ecossistema que o envolve, na regulação do clima.

Distinguindo um número de superlativa relevância para a indústria corticeira: por cada tonelada de cortiça produzida, o montado pode sequestrar até 73 toneladas de CO<sub>2</sub>. O Presidente e CEO da Corticeira Amorim, António Rios Amorim, afirma que “é um enorme orgulho receber o reconhecimento internacional do compromisso estratégico assumido de forma integral pela Corticeira Amorim no âmbito do Desenvolvimento Sustentável. Especialmente, no que concerne à defesa do montado de sobre e da cortiça. Trabalhamos uma matéria-prima única, e acreditamos que responde aos desafios da sociedade atual, beneficiando as pessoas, o planeta e o crescimento sustentado das organizações.”



# O crescimento verde inclusivo é a resposta

O Prémio Nobel da Paz Mohan Munasinghe é uma das maiores autoridades mundiais em alterações climáticas. Numa entrevista exclusiva, de que publicamos excertos, o físico, académico e economista natural do Sri Lanka defende que o combate às alterações climáticas deve ser integrado na estratégia de desenvolvimento sustentável das empresas. O setor florestal e a vitivinicultura são exemplos muito claros dessa interligação.

**O desenvolvimento sustentável é uma meta, mas também um percurso. Como caminhamos para essa sociedade sustentável?**

Sim, o objetivo é o desenvolvimento sustentável e o caminho tem como nome *Balanced Inclusive Green Growth* (BIGG). O desenvolvimento sustentável exige que harmonizemos o triângulo da economia, sociedade e meio ambiente. Portanto, o BIGG significa que equilibramos uma sociedade inclusiva, um ambiente verde e uma economia em crescimento.

**O caso da Corticeira Amorim é especialmente relevante porque o nosso negócio depende tanto da sustentabilidade que, sem ela, não temos matéria-prima, não temos negócio, ponto final. Como vê a abordagem da sustentabilidade na Corticeira Amorim?**

Quando falamos sobre consumidores sustentáveis e produtores sustentáveis que se apoiam uns aos outros, a Corticeira Amorim é um exemplo muito bom. Basicamente, está a desenvolver um ciclo autossustentável, de uma sociedade florestal sustentável na sua região. Penso que é exatamente isso que está correto. Penso que, certamente, em termos da libertação de carbono são excelentes. Porque basicamente têm uma pegada de carbono zero ou negativa, o que é muito importante, e porque a vossa cortiça dura muito tempo e estão a sugar o carbono do ar. O conceito de economia circular, vocês estão a praticar muito isso. E a

gestão sustentável das florestas, a questão do ambiente e da biodiversidade e, do ponto de vista social, o facto de estarem a proporcionar empregos, a cuidar das pessoas, das condições de trabalho, entre outros fatores, numa indústria muito tradicional, que está a inovar, na linha da frente. E os produtos. Por isso penso que são um exemplo muito bom desse tipo de abordagem de sustentabilidade.

**O que pode dizer-nos sobre o impacto das alterações climáticas na vitivinicultura? Aqui na bacia do Mediterrâneo Ocidental, onde crescem os sobreiros, mas também à escala global?**

A alteração da temperatura do ar, entre outros fatores, sugere que, com o aquecimento global, os vinhos ou as uvas que são adequados para certas regiões mudarão. Isso vai ser um verdadeiro desafio e, em geral, as mesmas uvas poderão sobreviver melhor, aumentando, ou não

---

“O clima é importante não porque se trate de um fenómeno científico abstrato, mas porque vai afetar a próxima colheita e o crescimento das vinhas, a sua rentabilidade, a qualidade dos vinhos, a forma como vão pagar aos seus trabalhadores, tudo isto”.

se darem sequer com as alterações. Isto não é válido apenas para o Mediterrâneo, mas para todo o mundo. Portanto, embora o aumento da temperatura seja muito gradual, essa mudança irá afetar os vinicultores a longo prazo. Também há mudanças em termos da precipitação, essencialmente menos chuva, particularmente no verão. Isso dependerá, naturalmente, da região em causa, mas também será algo em que os vinicultores terão de ser particularmente cuidadosos.

**No quadro do *Balanced Inclusive Green Growth*, o que é que pode ser feito para encontrar uma solução que beneficie as pessoas, o planeta e a prosperidade? Qual o papel de empresas como a Corticeira Amorim neste processo?**

Para os países industriais, o caminho é essencialmente manter, ou mesmo melhorar ligeiramente, o seu nível de vida, reduzindo simultaneamente a utilização dos recursos ambientais. Portanto, trata-se essencialmente de reduzir o consumo de energia, o consumo de água, o uso do solo, mas produzindo tantos ou mais bens do que anteriormente. Tudo isto tem que ver com a tecnologia e os processos. E as empresas são atores muito importantes. Para os países de rendimento médio, há uma curva diferente. Pede-se aos países de rendimento médio que não sigam o exemplo dos países ricos, porque estes atingiram uma posição em que têm de reduzir o seu consumo de recursos. Em vez disso, devem seguir as lições anteriores, utilizar as novas tecnologias e a inovação, que é a palavra que se utiliza, para encontrar o caminho do crescimento verde inclusivo (BIGG) que lhes permita chegar à mesma meta, mas com muito menos utilização de recursos. É um tipo de abordagem que podemos chamar de queimar etapas usando a inovação, isto para os países de rendimento médio e baixo. O estilo de vida sustentável tem a ver, por exemplo, com o consumo. Se olharmos para os alimentos, um terço da produção

mundial de alimentos é atualmente desperdiçada. Assim, em última análise, se tivermos consumidores sustentáveis suficientes e produtores sustentáveis suficientes, a ajudarem-se mutuamente e a comprarem produtos que sejam sustentáveis, teremos uma sociedade sustentável. Mas se os consumidores forem esbanjadores e os produtores não forem responsáveis em termos da publicidade neste sentido, não obteremos esse resultado.

**“Podemos tornar o desenvolvimento mais sustentável se integrarmos as políticas de mitigação e adaptação às alterações climáticas na estratégia de desenvolvimento sustentável”. Pode desenvolver este conceito e explicar de que modo a Corticeira Amorim, enquanto líder mundial na transformação de cortiça, pode tornar estas práticas ainda mais eficazes?**

O clima é importante não porque se trate de um fenómeno científico abstrato, mas porque vai afetar a próxima colheita e o crescimento das vinhas, a sua rentabilidade, a qualidade dos vinhos, a forma como vão pagar aos seus trabalhadores, tudo isto. Assim, quando trouxermos esse tipo de relação e mostrarmos as ligações entre as diferentes áreas do desenvolvimento sustentável, então teremos muito mais apoio para as alterações climáticas. Esta é uma das coisas que as empresas orientadas para a sustentabilidade podem fazer. A outra coisa que podem fazer é praticar o que pregam. Digo isto em particular para as empresas que estão a fazer lavagem verde, e a Corticeira Amorim não é o caso, porque vocês são muito sinceros. Vocês podem ter muita influência e não estamos a falar apenas de marketing tradicional. Estamos a tentar harmonizar o triângulo do desenvolvimento sustentável. Por isso, a empresa tem de zelar primeiro pela sua base económica e financeira. E isso é justo, porque o objetivo original da empresa é obter lucros para os seus acionistas. Mas

há muitos outros aspetos, que não são apenas a linha de fundo, mas agora um pouco a linha de fundo tripla - isto é, agora fazem parte da comunidade, por isso têm o cuidado de se comportarem bem dentro da comunidade onde se encontram. Se é uma multinacional, a sua comunidade torna-se quase o mundo inteiro. Esta é basicamente a sua combinação de clientes, mais, claro, os seus colaboradores e outros. Portanto, também tem de cuidar do ambiente, e assim por diante. Harmonizá-los não se torna tão difícil, porque agora estamos a pensar numa escala maior. Podemos não só querer maximizar o lucro, mas também a durabilidade e a longevidade da empresa, que é basicamente o facto de querer estar lá, não só durante os primeiros cem anos, mas também durante mais cem. É uma notícia muito boa para o aniversário da Corticeira Amorim. Poder dizer que lançou as bases para os próximos cem anos, penso que seria um bom *slogan*. É essa, na verdade, a mensagem da sustentabilidade. Portanto, quando se pensa em todo o conceito de valor partilhado, e assim por diante, partilha-se esse valor com todas as partes interessadas. Assim, primeiro são os próprios acionistas que querem obter alguns lucros. No entanto, partilha-se aquele valor com a comunidade em que vivem, tornando essa comunidade um lugar mais habitável e agradável. Vocês criam empregos, podem construir um parque, cuidar de crianças e depois partilhar valor com um maior número de pessoas através do ambiente e melhorá-lo. Vocês reduzem as vossas emissões de carbono, por exemplo, e, de alguma forma, o conceito de valor partilhado ajudará a gestão e a administração da empresa a ter uma visão mais ampla da forma como eles gastam os seus lucros. Isto volta ao que eu disse logo no início. Numa última fase, mais avançada, o negócio cresce e a empresa que pode ter começado como lucro, funde-se muito mais com a sustentabilidade, que está muito melhor alinhada com o resultado final.

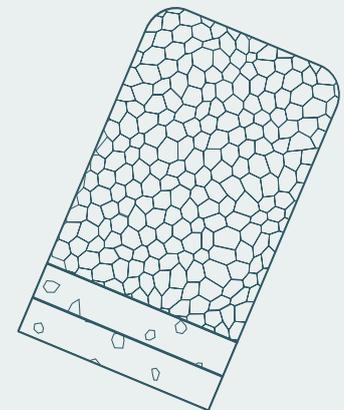
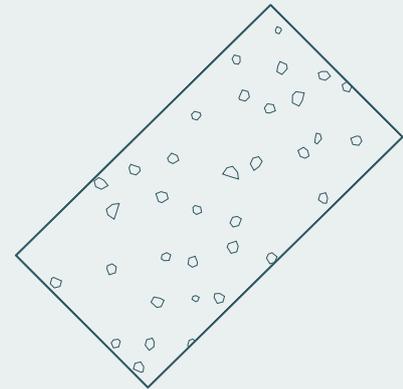
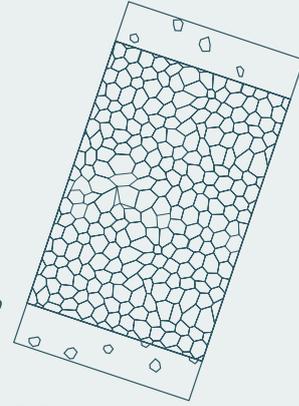
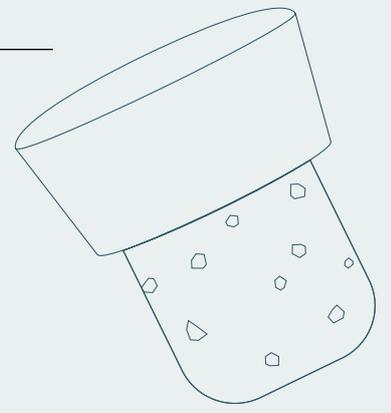
---

# A volta ao mundo da rolha

Na indústria da cortiça, foi aqui que tudo começou. Um pequeno cilindro de cortiça, uma força incrível. 800 milhões de células numa rolha, e a magia começa.

A cortiça e o vinho estão unidos há séculos, formando um binómio poderoso que atravessa gerações e geografias, e que nos orgulhamos de defender e partilhar com o mundo. Com presença em cinco

continentes, cerca de 100 países e 19 mil clientes ativos na área de rolhas, a Corticeira Amorim é o maior produtor mundial de rolhas de cortiça, produzindo mais de 5,5 mil milhões de unidades por ano. Embora a supremacia da rolha de cortiça esteja amplamente demonstrada, em cada ponto do globo a relação entre a cortiça e o vinho vive-se de uma forma única. No centro, a sustentabilidade e o contributo único da rolha para a evolução dos vinhos. A viagem é emocionante e acaba de começar.



---

## Amorim Cork South Africa

Situada no coração das *winelands* sul-africanas, em Stellenbosch, a Amorim Cork South Africa goza de uma posição privilegiada, de grande proximidade e confiança junto dos principais produtores do país. Mas a reputação desta unidade estende-se a outras regiões do continente, funcionando como uma importante plataforma na região.

A aposta no setor *premium* e no legado dos clássicos são as facetas mais visíveis de um mercado dinâmico onde há muito espaço para inovar.

Os vinhos sul-africanos são conhecidos em todo o mundo, e isso deve-se, provavelmente, a uma combinação única entre uma longa tradição vitivinícola e um espírito inovador. Na África do Sul, a origem da indústria do vinho remonta a 1659. A par deste legado, que suscita um interesse nos tesouros vînicos do país, como nos clássicos, existem inúmeras marcas emergentes de qualidade que renovam a excelente reputação dos vinhos sul-africanos. É nesta paisagem dinâmica que se inscreve a Amorim Cork South Africa, oficialmente criada em 1982 e que conta hoje com 20 colaboradores. Quase quatro décadas depois, a empresa é uma referência não só na África do Sul, mas em toda a região. A Amorim Cork South Africa trabalha toda a cadeia de valor dos vinhos sul-africanos engarrafados e destilarias, dos produtores das *winelands* perto da Cidade do Cabo, até à região de Northern Cape, a cerca de 800 km, e até aos países subsaarianos e ilhas indianas. “Cada cliente é importante, mas orgulhamo-nos especialmente de ter criado relações duradouras, e de nos termos tornado o fornecedor de rolhas de eleição do sector de vinhos *premium* e espirituosos sul-africanos, que está em expansão. O nível do serviço, as relações pessoais e, sem dúvida, um produto de excelência, deram à Amorim Cork South Africa uma excelente imagem, que nos permite trabalhar com as marcas de topo, as super estrelas dos vinhos sul-africanos, assim como com as grandes empresas que apostam em vinhos mais correntes, *value-for-money*” resume Joaquim Sá, diretor geral da Amorim Cork South Africa. Atualmente, o mercado sul-africano produz 800 milhões de litros de vinho por ano, e 55% da produção é para exportação, onde o preço é um fator determinante. Mas num

mercado com mais de 8000 referências, caracterizado pelo dinamismo e pela fluidez, o setor *premium* ganha cada vez mais protagonismo: “Neste momento, a África do Sul está a prestar grande atenção ao segmento *premium* e à reputação do país nos vinhos clássicos, onde a rolha de cortiça é a escolha óbvia. Acreditamos que quando escolhem as rolhas da Corticeira Amorim, os clientes esperam um produto melhor e um serviço melhor que aquele que teriam com outro fabricante. Não é apenas uma rolha de cortiça. É Amorim”. A presença no terreno é fundamental, a proximidade e as relações com os produtores também, alicerçada na confiança de que a investigação, a inovação e a qualidade de topo fazem parte do ADN da Amorim Cork South Africa.

Ao mesmo tempo que apostam nos vinhos *premium* – onde a cortiça é um aliado incontornável – os produtores sul-africanos viram-se para os tesouros vînicos do país. É o caso do *Old Vibe Project*, fundado por Johann Rupert, com o objetivo de preservar e celebrar o legado das vinhas velhas da África do Sul (vinhas com mais de 35 anos), uma iniciativa que tem gerado atenção em todo o mundo e que conta com o apoio da Amorim Cork South Africa. Num continente severamente impactado pelas alterações climáticas, o compromisso dos produtores com a sustentabilidade é cada vez mais notório. Aqui, as credenciais de sustentabilidade da cortiça colocam a Amorim Cork South Africa numa posição de relevo, fazendo pontes e dando voz a esta causa vital ao lado dos produtores, dos mais antigos às novas promessas do vinho sul-africano.

Num país com uma grande tradição na cultura do vinho, tem havido, nos últimos anos, um interesse renovado nos *vintages* sul-africanos, muito procurados por colecionadores internacionais. Também aqui a Amorim Cork South Africa tem tido um papel importante na valorização e conservação destes tesouros, realizando operações de *recorking* para reputadas leiloeiras.

O panorama dos vinhos sul-africanos não estaria completo sem uma menção especial aos vinhos efervescentes *Cap Classique*, que conquistam cada vez mais adeptos por todo o mundo. Desde 2002, a Amorim Cork South Africa organiza e apadrinha o *Amorim Cap Classique Challenge*, um concurso que distingue anualmente os melhores dos melhores entre os vinhos efervescentes de fermentação natural sul-africanos. Guiado pelos mesmos princípios de excelência e exigência da Amorim Cork South Africa, o concurso é hoje uma referência.

---

## Amorim Cork America

Nos Estados Unidos, o maior mercado consumidor de vinho do mundo, a rolha de cortiça é percebida como um selo inequívoco de qualidade e marca de sustentabilidade. Num mercado em expansão, a importância está no detalhe. A customização é uma das palavras-chave, a *premiumização* consolida-se, e os vinhos naturais emergem como a nova tendência. Em todos os cenários, a cortiça é uma mais-valia.

De Napa valley para toda a América do Norte, percorrendo os vinhos tranquilos, os efervescentes, e as bebidas espirituosas, a Amorim Cork America é a porta de entrada das rolhas de cortiça Amorim num mercado de dimensões impressionantes e que continua a crescer.

Criada em 1989, a Amorim Cork America tem a sua sede em Napa, na Califórnia, considerada por muitos o epicentro da cultura do vinho nos Estados Unidos. É a partir desta unidade industrial, onde trabalham cerca de 50 pessoas, que as rolhas de cortiça – das técnicas às rolhas naturais – recebem os toques finais, são customizadas segundo as necessidades de cada cliente e depois enviadas para os diversos produtores. “Napa, Sonoma, Washington, Oregon e Central Coast são as principais regiões que servimos, mas vendemos rolhas para toda a América do Norte e valorizamos cada um dos nossos clientes. Dos vinhos de topo aos vinhos tranquilos mais comerciais, passando pelos vinhos efervescentes e os espirituosos, desenvolvemos soluções customizadas para todos”, explica Pedro Fernandes, diretor geral da Amorim Cork America.

O mercado de vinhos na maior economia do mundo é forte. E em muitos aspetos funciona como um barómetro global. À semelhança do que acontece em outras latitudes, o mercado norte-americano, continua a crescer ininterruptamente há cerca de 20 anos e foca-se cada vez mais na *premiumização*. Sem dúvida, a rolha de cortiça tem um papel importante a desempenhar nesta tendência que enfatiza e valoriza a exclusividade e qualidade dos vinhos. Sobretudo quando se tem em conta que os consumidores nos Estados Unidos associam a rolha de cortiça a vinhos de qualidade e *premium*, estando dispostos a pagar em média 4\$ mais por uma garrafa vedada com cortiça.





A cortiça é sem dúvida um marcador de qualidade, mas também, como é lógico, de sustentabilidade. E esta questão não passa despercebida ao consumidor norte-americano.

“A cortiça é um material altamente valorizado nos Estados Unidos, até porque a sustentabilidade está de facto muito presente na mente das pessoas. A cortiça é biodegradável e tem um contributo valioso na retenção de carbono, ultrapassando qualquer solução existente no mercado,” sintetiza Pedro Fernandes.

Numa altura em que tendências emergentes como os vinhos naturais e a viticultura sem pesticidas ganham terreno nos Estados Unidos, a Amorim Cork America consolida a sua posição neste mercado, participando ativamente num movimento cada vez mais forte em prol das práticas sustentáveis. Os Estados Unidos foram durante muitos anos os maiores consumidores de vedantes de plástico, mas esse caminho inverteu-se, e atualmente assiste-se a uma migração para vedantes mais sustentáveis, com um crescimento da consciência dos consumidores, cada vez mais identificados com a guerra ao plástico.

Enquanto *player* destacado do negócio da cortiça nos Estados Unidos, a Amorim Cork America deu um importante contributo para esta mudança, partilhando conhecimento e experiência com produtores e consumidores, organizando campanhas de reciclagem de rolhas e destacando a origem certificada (FSC – Forest Stewardship Council) dos seus produtos. Neste contexto, a receptividade do mercado norte-americano à solução pioneira Helix, que combina conveniência e sustentabilidade, é mais um caso de sucesso assinalável.

---

## Víctor Y Amorim

**Com Espanha partilhamos o amor pela cortiça e uma profunda vivência do vinho. Um país com grandes tradições vitivinícolas e algumas das maiores referências no mundo dos vinhos, onde a Corticeira Amorim está presente desde 1992. Um mercado maduro, que valoriza a qualidade e a inovação associadas à cortiça.**

Passaram 28 anos desde a abertura da primeira unidade industrial da Corticeira Amorim em Espanha, onde se realizam os últimos passos do processo produtivo, e as rolhas são marcadas e embaladas. Desde então, esta unidade, localizada em Logroño,

no coração de La Rioja, não tem parado de crescer e hoje tem uma capacidade de produção de 140 milhões de rolhas. Em Espanha, as rolhas da Corticeira Amorim são a escolha dos produtores de referência, que valorizam a qualidade da rolha de cortiça e a sua ligação à natureza. À semelhança do vinho, que vem da terra, a cortiça é um produto natural, extraída da floresta de sobro, um sistema agroflorestal que em Espanha se chama *Dehesa* e cujo enorme valor e relevância os espanhóis conhecem bem. A atividade da Corticeira Amorim no país vizinho cobre todo o território, com especial destaque para algumas das regiões mais emblemáticas como Rioja, Navarra, País Basco e Aragão.

Num país com uma rica tradição vitivinícola, a maneira como as rolhas de cortiça afirmam a sua superioridade, ganhando terreno aos vedantes sintéticos, é uma evidência. Vinhos de topo pedem rolhas de topo, e, por isso, os vinhos *premium*, que vão estagiar na garrafa vários anos, evoluindo até alcançar a sua máxima expressão, encontram na rolha de cortiça natural o seu melhor aliado. Mas não são os únicos, já que a rolha de cortiça se revela, também e cada vez mais, a escolha certa para vinhos de consumo rápido. A consciência ambiental é crucial aqui: “cada vez menos adegas querem ligar o seu vinho a um produto artificial e não reciclável. E cada vez mais produtores e enólogos são conscientes de que apostar na rolha de cortiça é apostar numa indústria ecológica, que não só não causa danos ao meio ambiente como contribui para a conservação da floresta de sobreiro e de todas as espécies que a habitam,” resume Ignacio Garcia, responsável pela Víctor Y Amorim. O mercado de vinhos espanhol pode caracterizar-se como maduro, e a sua evolução nos últimos anos aponta para uma segmentação. Deste modo, regista-se, por um lado, um aumento da procura de rolhas técnicas para vinhos jovens ou *crianzas*, e, por outro, um aumento no segmento das rolhas naturais de primeiríssima qualidade, estas destinadas a vinhos que vão estagiar na garrafa, com uma forte aposta na inovação, patente na adesão do mercado à solução NDtech, a primeira rolha com *performance* de TCA não detetável.

Esta tecnologia de ponta desenvolvida e patenteada pela Corticeira Amorim é a face mais visível de um importante investimento em inovação, investigação e desenvolvimento muito valorizado quer por consumidores quer por enólogos em Espanha. Se as rolhas de cortiça são perçecionadas como sendo sinónimo de qualidade e de segurança, as rolhas da

Corticeira Amorim acrescentam uma nova camada de sentido, estando associadas à inovação de topo e à tecnologia de vanguarda aplicadas individualmente a cada rolha. Num país relativamente grande, são as pequenas produções, concentradas em fazer vinhos de grande qualidade em quantidades mais reduzidas, que ganham cada vez mais protagonismo. Estes vinhos *premium*, fruto de grande saber e experiência, necessitam, para evoluir da forma certa, de rolhas naturais de alta qualidade, assim como pedem customização, duas coisas que a Corticeira Amorim garante sem hesitar.

---

## Amorim Cork Italia

**A Itália é o maior produtor de vinho do mundo e um mercado que valoriza a tradição e a sustentabilidade. A rolha de cortiça lidera nesta paisagem dinâmica onde os vinhos efervescentes ocupam uma posição cada vez mais destacada. Num país conhecido pelos tintos, um dos grandes desafios é introduzir durabilidade também nos vinhos brancos. E também aqui a cortiça tem um papel relevante a desempenhar.**

Cerca de 60% das rolhas da Corticeira Amorim vendidas em Itália são enviadas a partir de Portugal, mas 42% é produzido no país transalpino, numa unidade industrial fundada em 1999, em Conegliano, em plena região do Veneto, com capacidade para produzir 1,3 milhões de rolhas por dia. Ao todo, são 55 colaboradores e cerca de 50 agentes que levam as rolhas da Corticeira Amorim aos melhores produtores italianos, nas três principais regiões do país – Veneto, Piemonte e Toscana – e em todos os segmentos, com grande expressão nos vinhos efervescentes e as reservas. “Num mercado com vocação exportadora, a rolha de cortiça é líder, mas há ainda espaço para crescer. Sobretudo, tendo em conta que a tendência é para engarrafar cada vez mais vinho e vender menos a granel, ao mesmo tempo que se assiste a um crescimento contínuo dos segmentos DOC e IGT em detrimento do consumo dos vinhos genéricos”, afirma Carlos Santos, director geral da Amorim Cork Italia. A evolução do gosto do consumidor também fornece dados importantes: em Itália, bebe-se menos, mas bebe-se melhor. Ao mesmo tempo que o consumo de vinho *per capita* desce, a procura de vinhos de qualidade aumenta, e conseqüentemente, também a relevância da rolha de cortiça.

## Cortiça pelo Ambiente

Na floresta como na vinha. Dois produtos unidos à nascença, feitos de natureza e cultura, emoção e descoberta. Um diálogo permanente, um elo forte e inquebrável, uma relação que se nutre mutuamente para revelar o melhor de cada um. Dois sectores onde tradição e inovação se cruzam diariamente e onde a sustentabilidade se vive no presente, aqui e agora.

Os resultados dos estudos conduzidos pela consultora EY, e pela consultora PwC no caso da rolha Neutrocork, são taxativos: as rolhas da Corticeira Amorim têm um balanço de carbono negativo quando considerado o sequestro das florestas de sobro. Um contributo importante para a descarbonização da indústria do vinho. Mas também para o combate às alterações climáticas, para a promoção da sustentabilidade e para o restabelecer do futuro do planeta.



Com efeito, os experientes produtores de vinho italianos são conscientes da superioridade da cortiça e da perceção de valor, quer em termos de *premiumização* quer em termos de sustentabilidade, associadas a esta solução.

Ao longo de quase duas décadas de atividade em Itália, a Corticeira Amorim foi construindo uma sólida reputação neste mercado, onde se destaca pela sua postura de liderança, ativa e inovadora, e a defesa da sustentabilidade. Com inúmeras iniciativas, a Amorim Cork Italia prepara o lançamento da Amorim Cork Italia Academy, com o objetivo de reforçar a cultura da cortiça e desenvolver o marketing do *packaging* enquanto elemento associado à criação de valor.

Num país que é uma referência do *design* internacional, o lançamento da coleção de mobiliário de cortiça SUBER, feita a partir da reciclagem de rolhas, é um exemplo de uma história de sucesso capaz de unir a identidade da cortiça à identidade de um país.

Com efeito, são variadíssimas as iniciativas da Amorim Cork Italia no sentido de valorizar a cortiça e o seu potencial, sempre numa ótica de sustentabilidade e através do apoio à formação, nas áreas do marketing e da enologia. Em 2011, em linha com os programas de reciclagem de rolhas da Corticeira Amorim, foi lançado o projeto Etico, que conta com mais de mil voluntários, 6000 pontos de recolha de rolhas para reciclagem e 120 toneladas de rolhas recolhidas. Em 2015, foi criado o prémio Eticork, que anualmente distingue a empresa vinícola mais sustentável em termos ambientais e sociais.

Num país onde a vitivinicultura remonta à antiguidade clássica (altura em que a cortiça era usada em ânforas de vinho), os desafios do presente oferecem à cortiça uma oportunidade para brilhar. É o caso da aposta nos vinhos brancos feitos para durar no tempo, uma das tendências de um mercado em expansão onde tradicionalmente os vinhos tintos ocupam o lugar cimeiro. Para brancos de topo, com carácter e tempo, a resposta é a cortiça, a única solução que contribui para a evolução dos vinhos até atingirem o seu máximo esplendor.

---

## Amorim France

**Um mercado cada vez mais exigente, onde os critérios enológicos, visuais e ambientais levam a uma valorização da cortiça. Em França, a Corticeira Amorim tem três unidades industriais que cobrem todo o espectro da produção nacional de**

**vinhos e espirituosas, dos vinhos tranquilos aos reputados champagnes e cognacs. A valorização da sustentabilidade e da qualidade ditam um regresso ao natural.**

Em França, onde a Corticeira Amorim está presente através de filial desde o início dos anos 90, existem atualmente três unidades industriais do grupo: uma para o acabamento de rolhas para vinhos tranquilos, em Bordéus; outra, na região de Champagne, para as rolhas de vinhos efervescentes; e uma terceira, em Cognac, para as rolhas capsuladas de cortiça destinadas a bebidas espirituosas. Esta segmentação é o retrato de uma empresa com uma presença forte e grande notoriedade, que abarca o conjunto das regiões vinícolas francesas, conquistando, com o seu *savoir-faire*, a confiança de todos, dos viticultores às cooperativas, passando pelos grandes industriais do vinho francês.

“O mercado francês caracteriza-se pela procura por uma ampla gama de rolhas, que vai desde as rolhas tradicionais, naturais, às rolhas técnicas e às rolhas para vinhos efervescentes de diferentes qualidades” explica Franck Autard, diretor geral da Amorim France.

O portfólio da Corticeira Amorim oferece uma rolha para cada tipo de vinho, e nesse sentido a oferta é completa, adaptada aos diferentes segmentos de mercado. Em França, como no resto do mundo, a Corticeira Amorim destaca-se no segmento *premium* fornecendo rolhas para os melhores vinhos – os Chateaux – de cada região, e para os vinhos efervescentes das mais icónicas *maisons* francesas.

É uma grande responsabilidade, mas também uma grande honra, estar assim posicionado num mercado de referência que dita grande parte das tendências do mundo do vinho. Se é verdade que nos últimos anos se registou um aumento da procura de rolhas técnicas, sobretudo no segmento dos rosados e dos brancos (muito provavelmente devido a uma relação qualidade/preço tão apetecível quanto competitiva), não é menos verdade que as soluções topo de gama, como as rolhas NDtech, colhem cada vez mais adeptos num mercado de topo como o francês.

Se todas as rolhas de cortiça possuem credenciais de sustentabilidade imbatíveis, algumas oferecem garantias de *performance* verdadeiramente excecionais e sem comparação no mercado. Por isso, as rolhas NDtech, tanto para vinhos tranquilos como, desde 2019, para vinhos efervescentes, são a solução mais procurada pelas marcas *premium*. “O mercado é cada vez mais

exigente, quer em *performance* mecânica, quer em *performance* organoléptica e visual, e as rolhas da Corticeira Amorim oferecem uma garantia única em termos de liderança e inovação”, resume Franck Autard.

Depois de alguns anos de dúvidas, é hoje visível em França um regresso ao natural, através da cortiça. Mesmo os produtores que, em algum momento, tinham optado por soluções sintéticas, regressam agora sem hesitar à rolha de cortiça, conscientes de que é a única solução que responde aos critérios enológicos, comerciais e ambientais de um mercado altamente competitivo.

Para este renovado interesse pela cortiça é central a questão da sustentabilidade, mas também toda a componente tecnológica, uma forte aposta da Corticeira Amorim. Um regresso a um material natural de características insuperáveis, sem dúvida, mas enaltecido pela mais avançada tecnologia de ponta.

Neste sentido, uma série de testes realizados este ano entre os produtores da região de Champagne, com as rolhas NDtech e as rolhas de *tirage*, veio reiterar a superioridade das rolhas da Corticeira Amorim em todos os aspetos: material natural, tecnologia de ponta, qualidade visual (muito importante nas rolhas para efervescentes) e *performance* comercial.

100% natural, reciclável e biodegradável, da floresta para a garrafa, a rolha de cortiça acompanha sem esforço uma das tendências atuais mais marcantes do mercado francês: o desenvolvimento de vinhos com um objetivo de naturalidade, biodinâmicos e/ou oriundos de regiões emergentes de novos produtores.

---

## Amorim Australasia

**Um território vasto, vinhos de qualidade, um mercado estratégico e ainda em expansão. Num contexto global, o novo mundo dos vinhos revela a sua face mais adulta. Amadurecido, mas sempre disposto a experimentar e a inovar, com a mais-valia da cortiça e a garantia da Corticeira Amorim.**

Depois de vários anos a marcar presença no mercado australiano através de diferentes estruturas, a Corticeira Amorim inaugura a sua filial na Austrália, a Amorim Australasia, em Adelaide, a 20 de Fevereiro de 2007. Era um passo importante na internacionalização do grupo que hoje colhe



vários frutos, quer na Oceânia, quer em outros mercados estratégicos, como a China. Em pouco mais de uma década, a Amorim Australasia conquistou uma reputação invejável neste mercado, sendo respeitada e reconhecida pelo seu forte investimento em investigação e desenvolvimento, e pelo facto de ser o único fabricante capaz de oferecer soluções em todas as tipologias de rolhas, das técnicas às rolhas para vinhos efervescentes, passando pelas imaculadas rolhas naturais feitas de uma só peça. Estas são características verdadeiramente importantes num mercado que continua em expansão e onde coexistem vários tipos de vinhos. Os vinhos *premium*, oriundos das regiões de clima mais fresco como Barossa Valley, Adelaide Hills, McLaren Vale, Yarra Valley, Mornington Peninsula, Margaret River e Hunter Valley, mas também os vinhos de grande produção, das regiões mais quentes de Riverina e Riverland. Os vinhos tranquilos, onde a cortiça progressivamente vai ganhando terreno, até entre os inicialmente partidários dos vedantes alternativos. E também os vinhos efervescentes, onde a rolha de cortiça claramente está em maioria. Para além do mercado doméstico, os vinhos australianos têm como principal

destino de exportação o Reino Unido e a China. Atualmente,  $\frac{2}{3}$  da produção vai para exportação, e por isso a perceção da cortiça nestes mercados chave revela-se crucial. “As regiões de vinhos *premium* escolhem a cortiça para acrescentar valor aos seus produtos, enquanto os vinhos de grande volume, para exportação, usam a cortiça para ir de encontro às expectativas dos mercados de destino”, explica Tim Stead, diretor geral da Amorim Australasia. De uma maneira ou de outra, a cortiça é sempre uma mais-valia. No mercado doméstico, onde “a rolha de cortiça transmite uma perceção de qualidade, intervenção mínima e preocupação ambiental” também não há dúvidas. Na China, a crescente procura de vinhos australianos está em linha com a preferência dos consumidores pelas rolhas de cortiça, símbolo de *status* e qualidade. À semelhança do que acontece na Europa e nos Estados Unidos, no mercado australianos há uma tendência cada vez mais marcada para a *premiumização*. Isso explica a evolução do mercado, até agora dominado pelas rolhas técnicas, e onde as rolhas naturais vão ganhando quota, e, dentro destas, as rolhas tecnologicamente mais avançadas, como as NDtech, capazes de oferecer uma *performance* verdadeiramente superior. Na

verdade, a introdução das rolhas NDtech constituiu, na Austrália, um argumento muito forte a favor do regresso à cortiça entre os produtores de vinhos de topo de gama. Num país de vanguarda, não surpreende que uma das tendências mais entusiasmantes seja o crescimento das vendas *online* de vinhos *premium*, com a correspondente necessidade por parte dos produtores de lançarem produtos que reflitam os valores mais importantes para o seu público. “Com a questão ambiental no centro das preocupações dos australianos, todos os produtores canalizam a sua atenção para criar produtos amigos do ambiente, considerando a sua pegada de carbono. Inclusive, está a ser desenvolvida legislação contra o plástico de utilização única e outros produtos que contaminam o ambiente, e isso estimula a inovação e alternativas aos produtos causadores de problemas. Se juntarmos as vendas *premium online* e a procura por produtos com consciência ambiental, a cortiça tem um futuro muito promissor na Austrália”, sintetiza Tim Stead.

# Quem manda é a uva

Razões não faltam para fazer uma visita à Quinta Nova, mas esta tem um motivo especial ditado pela mudança na luz dos dias, pelo arrefecer do Sol e pelas novas cores que invadem as vinhas. Estamos em setembro, é tempo de vindima, manda a uva. À nossa espera, uma paisagem única, bons vinhos e boa gente. Gente genuína e apaixonada pelo Douro. Difícil é não se apaixonar também.

A 90 minutos do Porto a paisagem começa a mudar. A estrada passa a serpentear montanhas e o verde torna-se a cor predominante. Chegamos à Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo (QN), em Covas do Douro. No mundo rural de antigamente, quando duas quintas se fundiam era comum dar à nova propriedade o nome de Quinta Nova. Mas comum não é, de todo, uma palavra adequada para descrever o que nos espera neste lugar. 85 hectares, divididos em 41 parcelas individualizadas com uma altitude máxima de 297 metros e exposição solar Sul-Poente. Em cada parcela “uma só casta, uma só plantação, portanto, o mesmo *pedigree* em todas as videiras”, garante a engenheira Ana Mota, diretora de produção e operações da QN, há 20 anos. Em tempo de vindima à equipa habitual da QN juntam-se cerca de 45 pessoas, alocadas especificamente à apanha da uva. Dividem-se em grupos, “cada grupo vai para a sua parcela. Temos pessoas conosco há 15, 16 anos, que conhecem bem a quinta, sabem os processos de trabalho e tentamos sempre manter as pessoas de um ano para o outro”. Quanto ao engenho e arte, Ana Mota garante que “cortar uvas é cortar uvas e não cortar dedos, ponto”. O segredo parece estar mais nas caixas. “Somos a única empresa no Douro que trabalha com caixas perfuradas no fundo e lateralmente”. Por um lado, “permitem o arejamento das

uvas”, e por outro, não menos importante, “como adquirimos uvas fora da QN, sem os buracos no fundo há sempre a tendência dos fornecedores calcarem a uva para trazerem mais uns quilos. Se eles calcarem, perdem sumo. Aqui a uva tem que chegar inteirinha, se não, perdemos qualidade e eles perdem quilos”. Hoje “é dia de Vinho do Porto”, revela Ana Mota. “Precisávamos de 60 caixas de Sousão, que dá mais cor e mais acidez”. Todos os dias “saltamos de parcela em parcela”. Três ou quatro por dia, “em função daquilo que estamos a trabalhar na adega e do tipo de vinho que estamos a elaborar”. Por exemplo, “Vinha Velha, que deu origem ao vinho AETERNUS, tem que ser colhida toda junta num só dia. Então, canalizamos todos os esforços para ali. Depois, é trabalhado na Adega..., mas isso é com o enólogo”.

## Um ano atípico, mas extraordinário

A vindima deste ano é especial, revela Ana Mota. “É a vindima mais curta que a Quinta Nova alguma vez fez”. Todos os anos são desafiantes, mas este ano aconteceu “um fenómeno mais atípico. A vinha obrigou a muitos tratamentos fitossanitários”, pois o clima ao longo do processo de desenvolvimento da videira esteve muito instável, “muito propício à propagação de doenças na vinha”. Este cenário obrigou a

mais tratamentos do que o normal. Ainda assim, ultrapassado este desafio, fez-se a nutrição da planta e a vinha ficou “verde, viçosa e com saúde”. Entretanto, “em junho, julho e agosto, não tivemos água nenhuma, estava muito calor”. A planta “parou completamente a maturação”. A vinha não evoluía. Na terceira semana de agosto vieram finalmente as chuvas. “A planta estava parada, gostou da chuvinha e começou a trabalhar, mas a água na raiz não foi suficiente, então resolveu ir buscar água ao cacho”, desidratando-o. O resultado? Uma vindima que se iniciou a 27 de agosto e que teve de ser encurtada ao máximo. “Tivemos de recorrer a mais pessoas para colher rapidamente as uvas, caso contrário só teríamos uvas passas.” Fruto deste cenário, a região enfrenta em 2020 uma das maiores quebras na produção dos últimos anos. No entanto, “antevê-se uma colheita de qualidade extraordinária, fora do comum”. “Vai ser um ano de vinho de topo”. “Desde o início da pandemia que nós não paramos. A vinha não pára”, afirma Ana Mota. “Estivemos 15 dias em teletrabalho, mas tivemos de vir trabalhar”. Em tempo de pandemia a vinha continua a exigir a mesma atenção e mão de obra. Nas vindimas deste ano manteve-se o mesmo número de pessoas, mas mudaram as regras. Os grupos “vêm em carrinhas





Ana Mota, diretora de produção e operações da Quinta Nova



higienizadas e toda a gente desinfeta as mãos à entrada”. Nas viagens para a vinha, “cada pessoa ocupa sempre o mesmo lugar e viajam sempre de máscara”. Cinco minutos numa *pick-up* e chegamos até um desses grupos. Todos estão de máscara. Alzira, uma avó experiente nestas andanças, trouxe a neta Beatriz. José António, bombeiro voluntário, participa nas vindimas da Quinta Nova pela primeira vez. Cada um com a sua técnica e o seu jeito, mas todos embalados pela mesma voz. A voz de uma senhora madura que, escondida entre as vinhas, canta: “Olha a Ceifeira, olha a Ceifeira, que linda que vai...” Nesta altura do ano os turistas são presença frequente. “É cada vez mais a procura na vindima”, refere Susana Pinho, responsável de enoturismo. “A partir de inícios de agosto as pessoas já começam a perguntar, quando é que começam as vindimas?”

Para nós é muito difícil responder, porque depende. A uva é que manda”. Cada vez mais “as pessoas procuram saber como se faz, como se produz, como se trata a matéria-prima, numa ótica ecológica e de sustentabilidade”. Este ano, após o confinamento, “a procura vem sobretudo do mercado nacional. No entanto, há algumas diferenças na experiência proporcionada. Teve de haver uma adaptação”, sublinha Susana Pinho.

### A ciência da adega

Nesta altura do ano, o dia na adega começa cedo e não tem hora para terminar. “Só sabemos quando entramos”, conta Sónia Pereira, enóloga na QN há dez anos. “Ontem foi bom, fomos para casa às 22:30h”. A culpa é da matéria-prima. “Quem manda não somos nós, é a uva! Está pronta, vem

para a adega. Não está pronta, espera”, explica Ana Mota.

A uva está na balança. Entramos no território dos enólogos. “A partir daqui a responsabilidade é minha, do engenheiro Jorge Alves e da equipa de enologia”, explica Sónia Pereira. “Diariamente somos dez pessoas na adega, entre elas quatro estagiários. A enologia está na moda”. Uma vez na adega, “a uva entra no tapete de seleção, para escolha e controlo de qualidade, antes de cair para a girafa”. Da girafa “é colocado no *Pellenc* que por vibração mecânica permite retirar a quantidade de grainha desejada. Este equipamento acoplado com o esmagador centrífugo controla a intensidade do desengace por calibre dos bagos, separando os mais secos e verdes, que não se encontram na perfeita maturação”, explica Sónia Pereira. “É uma máquina muito usada internacionalmente, mas em Portugal só existe na Quinta Nova, na Taboadella e numa outra adega”, enfatiza Sónia Pereira. Seguem-se as mangueiras que conduzem a matéria-prima até às cubas. Os brancos e rosés ainda fazem uma “visita às prensas”. “Temos 16 cubas a fermentar, todas diferentes, todas num patamar de evolução diferente, todas exigem coisas diferentes e é preciso estar muito atento”, sublinha Sónia Pereira.

Na QN já não se pisam uvas com os pés desde 2007. Esta técnica foi substituída pelos “pisadores automáticos” do lagar mecânico que é constituído por “partes que sobem e descem, revestidas por silicone, o que vai oferecer, em contato com a uva, as mesmas características que a pele humana”, relata Ana Mota.

E quando é que o vinho vai para a garrafa? “Depende. Se for uma colheita, pode ir já em abril, maio. Se for uma grande reserva só daqui a uns 18 meses”, explica Sónia Pereira. Até lá os dias serão exigentes e atarefados, com muita ciência à mistura. “Os vinhos têm de ser provados todos os dias. Se houver alguma anomalia temos que agir depressa para resolver o problema. E resolvemos sempre. O engenheiro Jorge Alves, enólogo consultor na QN e Taboadella, ensinou-me que nunca se deve virar as costas a uma cuba. Temos um problema, temos que nos focar em resolver o problema, nunca desistir. Tudo tem solução. É isto que torna interessante a enologia”.

O sol já vai baixo em Covas do Douro e à adega chega mais um carregamento. A azáfama continua. O dia vai ser longo, muito longo, afinal, quem manda é a uva.

# Tapetes eco-friendly

Uma ideia simples, mas pioneira, está na base dos Sugo Cork Rugs. Aproveitar as características únicas da cortiça para criar tapetes eco-friendly, com uma textura única e padrões cheios de beleza, que melhoram a qualidade do ar interno e minimizam alergias.



É um facto: com algumas exceções, o mundo do *design* de tapetes é dominado por mulheres. Talvez isso se prenda com o facto do universo das tecedeiras ser marcadamente feminino, quase secreto, com uma tradição passada oralmente. Susana Godinho, fundadora da Sugo Cork Rugs, é *designer* têxtil há 18 anos. Depois de uma breve passagem pela moda, focou-se no mundo dos tapetes e não se arrependeu. É a sua vida. Uma dedicação incrível, uma enorme capacidade de trabalho e muita criatividade. “Sempre gostei de tecelagem. Logo no início do curso já tinha esta intuição que o meu caminho seria por aqui. A tecelagem mete um bocadinho de matemática e também *design*. Quando terminei o curso, comecei a trabalhar em moda, mas muito cedo no meu percurso surgiu esta oportunidade de fazer uma coleção de tapetes. Eu olhei para os

tapetes e pensei: isto é tecelagem, mas numa escala mais visível. Aí começou a paixão da tapeçaria.”

Como acontece com tantos portugueses, a cortiça está presente desde bem cedo na vida de Susana. E é resgatando essas memórias que, em 2012, a *designer* tem a ideia de começar a usar este material tão nobre nos seus tapetes. “É um material presente desde sempre. O meu pai tinha cortiça. Tive a ideia e comecei a bater a várias portas, para conseguir o material e fazer um teste no tear. Consegui fazer, e fiquei contente com o resultado, mas não tive investimento e não consegui avançar com o projeto”, recorda.

Sem investimento, o empreendimento ficou em *stand-by*, até que, dois anos depois, Susana Godinho viu uma notícia no jornal. A Corticeira Amorim, através

da Amorim Cork Ventures (ACV), estava à procura de novas ideias com cortiça, e disposta a injetar-lhes *know-how*, energia e investimento. Susana ficou imediatamente entusiasmada com a ideia, preparou o portfólio, juntou um ou dois protótipos já preparados com cortiça e algodão e dirigiu-se à Corticeira Amorim, com o seu pequeno tear debaixo do braço, para uma reunião de apresentação do seu projeto. O encontro correu bem. Estávamos no verão de 2014, os Sugo Cork Rugs foram uma das ideias escolhidas, e alguns meses mais tarde, em outubro, arrancava o programa de “Reforço de Competências” no qual Susana Godinho participaria.

Paulo Bessa, *Managing Director* da ACV, recorda essa experiência: “foi um processo muito curioso de uma *designer* que no fim do programa tinha um *mindset* empresarial.



Viu-se claramente que o programa tinha tido um impacto”. No final do programa, foram selecionados dois projetos: Sugo Cork Rugs e ASPORTUGUESAS, e começou a aventura, a “fase de aceleração”. Roma não se fez num só dia, e uma empresa de tapetes sustentáveis e com *design* contemporâneo também não. Era preciso investir em equipamentos, desenhar coleções, desenvolver protótipos, fazer o pedido de patente, e com isto a primeira coleção da Sugo Cork Rugs é lançada em janeiro de 2017.

### Uma fita de cortiça

Nas nossas casas, e em alguns dos melhores hotéis do mundo, os tapetes Sugo Cork Rugs destacam-se pela beleza e originalidade, as cores, as texturas, e a sustentabilidade inerente, que advém da cortiça, mas também do uso de outros materiais reciclados, e do próprio método de produção. Para além da superfície, nas linhas que se cruzam e entrecem, há um segredo bem guardado: um fio de cortiça original e exclusivo, especialmente desenvolvido para este produto pela equipa da Corticeira Amorim. “Aquilo que eu procurava é exatamente aquilo que se conseguiu fazer” recorda Susana Godinho “Mais do que um fio, eu procurava uma fita que fosse capaz de criar mais textura no tapete. Gosto de tapetes mais texturados, e para sobressair o material, tem que haver mais grossura. A ideia era ter nos tapetes as características da cortiça, mas com um visual em que a cortiça natural estivesse muito presente. Foi isso que conseguimos, porque a fita de cortiça tem este volume achatado, que contrasta com os fios de algodão ou de lã, dando um aspeto mais apelativo ao conjunto.”

Três anos após o lançamento, o sucesso, lá fora e cá dentro, é inegável. Na Alemanha, no Japão, mercados onde existe uma grande receptividade e conhecimento da sustentabilidade, mas também nos Estados Unidos, e em França. “Não foi assim tão rápido. No início, quando tentava marcar reuniões com clientes para apresentar tapetes com cortiça as pessoas tinham muitas dúvidas. Porque nunca viram, nunca tocaram, nunca experimentaram”, lembra a *designer*. No primeiro ano, Susana Godinho fez muitas viagens, contactou arquitetos, de Norte a Sul do país, e conseguiu alguns projetos, mas o objetivo era claro: a internacionalização.

Logo no primeiro ano, surgiu a oportunidade de participar nas primeiras feiras internacionais de *design* de interiores. Susana levou a marca até ao Japão, e daí para Paris, para uma participação decisiva na Maison & Objet, e depois para Londres, para estar na London Design Week. “As pessoas podiam até conhecer o produto, das redes sociais, de verem numa revista, e acharem-no apelativo e original. Mas ver os tapetes ao vivo, tocá-los, é outra coisa. A participação em feiras internacionais abriu-nos muitas portas, a partir daí foi completamente diferente”. Começaram a surgir pedidos, projetos totalmente personalizados, desenhados por Susana Godinho, ou em parceria com arquitetos e *designers* de interiores. “Agradeço quando um arquiteto ou *designer* sabe exatamente o que quer – este padrão, aquela cor – porque sinto que assim os tapetes são verdadeiramente personalizados, e isso permite-me também ver coisas e descobrir coisas que não sabia”, resume.

### Inovação e sustentabilidade

Nesta lógica, todos os projetos têm um significado especial, e entre os mais recentes, Susana Godinho destaca os tapetes para o Sublime Comporta, pela sua simplicidade sofisticada, e também o modelo exclusivo desenhado para a prestigiada marca francesa Ligne Roset. Na Alemanha, a cadeia hoteleira Treudelberg escolheu os tapetes de cortiça para a renovação de um hotel de luxo em Hamburgo, um projeto de relevo. “Há aqui um efeito importante que são os projetos de referência, que acabam por impactar outros projetos”, concorda Paulo Bessa, que destaca a importância do setor *contract* para o negócio.

Atrás do tear, estão mulheres que tecem à mão, compondo padrões intrincados ou mínimos, sempre seguindo os métodos tradicionais. Um tapete médio pode levar dois dias a fazer.

Os materiais usados são orgânicos, começando pela cortiça, passando pelo linho selvagem, e o fio de algodão, recuperado ou reciclado. “Utilizamos os desperdícios de fiações das empresas. Quando acabam de fazer os tecidos, os cones que estão quase vazios, mas ainda têm matéria aproveitável. Nós trabalhamos com empresas que recolhem esses restos e depois na fábrica temos uma máquina que faz uma espécie de um *bouclé* com esses fios, transformando-o num novo fio, grosso. A esse fio podemos chamar reciclado: nós transformamos o desperdício da indústria têxtil num fio completamente novo”, esclarece Susana Godinho.

Aliás, foi a inovação, aliada à sustentabilidade, que cativou a ACV desde início, levando a empresa a apostar num projeto que realçava as características técnicas da cortiça e a desenvolver um material que preenchesse os requisitos. “Hoje os Sugo Cork Rugs estão posicionados exatamente no segmento em que querem estar, passando uma mensagem clara e inspiradora para outros negócios”, afirma Paulo Bessa. “Há aqui uma tendência que veio para ficar, que não é passageira. É a preocupação com a qualidade do ar interior, por um lado, e o impacto ambiental deste tipo de soluções, por outro. Acharmos que temos aqui um conceito que faz todo o sentido, e que tem um fundamento numa tendência duradoura”.

## Planet Cork: a cortiça num museu

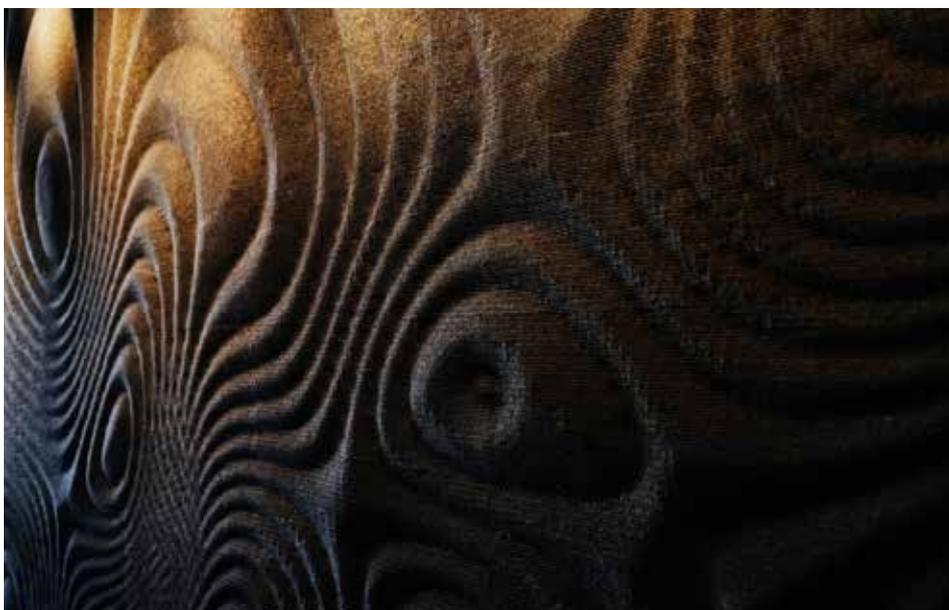
No WOW – World of Wine, o novo quarteirão cultural do Grande Porto, não podia deixar de existir um espaço dedicado à grande aliada do vinho: a cortiça. Concebido com os contributos da Corticeira Amorim, o Planet Cork é um museu pensado para contar a história da cortiça. Mas é também para revelar ao mundo todo o potencial desta matéria-prima única.



Do sobreiro até ao espaço. Começando na floresta, a origem da cortiça, e terminando nas aplicações tecnologicamente mais avançadas deste material inigualável, Planet Cork, o quinto museu do complexo World of Wine, inaugurado em agosto deste ano, conta a história da cortiça a partir de dentro, aproximando o público deste produto ímpar tão relevante para Portugal. Uma experiência envolvente e interativa, que atravessa todo o mundo da cortiça, olhando de perto para o sobreiro, mergulhando na floresta de sobreiro, analisando as características singulares deste material, e descobrindo todo o funcionamento de uma indústria sustentável por natureza, da floresta até à rolha, e numa infinidade de aplicações possíveis onde nada é desperdiçado. De acordo com António Rios Amorim, Presidente e CEO da Corticeira Amorim, o novo museu “é uma montra fundamental

para as características técnicas únicas e para as potencialidades de vanguarda da cortiça. Estamos felizes com o resultado final do Planet Cork, porque realça o quão a cortiça é uma solução sustentável para o mundo do vinho, mas revela também a capacidade de resposta eficaz para tantas outras indústrias e mercados.”

Localizado no centro histórico de Vila Nova de Gaia, a partir das renovadas caves de Vinho do Porto, o WOW – World of Wine é o novo quarteirão cultural do Grande Porto. Impulsionado pelo grupo The Fladgate Partnership, tem uma área bruta de 55 mil metros quadrados, e inclui museus (para além de Planet Cork, Porto Region Across The Ages, The Wine Experience, The Bridge Collection e The Chocolate Story), restaurantes e cafés, lojas, uma Escola de Vinho, um espaço de exposições e vários espaços de eventos.



# 150 Anos: Quarto Ato



1870  
AMORIM  
2020

Our world is cork.

[www.amorim.com](http://www.amorim.com)