



▲ TRÊS MILHÕES DE EUROS PARA ACÇÕES EM PAÍSES COMO O REINO UNIDO

CAMPANHA INTERNACIONAL VAI SENSIBILIZAR GROSSISTAS E CONSUMIDORES

## Rolha de cortiça no contra-ataque ao plástico

■ RAQUEL OLIVEIRA

Vinho do Porto vedado com tampas de plástico, como aconteceu recentemente, soou como um alarme na indústria corticeira nacional: o plástico estava a ganhar adeptos até mesmo no "coração" do maior produtor mundial. Agora, uma campanha internacional vai fazer a defesa da rolha de cortiça junto dos grossistas e os consumidores internacionais.

A campanha, que terá como mercados prioritários o Reino Unido, os Estados Unidos e a Austrália, pode ser entendida como a resposta portuguesa às acções dos concorrentes, que é como quem diz os plásticos, que têm promo-

vido "uma imagem negativa da rolha de cortiça em mercados estratégicos" deste produto natural, segundo a Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR).

Com um investimento total de cerca de três milhões de euros, 30 por cento dos quais privados, esta iniciativa da APCOR conta com o Icep Portugal como parceiro e está alinhada com as estratégias de promoção do vinho português.

De acordo com a APCOR, a rolha de cortiça tem sido alvo de campanhas negativas por parte dos vedantes alternativos "que, pela sua importância no comércio vinícola, influenciam a montante e a jusante os respectivos mercados".

À entrada dos plásticos, sucede-se agora as cápsulas de alumínio que disputam o mercado de vedantes.

O sector da cortiça, em que Portugal lidera mundialmente quer a produção quer a transformação, contribui para cerca de três por cento do total das exportações portuguesas. Só a rolha, é responsável por mais de 75 por cento das exportações nacionais de cortiça.

Com uma produção superior a 15 biliões de rolhas por ano e garantindo emprego a cerca de 20 mil pessoas, o sector corticeiro tenta assim conter uma tendência que põe em causa todos os esforços de modernização feitos nos últimos anos por esta indústria. ●