

REINO UNIDO

Mourinho é o rosto da campanha da cortiça

© Ilídia Pinto

José Mourinho, treinador do Chelsea, será o rosto da Campanha Internacional da Cortiça (CIC) no Reino Unido, que amanhã é apresentada em Londres e arranca esta semana com acções de publicidade na imprensa, *outdoors* e eventos orientados quer para o retalho quer para o consumidor. Mourinho surgirá em defesa da rolha de cortiça, que vem sofrendo os ataques dos vedantes sintéticos e capsulas de alumínio, e foi escolhido pela sua notoriedade no mercado inglês.

O Reino Unido é apenas um dos três mercados definidos como prioritários pela Apcor – Associação Portuguesa de Cortiça nesta segunda edição da CIC, a par dos Estados Unidos e da Austrália. Haverá ainda algumas

iniciativas em França e na Alemanha. O investimento total é de 3,2 milhões de euros, realizado em parceria com o ICEP no âmbito do Programa de Incentivos à Modernização da Economia, sendo que a participação privada é da ordem dos 30%.

A Apcor não divulga, por razões de confidencialidade, o valor do contrato assinado com Mourinho. “Não podemos divulgar mas estamos convencidos que é um investimento com retorno efectivo levando a opinião pública inglesa a consumir mais cortiça”, sublinha a associação. A intervenção total no mercado deverá abarcar cerca de um terço do investimento total da CIC. Ou seja, qualquer coisa na ordem de um milhão de euros.

A comunicação será diferenciada por país para responder eficazmente às especificidades de cada mercado.



Imagem | Apcor contrata Mourinho

No Reino Unido, “a comunicação dirigida ao *trade* divulgará todo o investimento realizado pelas empresas portuguesas em investigação e desenvolvimento, mostrando que a rolha de cortiça é para o vinho um sinal de qualidade e de diferenciação positiva”, sublinha a Apcor. Já para o consumidor as mensagens terão por base os argumentos emocionais ligados ao ritual de abertura de uma garrafa.

Nos EUA, o objectivo é provar aos produtores de vinho que a rolha de cortiça “é um produto de alta qualidade e insubstituível para o consumidor”. Haverá, ainda, acções dirigidas a arquitectos e *designers* com a promoção da cortiça como material de construção. Na Austrália, a intenção é “promover as propriedades únicas da cortiça enquanto produto natural e ambientalmente sustentável”. I