

---

# BARK to BOTTLE

#46 NOVIEMBRE '21

AMORIM CORK

## A los millennials les encanta el corcho

Un estudio del Reino Unido revela que los consumidores millennials prefieren las botellas tapadas con corcho

- 3** A los millennials les encanta el corcho - Un estudio del Reino Unido revela que los consumidores millennials prefieren las botellas tapadas con tapones de corcho
- 5** La crítica de vino Jancis Robinson afirma que las marcas australianas de vinos de nicho se están pasando al corcho
- 7** Amorim Cork fue el patrocinador de la entrega de los trofeos de los premios Golden Vines®
- 9** Majestic lanza una iniciativa de reciclaje de corcho en el Reino Unido
- 10** Amorim Cap Classique Challenge celebra su 20.º aniversario como el principal concurso de vinos de Sudáfrica
- 13** La exposición «SUG\_HERO Metaforme» de Italia pone de relieve el corcho y la sostenibilidad
- 15** La Sustainable Wine Roundtable identifica cuestiones a las que se enfrenta el sector del vino
- 17** COP26: Amorim firma el manifiesto promovido por BCSD
- 18** António Rios de Amorim, presidente y director ejecutivo de Corticeira Amorim, es el ganador del premio de director ejecutivo, en los premios Investor Relations and Governance de Deloitte
- 19** Amorim Top Series es el patrocinador oficial del Design & Packaging Masters 2021
- 19** La Super Bock 1927 con tapón de corcho, distinguida en los Premios Mundiales de la Cerveza

---

# A los millennials les encanta el corcho

Un estudio del Reino Unido revela que los consumidores millennials prefieren las botellas tapadas con tapón de corcho

El reciente estudio de Vinitrac de Wine Intelligence ha revelado que los consumidores millennials del Reino Unido prefieren los tapones de corcho, antes que los tapones de rosca, como el cierre de vino predilecto.

Los llamados, habitualmente, «nativos digitales» y «usuarios pioneros» de nuevas tecnologías, los millennials (quienes nacieron entre 1981 y 1996) están muy atentos a los indicadores de calidad superior, los productos naturales, las cuestiones ecológicas y la sostenibilidad, razón por la que tienden a decantarse por el corcho antes que por tapones artificiales.

Cuando los tapones de rosca empezaron a ganar popularidad, a principios de la década de los 2000, varios comentaristas atribuyeron esta tendencia a una menor lealtad a los tapones de corcho por parte de los consumidores jóvenes y a su disposición a probar cierres artificiales, tal y como indica el artículo de John Gifford, publicado en 2016 en *The Atlantic*, «How Millennials (Almost) Killed the Wine Cork».

Diversos artículos de inicios de la década

de 2010 insinuaban que a los millennials les encantaba el vino, pero que estaban acabando con los tapones de corcho, contrariamente a lo que sucedía con los consumidores veteranos, que mostraban una mayor lealtad al corcho.

Con todo, y sorprendentemente, parece que la realidad actual refleja lo contrario.

Los millennials han abogado por los tapones de corcho, a consecuencia de las rigurosas medidas de control de calidad que la industria del corcho ha adoptado y a la creciente concienciación acerca de los numerosos beneficios medioambientales de este material.

Se considera que los millennials y la generación Z son fuerzas de impulso clave en el futuro del sector del vino y sus

preferencias están teniendo una influencia fundamental en los tipos de tapones de vino dominantes.

Esto desempeña un papel fundamental en materia de comunicación, dado que los millennials responden positivamente a las empresas que se comprometen con la sostenibilidad y el cambio social, y que logran transmitirlo a su clientela.



En declaraciones al negocio de las bebidas, Lulie Halstead, analista sénior de Wine Intelligence, afirmó que «la idea aceptada de que los consumidores jóvenes están más abiertos a cierres alternativos no se corresponde con los datos de la encuesta».

El informe Vinitrac demostró que, mientras que los consumidores de más de 65 años suelen adaptarse mejor a los tapones de rosca —principalmente por razones de utilidad y funcionalidad—, los consumidores millennials prefieren el corcho.

El 18 % de los encuestados, con edades entre los 18 y los 24 años, afirmó que no eran partidarios de los tapones de rosca; en el caso de los mayores de 65 años, esta cifra fue de solo un 4 %.

Lulie Halstead añadió: «La generación Z asocia el corcho con una mayor calidad y puede que consideren que los vinos con tapón de rosca tienen menos prestigio. Los millennials encuestados también han mostrado una preferencia por el corcho natural antes que otras alternativas, como los tapones de plástico.»

El aumento del uso del corcho en el mundo del diseño también influyó en las percepciones sobre el valor de este material natural, con etiquetas tales como #corks, #naturalcork y #corkdesign, que ganan terreno en plataformas de redes sociales, como Instagram.

**La investigación sugiere que un factor clave para explicar por qué a los millennials les gustan tanto los tapones de corcho son las impecables pruebas en materia de sostenibilidad.**

El aumento de la concienciación en lo que a sostenibilidad del corcho se refiere, a través de campañas mediáticas, iniciativas educativas y de reciclaje de tapones de corcho, han jugado un papel crucial en resaltar los beneficios de los tapones de corcho natural en el imaginario de los consumidores millennials.

Esto lo han reforzado aún más estudios independientes, que han constatado el balance de carbono negativo de los tapones de corcho de Amorim, en un claro contraste con las emisiones de CO2 vinculadas a los cierres artificiales.

Las cualidades de sellado superior y la sostenibilidad inherente del corcho son alicientes para todos los grupos de edad. Sirva como ejemplo que la predisposición de los consumidores más veteranos a comprar vinos sin corcho es superior en el Reino Unido que en otros mercados clave, tales como el de los Estados Unidos, donde todos los grupos de edad consideran que el corcho es la mejor solución de cierre.

El director de marketing y comunicaciones de Amorim, Carlos de Jesus, afirmó que los resultados del reciente estudio de Vinitrac brindan una nueva inmensidad de posibilidades para el corcho. «Esperamos involucrar aún más a los consumidores más jóvenes para que su preferencia por el único cierre totalmente verdadero, sostenible, renovable y reciclable tenga un impacto mensurable, demostrable y positivo sobre el medio ambiente y el vino».



Los millennials desempeñan un papel central en el mercado del vino. Sirva de ejemplo que un informe de 2015 del Consejo del Mercado del Vino de los EE. UU. (Wine Market Council) mostró que los milenials consumían el 42 % de todo el vino de ese país, más que cualquier otro grupo de edad.

Los millennials han demostrado que son un motor clave en las principales tendencias del mercado, tales como la creciente demanda de vinos orgánicos, muchos de los cuales están tapados con corcho.

---

# La crítica de vino Jancis Robinson afirma que las marcas australianas de vinos de nicho se están pasando al corcho

Jancis Robinson, en su reciente actualización sobre vinos australianos, publicada en el Financial Times y en su sitio web [jancisrobinson.com](http://jancisrobinson.com), en septiembre de 2021, indicó que muchas marcas australianas de vinos de nicho se estaban pasando al corcho.

La influyente crítica de vinos identificó diversas tendencias en el sector, incluidos los efectos de los incendios forestales de 2020, en las regiones vinícolas de Australia, y las dificultades en la cadena de suministro a causa de la pandemia, que han provocado retrasos y escasez de barricas de roble francés.

Australia depende mucho de las rutas de transporte marítimo de larga distancia y se ha visto impactada sobremanera por la escasez de contenedores y los devastadores aranceles impuestos por China a las importaciones de vino australiano.

Asimismo, resaltó la importancia de la creación de la nueva asociación de productores de vino Australian Commercial Wine Producers Limited (ACWP), que está ejerciendo presión para que se introduzcan modificaciones en la política vinícola de ese país, en concreto, para incrementar las exportaciones de vinos australianos de alta gama.

Al respecto, Robinson señala que los nuevos productores vinícolas del país están adoptando nombres y etiquetas distintivos para sus vinos, tales como el blanco semiespumoso Riverland de Delinquente, sobre el que afirma que se encuentra «muy lejos del Chardonnay australiano que hizo famoso a este país en los mercados de exportación en la era de Bridget Jones».

Elevar el vino a una categoría superior también conlleva otros aspectos del envasado del vino y, por ello, señala que el

corcho ha ido aumentando su popularidad para marcas de nicho: «Otra tendencia, quizá sorprendentemente, está lejos de los tapones de rosca que los productores vinícolas australianos adoptaron en masa a inicios de este siglo, por la indignación con respecto a los corchos naturales que les vendían.

Actualmente, nada mejor para indicar intenciones serias y un ciclo de producción pequeño como un corcho natural en una botella en un estante australiano.

Incluso por parte de los productores que consideran que los tapones de rosca son opciones técnicamente mejores. Se llama marketing.»

---

En julio de 2021, jancisrobinson.com publicó otro artículo, de Max Allen, «The return of the corkscrew» (El retorno del sacacorchos), que versaba sobre el aumento del número de botellas de vino encorchadas en Australia.

El articulista indica que al tiempo que el corcho siempre ha sido la preferencia, en el caso de los vinos australianos de exportación a mercados clave, tales como los asiáticos o los estadounidenses, ciertos segmentos del mercado local también están regresando al corcho.

«Tras dos décadas de taponos de rosca de aluminio como los reyes supremos de todos los cierres de aquí, un pequeño —pero creciente— número de productores están empezando, o volviendo, a encorchar botellas. Especialmente las más caras.»

Destaca que el corcho, antes que el tapón de rosca, es la elección predilecta de muchos jóvenes productores de la nueva ola de pequeñas explotaciones, que están surgiendo en «regiones apartadas», tales como Gippsland, al sureste de Melbourne.

El bodeguero Patrick Sullivan comenta que: «Si alguien paga 180 AUD por una botella de mi Chardonnay en un restaurante, quiero que vea que se rompe el sello de cera, que se saca el corcho, que observen la obra de arte en el corcho, todo el paquete táctil. Es puro placer, pero ¿acaso este vino no va de eso? Estás contando una historia.»

Erinn Klein, del viñedo biodinámico Ngeringa, añade lo siguiente: «el hecho de que el corcho sea un producto natural se vincula inevitablemente con los aspectos orgánico y biodinámico, y la clientela lo aprecia.»

Allen concluye: «Quizá los consumidores australianos más veteranos deban pensárselo, buscar por los cajones de la cocina y limpiar el viejo sacacorchos; en cuanto a los jóvenes, pues tal vez deban ir comprando uno nuevo. Parece que van a necesitarlo más a menudo de ahora en adelante.»



# Amorim Cork fue el patrocinador de la entrega de los trofeos de los premios Golden Vines®

Amorim Cork fue el patrocinador principal de los trofeos de entrega de los premios Golden Vines®, organizados por Liquid Icons, cuya ceremonia y cena tuvo lugar en Annabel's Club, en Londres, el 7 de octubre de 2021.

Los premios Golden Vines® reconocen a los «artistas estrella del sector del buen vino» y también recaudan fondos para la Gérard Basset Foundation, con miras a financiar programas de educación en la diversidad y la inclusión relacionados con el mundo del vino, incluidas las becas de diversidad de Taylor's Port Golden Vines®, que alcanzan un importe de 55 000 GBP cada una para dos estudiantes de grupos minoritarios, que cursen los programas del máster de vino o el de sumiller.

Los trofeos de los premios — que se parecen a un corcho de champán enorme — los fabricó Amorim Cork y los plateros de Grant MacDonald.

António Rios de Amorim, presidente y director ejecutivo de Corticeira Amorim, comentó: «Estamos muy emocionados por

participar en la fabricación de este increíble trofeo y elevar no solo el corcho natural y sostenible como material de diseño, sino también el sector del buen vino, con el que hemos estado muy interconectados desde hace más de cincuenta años, como el principal productor de tapones de corcho de calidad.»

Los ganadores incluyeron premios al mejor productor de buen vino de Europa, América y el resto del mundo, que se atribuyeron a Weingut Egon Müller, Valle del Mosela (Alemania); Ridge Vineyards, Monte de Santa Cruz, California (EE. UU.); Penfolds, Australia Meridional (Australia); y Domaine de la Romanée Conti, Borgoña (Francia), respectivamente.

Otros premios incluyeron el premio a la mejor estrella revelación de Domaine Arnoux-Lachaux, Borgoña (Francia); el premio de innovación de Coravin (EE. UU.); el salón de la fama para Aubert de Villaine, Borgoña (Francia), y el premio especial al emprendimiento del vino para Kylie Minogue Wines (Reino Unido). Los patrocinadores de los premios fueron SGC, Gucci, VistaJet, Rolls-Royce, Virgin Galactic, Julius Baer y Macallan.

Aparte de patrocinar los trofeos de los premios, Amorim Cork fue una de las cinco entidades preseleccionadas en el premio a la innovación Julius Baer Golden Vines®, cuyo ganador fue Coravin. Los otros nominados preseleccionados en la categoría de innovación fueron Wine & Spirit Education Trust, UC Davis, el Departamento de Vinicultura y Enología, y la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).





Las becas de diversidad Golden Vines de 2021 se atribuyeron a Angela Elizabeth Scott (Estados Unidos) y a la Dra. Erna Blancquaert (Sudáfrica).

Con respecto a las dos ganadoras, Jancis Robinson MW, en nombre del panel del jurado, comentó lo siguiente: «El mundo del vino tiene la grandísima suerte de contar con Angela Scott. Antigua abogada en materia de derechos humanos, antigua coordinadora de catas de Karen McNeil, hoy en día estudiante del máster en vino, que vendió su casa para pagar este máster. Y está muy bien preparada. ¿Y ahora a dónde irá? ... En cuanto a Erna Blancquaert, podría inspirar a más de 50 millones de sudafricanos por ser la primera mujer negra en convertirse en académica en materia de vinos. Sus logros son ya asombrosos y esto en una parte del mundo donde puede ser muy complicado familiarizarse con el resto del mundo del vino. Es líder por naturaleza y una defensora de la verdad. Le deseo mucho éxito.»

Adrian Bridge, director ejecutivo de Taylor's Port, el patrocinador de las becas, comentó: «Desde Taylor's Port estamos encantados de participar en esta iniciativa para promover la diversidad en el sector del vino. Nos emociona ver que el jurado ha elegido a dos ganadoras que se lo merecen

mucho. Como empresa, siempre hemos trabajado muy estrechamente a Gérard Basset y participamos en su primer Hotel Du Vin en Winchester. Gérard fue un gran partidario del sector del vino y la educación; por ello, nos honra poder estar asociados a su nombre y a este premio tan importante».

El Informe Mundial de Buenos Vinos de Gérard Basset de 2021 se divulgó con motivo de la ceremonia. Este informe (disponible en [www.liquidicons.com](http://www.liquidicons.com)) proporciona información detallada acerca de los 7 ganadores de los premios Golden Vines®, la lista completa y los votos de los 10 candidatos en cada categoría, seleccionados entre unos 2145 viñedos, empresas del sector y profesionales.

Asimismo, el informe identifica las tendencias clave en el mercado del buen vino, con base en las 20 000 respuestas, recibidas de los 442 principales actores del mercado del buen vino en el ámbito internacional, entre los que se incluyen 57 maestros del vino, 31 maestros sumilleres, 140 diplomados DipWSET y 77 sumilleres avanzados.

Entre las tendencias identificadas se incluyeron el aumento de las ventas directas al consumidor (31%), el interés sin

precedentes por los buenos vinos de los viñedos de las nuevas generaciones (15%), el aumento del consumo de buenos vinos en los hogares (8%), el incremento de la calidad de los buenos vinos consumidos en el mundo (5%), un fuerte desempeño de la región de Borgoña (4%), y de la de Champaña (4%) y el crecimiento del interés por los buenos vinos italianos (4%).

**En general, el 90 % de los encuestados respondió que son optimistas con relación al crecimiento del mercado de los buenos vinos en 2022.**

Las regiones que se consideran que tienen un mayor potencial al alza en 2022 están en Francia, Italia, los Estados Unidos y Australia.

En general, el 37% de los encuestados considera que la pandemia mundial estará bajo control en los próximos meses, lo que nos llevará a una recuperación económica, acompañada de un aumento de la demanda de buenos vinos, en el contexto internacional, con un incremento de la calidad, la inversión y el conocimiento en esta área.

# Majestic lanza una iniciativa de reciclaje de corcho en el Reino Unido

Majestic Wine, el minorista especializado en vinos más grande del Reino Unido, con más de 200 tiendas y unos 1000 empleados, lanza un programa de reciclaje de corchos en todas sus tiendas y su club de vino.

Majestic está trabajando con la Asociación Portuguesa del Corcho (APCOR) y pretende reciclar 1 millón de corchos al año, lo que afirman que equivale a más de 309 toneladas de CO2.

Los contenedores de reciclaje se situarán en cada tienda, a fin de animar a los consumidores a que devuelvan los corchos naturales que el Proyecto Edén probará en Cornualles como abono para sus plantas mediterráneas.

El programa de Majestic es el primer programa de reciclaje que abarca a todo el Reino Unido.

Un componente clave de este programa de reciclaje consiste en brindar información en materia de beneficios medioambientales

de los tapones de corcho, incluida la información proporcionada en un estudio de PricewaterhouseCoopers, de 2018, que reveló que los tapones de corcho son los cierres de vino más ecológicos, unas 20 veces más que los tapones de rosca, y que los alcornoques de Europa son un paraíso para la biodiversidad y la agricultura sostenible, que capturan 4,7 millones de toneladas de CO2.

El director ejecutivo de Majestic, John Colley, comentó que el corcho representa «un sector perfectamente circular, respetuoso con el medio ambiente, del alcornoque a la botella, pero para que el círculo sea perfecto hay que reciclar los tapones una vez bebido el vino.»

«Al trabajar con la Asociación del Corcho, estamos cuadrando el círculo, al brindarles a nuestros clientes la oportunidad de seguir el viaje natural del corcho en el Proyecto Edén», afirmó. «Estoy seguro de que esto no solo les dará a nuestros clientes otra razón para disfrutar de una buena botella de vino, sino también otra razón para visitarnos en las tiendas, con sus bolsillos llenos de tapones de corcho.»

Carlos de Jesus, director de campaña de APCOR, dijo que este es un proyecto emocionante y único. «El corcho es mucho más que un simple tapón. Es un producto natural, fabuloso, que tiene su propia historia. Poder añadir otro capítulo a esta historia, con cientos de miles de tapones recogidos en todo el Reino Unido para usarlos en este sitio icónico, es muy emocionante.»



---

# Amorim Cap Classique Challenge celebra su 20.º aniversario como el principal concurso de vinos de Sudáfrica

Amorim Cap Classique Challenge, el principal concurso de vinos de Sudáfrica, que rinde homenaje a los vinos espumosos fermentados naturalmente, celebra este año su vigésimo aniversario.

El concurso lo fundó Amorim Cork en 2002, en conjunto con la antigua publicación sudafricana WINE Magazine.

En la edición de 2021, se produjo un récord de 135 entradas.

La bodega Stellenbosch Kleine Zalze, una de las más famosas y premiadas de Sudáfrica, ganó el premio de mejor productor, y el Kleine Zalze Vintage Brut MCC 2015 registró su máxima puntuación y ganó la categoría de mejor Brut Cap Classiques.

El premio Best Blanc de Blancs fue para Mariëtte Chardonnay Blanc de Blanc de los viñedos de la familia Stofberg en el Valle de Bredekloof. La bodega Graham Beck de Robertson consiguió dos trofeos: Mejor rosado para Graham Beck Pinot Noir Rosé 2017 y mejor néctar (semiseco) para Graham Beck Bliss Nectar Rosé (no añejo).

El trofeo “Best Museum Class Cap Classique” se atribuyó a Boschendal Wines.

El vigésimo aniversario del concurso de este año coincide con la celebración de los 50 años de la llegada de Cap Classique como categoría de vinos. El primer vino Cap Classique fue producido en 1971 por el difunto Frans Malan de Simonsing Estate, en Stellenbosch.



Joaquim Sá, director ejecutivo de Amorim Cork Sudáfrica, explicó que «en Sudáfrica tenemos la suerte de contar originalmente con el Cap Classique gracias a la oferta nacional de vinos espumosos fermentados en botella, producidos con el método tradicional desde 1971. Por consiguiente, en 2021, podemos celebrar el inicio de Cap Classique como la joya de la corona de Sudáfrica, mediante este concurso, y la importante calidad de los vinos Cap Classique del país.»

Y añadió: «Desde Amorim nos enorgullecemos excepcionalmente de estar asociados a Cap Classique a través de nuestra relación como proveedores con aquellos que producen el vino, así como el Cap Classique Challenge, que considero que ha contribuido al surgimiento de esta estrella revelación que brilla más que nunca.»

Los jurados de este Cap Classique Challenge fueron Heidi Duminy, máster en Cape Wine; el escritor de vinos Malu Lambert; los bodegueros Pierre de Klerk (Graham Beck) y Nathan Valentine (Villiera) y el consultor de vinos Spencer Fondaumiere. Kelsey Shungking de Mullineux Wines fue el juez asociado.

Los resultados completos de Amorim Cap Classique Challenge se encuentran disponibles en [www.capclassique.co.za](http://www.capclassique.co.za).



# La exposición «SUG\_ HERO Metaforme» de Italia pone de relieve el corcho y la sostenibilidad

La exposición «SUG\_ HERO Metaforme: las mil vidas de un extraordinario regalo de la naturaleza, el corcho», tuvo lugar entre el 11 de septiembre y el 30 de octubre en el Palazzo Sarcinelli, el edificio renacentista y centro de artes, ubicado en el casco histórico de Conegliano, en la región del Véneto (Italia).

La exposición estuvo organizada por Amorim Cork Italia, financiada por la región del Véneto y gestionada por la Fundación CUOA. Los diseñadores participantes en la exposición fueron AJF/ Design, MCA&Partners y Fotorama.

Con un gran retrato del difunto Américo Amorim en la entrada, la exposición estuvo dedicada a la historia, innovación y sostenibilidad del corcho.

La exposición proporcionó a los visitantes una cálida bienvenida sensorial, con los aromas del bosque y los sonidos reconocibles y emocionantes de la cosecha del corcho, seguida de una guía de la historia y el uso del corcho, con un enfoque especial en el tapón de corcho, incluida la iniciativa de reciclaje de los tapones de corcho ETICO de Italia.



Los paneles ilustrados daban cuenta de las diversas dimensiones del sector del corcho, incluidos el hábitat del alcornoque, la vinculación atemporal entre vino y corcho, la utilización del corcho en proyectos de diseño de clase mundial y las nuevas aplicaciones de alta tecnología del corcho.

Los paneles se complementaron con grandes secciones de cortezas de corcho, extraídas del alcornoque, planchas de corcho, bloques de corcho aglomerado y muchos otros artículos hechos de este material, entre los que se incluyen artículos de diseño de la colección SUBER, fabricados con tapones reciclados proporcionados por la campaña ETICO.

El director general de Amorim Cork Italia, Carlos Veloso dos Santos, explicó que: «En esta exposición, vamos más allá de la historia del tapón de corcho. Por supuesto, esto empieza con el descubrimiento de por qué el corcho es único, y con mostrar su potencial espectacular, cómo abre nuevos horizontes para generaciones futuras.»

La inauguración de la exposición estuvo precedida por una mesa redonda acerca de la sostenibilidad, que incluyó una presentación expuesta por António

Rios de Amorim, director ejecutivo de Corticeira Amorim, que recaló el amplio compromiso de Amorim con los principios de la economía circular y la importancia de las campañas de reciclaje de tapones de corcho en todo el mundo, que garantizan que esta materia prima fundamental pueda adaptarse a nuevas y elegantes aplicaciones.

«No se desperdicia nada», explicó. «Cuando un producto de corcho se encuentra al final de su vida útil, por ejemplo, el caso de un tapón de corcho usado, se convierte en otra materia prima para nosotros. La sostenibilidad tiene una dimensión medioambiental, social y económica y para nosotros, definitivamente, también es un factor cultural.»

Entre los otros participantes de la mesa redonda se incluyeron Maria Cristina Piovesana, vicepresidente de Confindustria, Stefano Zanette, presidente del Consorcio de Protección de la DOC del Prosecco, Stefano Pistoni, alto ejecutivo del desarrollo de negocio del vino y las bebidas espirituosas de EMEIA en UPM Raflatac, y Maurizio Riva, presidente de la empresa, Riva Industria Mobili SPA.

Maria Cristina Piovesana comentó: «Cuanto más hablemos de sostenibilidad, mejor. Queremos dejar la economía mejor de lo que la hemos encontrado y garantizar que todas las empresas son sostenibles. Ser sostenibles nos ayuda a seguir produciendo riqueza, que puede repartirse e invertirse nuevamente, a fin de crear fábricas y procesos de producción que faciliten la economía circular. La cultura es lo que compartimos y la sostenibilidad también es cultura. Significa defender nuestro patrimonio heredado, realzarlo e implicar a todo el mundo, a través de iniciativas de reciclaje.»



«La sostenibilidad tiene una dimensión medioambiental, social y económica para nosotros, en definitiva, también es un factor cultural.»

---

# La Sustainable Wine Roundtable identifica cuestiones a las que se enfrenta el sector del vino

Amorim Cork es un miembro fundador de la Sustainable Wine Roundtable (SWR), una estructura independiente, mundial, plural y sin ánimo de lucro, que fue anunciada en junio de 2021 (véase, *Bark to Bottle* n.º 45) y constituida oficialmente en septiembre de 2021.

La SWR está promovida por la londinense Sustainable Wine Ltd. Implica a importantes actores del mundo del vino, entre quienes se incluyen productores, programas de certificación, investigadores, universidades y colaboradores logísticos, y tiene como objetivo establecer unas normas en materia de sostenibilidad del vino en el ámbito mundial.

Esta norma común se fundamentará en la fijación de unos términos y definiciones compartidos, las mejores prácticas para los viñedos y las bodegas, objetivos que abarquen a todo el sector y medidas con relación al progreso de cara a esos objetivos. Asimismo, se definirá un punto común de

referencia para medir el progreso llevado a cabo por los viñedos y las bodegas, y el sector en su conjunto.

Entre los miembros fundadores se cuentan representantes de diversos sectores de la cadena de suministro, tales como Amorim, Ste. Michelle Wine Estates, Treasury Wine Estates, Catena Institute of Wine, BSI, Sustainable Winegrowing British Columbia (SWBC), Systembolaget, Alko, Vingruppen, Waitrose & Partners, Grupo Avinea, y BLB Vignobles.

La visión de la SWR consiste en alcanzar un «mundo en el que el vino de alta calidad se produzca, venda y consuma en maneras que conserven y regeneren el medio ambiente; promover los derechos

humanos, la igualdad y la inclusión; y generar prosperidad, orgullo y pasión por la excelencia.»

Richard Bampffield MV (máster en vino), primer presidente de la mesa redonda, comentó: «Existen muchos programas y proyectos innovadores para hacer que los



viñedos y las bodegas sean más respetuosos con el medio ambiente y socialmente justos. Nuestro objetivo consiste en unirlos, generar la claridad, cohesión y colaboración necesarias para que el sector de vino se establezca como un líder en el escenario de la sostenibilidad mundial.»

António Rios de Amorim resaltó la importancia de la SWR: «El vino y la sostenibilidad tienen una clara relación que se refuerza con el hecho de que el corcho natural y la sostenibilidad cuentan con una relación atemporal.

**Nos sentimos orgullosos de unirnos a este grupo prestigioso de miembros fundadores de la Sustainable Wine Roundtable, con el fin de reforzar el liderazgo ya demostrado por el sector del vino en materia medioambiental y social.**

Las credenciales de sostenibilidad son imbatibles, pero no se lograrán

completamente hasta que podamos compartirlas con nuestra clientela, por lo que esperamos que las iniciativas de la SWR sean la oportunidad perfecta para hacerlo.»

Adrian Bridge, líder de la Fundación del Protocolo de Oporto (Porto Protocol), afirma: «Como organización, creemos que a través de acciones colaborativas podremos responder de manera efectiva al cambio climático. Por esta razón, estamos creando una red para compartir soluciones climáticas para el sector del vino. Estamos uniendo fuerzas con la SWR, con un sentido de misión, una institución con un fin alineado con el nuestro, por lo que juntos podemos contribuir y beneficiar a la comunidad del vino de todo el mundo, aclarando conceptos y normas relacionadas con el desarrollo sostenible».

Anne Jones, directora de gestión de productos: cervezas, vinos y bebidas espirituosas en Waitrose & Partners añadió: «Como unos de los principales minoristas, sabemos bien lo importante que es la sostenibilidad para nuestra clientela. La SWR será una excelente manera de que trabajemos con otros, a fin de aprender cómo podemos esclarecer los mensajes de sostenibilidad e impulsar el cambio.»

Las noticias recientes, publicadas por Sustainable Wine, incluyen dos resúmenes, publicados en agosto y septiembre.

El resumen de agosto se centró en las ventajas competitivas, disponibles en la actualidad, para el cultivo del vino orgánico, los «bodegueros cero-cero del movimiento del vino natural de California, que no añaden nada a las uvas durante el proceso de fermentación, y la influencia del calentamiento global, con relación a los incendios forestales acontecidos en el Mediterráneo, y el hecho de que las variedades de uva griegas exigen altos niveles de resistencia bajo condiciones climáticas críticas».

El resumen de septiembre analizó nuevos desarrollos tecnológicos, tales como un prototipo de robot, llamado «BlackBird» (Mirlo), desarrollado por investigadores de la Universidad de Cornualles, que escanea muestras de hojas de la vid, a fin de identificar y combatir los fungicidas antes de que se propaguen.

Para más información y noticias: [swroundtable.org/](http://swroundtable.org/)



# COP26: Amorim firma el manifiesto promovido por BCSD

En el periodo previo a la 26.<sup>a</sup> Conferencia del Clima de las Naciones Unidas (COP26), celebrada en Glasgow entre el 31 de octubre y el 12 de noviembre de 2021, BCSD Portugal (el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible) lanzó un manifiesto que identifica 11 objetivos para detener el cambio climático.

**Al firmar dicho manifiesto, Amorim ha reforzado su compromiso de cara a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.**

La Estrategia de Sostenibilidad Global de Amorim ya está alineada con 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, y se compromete, entre otros, a reducir el impacto medioambiental de sus operaciones mediante la adopción de soluciones renovables, accesibles y eficientes teniendo en cuenta la protección de las personas y los ecosistemas.

Amorim es una de las 82 empresas portuguesas y organizaciones firmantes del manifiesto, cuyos objetivos básicos incluyen:

- Garantizar una neutralidad carbónica para 2050

- Promover soluciones basadas en la naturaleza y fomentar la restauración, conservación y mejora de los recursos naturales

- Adoptar mecanismos de remuneración para los servicios ecosistémicos

- Finalizar el paquete de reglas del Acuerdo de París y asegurar que las políticas nacionales sustentan los objetivos definidos

- Asignar los precios del carbono para internalizar los correspondientes impactos medioambientales

- Crear mercados internacionales de carbono

- Apoyar a los países en vías de desarrollo para que aceleren la descarbonización global

- Promover soluciones financieras sostenibles

- Fomentar la I+D+i para favorecer la neutralidad carbónica

- Garantizar que los costes y beneficios de la acción climática se distribuyan equitativamente

- Animar a que los países desarrollen estrategias de resiliencia que aborden los riesgos climáticos físicos en ubicaciones clave

Amorim Cork adopta estos objetivos y ha incorporado dichos principios en su estrategia de negocio.

La estrategia y los logros de la empresa, a este respecto, se han visto reconocidos con una serie de premios. Por ejemplo, en julio de 2021, Corticeira Amorim ganó el primer premio, por tercer año consecutivo, en la categoría de «industria de productos del vino» de los premios de sostenibilidad de la revista Word Finance (véase Bark to Bottle n.º 45).





## **António Rios de Amorim, presidente y director ejecutivo de Corticeira Amorim, es el ganador del premio de director ejecutivo, en los premios Investor Relations and Governance de Deloitte**

António Rios de Amorim, presidente y director ejecutivo de Corticeira Amorim, recibió el premio de director ejecutivo en la 33.ª edición de los premios Investor Relations and Governance de Deloitte.

Este premio rinde homenaje a las personas y organizaciones que más han contribuido a que los mercados de capitales sean más eficientes, transparentes, socialmente responsables y útiles para la economía y la sociedad portuguesa.

Los ganadores fueron escogidos por el jurado, tras la votación de un colegio electoral formado por líderes y altos directivos de las 250 principales empresas de Portugal, junto con casas de inversión y centros de investigación.

El tema de la 33.ª edición fue «Connect for impact with a human focus» (Conectarse para impactar con un enfoque humano). El jurado estuvo presidido por el economista Vítor Bento, presidente de la Asociación Portuguesa de Bancos.

Los criterios de selección hicieron hincapié en la importancia de las mejores prácticas relacionadas con la promoción de relaciones humanas más sólidas y la sostenibilidad, que conecten de todas formas con las personas, las empresas, los gobiernos, la sociedad y el planeta, a fin de crear un impacto positivo y relevante.

Entre los candidatos preseleccionados para el premio se encontraban Cláudia Azevedo (Sonae SGPS), João Manso Neto (EDP Renováveis), Miguel Maya (Millennium BCP, ganador en 2019) y Pedro Soares dos Santos (Jerónimo Martins).

António Rios de Amorim dijo que estaba encantado de haber sido elegido entre ejecutivos tan distinguidos. «La mayor distinción fue haber estado en compañía de los nominados, que son mi referencia en lo relativo a gestión en Portugal.»

Y añadió que se sentía orgulloso de recibir el premio en nombre de los 3000 empleados a los que Amorim ha contratado en 30 países de todo el mundo.

## Amorim Top Series es el patrocinador oficial del Design & Packaging Masters 2021

Amorim Top Series (ATS), la unidad de negocio de Amorim centrada en la producción de tapones encapsulados de lujo para el mercado mundial de las bebidas espirituosas, es el patrocinador oficial de The Design & Packaging Masters 2021, cuyos resultados se publicarán en la edición de diciembre de 2021 de la revista The Spirits Business, incluidos los ganadores de las medallas de plata, oro y maestría.

El diseño y envasado son factores clave en materia de determinación del éxito en el negocio de las bebidas espirituosas y los premios D&P Masters tienen como objetivo premiar los mejores diseños de dichas bebidas en el mercado, incluida la evaluación de su calidad, sostenibilidad, estética y durabilidad.

Asimismo, ATS fue el patrocinador oficial de Design & Packaging Masters de 2020. La empresa identifica el diseño, la innovación y la sostenibilidad como principios clave que sustentan su estrategia de negocios.

Hugo Mesquita, director de ventas y marketing de ATS, también fue miembro del jurado en la edición de 2020, y subrayó la excelencia de los diseños que acusan una tendencia hacia la realización de productos de alta gama en todas las categorías. Asimismo, subrayó la importancia de la sostenibilidad: «Todavía tenemos una cantidad excesiva de plástico cuando existen buenas alternativas, pero las piezas de diseño fueron fascinantes.»

Las preocupaciones por la sostenibilidad, ligadas a un diseño atractivo, serán factores clave para escoger a los ganadores de 2021.

En los últimos meses, ATS lanzó una serie de tapones innovadores para el mercado de las bebidas espirituosas, entre las que se incluyeron un conjunto de tapones sostenibles, tales como tapones de madera y un tapón de corcho totalmente nuevo, como parte de su estrategia para suministrar productos ecológicos.

## La Super Bock 1927 con tapón de corcho, distinguida en los Premios Mundiales de la Cerveza

El corcho está ganando cada vez más terreno como opción popular de tapón para las cervezas de calidad, especialmente para las artesanales, por lo que está extendiendo su alcance más allá de sus bastiones habituales en el mundo del vino y las bebidas espirituosas.

Las cervezas de la marca portuguesa Super Bock ganaron los premios de World Beer de 2021, inclusive la edición Super Bock Selection 1927, que se selló con un corcho natural de dos discos, especialmente pensado para la cerveza.

En los últimos años, los tapones de corcho han disfrutado de una creciente popularidad en el segmento de las cervezas artesanales, lo que ha sido un impulso clave hacia la tendencia a la creación de productos de alta gama en el mercado de las cervezas y ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años.

El uso del corcho natural, en la edición de Super Bock Selection 1927, resalta el hecho de que los minoristas importantes de la cerveza también estén optando por el uso del corcho en ciertas cervezas.

Los premios World Beer seleccionan las mejores cervezas en todos los estilos reconocidos internacionalmente y premian y promueven las mejores cervezas para los consumidores. En la edición de este año se enviaron más de 3000 tipos de cervezas de 52 países.



# Xpür

by Amorim Cork

La tecnología anti-TCA más eficiente y ecológica para tapones de corcho microgranulado.



**Sustainable  
by Nature**



[amorimcorkstoppers](#)

**AMORIM  
CORK**