
BARK to BOTTLE

#48 NOVIEMBRE '22

AMORIM CORK

¿Está nuestro cerebro programado para preferir los corchos?

Estudios recientes de neuromarketing revelan que los consumidores están dispuestos a pagar un 18,5 % más por un vino cerrado con corcho



- 3** ¿Está nuestro cerebro programado para preferir los corchos?
- 6** El tapón Xpür® contribuye a mitigar el cambio climático
- 8** EE. UU.: los vinos cerrados con corcho generan más de un 60 % de las ventas en las mejores 100 marcas
- 9** La Academia Amorim celebra su 30.º aniversario con una conferencia que tuvo lugar en World of Wine
- 10** Bank of America predice que los consumidores de la Generación Z se convertirán en la «generación más disruptiva de la historia».
- 11** Los mileniales y la Generación Z están impulsando un aumento de la demanda de los vinos con corcho en el Reino Unido
- 12** Carlos Veloso dos Santos de Amorim es «Personal del Año» de Le Donne del Vino
- 13** Amorim Cork cocrea el trofeo Golden Vines® 2022
- 14** Se anunciaron los ganadores de Amorim Cap Classique Challenge de 2022
- 15** Wines of Chile y 100 % Cork unen fuerzas para destacar la sostenibilidad y los beneficios del corcho
- 16** «Reutilizar el corcho por WOW» recoge 218 kg de tapones de corcho utilizados
- 17** Amorim Top Series es socio fundador del proyecto Make a Mark
- 18** Amorim y el mundo del corcho en el foco mediático internacional
- 19** Amorim gana el premio de sostenibilidad de la revista World Finance por cuarto año consecutivo

¿Está nuestro cerebro programado para preferir los corchos?

Estudios recientes de neuromarketing han confirmado que los tapones de corcho realizan una aportación esencial al consumidor de disfrute sensorial de los vinos.

El estudio más reciente lo llevó a cabo en 2022 el Laboratorio de Mente y Comportamiento del Centro de Investigación en Neuromarketing de la Universidad IULM de Milán. Fue promovido por APCOR (Asociación Portuguesa del Corcho) y Assoimballaggi - Federlegno / Arredo.

El estudio reveló algunos hechos sorprendentes, tales como el hecho de que los vinos cerrados con corcho generan un 238 % más de activación emocional para los consumidores en comparación con los tapones artificiales.

Se invitó a 40 participantes a catar el mismo vino, tras haber reproducido una de las dos diferentes grabaciones de audio: una de un tapón de corcho extraído de una botella y otra de una rosca que se abre.

La investigación se llevó a cabo utilizando equipos neurocientíficos, tales como los cascos EEG, sensores especiales y rastreadores oculares. Se analizaron las reacciones emocionales y cognitivas detectando la conductividad de la piel y la frecuencia cardíaca. El enfoque se centraba en las reacciones cognitivas y emocionales primordiales, inmediatas e inconscientes, las cuales son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor.

Los resultados revelaron que, mientras que los participantes escuchaban las grabaciones, el sonido de sacar un corcho produjo la mayor respuesta, en comparación con el sonido de abrir una rosca: la implicación cognitiva fue un 39 % mayor y la activación emocional fue un 64 % mayor.

Durante las etapas de olfato y degustación, los resultados fueron todavía más marcados que en la fase de escucha.

En el momento de oler el aroma del vino, la implicación cognitiva de los participantes que habían escuchado sacar el corcho fue un 34 % mayor y la activación emocional fue un 59 % mayor.



NEUROMÁRKETING

EL PAPEL DEL CORCHO EN LA PERCEPCIÓN DEL VINO

Experiencia de sonido, olfato y gusto



SONIDO

El sonido de descorchar una botella crea **una respuesta racional un 39% más fuerte** que desenroscar el tapón de una botella

Activación emocional
UN 64% SUPERIOR

Activación emocional
59% SUPERIOR

OLFATO

La experiencia olfativa del vino con un tapón de corcho crea **una respuesta racional un 34% superior** a la del vino con un tapón de rosca



SABOR

Probar un vino con un tapón corcho crea **una respuesta racional un 80% más fuerte** que un vino con un tapón de rosca

Activación emocional
238% SUPERIOR

TODO SE
TRADUCE EN

UNA PERCEPCIÓN
DE CALIDAD
SUPERIOR



MAYOR
PLACER



Experiencia visual



VISIÓN

Análisis de la etiqueta de un vino
Se mostraron tres etiquetas, cada una con un tapón diferente: un tapón de corcho, uno de rosca y uno sintético

Dedicaron un **10% MÁS DE TIEMPO** observando la etiqueta del vino con tapón de corcho

TODO SE
TRADUCE EN

UNA PERCEPCIÓN
DE CALIDAD
SUPERIOR



MAYOR
ATENCIÓN AL
MEDIOAMBIENTE



Esta diferencia fue incluso mayor durante la etapa de degustación. Los participantes que creyeron estar bebiendo vino de una botella cerrada con corcho tuvieron una implicación cognitiva un 80 % mayor y más de un 238 % más de activación emocional.

Asimismo, los participantes atribuyeron una alta calidad y afirmaron su disposición a pagar un precio alto por el vino que pensaron que estaba cerrada con un tapón de corcho. Revelaron que, de media, estaban dispuestos a pagar 7,78 € por botella, por ejemplo, 1,21 € más en relación con una botella sellada con un tapón de rosca (+18,5 %).

Estos resultados reflejan los hallazgos procedentes de estudios similares en otros países, tales como el «Gran experimento del corcho: degustación neurológica», llevado a cabo en 2017 en el Soho (Londres), realizado por el Laboratorio de Investigación Intermodal de la Universidad de Oxford, en el que se evaluaron a 140 participantes para ver cómo los sonidos, aromas y sensaciones asociados a abrir una botella de vino activan nuestro cerebro y papilas gustativas.

De media, los participantes valoraron los vinos sellados con corcho con un 15 % más de calidad, en comparación con los vinos cerrados con tapones de rosca.

Ese mismo año, la matemática británica, Dra. Eugenia Cheng, miembro honorario del Departamento de Matemáticas y Estadística de la Universidad de Sheffield, decidió realizar un experimento que determinase la frecuencia exacta a la que el sonido de la extracción del tapón de corcho de un vino espumoso resultaba más atractiva al oído humano.

Concluyó que el secreto está en enfriar la botella y luego aplicar una presión mínima para sacar el corcho con un giro leve en vez de un estallido alto.

En un estudio independiente, llevado a cabo en los EE. UU. en 2019, publicado en el International Journal of Hospitality Management (IJHM), se les pidió a 310 participantes que degustasen dos vinos a ciegas, tras unas pistas visuales que les hicieron creer que el vino había sido sellado o con un corcho natural o con un tapón de rosca. Los vinos que consideraron que estaban sellados con corcho fueron clasificados con una calidad un 15 % superior.

El neuromarketing usa herramientas vanguardistas para medir los signos fisiológicos y neurológicos de los participantes, a fin de trazar nuevas estrategias de publicidad y desarrollo de productos.

Los resultados de los mencionados estudios de neuromarketing dan cuenta del hecho de que los consumidores asocian los tapones de corcho con mejores vinos y, por ende, el sonido de sacar un corcho de una botella activa inmediatamente una respuesta cognitiva y emocional más fuerte.

Estos hallazgos han sido corroborados por sondeos de investigación de mercado en los mercados líderes del mundo de los vinos, entre los que se incluyen el Reino Unido, los EE. UU., Francia, Alemania, Italia, España y China, que revelan que los consumidores asocian sistemáticamente los tapones de corcho con vinos de mejor calidad.



El tapón Xpür® contribuye a mitigar el cambio climático

Amorim Cork ha jugado un papel pionero en evaluar la realización de estudios de evaluación del ciclo de vida, a fin de analizar el balance de carbono de sus principales productos.

Los datos de dichos estudios se usan para producir información cuantificable para los cerca de 19 000 clientes portugueses y extranjeros de Amorim Cork, con respecto a cómo reducir la huella de carbono de sus productos.

El estudio más reciente del tapón Xpür® de Amorim, llevado a cabo por la empresa PriceWaterhouseCoopers, revela que presenta una huella de carbono de -3,542 g de CO₂ por tapón, teniendo en cuenta el carbono almacenado en el tapón, evaluado empleando un enfoque desde el origen al consumidor. Al considerar el envío al Reino Unido, la huella de carbono es -2,086 g de CO₂ por tapón. Los resultados son incluso más positivos si se considera el secuestro de carbono realizado por las dehesas: un balance de carbono de -393 g de CO₂ por tapón, teniendo en cuenta el transporte al Reino Unido.

Lanzado en 2021, Xpür® es la tecnología antiTCA más eficiente y ecológica del mundo, y su aplicación se extiende ahora a la producción de Qork®, que también cuenta con un aglutinante innovador, elaborado exclusivamente a partir de polioles de origen vegetal.

Xpür® hace posible un desempeño de TCA no detectable* en tapones de microgranulado tratados, al tiempo que mantiene las propiedades físicas y mecánicas del corcho intactas. Consecuentemente, la gama de tapones microgranulados de Amorim Cork presenta el porcentaje de corcho más elevado en el mercado. Asimismo, este tratamiento también prescinde de soluciones químicas adicionales para mantener las propiedades naturales del corcho, en concreto, tasas muy importantes de compresibilidad y expansión.

El estudio de la huella de carbono se desarrolló según las directrices del protocolo de gases de efecto invernadero (GHG, por sus siglas en inglés), llevado a cabo por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible y por el Instituto de Recursos Mundial (WRI), y realiza una evaluación del ciclo de vida conforme a la norma ISO 14040. El estudio también estuvo respaldado por datos procedentes de los recursos bibliográficos de Amorim Cork, la base de datos de evaluación de ciclo de vida de Ecobilan y el software de análisis de TEAM®.

* Contenido de TCA liberable igual o inferior al límite de detección de 0,3 ng/l; análisis efectuado según un método interno basado en la norma ISO 20752.



EE. UU.: los vinos cerrados con corcho generan más de un 60 % de las ventas en las mejores 100 marcas

Un estudio publicado en mayo de 2022 por el Consejo de Calidad del Corcho, una organización sin ánimo de lucro que abarca a los líderes de producción de corcho de los EE. UU., reveló que la cuota de mercado de los vinos sellados con corcho de las 100 mejores marcas de los EE. UU. pasó del 51,8 % en 2010 al 60,6 % en 2022.

Con base en los datos mensuales recopilados por las estadísticas de verificación de Nielsen desde el 2010, el estudio revela que los vinos cerrados con corcho dominan todos los precios y representan el 86 % de los ingresos de los vinos que cuestan más de 20 \$.

(Véase la Tabla 1, ingresos por segmento de precio)

Los ingresos totales de los vinos cerrados con corcho se han duplicado prácticamente durante este periodo (un crecimiento del 93 %), si lo comparamos con el crecimiento del 50 % de los vinos sellados con tapones artificiales.

El número de mejores marcas que utilizan tapones de corcho está aumentando, y aquellas que usan corcho han gozado de mayor crecimiento de ventas que las marcas que utilizan tapones artificiales.

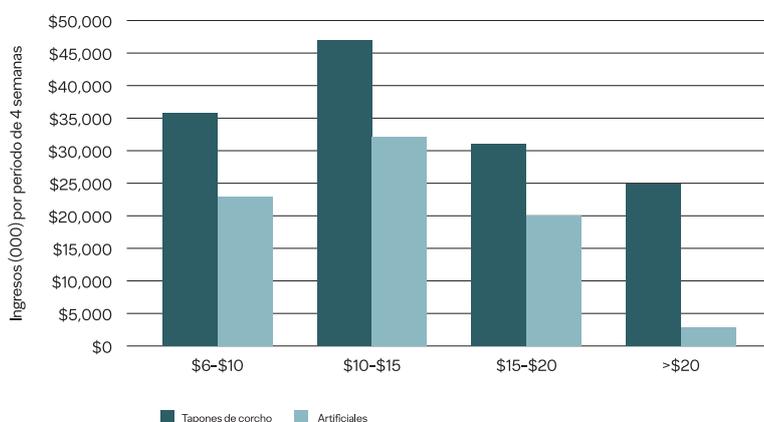
Las 100 mejores marcas registraron un aumento de un 33 % del volumen en sus ventas entre 2010 y 2022, impulsadas, de manera abrumadora, por los vinos cerrados con corcho, que aumentaron en un 56 %, en relación con solo un aumento de un 8 % en el caso de los vinos con tapones artificiales.

(Véase la Tabla 2, ventas de cajas por tipo de tapón)

Asimismo, el estudio también resaltó el precio extra de 4,95 \$ del que disfrutaban los vinos cerrados con corcho. El precio medio de los vinos con tapones de corcho de las 100 mejores marcas se situaba, en mayo de 2022, en los 16,47 \$, lo que representa un 43 % más que el precio medio de los vinos con tapones artificiales. El precio medio de los vinos con corcho fue de 1,45 \$ superior (un aumento del 12 %).

Ingresos por Segmento de Precio

Las 100 principales marcas de vinos premium



Ventas de Cajas por Tipo de Tapón

4 semanas hasta	5/21/2022	5/29/2010	Variación	%
Tapones de corcho	906,459	582,609	323,850	56%
Cuota de mercado	60,6%	51,8%	8,9%	17%
Artificiales	588,711	543,171	45,540	8%
Cuota de Mercado	39,4%	48,2%	-8,9%	-18%
Total Top 100	1,495,170	1,125,780	369,390	33%

La Academia Amorim celebra su 30.º aniversario con una conferencia que tuvo lugar en World of Wine

Para conmemorar su 30.º aniversario, la Academia Amorim organizó un seminario dedicado al «cambio climático y los retos de los viñedos y el vino», realizado en World of Wine, Vila Nova de Gaia (Portugal) en día 11 de octubre.

Al seminario asistieron especialistas con prestigio internacional, entre los que se incluyen Jocelyne Pérard, una de las figuras líderes en investigación climatológica y de vinos, profesor en la Universidad de Dijon, Borgoña (Francia) y responsable de la comisión de la UNESCO «Cultura y Tradiciones del Vino».

Durante el acto, se rindió homenaje a la ganadora del Gran Premio de Ciencias e Investigación de 2022, Charlotte Brault, por su tesis sobre «optimización de la selección de nuevas variedades del vino que usan la predicción genómica y fenómica».

Su análisis se centró en pruebas de fenotipado de alto rendimiento relacionadas con la resistencia a la sequía, selección genómica y un nuevo método de selección basado en la espectrofotometría, en vez del genotipado.

El premio de «amor a primera vista» se le atribuyó a Aurélien Nouvion por su tesis «Tiempos y actores del viñedo y el vino en la Edad Media: estudio comparativo: Borgoña-Champaña (del siglo V al XVI)».

Jean-Marie AURAND, director general honorario de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), presidió el seminario principal, que fomentó una discusión enriquecedora sobre los temas claves a los que se enfrenta el mundo del vino: el cambio climático, el equilibrio ecológico del planeta y la sostenibilidad.

La Academia Amorim la fundó en Francia en 1992 el Grupo Amorim, a fin de fomentar la investigación en la elaboración de vinos, el conocimiento sobre el vino y la innovación en las prácticas vitivinícolas.

Organiza el Gran Premio de Ciencias e Investigación anual y promueve foros temáticos, que reúnen a especialistas, profesionales y personas interesadas en el asunto, unidos por la misma pasión por el vino.



Bank of America predice que los consumidores de la Generación Z se convertirán en la «generación más disruptiva de la historia».

Los consumidores de la generación Z (nacidos a partir del final de la década de los años 90), que han entrado al mercado laboral en los últimos 4-5 años, sobrepasarán, según Bank of America, los ingresos de los mileniales para 2031 y se convertirán «en la generación más disruptiva de la historia».

Un informe reciente, First Insight (Primera Visión), en colaboración con Baker Retailing Center en la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, ha revelado cómo el tema de la sostenibilidad impulsa, cada vez más, las decisiones de compra.

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad en aumento para todos los consumidores en los últimos años. Por ejemplo, en el caso de la Generación X, en 2019 solamente un 34 % estaba dispuesto a gastar un 10 % más en productos sostenibles, y ahora esta cifra ha pasado a un 90 %.

Una de las fuerzas que impulsa este proceso es precisamente el poder de persuasión de las generaciones más jóvenes. Dado que la Generación Z hace que su voz se escuche con respecto a estos temas, están también arrastrando a la generación de sus padres con ellos.

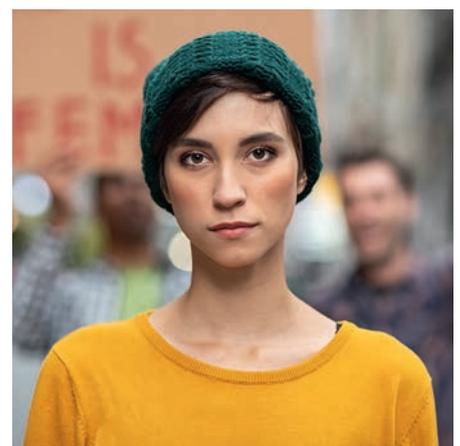
El informe reveló que el 75 % de los consumidores considera la sostenibilidad más importante que la marca en lo tocante a las decisiones de compra.

Pero otras generaciones no se quedan muy atrás, el 71 % de los mileniales, el 73 % de la generación X y el 65 % de los Baby Boomers comparten la misma opinión.

Otro hallazgo interesante en el informe es que la sostenibilidad realmente les interesa a los consumidores. El 48 % de los encuestados de la Generación Z asociaron sostenibilidad con fabricación sostenible, al tiempo que para otros grupos de edad el principal punto de atención eran los materiales reciclados, sostenibles y cosechados de manera natural.

La importancia puesta en el envasado ha aumentado de manera considerable desde 2019, con una media de un 35 % de aumento en todas las generaciones. Más de un 73 % de los encuestados de la Generación Z, los mileniales y la Generación X y más de un 67 % de los Baby Boomers.

El informe Primera Visión concluyó: «Ya que se estima que el poder adquisitivo de la Generación Z alcance los 323 000 millones, los comerciantes y las marcas deben mantener sus prácticas de sostenibilidad para seguir la senda del futuro y el crecimiento del comerciante minorista».



Los mileniales y la Generación Z están impulsando un aumento de la demanda de los vinos con corcho en el Reino Unido

Un informe de 2022 llevado a cabo por Wine Intelligence para Amorim ha destacado el aumento del poder de mercado de los consumidores mileniales y la Generación Z y el hecho de que una porción significativa de dichos consumidores prefieran los tapones de corcho y valoren las credenciales de sostenibilidad del corcho y estén dispuestos a pagar un precio superior por vinos con corcho, dado que los consideran de mayor calidad y con mayores credenciales de sostenibilidad.

Los mileniales (con 25 y 39 años) constituyen el 17% de los consumidores regulares del vino, pero consumen un volumen de vino superior a las otras generaciones (21%) y debido a su preferencia por beber menos, pero mejor, representan un 28% del total de gasto en el vino.

El principio de beber menos pero mejor está incluso más marcado entre la Generación Z (entre los 18 y los 24), que representan el 4% de todos los consumidores, pero el 8% del gasto total.

Esto significa que el 36% de gasto total en vino en el Reino Unido procede de solo un 21% de los consumidores de vino regulares, y sus preferencias aumentarán de manera decisiva en este mercado.

En general, el 90% de los consumidores regulares de vino evalúan de manera neutra o positiva los tapones de corcho, pero los mileniales, en particular, prefieren el corcho. El 58% afirmaron que quieren comprar vinos con corcho, en comparación con el 48% que también quieren vinos con tapones de rosca y el 33% a los que les gusta comprar vinos cerrados con tapones sintéticos.

Los datos revelan que los Baby Boomers, el 56% de los consumidores regulares, prefieren vinos más baratos y representan el 41% del gasto total en vino.

En general, los encuestados afirmaron que los tapones de corcho superan a los tapones de rosca y a los sintéticos en lo tocante a cualidades como lo tradicional y la buena calidad, que son buenos para ocasiones especiales, de fiar y sostenibles.

En contrapartida, los encuestados asociaron, principalmente, los tapones de rosca con cualidades como que son baratos, prácticos y asequibles.

Dada la preferencia entre los Baby Boomers de la compra de vinos más baratos, si los comparamos con la de los mileniales, es probable que el aprecio por los tapones de corcho derive de que son una opción más barata, es probable que sean más valorados por los Baby Boomers en sus decisiones de compra, al tiempo que dichas cualidades se consideran menos relevantes para los consumidores menos relevantes, que ponen mayor énfasis en la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por dichas cualidades.

Los consumidores mileniales tienen una percepción más positiva de la calidad y el precio de los vinos sellados con corcho natural y su disposición para comprar dichos vinos es mucho más alta que en el caso de otras generaciones.

Las credenciales de sostenibilidad del corcho las evalúan sobremanera los consumidores mileniales. Por ejemplo, el 79% de los mileniales afirmaron que el hecho de que el corcho «proteja a regiones de la desertificación» influiría su disposición a comprar un vino, en comparación con el 61% de todos los consumidores. En materia de la positiva «contribución del corcho contra el cambio climático», el porcentaje fue de un 71% en el caso de los mileniales, y de un 58% en el caso de todos los consumidores.

Los encuestados de la Generación X (entre 40 y 54 años) fueron el siguiente grupo de edad más próximo en lo relativo a preocupación por el impacto social y las cuestiones de sostenibilidad, pero los datos sugirieron que los consumidores de la Generación Z, pese a tener una tendencia a gastar más para tener mejores vinos, eran menos conscientes o estaban menos preocupados por dichas cuestiones.

En general, los datos sugieren que los mileniales, en particular, están más dispuestos a adquirir un vino cerrado con un tapón de corcho que presente dichas cualidades y, en consecuencia, están más dispuestos a pagar un precio superior por el vino.

* Con base en los datos recopilados por Wine Intelligence.

Carlos Veloso dos Santos de Amorim es «Personal del Año» de Le Donne del Vino

Carlos Veloso dos Santos, director ejecutivo de Amorim Cork Italia, ha sido elegido «Persona del Año» de 2022 por parte de la asociación italiana Le Donne del Vino (Las mujeres del vino).

Le Donne del Vino es la mayor asociación del mundo de mujeres productoras de vino, fundada en 1988, que cuenta, en la actualidad, con más de 950 miembros, entre los que se incluyen: productores, restauradores, productores vinícolas, sumilleres y periodistas.

Hace dos años crearon una red internacional de 10 asociaciones similares en otras partes del mundo.

En 2022 la asociación se convirtió en colaboradora del proyecto de reciclaje del tapón de corcho ETICO de Amorim Cork Italia, cuyos fondos se donarán a las víctimas de violencia doméstica.

El consejo editorial de la asociación afirmó que este premio había sido otorgado a Carlos Veloso dos Santos, debido a su visión de largo alcance «siempre mirando al futuro, y su compromiso en la construcción de un futuro mejor para todo el mundo», respaldado por pilares fundamentales, tales como la calidad medioambiental, la justicia social y la prosperidad económica y cultural.

La asociación enfatizó el ambiente positivo de trabajo en Amorim Cork Italia, una de las empresas en el Véneto que ha sido certificada con una auditoría familiar, con 17 medidas puestas en marcha para lograr un equilibrio sano entre trabajo y vida personal.

Asimismo, se observó que el 50 % del personal de Amorim Cork Italia son mujeres y que la mitad de los puestos de gestión están ocupados por mujeres.

Además del proyecto de reciclaje de ETICO, la asociación elogió el proyecto del museo «SUG_HERO: Metaforma: las mil formas de un regalo extraordinario de la naturaleza, el corcho», cuya segunda edición tuvo lugar en WiMu, Barolo (Italia).

Por último, la asociación se centró en los resultados de Amorim Cork Italia, una producción de tapones un 14 % superior, si la comparamos a 2020, y un volumen de ventas consolidadas en 2021 de 70,5 millones de euros.



Amorim Cork cocrea el trofeo Golden Vines® 2022

Amorim, Gucci y Grant Macdonald se unieron con el artista italo-etíope RED para diseñar el trofeo Golden Vines® 2022, otorgado a los ganadores de los premios Golden Vines® 2022 en el Salone di Cinquecento en el Palazzo Vecchio en Florencia, el domingo 16 de octubre.

Esta es la segunda edición de los premios Golden Vines®, creados por Liquid Icons, la empresa de producción de contenidos e investigación fundada por el último y genial OBE MW MS Gérard Basset y su buen amigo Lewis Chester DipWSET.

El trofeo The Golden Vines® 2022 se asemeja a un tapón de champán en una jaula de alambres dorados, con un eslogan rojo marcado sobre el corcho.

El diseño del trofeo incorpora trazos del trofeo de 2021 y, de nuevo, tuvo la participación de Shantell Martin, directora artística de Golden Vines®.

Amorim Cork suministró el corcho, el orfebre Grant Macdonald creó la jaula de alambres dorados y la caja de presentación del trofeo la diseñó Gucci.

Las imágenes del eslogan las diseñó el artista italo-etíope Red Longo (RED). Su distintivo trabajo es atrevido e innovador y combina una variedad de inspiraciones: desde el arte africano, a su herencia etíope y a la moda callejera contemporánea.

Los premios «The Golden Vines® 2022 son una expresión maravillosa de siglos de cruce entre vino, arte, corcho y naturaleza. El camino creativo e intenso tras el diseño del trofeo Golden Vines® 2022 se apoya en esa relación única, proporcionar una hermosa celebración de la calidad de los ganadores, los vinos y los productores de vinos que forman parte integral del liderazgo mundial de Amorim Cork», comentó el director de marketing y comunicaciones de Amorim Cork, Carlos de Jesus.

George Macdonald, el director general de Grant Macdonald afirmó: «Al trabajar en el mundo del lujo, tiene todo el sentido para nuestra marca asociarnos con el mundo de los mejores vinos. Es un placer continuar nuestra relación de trabajo con los premios The Golden Vines, con la creación de otro trofeo que es innovador a la par que sorprendentemente estético».

Los ganadores de los premios Golden Vines® 2022 anunciados y premiados en Florencia, el domingo 16 de octubre, fueron: Szepsy Winery (Hungría), Ridge Vineyards (EE. UU.), Penfolds (Australia), Louis Roederer (Francia), Wine-Searcher (Nueva Zelanda), The Sadie Family Wines (Sudáfrica), Domaine de la Romanée (Francia), Becky Wasserman (Francia) y Grant Ashton (Reino Unido).



Paul Wasserman, en nombre del último ganador Becky Wasserman, Charles Lachaux, ganador del año pasado del premio World's Best Rising Star de Virgin Galactic Golden Vines y Mathieu Jullien, director de LVMH Vins d'Exception (LtoR) compartieron un momento de apreciación del trofeo de Golden Vines durante la cena de la gala.



Se anunciaron los ganadores de Amorim Cap Classique Challenge de 2022

Amorim Cap Classique Challenge, el evento líder en Sudáfrica de los vinos espumosos fermentados Cap Classique del país, anunciaron los ganadores de la 21.ª edición el 22 de septiembre, en una ceremonia en Tintswalo Atlantic, Ciudad del Cabo (Sudáfrica).

El premio a mejor productor fue otorgado a Domaine des Dieux, por tercera vez en ocho años. El productor también ganó el premio al mejor vino por su Claudia Brut Cap Classique 2016 y dos medallas de oro por su Claudia Brut. En total, hubo 126 participaciones en el concurso de este año.

El mejor Blanc de Blancs fue otorgado a Constantia Uitsig MCC 2018, y Newstead ganó el primer premio en la categoría de añejo prolongado por su Blanc de Blancs 2015. Simonsig Wine Estate ganó el premio de Best Rosé por Kaapse Vonkel Brut Rose 2020 y el premio de Best Nectar por su Best Nectar Rose 2020.

Cofundado y patrocinado por Amorim, el Cap Classique Challenge se lanzó en 2022 y comparte valores esenciales defendidos por Amorim Cork, tales como el compromiso con la excelencia y la búsqueda total de un producto natural de calidad.

Joaquim Sá, director general de Amorim Cork Sudáfrica, comentó: «Siempre es emocionante ver la participación de bodegas nuevas y desconocidas en el concurso Cap Classique, pero el barómetro de excelencia consistente, tales como el que demuestra Domaine des Dieux al ganar el premio a Mejor Productor tres veces en ocho años, es uno sobre el que se construye la imagen y la reputación de excelencia».

Wines of Chile y 100 % Cork unen fuerzas para destacar la sostenibilidad y los beneficios del corcho

Wines of Chile organizaron un evento para promocionar su Campaña de Sostenibilidad 365 en Miami, Florida (EE. UU.), el 28 de septiembre, con el apoyo de 100 % Cork.

El evento fue organizado como parte del «Mosaico de sostenibilidad de Chile», con la ayuda de ProChile, que incluyó un seminario sobre turismo y un gran evento de degustación, donde participaron más de 40 productores, centrados en la región vinícola más extensa del país: Maule.

Wines of Chile es una organización privada sin ánimo de lucro compuesta de productores de vino dedicados a promocionar los vinos chilenos.

La Campaña de Sostenibilidad 365, con el eslogan «Drink Sustainable. Drink Chile» (bebe de forma sostenible, bebe Chile), subraya el compromiso de las bodegas locales de Chile en todas las áreas de sostenibilidad, viticultura, vinificación, embotellado y turismo social y del vino.

Entre las iniciativas planificadas se incluyen catas virtuales, programas de influenciadores, directos de Instagram y promociones de redes sociales y comercios minoristas.

«Chile es líder internacional de viticultura sostenible y nuestros productores de vino están unidos para proteger nuestra tierra y preservar nuestros recursos naturales», explicó Julio Alonso, director de Wines of Chile de EE. UU. «Lanzamos nuestra Campaña de Sostenibilidad 365 para resaltar la dedicación de nuestros productores con respecto a las prácticas sostenibles, desde la viticultura y el turismo del vino hasta la equidad social. El corcho es una parte importante de este compromiso y estamos muy contentos por contar con 100 % Cork con nosotros para educar a los amantes del vino sobre sus muchos beneficios, a modo de conclusión».

João Rui Ferreira, vicepresidente de la Asociación Portuguesa del Corcho (APCOR), añadió: «El corcho es el tapón de vinos más sostenible del mercado. Nos complace que el sector vinícola de Chile reconozca la importancia del corcho como un material totalmente natural y renovable y como un pilar de la sostenibilidad en el envasado».

Wines of Chile

Love Wine. Love Chile



«Reutilizar el corcho por WOW» recoge 218 kg de tapones de corcho utilizados

World of Wine (WOW), el nuevo barrio cultural de la región del Área Metropolitana de Oporto, ha lanzado el proyecto de reciclaje de tapones de corcho “Upcycling Cork by WOW”, cuya primera iniciativa fue una invitación a la gente a traer sus tapones de corcho a la plaza principal de WOW, entre el 23-25 septiembre, para celebrar el Día de la Sostenibilidad (25 de septiembre).

Se recogieron más de 218 kg de tapones de corcho y luego se entregaron a Amorim Cork, a fin de crear nuevas aplicaciones y donar las ganancias a la institución escogida para beneficiarse de este programa: el Protocolo de Oporto.

El Protocolo de Oporto es una institución internacional sin ánimo de lucro fundada por Taylor Fladgate Port, que cuenta con cientos de miembros, entre los que se incluyen el Grupo Amorim, del sector del vino y de toda la cadena de valor, y que están comprometidos a ayudar a mitigar el cambio climático.

A quienes hubieran traído, como mínimo, 3,5 kg de tapones de corcho se les ofreció un llavero personalizado con corcho con forma de vino y una entrada para niños al Museo del Corcho de WOW.

«Esta es una iniciativa que sirve para lanzar un proyecto mayor», explica Marta Bravo, directora de museos y tiendas de WOW.

«Desde que lanzamos el Museo del Corcho en WOW, que implica una gran aportación de Amorim Cork, queremos realizar una contribución mayor a la sostenibilidad. Por lo tanto, tenemos como objetivo extender esta iniciativa a lo largo del tiempo, como parte del proyecto «Reutilizar el corcho por WOW», en una continuidad lógica y, desde luego, de sostenibilidad».

World of Wine es el nuevo barrio cultural, con una superficie bruta de 55 000 m², en la región del Área Metropolitana de Oporto, ubicado en el casco histórico de Vila Nova de Gaia. WOW incluye un total de siete museos, doce restaurantes y cafeterías, tiendas, una Escuela de Vinos, un espacio de exhibición y varios espacios de eventos.



Amorim Top Series es socio fundador del proyecto Make a Mark

A fin de mostrar las propuestas líderes de diseño de todo el mundo, el proyecto Make a Mark fue lanzado en 2021, desarrollado por tres líderes globales del sector — Estal, Avery Dennison y LEONHARD KURZ—, con Amorim Top Series como socio fundador.

Gerard Albertí de ESTAL comentó: «Desde que el envasado es más que solo una botella de vidrio y un tapón, hemos pensado ¿por qué no unir fuerzas con los líderes más respetados del sector en el etiquetado y acabado (Avery Dennison y Leonhard KURZ) para ver cómo podemos impulsar una innovación creativa? ¿Y qué pasaría si invitásemos a una serie de los mejores diseñadores del mundo e hiciéramos de esto algo más grande, como una plataforma creativa para mostrar nuevas ideas y construir una comunidad de diseño inspiradora?»

En la edición de 2022, se presentaron 20 proyectos de 14 países en el puesto de Make a Mark durante el Luxe Pack 2022 de Montecarlo, entre el 3 y el 5 de octubre.

Los 20 diseñadores y los países fueron: 43'oz (República de Moldavia), 56 Mar (Emiratos Árabes Unidos), Aktiva Design (España), Appartement103 (Francia), Black Eye Project (Reino Unido), Black Squid Design (Australia), BULLET Inc. (Japón), FLOV (Polonia), forceMAJEURE (EE. UU.), Lonsdale (Francia), MABA (España), Morillas (España), Officina Grafica (Italia), O,nice! (Italia), Partisan du Sens (Francia), Popular Packaging GmbH (Alemania), ThinkBoldStudio (Portugal), Sociedad Anónima (México), SURE Brandesign (Argentina) y Zweischneider (Alemania).

La presentación de la edición de 2022 se centró en la sostenibilidad, el lujo y la innovación en el campo del envasado del vino y las bebidas alcohólicas y los productos de belleza y fragancias.

La solución de envasado propuesta por ThinkBoldStudio de Portugal incluyó un tapón de cápsula sofisticado, personalizado por Amorim Top Series.

El tapón rinde homenaje al Casino de Montecarlo, que abrió sus puertas en 1865, diseñado por el arquitecto francés Jean-Louis Garnier.

La cápsula se inspiró en las estatuas del casino, el patrón de vidrio hace referencia a las cortinas del escenario de la ópera, y en la base de la botella hay una ruleta en relieve.

ThinkBoldStudio explicó la filosofía detrás del diseño: «El concepto del estudio se centró en el lujo, dado que es el epitome de la indulgencia, destinado a construir el deseo y el prestigio. La cápsula se inspiró en las estatuas del edificio y en el ornamento de capó situado en el capó de los coches de lujo, que hace referencia a los coches aparcados alrededor de los casinos (...) Combinar la ópera, el casino y las referencias de arquitectura en una única botella y haciéndolas funcionar como un todo fue un reto satisfactorio para el estudio.

Amorim Top Series tiene su propio equipo de diseño interno, que aconseja a sus clientes para que encuentren el mejor diseño para cada proyecto de envasado.



Amorim y el mundo del corcho en el foco mediático internacional

Ha habido un aumento del interés por Amorim y el mundo del corcho en los medios nacionales e internacionales en los últimos meses, y se han publicado más de 25 artículos en Italia desde abril de 2022 y también ha habido una cobertura relevante en Francia y otros países.

La prensa italiana dio a conocer la cosecha del corcho y el innovador proyecto de intervención forestal de Amorim, que comprende la adquisición de hectáreas de alcornoques, nuevas plantaciones y un innovador sistema de irrigación y una máquina de cosecha del corcho de alta precisión.

El artículo también resalta la posición del Grupo Amorim como líder mundial de la industria del corcho, ya que cuenta con una cuota de mercado del 40 %, y el hecho de que Amorim Cork Italia es uno de los fabricantes de corcho líderes en Italia.

La «chica italiana del vino», el seudónimo de Laura Donadoni, escribió un artículo sobre su visita a Portugal, a las instalaciones de Amorim y a la dehesa: «Contemplé todo mi alrededor como un mar de árboles en un millar de sombras (...) Lo que me impresionó fue la manera en la que Amorim se las arregló para automatizar algunos pasos del procesado inicial, al tiempo que retuvo totalmente la línea artesanal».

La cobertura por parte de los medios franceses sobre Amorim y el corcho incluyó un artículo en Le Parisien titulado «Corcho, el otro ingrediente de un buen vino», con entrevistas con João Rui Ferreira, secretario general de la Asociación Portuguesa del Corcho (APCOR) y Jean-Marie Aracil de su análoga francesa.

Les Echos publicó un artículo: «Vino: la fabulosa odisea del tapón de corcho», que visitó la cosecha del corcho y destacó la sostenibilidad del corcho y sus múltiples aplicaciones, incluidas entrevistas con Carlos de Jesus y Franck Autard, director general de Amorim France.

Le Figaro publicó el artículo: «Corcho y champán: la alianza perfecta», que se centró en las ventajas del corcho en lo tocante a calidad del vino, nuevas tecnologías y también en cómo la empresa francesa Reforest' Action está ayudando a regenerar 100 hectáreas de alcornoques devastadas por los incendios de Portugal en 2017.

En octubre, la BBC publicó el informe «Por qué el corcho está regresando», que trataba de las nuevas tecnologías que se estaban usando en la cosecha y la fabricación, las consolidadas credenciales de sostenibilidad del corcho, la lucha contra el TCA y las crecientes aplicaciones del corcho. El artículo concluyó: Ahora el problema es tener corcho suficiente, dado que la demanda está aumentando y el valor de las exportaciones portuguesas alcanzó un máximo sin precedentes de 1130 millones de euros (921,29 millones de £/1090 millones de \$) en 2021.

La especialista en vinos y presentadora de televisión estadounidense Leslie Sbrocco que ha trabajado en programas para la CBS y la PBS visitó las instalaciones de Amorim en octubre de 2022, como parte de un viaje de 20 coleccionistas de vino a Portugal, y confesó durante su visita que se quedó fascinada con los procesos de alta tecnología que estaba viendo.

El programa de la televisión neerlandesa RTL7 «Doe Maar Duurzaam», un programa de televisión semanal dedicado a temas de sostenibilidad, visitó las instalaciones de Amorim Cork en Portugal, donde entrevistaron a Carlos de Jesus, Carlos Duarte, de Amorim Cork Composites & Sports, y Catarina Gonçalves, de Amorim Flooring.

El programa se centró en las prácticas de sostenibilidad de Amorim y el equilibrio de carbono negativo de sus productos, y también describió otras soluciones innovadoras en áreas como la moda, la exploración de espacio, los deportes, parques infantiles, construcción y transportes.

Por último, para su podcast @obsessedwithwine, Wesley S Cable Sr entrevistó a Carlos de Jesus de Amorim, que habló sobre el corcho e hizo referencia a las importantes propiedades del corcho en lo tocante a retención de CO2 y a las propiedades de elasticidad y aislamiento. El amplio debate se centró en cuestiones tales como la interacción del corcho con la botella de vino, la importancia de la sostenibilidad para Amorim y la batalla contra el TCA.

El debate abordó toda la cadena de valor de Amorim, desde el uso de corcho de categoría superior, la fabricación de tapones de corcho naturales, la reutilización del corcho del proceso de fabricación para hacer productos compuestos de corcho, a usar el polvo del corcho como fuente de energía de biomasa, que cubre alrededor del 65 % de las necesidades de energía de Amorim.

Carlos de Jesus recaló que las preocupaciones actuales de los consumidores y los fabricantes con relación a la sostenibilidad, complementadas por medidas de control de calidad mejoradas, están sustentando un resurgimiento del corcho en el mercado: «Pienso que hoy en día vemos que las estrellas se alinean para el corcho».

El entrevistador concluyó: «Como un entusiasta del vino, me quedé asombrado por lo poco que sabía del corcho y por lo fascinante que es como material».



<https://www.buzzsprout.com/1891508/10615311-episode-12-carlos-dejesus-amorim-cork-portugal>

Amorim gana el premio de sostenibilidad de la revista World Finance por cuarto año consecutivo

Muchas empresas y consumidores han empezado recientemente a darle más importancia a las cuestiones de sostenibilidad, pero el Grupo Amorim ha priorizado estas cuestiones desde hace décadas, sustentadas por la principal materia prima de la empresa: el corcho.

Esta dedicación está acumulando un reconocimiento creciente tanto en el mercado como en los principales premios.

Por ejemplo, en 2022 Amorim ganó el premio de Sostenibilidad de la revista World Finance por cuarto año consecutivo.

Amorim ganó el primer premio en la categoría de «industria de productos del vino» de los premios de sostenibilidad de la revista World Finance. Distinguida por cuarto año consecutivo, la empresa fue reconocida por promover los alcornoques, la biodiversidad y los servicios del ecosistema, mediante la promoción, el apoyo y la inversión en investigación, desarrollo e innovación, y la puesta en funcionamiento de los mejores principios, modelos y prácticas de la economía circular.

El jurado recalcó el compromiso de Amorim en materia de sostenibilidad con las directrices de la Global Reporting Initiative, miembro de la Iniciativa de Líderes de Sostenibilidad y Clima 50 y el certificado de Forest Stewardship Council (FSC) de la mayoría de sus unidades de procesamiento.

Asimismo, el jurado destacó «la propuesta de valor a largo plazo de Amorim, la emisión de 40 millones de euros de bonos verdes, la inversión continua en I+D+i con una cantidad de 10 millones de euros al año, y su estrategia de sostenibilidad, con base en pilares medioambientales, sociales y económicos». El jurado concluyó que los tapones de corcho de Amorim realizan una «aportación relevante a la descarbonización de la industria del vino».

Junto con este logro, en septiembre de 2022, la Asociación Empresarial de Portugal (AEP) otorgó a Amorim Cork el premio de Sostenibilidad de 2022.

Amorim Cork, miembro de la AEP, fue distinguida debido a su desempeño y aportación relevante en lo relativo a sostenibilidad, economía y medioambiente.

WORLD FINANCE

— THE VOICE OF THE MARKET —

QORK

NATURALEZA, Y TECNOLOGÍA JUNTAS

Amorim se enorgullece de presentar Qork®, con la tecnología Xpür®, un innovador proceso del siglo XXI que utiliza CO₂ supercrítico. Este procedimiento elimina no solo el TCA sino también otras moléculas que pueden causar desviaciones sensoriales en el corcho, lográndolo sin comprometer la estructura celular del granulado. Qork® está compuesto por un volumen mínimo de 98% de gránulos de corcho natural y un aglutinante compuesto por polioles 100% vegetales. Qork® es el tapón micro granulado más sostenible y avanzado del mundo.



AMORIM CORK

 amorimcorkstoppers

Powered by

Xpür 