BARK to BOTTLE

#48 NOVEMBRO '22

AMORIM CORK

Estarão os nossos cérebros programados para preferir rolhas de cortiça?

Estudos recentes de neuromarketing revelam que os consumidores estão dispostos a pagar 18,5% mais por vinhos vedados com cortiça

3 Estarão os nossos cérebros programados para preferir rolhas de cortiça?

6 A rolha Xpür® contribui para a mitigação das alterações climáticas

8 EUA: Os vinhos vedados com cortiça geram mais de 60% de vendas do Top 100 de marcas

9 A Academia Amorim celebra 30 anos com uma conferência no World of Wine

10 O Banco da América prevê que os consumidores da Geração Z se tornarão "a geração mais disruptiva de sempre".

11 Os Millennials e a Geração Z impulsionam o aumento da procura de vinhos vedados com cortiça no Reino Unido

12 Carlos Veloso dos Santos, da Amorim, é a "Personalidade do Ano" para a Le Donne del Vino

13 Amorim Cork é cocriadora do troféu Golden Vines® 2022

14 Anunciados os vencedores do Amorim Cap Classique Challenge 2022

15 Os vinhos do Chile e a 100% Cork unem forças para destacar a sustentabilidade e os benefícios da cortiça

16 "Upcycling Cork by WOW" recolhe 218 kg de rolhas de cortiça usadas

17 A Amorim Top Series é parceira fundadora do Projeto Make a Mark

18 Amorim e o mundo da cortiça no centro das atenções dos media internacionais

19 Amorim vence prémio de sustentabilidade da revista World Finance pelo quarto ano consecutivo

Estarão os nossos cérebros programados para preferir rolhas de cortiça?

Estudos recentes de neuromarketing confirmaram que as rolhas de cortiça prestam um contributo fundamental para a fruição sensorial dos vinhos.

O estudo mais recente foi desenvolvido em 2022 pelo "Behavior and Brain Lab" de Milão, do Centro de Investigação de Neuromarketing da universidade IULM e foi promovido pela Apcor (Associação Portuguesa da Cortiça) e pela Assoimballaggi - Federlegno / Arredo.

O estudo revelou alguns factos surpreendentes, como o facto de os vinhos vedados com cortiça gerarem nos consumidores uma ativação emocional 238% mais elevada do que os vedantes artificiais.

Os 40 participantes foram convidados a provar o mesmo vinho, depois terem ouvido uma de duas gravações áudio diferentes – uma rolha de cortiça a ser extraída de uma garrafa, ou uma cápsula de rosca a ser aberta.

A investigação foi realizada com recurso a equipamento neurocientífico, como capacetes EEG, sensores especiais e rastreadores oculares. As reações emocionais e cognitivas foram analisadas através da deteção da condutância da pele e do ritmo cardíaco dos participantes. O enfoque recaiu sobre as reações emocionais e cognitivas primordiais, imediatas e inconscientes, essenciais para a nossa compreensão do comportamento do consumidor.

Os resultados revelaram que, enquanto os participantes ouviam as gravações, o som da remoção da rolha de cortiça produziu a resposta mais acentuada, quando comparado com o da cápsula de rosca: o envolvimento cognitivo foi 39% mais elevado e a ativação emocional 64% mais elevada.

Durante as etapas olfativa e gustativa, os resultados foram ainda mais pronunciados do que na sonora.

Ao cheirar o aroma do vinho, o envolvimento cognitivo dos participantes que ouviram a remoção da rolha de cortiça foi 34% mais elevado, sendo a ativação emocional 59% mais elevada.

NEUROMARKETING

O PAPEL DA CORTIÇA NA PERCEÇÃO DO VINHO

Experiência sonora, olfativa e gustativa

SOM

O som da abertura de uma garrafa com cortiça gera **uma resposta racional 39% mais forte** do que a abertura de uma garrafa com cápsula de rosca

Ativação emocional
64% MAIS ELEVADA

AROMA

A experiência olfativa do vinho de uma garrafa com cortiça gera **uma resposta racional 34% mais forte** do que a abertura de uma garrafa com cápsula de rosca

Ativação emocional
59% MAIS ELEVADA

SABOR

Provar vinho de uma garrafa com cortiça cria **uma resposta racional 80% mais forte** do que abrir uma garrafa com cápsula de rosca

Ativação emocional
238% MAIS ELEVADA

TUDO SE TRADUZ NA → **PERCEÇÃO DE UMA MELHOR QUALIDADE** **MAIOR AGRADABILIDADE**

Experiência visual

VISÃO

Analisar o rótulo de um vinho
Foram mostrados três rótulos, cada um com uma rolha diferente - uma rolha de cortiça, uma cápsula de rosca e uma rolha sintética

Despendeu-se **10 % MAIS TEMPO** na visualização do rótulo com uma rolha de cortiça

TUDO SE TRADUZ NA → **PERCEÇÃO DE UMA MELHOR QUALIDADE** **MAIOR ATENÇÃO AO AMBIENTE**

A diferença foi ainda mais marcante durante a etapa gustativa. Os participantes que acreditavam beber vinho de uma garrafa vedada com cortiça apresentaram um envolvimento cognitivo 80% mais elevado e uma ativação emocional 238% mais elevada.

Os participantes também atribuíram maior qualidade e declararam-se dispostos a pagar um preço mais elevado pelo vinho percecionado como sendo vedado com uma rolha de cortiça. Revelaram que, em média, se mostravam dispostos a pagar 7,78 euros por garrafa, isto é, mais 1,21 euros do que por uma garrafa vedada com cápsula de rosca (+18,5%).

Estes resultados refletem as conclusões de estudos semelhantes realizados noutros países, tais como o "Grand Cork Experiment - Neuroenological Tasting", realizado em 2017 no Soho, em Londres, concebido pelo Laboratório Crossmodal Research da Universidade de Oxford, no qual se testaram 140 participantes para perceber de que modo os sons, aromas e sensações associados à abertura de uma garrafa de vinho podem ativar o nosso cérebro e influenciar as nossas papilas gustativas.

Em média, os participantes classificaram os vinhos vedados com cortiça como tendo uma qualidade 15% superior, quando comparados com os vinhos vedados com cápsulas de rosca.

No mesmo ano, a Dra. Eugenia Cheng, matemática britânica e membro Honorário do Departamento de Matemática e Estatística da Universidade de Sheffield, decidiu realizar uma experiência para determinar a frequência exata com que o som da remoção de uma rolha de cortiça de vinho espumante é o mais apelativo para o ouvido humano.

Concluiu que o segredo reside em arrefecer a garrafa, aplicando depois uma pressão mínima para remover a rolha de cortiça com um som agradável e não com um estouro alto e estrondoso.

Num estudo independente realizado nos EUA em 2019, publicado no International Journal of Hospitality Management (IJHM), 310 participantes foram convidados para uma prova cega de dois vinhos, após pistas visuais que os induziram a acreditar que o vinho fora vedado com uma rolha de cortiça natural ou com uma cápsula de rosca. Os vinhos percecionados como sendo vedados com cortiça foram classificados com uma qualidade 15% superior.

O neuromarketing utiliza ferramentas de última geração para medir os sinais fisiológicos e neurais dos participantes, de modo a conceber novas estratégias de publicidade e de desenvolvimento de produto.

Os resultados destes estudos de neuromarketing refletem o facto de os consumidores associarem as rolhas de cortiça a vinhos melhores, e, por conseguinte, o som da abertura de uma garrafa de vinho vedada com cortiça desencadeia de imediato uma resposta cognitiva e emocional mais forte.

Estes resultados foram corroborados por estudos de mercado nos principais mercados mundiais de vinho, incluindo o Reino Unido, os EUA, a França, a Alemanha, a Itália, a Espanha e a China, que revelam que os consumidores associam consistentemente rolhas de cortiça a vinhos de melhor qualidade.

A rolha Xpür® contribui para a mitigação das alterações climáticas

A Amorim Cork tem desempenhado um papel inovador ao promover estudos de avaliação do ciclo de vida para estimar o balanço de carbono dos seus principais produtos.

Os dados destes estudos são utilizados para produzir informação quantificável para os seus aproximadamente 19.000 clientes, nacionais e internacionais, sobre como reduzir a pegada de carbono dos seus produtos.

O estudo mais recente versa sobre a rolha Xpür® da Amorim e foi realizado pela consultora PriceWaterhouseCoopers, que revela que esta apresenta uma pegada de carbono de -3,542g CO_2 por rolha, considerando o carbono armazenado na rolha, avaliado com recurso a uma abordagem cradle-to-gate [desde a extração de recursos (berço) até o portão da fábrica)]. Considerado o envio para o Reino Unido, a pegada de carbono é de -2,086g CO_2 por rolha. Os resultados são ainda mais positivos se se considerar o sequestro de carbono do montado de sobro, com um balanço de carbono de -393g de CO_2 por rolha, considerando o transporte para o Reino Unido.

Lançada em 2021, Xpür® é a tecnologia anti-TCA mais eficiente e ecológica do mundo e a sua aplicação estende-se agora à produção de Qork®, que também utiliza um ligante inovador, feito exclusivamente a partir de polióis de origem vegetal.

A Xpür® possibilita um desempenho TCA* não detetável em rolhas micro granuladas tratadas, deixando intactas as propriedades físico-mecânicas da cortiça. Consequentemente, a gama de rolhas micro granuladas da Amorim Cork tem a mais elevada percentagem de cortiça do mercado. Este tratamento dispensa também soluções químicas adicionais para manter as propriedades naturais da cortiça, em particular as importantíssimas taxas de compressibilidade e expansão.

O estudo da pegada de carbono foi desenvolvido em conformidade com as diretrizes do Protocolo de Gases com Efeito de Estufa (GHG em inglês), desenvolvido pelo World Business Council for Sustainable Development e pelo World Resources Institute, e utiliza uma avaliação do ciclo de vida, com base nas normas ISO 14040. O estudo foi também corroborado por dados da Amorim Cork, fontes bibliográficas, pela base de dados Ecobilan LCA e pelo software de análise TEAM®.

* Teor de TCA libertável igual ou inferior ao limite de deteção de 0,3 ng/l; análise realizada de acordo com um método interno baseado na norma ISO 20752.

Xpüre

EUA: Os vinhos vedados com cortiça geram mais de 60% de vendas do Top 100 de marcas

Um estudo divulgado em Maio de 2022 pelo Cork Quality Council – uma organização sem fins lucrativos constituída pelos principais fornecedores de cortiça dos EUA – revelou que a quota de mercado dos vinhos vedados com cortiça nas 100 maiores marcas dos EUA cresceu de 51,8% em 2010 para 60,6% em 2022.

Com base em dados mensais da Nielsen Scanning Statistics desde 2010, o estudo revela que os vinhos vedados com cortiça dominam todos os pontos de preço e representam 86% das receitas de vinhos com preço superior a 20 USD.

(Ver Gráfico 1, Receitas por Segmento de Preços)

As receitas totais dos vinhos vedados com cortiça praticamente duplicaram durante este período (crescimento de 93%), quando comparadas com o crescimento de 50% nos vinhos vedados com vedantes artificiais.

O número de marcas de topo que utilizam vedantes de cortiça está a crescer, e as que utilizam cortiça têm tido um crescimento de vendas mais sólido do que as marcas vedadas com vedantes artificiais.

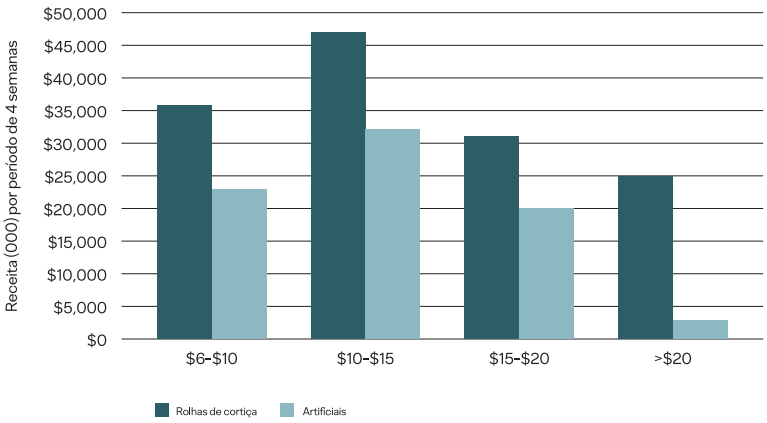
No Top 100 de marcas premium registou-se um aumento de 33% no volume de vendas entre 2010-2022, esmagadoramente impulsionado pelos vinhos vedados com rolhas de cortiça, que aumentaram 56%, em comparação com o crescimento de apenas 8% nos vinhos vedados com vedantes artificiais.

(Ver Gráfico 2, Vendas por Tipo de Vedante)

O estudo destacou também o prémio de preço de 4,95 USD de que gozam os vinhos vedados com cortiça. O preço médio dos vinhos vedados com cortiça no Top 100 de marcas Premium em maio de 2022 foi de 16,47 USD – 43% mais alto do que o preço médio dos vinhos vedados com vedantes artificiais. O preço médio dos vinhos vedados com cortiça foi 1,45 USD (+12%) mais elevado.

Receitas por Segmento de Preços

100 maiores marcas premium



Vendas de Caixas por Tipo de Vedante

4 semanas até	5/21/2022	5/29/2010	Variação	%
Rolhas de cortiça	906,459	582,609	323,850	56%
Quota de mercado	60,6%	51,8%	8,9%	17%
Artificiais	588,711	543,171	45,540	8%
Quota de mercado	39,4%	48,2%	-8,9%	-18%
Total Top 100	1,495,170	1,125,780	369,390	33%

A Academia Amorim celebra 30 anos com uma conferência no World of Wine

Para assinalar o seu trigésimo aniversário, a Academia Amorim organizou um seminário subordinado ao tema "A evolução climática e os desafios para a vinha e para o vinho", que teve lugar no World of Wine, em Vila Nova de Gaia, a 11 outubro.

Este seminário contou com a participação de especialistas em vinho de renome internacional, incluindo Jocelyne Pérard - um dos grandes nomes da investigação em climatologia e vinho, professora da Universidade de Dijon (Borgonha – França), e que dirige a comissão Culture et Traditions du vin (Cultura e tradições do vinho) da UNESCO.

Durante o evento, foi prestada homenagem à vencedora do prémio Grand Prix Sciences & Recherche 2022: Charlotte Brault, pela sua tese sobre a "otimização da seleção de novas variedades de videira utilizando a previsão genómica e fenómica".

A sua análise centrou-se em testes de fenotipagem de alto rendimento relacionados com a resistência à seca, na seleção genómica e num novo método de seleção baseado na espetrofotometria e não na genotipagem.

O prémio "coup de coeur" foi entregue a Aurélien Nouvion pela sua tese "Tempos e atores da vinha e do vinho na Idade Média - estudo comparativo: Borgonha - Champanhe (séculos V-XVI)".

Jean-Marie AURAND, diretor-geral honorário da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) presidiu ao seminário principal, que proporcionou um debate enriquecedor sobre um tema fundamental no mundo do vinho: as alterações climáticas, o equilíbrio ecológico do planeta e a sustentabilidade.

A Academia Amorim foi fundada em França em 1992 pelo Grupo Amorim, para fomentar a investigação na área da vinicultura, o conhecimento sobre o vinho e a inovação na prática vinícola.

Organiza o prémio anual Grand Prix Sciences & Recherche e promove fóruns temáticos que reúnem especialistas, profissionais e interessados na temática, unidos pela mesma paixão pelo vinho.

O Banco da América prevê que os consumidores da Geração Z se tornarão "a geração mais disruptiva de sempre".

O Banco da América prevê que os rendimentos dos consumidores da Geração Z (nascidos a partir de finais dos anos 90 do século passado), que têm entrado no mercado de trabalho desde há 4-5 anos, venham a ultrapassar os rendimentos dos Millennials até 2031, tornando-se aquela "a geração mais disruptiva de sempre."

Um relatório recente da First Insight, produzido em parceria com o Baker Retailing Center da Wharton School da Universidade da Pensilvânia, revelou como as questões de sustentabilidade impulsionam cada vez mais as decisões de compra.

Nos últimos anos, a sustentabilidade tornou-se uma prioridade crescente para todos os consumidores. Por exemplo, no caso da Geração X, em 2019, apenas 34% estavam dispostos a gastar 10% ou mais extra em produtos sustentáveis, tendo este número disparado agora para 90%.

Uma das forças motrizes deste processo é precisamente o poder persuasivo das gerações mais jovens. Enquanto faz ouvir a sua voz sobre estas questões, a Geração Z leva consigo a geração dos seus pais, a Geração X.

O relatório revelou que 75% dos consumidores da Geração Z considera a sustentabilidade mais importante do que o nome da marca para as decisões de compra.

Mas as outras gerações não seguem muito atrás – 71% dos Millennials, 73% da Geração X e 65% dos Baby Boomers partilharam a mesma opinião.

Outra descoberta interessante no relatório é a do que realmente significa a Sustentabilidade para os consumidores. 48% dos inquiridos da Geração Z associaram a sustentabilidade ao fabrico sustentável, enquanto todos os outros grupos etários se centraram nos materiais reciclados, sustentáveis e colhidos de forma natural.

A importância atribuída às embalagens sustentáveis registou um aumento acentuado desde 2019, com uma taxa de crescimento médio de 35% em todas as gerações. A embalagem sustentável é considerada importante por mais de 73% dos inquiridos da Geração Z, Millennials e Geração X, e por mais de 67% dos Baby Boomers.

O primeiro relatório da First Insight concluiu: "Com o poder de compra da Geração Z estimado em até 323 mil milhões de dólares, os retalhistas e as marcas devem permanecer empenhados nas práticas de sustentabilidade, para continuarem no caminho para o crescimento e o futuro sustentável do retalho."

Os Millennials e a Geração Z impulsionam o aumento da procura de vinhos vedados com cortiça no Reino Unido

Um relatório de 2022 elaborado pela Wine Intelligence para a Amorim sublinhou o crescente poder de mercado dos Millennials e da Geração Z e o facto de uma parte significativa destes consumidores preferir rolhas de cortiça e valorizar as credenciais de sustentabilidade destas últimas, dispondo-se a pagar um valor premium por vinhos vedados com cortiça, devido à sua perceção de melhor qualidade e de credenciais de sustentabilidade mais sólidas.

Os Millennials (25-39 anos) constituem 17% dos consumidores regulares de vinho, mas consomem um volume de vinho superior ao de outras gerações (21%) e, devido à sua preferência por "beber menos, mas melhor", representam 28% do total despendido em vinho.

O princípio "beber menos, mas melhor" é ainda mais marcado entre a Geração Z (18-24 anos), que representa 4% dos consumidores de vinho, mas 8% do total despendido.

Tal significa que 36% do total despendido em vinho no Reino Unido provém de apenas 21% dos consumidores regulares de vinho, e que as suas preferências serão cada vez mais decisivas neste mercado.

Em geral, 90% dos consumidores regulares de vinho fazem uma avaliação neutra ou positiva das rolhas de cortiça, mas os Millennials, em particular, denotam uma preferência por este material. 58% afirmaram que gostam de comprar vinhos vedados com cortiça, face aos 48% que também gostam de comprar vinhos vedados com cápsulas de rosca e 33% que gostam de comprar vinhos vedados com vedantes sintéticos.

Os dados revelaram que os Baby Boomers - 56% de todos os consumidores regulares de vinho - preferem vinhos mais baratos, e representam 41% do total despendido em vinho.

Em geral, os inquiridos afirmaram que as rolhas de cortiça superam as cápsulas de rosca e as sintéticas em termos de atributos, tais como Tradicional, Alta qualidade, Bom para ocasiões especiais, Confiável e Sustentável.

Por sua vez, os inquiridos associaram principalmente as cápsulas de rosca com atributos tais como serem baratas, práticas e acessíveis.

Dada a preferência dos Baby Boomers pela compra de vinhos mais baratos, quando comparados com os Millennials, é provável que a avaliação das cápsulas de rosca como constituindo uma opção mais barata seja mais valorizada pelos Baby Boomers nas suas decisões de compra, enquanto estas qualidades são consideradas menos relevantes para os Millennials, que dão mais valor à qualidade e à sustentabilidade e se mostram dispostos a pagar mais por estes atributos.

Os consumidores Millennials têm uma perceção mais positiva da qualidade e do preço dos vinhos vedados com cortiça natural, e a probabilidade de comprarem estes vinhos é significativamente mais elevada do que noutras gerações.

As credenciais de sustentabilidade da cortiça são particularmente valorizadas pelos consumidores Millennials. Por exemplo, 79% dos inquiridos dos Millennials afirmaram que o facto de a cortiça "proteger as regiões contra a desertificação" influenciaria positivamente a probabilidade de comprarem um vinho, face aos 61% de todos os consumidores. Em termos de "contribuição positiva da cortiça para o combate ao aquecimento global", a proporção foi de 71% no caso dos Millennials e de 58% no caso de todos os consumidores.

Os inquiridos da Geração X (40-54 anos de idade) foram o grupo etário mais próximo em termos de preocupação com o impacto social e as questões de sustentabilidade, mas os dados sugeriram que os consumidores da Geração Z, embora tendendo a dispor-se a gastar mais por vinhos melhores, se mostravam menos conscientes ou preocupados com tais questões.

Em geral, os dados sugerem que os Millennials, em particular, são mais propensos a comprar um vinho vedado com uma rolha com estas características e, consequentemente, mais propensos a estar dispostos a pagar um preço mais elevado pelo vinho.

* Com base em dados obtidos pela Wine Intelligence.

Carlos Veloso dos Santos, da Amorim, é a "Personalidade do Ano" para a Le Donne del Vino

Carlos Veloso dos Santos, CEO da Amorim Cork Italia, foi eleito "Personalidade do Ano" 2022 pela associação italiana Le Donne del Vino ("As Mulheres do Vinho").

A Le Donne del Vino, fundada em 1988, é a maior associação vinícola feminina do mundo, e conta atualmente com mais de 950 membros, incluindo produtoras, restaurantes, viticultoras, escanças e jornalistas.

Há dois anos, formou uma rede internacional com 10 associações semelhantes noutras partes do mundo.

Em 2022, a Associação tornou-se parceira do projeto de reciclagem de rolhas de cortiça ETICO da Amorim Cork Italia, cujos fundos serão doados a mulheres vítimas de violência doméstica.

O conselho editorial da associação referiu que este prémio foi atribuído devido à visão perspicaz de Carlos Veloso dos Santos de "olhar sempre em frente, empenhado na construção de um futuro melhor para todos", sustentado por pilares fulcrais como a qualidade ambiental, a justiça social, a prosperidade económica e a cultura.

A associação realçou o ambiente de trabalho positivo na Amorim Cork Italia, uma das poucas empresas de Veneto com certificação Family Audit, com 17 medidas implementadas para atingir um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal.

Salientou também que 50% dos colaboradores da Amorim Cork Italia são mulheres e que metade dos cargos de gestão são ocupado por mulheres.

A acrescer ao projeto de reciclagem ETICO, a associação enalteceu o projeto museológico SUG_HERO - Metaforme - The thousand lives of an extraordinary gift of nature, cork, cuja segunda edição teve lugar no WiMu, em Barolo.

Por último, a associação realçou os resultados da Amorim Cork Italia, com um aumento na produção de rolhas de 14%, quando comparada com 2020, e volume de negócios consolidado em Itália, em 2021, de 70,5 milhões de euros.

Amorim Cork é cocriadora do troféu Golden Vines® 2022

Amorim, Gucci e Grant Macdonald associaram-se ao artista ítalo-etíope RED na conceção do troféu Golden Vines® 2022, atribuído aos vencedores dos Prémios Golden Vines® 2022, no Salone di Cinquecento do Palácio Velho de Florença, domingo, 16 de outubro.

Esta é a segunda edição dos Prémios Golden Vines®, criados pela Liquid Icons – a empresa de investigação e produção de vinho fino fundada pelo grande e falecido Gérard Basset OBE MW MS e o seu bom amigo Lewis Chester DipWSET.

O troféu Golden Vines® 2022 assemelha-se a uma rolha de champanhe envolta numa armação de arame dourado, com marcas de grafitis vermelhos na cortiça.

O design do troféu incorpora vestígios do troféu de 2021 e uma vez mais envolveu a participação de Shantell Martin, diretora artística dos Golden Vines®.

A Amorim Cork forneceu a cortiça, a joalharia britânica Grant Macdonald produziu a armação de arame dourado, e a caixa de apresentação do troféu foi criada pela Gucci.

As imagens dos grafitis foram concebidas pelo artista ítalo-etíope Red Longo (RED). O seu trabalho é característico, arrojado e inovador, combinando uma variedade de inspirações: a arte africana, a sua herança etíope e street fashion contemporânea.

"Os Prémios The Golden Vines® 2022 constituem uma maravilhosa expressão da interseção secular entre o vinho, a arte, a cortiça e a natureza. O caminho intenso e criativo subjacente ao design do troféu Golden Vines® 2022 baseia-se nessa relação única, para proporcionar uma celebração bonita da qualidade dos vencedores, dos vinhos e dos viticultores que são parte integrante da liderança global da Amorim Cork", comentou Carlos de Jesus, diretor de marketing e comunicação da Amorim Cork.

George Macdonald, diretor-geral da Grant Macdonald, afirmou: "Dado que trabalhamos no setor do luxo, faz todo o sentido que a nossa marca se associe aos melhores vinhos do mundo. É um prazer continuar a colaborar com os prémios The Golden Vines®, criando mais um troféu inovador e esteticamente espantoso".

Os vencedores dos Prémios 2022 Golden Vines®, anunciados e premiados em Florença, domingo, dia 16 de outubro, foram: Szepsy Winery (Hungria), Ridge Vineyards (USA), Penfolds (Austrália), Louis Roederer (França), Wine-Searcher (Nova Zelândia), The Sadie Family Wines (África do Sul), Domaine de la Romanée (França), Becky Wasserman (França) and Grant Ashton (RU).

Paul Wasserman, em representação da falecida Becky Wasserman, Charles Lachaux, vencedor do prémio Virgin Galactic Golden Vines World's Best Rising Star do ano passado e Mathieu Jullien, diretor da LVMH Vins d'Exception (LtoR), partilharam um momento de reconhecimento do troféu Golden Vines durante o jantar de gala do evento.

Anunciados os vencedores do Amorim Cap Classique Challenge 2022

O Amorim Cap Classique Challenge – o principal evento da África do Sul para os vinhos espumantes fermentados Cap Classique nacionais – anunciou os vencedores da sua 21ª edição a 22 de Setembro, numa cerimónia em Tintswalo Atlantic, Cidade do Cabo.

A Domaine des Dieux foi distinguida com o prémio de Melhor Produtor, pela terceira vez em oito anos. Venceu também o melhor vinho pelo Claudia Brut Cap Classique 2016 e duas medalhas de ouro pelo seu Claudia Brut.
O concurso deste ano contou com um total de 126 inscrições.

O Best Blanc de Blancs foi entregue ao Constantia Uitsig MCC 2018, enquanto a Newstead ganhou o primeiro prémio na categoria Extended Aging pelo seu Blanc de Blancs 2015. A Simonsig Wine Estate venceu o Best Rosé com o Kaapse Vonkel Brut Rose 2020 and o Best Nectar com o Vonkel Satin Nectar Rose 2020.

Cofundado e patrocinado pela Amorim, o Cap Classique Challenge foi lançado em 2022 e partilha valores fundamentais defendidos pela Amorim Cork, tais como o compromisso com a excelência e a busca incansável da máxima qualidade num produto natural de qualidade.

Joaquim Sá, diretor-geral da Amorim Cork South Africa, comentou: "É sempre emocionante ver adegas novas e desconhecidas nesta competição Cap Classique, mas o barómetro da excelência consistente, como demonstrado pela Domaine des Dieux ao vencer o prémio de Melhor Produtor três vezes em oito anos, é aquele em que se constrói uma imagem e reputação de grandeza."

Os vinhos do Chile e a 100% Cork unem forças para destacar a sustentabilidade e os benefícios da cortiça

A Wines of Chile organizou um evento para promover a sua campanha Sustainability 365 em Miami, na Florida, a 28 de setembro, com o apoio da 100% Cork.

O evento foi organizado como parte do "Mosaico de Sustentabilidade do Chile", apoiado pela ProChile, que incluiu um seminário de turismo e um grande evento de degustação, com mais de 40 produtores sustentáveis, com destaque para a maior região vinícola do país, Maule.

A Wines of Chile é uma organização privada sem fins lucrativos, formada por viticultores chilenos que se dedicam à promoção dos vinhos nacionais.

A campanha Sustainability 365, com o slogan: "Beba Sustentável. Beba Chile", destaca o compromisso das adegas locais do Chile em todas as áreas da sustentabilidade - Viticultura, Vinificação e Engarrafamento, e Turismo Social e Enológico.

As iniciativas previstas incluem degustações virtuais, programas de influência, lives no Instagram, redes sociais e promoções de retalho.

"O Chile é um líder internacional na viticultura sustentável e os nossos viticultores estão unidos na proteção da nossa terra e na preservação dos nossos recursos naturais", explicou Julio Alonso, diretor da Wines of Chile USA para a América do Norte. "Lançámos a nossa campanha Sustainability 365 para destacar a dedicação dos nossos produtores a práticas sustentáveis - desde a viticultura e o enoturismo à equidade social". A cortiça é uma parte importante deste compromisso, e estamos entusiasmados pela 100% Cork se juntar nós para educar os apreciadores de vinho sobre os seus muitos benefícios enquanto vedante".

João Rui Ferreira, Vice-Presidente da Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR) acrescentou: "A cortiça apresenta-se como o vedante de vinho mais sustentável do mercado. Apraz-nos saber que a indústria vinícola do Chile reconhece a importância da cortiça como um recurso 100% natural e renovável e um pilar de sustentabilidade na embalagem".

Wines of Chile

love wine. love Chile

“Upcycling Cork by WOW” recolhe 218 kg de rolhas de cortiça usadas

O World of Wine (WOW), o novo quarteirão cultural da região do Grande Porto, lançou um projeto de reciclagem de rolhas de cortiça - Upcycling Cork by WOW -, cuja primeira iniciativa foi um convite ao público para que trouxesse rolhas de cortiça usadas para a praça principal da WOW, entre 23 e 25 de setembro, para celebrar o Dia Nacional da Sustentabilidade (25 de setembro).

Foram recolhidos 218 kg de rolhas de cortiça, entregues depois à Amorim Cork para criar novas aplicações da cortiça e doar as receitas à instituição escolhida para beneficiar deste programa: a Porto Protocol.

A Porto Protocol é uma instituição internacional sem fins lucrativos, fundada por Taylor Fladgate Port, que conta com centenas de membros, incluindo o Grupo Amorim, da indústria vinícola e em toda a cadeia de valor, empenhados em ajudar a mitigar as alterações climáticas.

Qualquer pessoa que trouxesse pelo menos 3,5 kg de rolhas de cortiça receberia um porta-chaves personalizado em forma de rolha de vinho e um bilhete infantil para o Museu da Cortiça do WOW.

“Esta é uma iniciativa que serve para lançar um projeto maior”, explica Marta Bravo, diretora de Museus e de Lojas do WOW. “Desde o lançamento do Museu da Cortiça no WOW, que envolve um enorme contributo da Amorim Cork, pretendemos dar um maior contributo para a sustentabilidade. Assim, temos como objetivo alargar esta iniciativa ao longo do tempo, como parte do projeto ‘Upcycling Cork by WOW’, numa lógica de continuidade e, naturalmente, de sustentabilidade”.

O World of Wine é um novo quarteirão cultural, com uma área bruta de 55.000 m2, na região do Grande Porto, localizado no centro histórico de Vila Nova de Gaia. O WOW inclui um total de sete museus, doze restaurantes e cafés, lojas, uma Escola de Vinho, um espaço para exposições e diversos espaços para eventos.

A Amorim Top Series é parceira fundadora do Projeto Make a Mark

A fim de apresentar as principais propostas de design de embalagem de todo o mundo, foi lançado em 2021 o Projecto Make a Mark, desenvolvido por três líderes globais da indústria - a Estal, a Avery Dennison e a LEONHARD KUR, com a Amorim Top Series como parceira fundadora.

Gerard Albertí, da ESTAL, declarou: "Uma vez que a embalagem é mais do que apenas uma garrafa de vidro e uma rolha, pensamos, porque não juntar forças com os líderes mais respeitados da indústria em matéria de rotulagem e acabamento — Avery Dennison and Leonhard KURZ — para ver até que ponto conseguimos levar a inovação criativa? E se convidássemos alguns dos melhores designers de embalagem do mundo e fizéssemos disto algo maior — uma plataforma criativa para mostrar novas ideias e para construir uma comunidade de design inspiradora?"

Na edição de 2022, foram apresentados 20 projetos de 14 países no stand do Make a Mark durante o Luxe Pack 2022 em Monte Carlo, de 3 a 5 de outubro.

Os 20 designers e países foram: 43'oz (República da Moldávia), 56 Mar (Emirados Árabes Unidos), Aktiva Design (Espanha), Appartement103 (França), Black Eye Project (Reino Unido), Black Squid Design (Austrália), BULLET Inc. (Japão), FLOV (Polónia), forceMAJEURE (EUA), Lonsdale (França), MABA (Espanha), Morillas (Espanha), Officina Grafica (Itália), 0,nice! (Itália), Partisan du Sens (França), Popular Packaging GmbH (Alemanha), ThinkBoldStudio (Portugal), Sociedad Anonima (México), SURE Brandesign (Argentina) and Zweischneider (Alemanha).

O resumo da edição de 2022 centrou-se na Sustentabilidade, no Luxo e na Inovação no setor da embalagem de Vinho e Bebidas Espirituosas e Beleza e Fragrâncias.

A solução de embalagem proposta pelo português ThinkBoldStudio incluía uma sofisticada rolha capsulada, fabricada à medida pela Amorim Top Series.

A rolha presta homenagem ao Casino de Monte-Carlo, inaugurado em 1865, concebido pelo arquiteto francês Jean-Louis Garnier.

A cápsula é inspirada nas estátuas do casino, o padrão de vidro refere-se às cortinas do palco da Ópera, e na base da garrafa encontra-se gravada uma roda de roleta.

O ThinkBoldStudio explicou a filosofia subjacente ao design: "O conceito do estúdio centrou-se no luxo porque é o epítome da indulgência, destinado a construir desejo e prestígio. A cápsula foi inspirada pelas estátuas do edifício e pelo ornamento instalado no capô dos carros de luxo, numa alusão aos carros estacionados em volta dos casinos (...) Combinar as referências de ópera, do casino e da arquitetura numa única garrafa e fazê-las funcionar como um todo foi um desafio gratificante para o estúdio.

A Amorim Top Series tem a sua própria equipa interna de design, que aconselha os clientes a encontrar o melhor design para cada projeto de embalagem.

Amorim e o mundo da cortiça no centro das atenções dos media internacionais

Nos últimos meses, tem-se verificado nos meios de comunicação internacionais uma onda de interesse pela Amorim e pelo mundo da cortiça, com mais de 25 artigos publicados em Itália desde abril de 2022 e uma cobertura significativa em França e noutros países.

A imprensa italiana traçou o perfil da colheita de cortiça e do inovador Projeto de Intervenção Florestal da Amorim, que inclui a aquisição de hectares de montados de sobro históricos, novas plantações de cortiça com um sistema de irrigação por gotejamento de vanguarda e uma nova máquina de colheita de cortiça de alta precisão.

Os artigos destacaram também a posição do Grupo Amorim como líder da indústria corticeira mundial, com uma quota de mercado de 40%, e o facto de a Amorim Cork Italia ser um dos principais produtores de cortiça italianos.

A "Menina do vinho italiana", pseudónimo de Laura Donadoni, escreveu um artigo sobre a sua visita a Portugal, às instalações da Amorim e aos montados de sobro: "Admirei ao meu redor um mar de árvores de mil tons (...) O que me impressionou foi a forma como a Amorim conseguiu automatizar algumas das etapas deste processamento inicial, mantendo em simultâneo um procedimento totalmente artesanal."

A cobertura pelos meios de comunicação franceses da Amorim e da cortiça incluiu um artigo no Le Parisien intitulado "Cortiça, o outro ingrediente de um bom vinho", com entrevistas a João Rui Ferreira, secretário-geral da Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR) e Jean-Marie Aracil, da Federação Francesa da Cortiça.

O Les Echos publicou o artigo: "Vinho: a fabulosa odisseia da rolha de cortiça", que visitou a colheita da cortiça e destacou a sustentabilidade e as múltiplas aplicações deste material, incluindo entrevistas com Carlos de Jesus e Franck Autard, diretor-geral da Amorim France.

O Le Figaro divulgou o artigo: "Cortiça e Champanhe: a aliança perfeita", que se centrou nos benefícios da cortiça para a qualidade do vinho, nas novas tecnologias e também na forma como a empresa francesa Reforest'Action colabora na regeneração dos 100 hectares de montado de sobro português devastado pelos incêndios florestais de 2017.

Em outubro, a BBC publicou o relatório "Por que regressa a cortiça" que analisou as novas tecnologias utilizadas na colheita e no fabrico, as fortes credenciais de sustentabilidade da cortiça, a luta contra o TCA e as crescentes aplicações do material. O artigo concluiu: Neste momento, o problema é ter cortiça suficiente – verifica-se um aumento da procura e o valor das exportações portuguesas atingiu em 2021 um máximo histórico de 1,13 mil milhões de euros (921,29 milhões de libras esterlinas/1,09 mil milhões de dólares).

Leslie Sbrocco, especialista em vinhos e apresentadora de televisão americana, que trabalhou em programas para a CBS e a PBS, esteve presente nas instalações da Amorim em outubro de 2022, no âmbito de uma visita de 20 colecionadores de vinho a Portugal, confidenciando nessa altura o seu espanto com os procedimentos tecnologicamente avançados em vigor.

O programa televisivo holandês da RTL7, "Doe Maar Duurzaam" - um programa semanal sobre temas de sustentabilidade - visitou as instalações da Amorim Cork em Portugal e entrevistou Carlos de Jesus e Carlos Duarte, da Amorim Cork Composites & Sports, e Catarina Gonçalves, da Amorim Flooring.

O programa versou sobre as práticas de sustentabilidade na Amorim e o balanço de carbono negativo dos seus produtos, perfilando também outras soluções inovadoras em áreas como a moda, a exploração espacial, o desporto, os parques infantis, a construção e os transportes.

Por fim, para o seu podcast @ obsessedwithwine, Wesley S Cable Sr entrevistou Carlos de Jesus, da Amorim, que falou sobre cortiça, referindo-se às suas notáveis propriedades em termos de retenção de CO2, elasticidade e propriedades de isolamento. O amplo debate centrou-se em questões como a forma como a cortiça interage com uma garrafa de vinho, a importância da sustentabilidade para a Amorim e o combate contra o TCA.

A discussão abordou toda a cadeia de valor da Corticeira, desde a utilização de cortiça premium para produzir rolhas de cortiça natural à reutilização da cortiça do processo produtivo para produzir produtos compostos de cortiça, passando pela utilização do pó de cortiça como fonte de energia da biomassa, que cobre cerca de 65% das necessidades energéticas da Amorim.

Carlos de Jesus salientou que as atuais preocupações dos consumidores e produtores relacionadas com a sustentabilidade, complementadas por medidas de controlo de qualidade melhoradas, sustentam um ressurgimento da cortiça no mercado: "Penso que hoje vemos os astros alinharem-se para a cortiça!"

O entrevistador concluiu: "Como entusiasta do vinho, fiquei surpreendido com o quanto desconhecia sobre a cortiça e como é fascinante este material."

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

Amorim vence prémio de sustentabilidade da revista World Finance pelo quarto ano consecutivo

Muitas empresas e consumidores só recentemente começaram a atribuir uma importância crescente às questões da sustentabilidade, mas o Grupo Amorim considera-as prioritárias desde há décadas, com o apoio da sua principal matéria-prima – a cortiça.

Esta dedicação tem obtido um reconhecimento crescente, tanto no mercado como em prémios de liderança.

Por exemplo, em 2022, a Amorim venceu um prémio de sustentabilidade da revista World Finance pelo quarto ano consecutivo.

Foi galardoada com o primeiro prémio na categoria "Wine products industry" dos Prémios de Sustentabilidade da revista World Finance. Distinguida pelo quarto ano consecutivo, a empresa foi reconhecida por promover o montado de sobro, a biodiversidade e os serviços ecossistémicos, através da promoção, apoio e investimento em Investigação e Desenvolvimento + Inovação, e pela implementação dos melhores princípios, modelos e práticas da economia circular.

O júri realçou o compromisso da Amorim com a sustentabilidade, de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative, filiação na iniciativa 50 Sustainability & Climate Leaders e certificação FSC (Forest Stewardship Council) da maioria das suas unidades de negócio.

O júri salientou também a proposta de valor a longo prazo da Amorim, a emissão de 40 milhões de euros em obrigações verdes, o investimento contínuo em I&D+i no montante de 10 milhões de euros/ano, e a sua estratégia de sustentabilidade, baseada em pilares ambientais, sociais e económicos". Concluiu que as rolhas de cortiça da Amorim "contribuem de forma relevante para a descarbonização da indústria vinícola".

A par desta conquista, em setembro de 2022, a Associação Empresarial Portuguesa (AEP) concedeu à Amorim Cork o prémio Empresa Sustentável 2022.

A Amorim Cork, membro da AEP, distinguiu-se pelo seu desempenho e contribuição relevante para as preocupações de sustentabilidade, em termos económicos, ambientais e sociais.

WORLD FINANCE

THE VOICE OF THE MARKET

QORK

NATUREZA E TECNOLOGIA JUNTAS

Amorim orgulha-se de apresentar Qork®, produzida com Xpür®, um inovador processo que atualiza a tecnologia de fluido supercrítico com uma visão do século XXI. Este procedimento remove não só o TCA, como outras moléculas que possam causar desvios sensoriais existentes na cortiça, sem comprometer a estrutura celular do granulado. Qork® é composta por um volume mínimo de 98% de granulado de cortiça natural e um ligante composto por polióis 100% vegetais. Qork® é a rolha micro granulada mais sustentável e avançada do mundo.

AMORIM CORK

amorimcorkstoppers

Powered by Xpür