



## Exportações atingem máximo histórico

| p. 2, 3, e 4

### InterCork III avança com primeiras acções

O programa InterCork III - Promoção Internacional da Cortiça – arrancou no terreno. A primeira iniciativa decorreu no mercado da China e contou com um stand no Wal-Mart, a maior cadeia de supermercados do mundo, em Beijing. Em apenas dois dias recebeu a participação de mais de 600 pessoas.

| p. 5 e 6

### APCOR reuniu com associados em Évora

A associação promoveu um encontro no sul do país para os seus associados e que reuniu cerca de 40 pessoas. A iniciativa contou com uma apresentação do investigador e professor da Universidade de Évora, Nuno de Almeida Ribeiro, e um jantar de confraternização.

| p. 7

### Berg aposta na cortiça

A marca portuguesa Berg apostou na cortiça e no burel para lançar umas sapatilhas únicas e inovadoras. Jindo Burel, o nome das sapatilhas, recebeu, inclusive, um prémio na ISPO 2017, uma prestigiada feira mundial dedicada ao universo de desporto.

| p. 9

# InterCork III já em marcha



O programa InterCork III - Promoção Internacional da Cortiça – arrancou no terreno. Após um período de concurso público internacional, que permitiu à APCOR a selecção das agências nos vários mercados, foi possível dar início ao plano de acções. Recorde-se que o InterCork III é

um programa com um investimento de 7,8 milhões de euros e pretende reforçar a comunicação da cortiça em 10 mercados - EUA, França, Alemanha, Itália, China, Brasil, Espanha, Suécia, Dinamarca e Reino Unido – com campanhas segmentadas para cada público. O programa InterCork

é financiado pelo Compete 2020, Portugal 2020 e União Europeia, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. Os associados da APCOR e associações congéneres nos vários mercados, intervêm no projecto apoiando-o financeiramente na componente privada.



Workshop com Marshall Chen contou com 55 participantes

## CHINA

### China foi a pioneira a arrancar com acções

A primeira iniciativa do InterCork III decorreu no mercado da China e contou com um stand no Wal-Mart, a maior cadeia de supermercados do mundo, em Beijing. Em apenas dois dias recebeu a participação de mais de 600 pessoas, que foram presenteadas com rolhas e bases de cortiça com o Galo de Barcelos impresso, visto que a China acaba de entrar no ano do Galo. O vídeo deste evento pode ser visualizado no facebook da APCOR em <https://www.facebook.com/apcortica/videos/612857872245359/>.

Outras das acções, foi a presença na China Food & Drinks Fair que teve lugar em Chengdu de 23 a 25 de Março. Para além, da presença de um stand onde foram distribuídos materiais e pequenos gifts em cortiça e que contou com a visita de 500 pessoas, o porta-voz da cortiça na China, Marshall Chen, realizou um workshop sobre as características da cortiça para 55 participantes. Os amantes do vinho que participaram neste evento tiveram, ainda, a oportunidade de participar em alguns jogos para avaliar o seu conhecimento sobre a cortiça como vedante para vinho.



### APCOR inicia campanha de reciclagem na China

A APCOR voltou a apostar numa campanha de reciclagem no mercado chinês. Esta iniciativa educacional tem por objectivo chamar a atenção dos consumidores para as vantagens ecológicas da rolha de cortiça. Os recipientes para a recolha foram colocados em restaurantes e bares de Shanghai e Beijing e apelam para o depósito das rolhas usadas. Estas rolhas servirão de base para a construção de objectos de artesanato em jardins e creches de infância.

A primeira campanha de reciclagem lançada no mercado teve início em 2014 e foi um sucesso. Em 2017, a campanha teve um assinalável pontapé de saída, com a adesão do bar Wine Connection, em Jingan, Shanghai, onde foram recolhidas três mil rolhas.

O investimento neste mercado é de 600 mil euros e visa realizar acções de promoção e divulgação das rolhas e seus benefícios num mercado-alvo tanto ao nível do consumo, como da importação e produção de vinho.

Para além destas iniciativas, as acções previstas passarão também por formações com wine educators, o incremento das plataformas digitais (que contam já com mais de 22 mil seguidores), participação em várias feiras, parcerias com o retalho e, ainda, visitas a Portugal. Em Maio, a APCOR irá marcar presença na Prowine, em Hong Kong.

A promoção do mercado chinês teve início em 2011, com o primeiro InterCork e, até ao momento, já foi investido 730 mil euros, aos quais se junta agora o montante de 600 mil euros para o reforço da divulgação da cortiça.



Consumidores recebem pequenos gifts no Wal-Mart

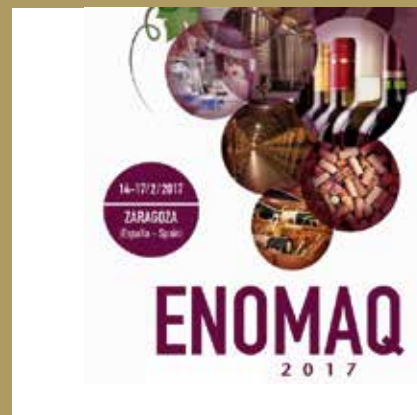


Stand da APCOR na China, Food & Drinks Fair (em cima e em baixo)



## Consumo aumenta na China

O mercado chinês é o 5º maior consumidor de vinho a nível mundial, com uma média de 1,2 litros per capita, e o 4º maior importador de vinhos engarrafados do mundo – num total de dois mil milhões de euros. Segundo as estatísticas do ministério da Exportação da China, cerca de 638 milhões de litros são importados pelo Mercado, representando um aumento anual de cerca de 15 por cento. A Vinexpo – uma das maiores feiras do mundo do vinho – prevê, ainda, que em 2020, a China ultrapasse a France e o Reino Unido, e chegue a um total de 21,7 mil milhões de dólares de importação, ficando apenas atrás dos EUA, com 38,6 mil milhões de dólares. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), a China é o 2º país com a maior área de vinha do mundo, contabilizando 830 mil hectares, posicionando-se atrás da Espanha e à frente da França, sendo já o 9º produtor mundial de vinho, situando-se nos 11,1 milhões de hectolitros.



## ESPAÑA

### Cortiça presente na Enomaq

A iniciativa Cork, em Espanha, seleccionou como primeira actividade no mercado a presença na feira Enomaq, que decorreu de 14 a 17 de Fevereiro, em Zaragoza.

Este Salão Internacional de Maquinaria e Equipamento para as Caves e Engarraamento recebe os profissionais do mundo do vinho e serve de plataforma para apresentação das últimas tecnologias para o sector. Com um stand de 27m2, a iniciativa Cork teve como objectivo chamar a atenção dos profissionais com uma imagem forte e atrativa, bem como comunicar o valor acrescentado que a cortiça proporciona ao vinho, os seus valores e benefícios do produto. Para tal foi distribuído um conjunto de materiais realizados na última campanha, nomeadamente o Manual Técnico sobre Rolhas de Cortiça, os Cork Facts e a Brochura Ambiente. Foi, ainda, lançado o novo slogan da campanha “Somos únicos. Eligo corcho.” (“Somos únicos. Elejo cortiça.”) cuja imagem será lançada brevemente.

## VISITAS

### Visitas continuam como o *ex-libris* do InterCork

As visitas a Portugal já começaram. No sentido de formar as novas agências que vão trabalhar a promoção da cortiça nos diferentes mercados, a APCOR tem acompanhado os colaboradores das agências num tour pela fileira da cortiça. Do Reino Unido, participaram neste tour três pessoas, de Itália quatro, dos EUA três e de Espanha cinco pessoas. Nos próximos meses estima-se que venham a Portugal cerca de 40 pessoas, de vários quadrantes, como jornalistas, líderes de opinião, entre outros, para experienciar a história da cortiça, bem como contactar com a cultura e turismo do país.