

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

Cork.

Communication around the world

Comunicação
da cortiça no mundo



A N O S
Y E A R S

1 9 5 6 _ 2 0 1 6

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

Cork.

Communication around the world

Comunicação
da cortiça no mundo

Missão: comunicar 04

MISSION: REPORT

60 anos a seu lado 08

60 YEARS BY YOUR SIDE

Cortiça, muito mais do que parece 28

CORK, MUCH MORE THAN MEET THE EYES

Outros olhares 90

OTHER LOOKS

Seleccção natural 98

NATURAL CHOICE

Missão: Comunicar

Mission: Report

Cortiça no Mundo - 60 Anos de APCOR

Cork in the world - 60 years APCOR

Nascemos há 60 anos para valorizar, divulgar e promover um sector que molda um dos maiores recursos naturais do país. Sessenta anos de muito trabalho e de um respeito imenso por uma das matérias-primas mais nobres de Portugal. Cem por cento natural, 100% reutilizável, 100% reciclável. Enfrentamos adversidades, encaramos ameaças, percebemos fragilidades, abrimos portas, não estabelecemos limites. Crescemos e tornamo-nos mais fortes. E chegamos aqui, ao século XXI, de cabeça erguida com conquistas que nos enchem de orgulho. A cortiça não é um material qualquer. A cortiça é muito mais do que parece.

O percurso é feito a pulso. O espírito de equipa, a capacidade de mobilização dos associados, as potencialidades de um sector que todos os dias surpreende e encanta o mundo, ajudam-nos a consolidar um trajecto que ganha raízes e que procura novos desafios. A liderança mundial da transformação da cortiça pertence ao país. Portugal fabrica os melhores vedantes do mundo: as rolhas da mais pura cortiça. Um estatuto inabalável construído com muito esforço, dedicação, e empenho. A APCOR acompanha esta viagem em nome do desenvolvimento e do reforço de competências de um ramo de actividade tão peculiar, tão inovador, tão surpreendente.

Há 60 anos que sentimos o coração do sector corticeiro palpitar, que percebemos quando bate mais forte ou com menos intensidade. Tentamos ouvi-lo por dentro e por fora. Queremos ir mais longe, comunicamos a cortiça em qualquer parte, de diversos modos. E, assim, este material chega a todo o mundo, aos cinco continentes, aos quatro cantos do planeta. Lançamos e concretizamos sete campanhas de promoção internacional que levaram esse produto a muitos países. Desenvolvemos estratégias, pensamos em mercados tradicionais e emergentes, seleccionamos públicos-alvo, construímos mensagens, escolhemos imagens. Chegamos perto dos consumidores, produtores de vinho, arquitectos e designers, artistas plásticos, engenheiros de vários quadrantes. E tantos outros. Mostramos a cortiça como produto natural e único no mundo. Queremos sempre ir mais longe. Temos mais uma campanha de comunicação em marcha. Investigação, desenvolvimento, inovação, qualidade, informação, são apostas claras nesta vontade de comunicar a casca do sobreiro pelo mundo. Sem fronteiras, sem amarras. Continuaremos a apostar na excelência, em novas aplicações, em novos caminhos. Porque a cortiça merece. E o país também.

João Rui Ferreira - Presidente da Direcção

This organisation was found 60 years ago to appreciate, publicise and promote a sector that processes one of the country's best natural resources. Sixty years of hard work and an immense respect for one of Portugal's most distinguished raw materials. One hundred percent natural, 100% reusable and 100% recyclable. We have overcome adversities, faced threats, recognised weaknesses and opened doors, without placing limits. We have grown and become stronger. And we have made it to the 21st century with our heads held high because of our victories that fill us with pride. Cork is no ordinary material. It is much more than what it seems.

The path is prepared by force. The team spirit, capacity for mobilising associates, the potential of a sector that surprises us every day and enchants the world, has helped us to consolidate a path that is firmly established and that now seeks new challenges. World leadership in cork processing belongs to this country. Portugal makes the world's best stoppers: of the purest cork. An unbeatable position, attained through great effort, dedication and performance. APCOR has followed this journey in pursuit of the development and strengthening of competencies in a field of activity that is truly unique, innovative and surprising.

We have been feeling the heartbeat of the cork sector for 60 years, and we are aware of when it beats stronger or less intensely. We try to listen to it from inside and from outside. We want to go further, we spread awareness about cork everywhere we go, in many ways. This is how this material has reached the world, the five continents, the four corners of the planet. We have launched and finalised seven international promotional campaigns that have taken this product to many countries. We have developed strategies, thought of traditional and emerging markets, selected target audiences, constructed messages, selected images. We have approached consumers, wine producers, architects and designers, visual artists, engineers from different sectors. And so many others. We have established cork as a unique natural product in the world. We always want to go further. We have yet another communications campaign in the works. Research, development, innovation, quality and information are the clear inputs in this desire to spread information about cork bark in the world. Without borders, without limits. We will continue to support excellence, in new applications, on new paths. Because cork deserves it. And so does the country.

João Rui Ferreira - Chairman of the Board

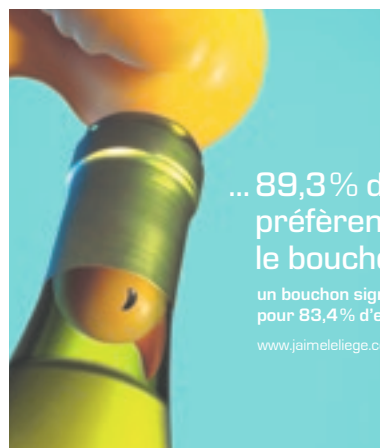
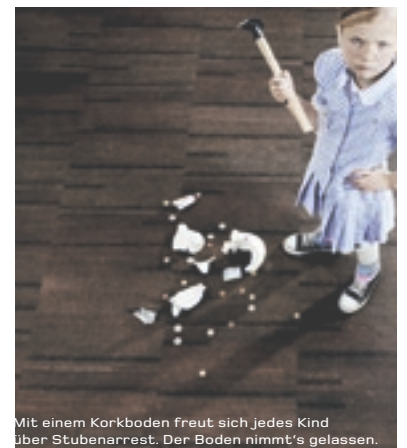
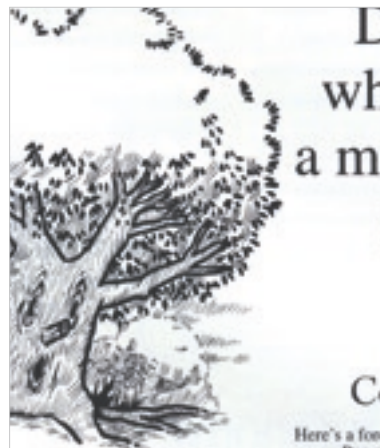


A N O S
Y E A R S

1 9 5 6 _ 2 0 1 6

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



“Uma decisão, aparentemente simples”

“Decision apparently simple”



Charles Philip Arthur George
Príncipe de Gales
Prince of Wales

“Mesmo uma decisão aparentemente simples como a que foi tomada por alguns produtores de vinho, que usam vedantes sintéticos em vez da tradicional rolha de cortiça, pode ter um vasto impacto. Entender a razão pela qual alguém quer encontrar um vedante desagradável no gargalo da garrafa é algo que me ultrapassa! No entanto, esta prática está a causar grandes mudanças nas *dehesas* de Espanha e Portugal.”

In Discurso - Euronatur, 2002

“Even something as apparently simple as the decision by some wine-makers to use plastic stoppers instead of the traditional cork can have far-reaching impacts. Quite why anyone should want to encounter a nasty, plastic plug in the neck of a wine bottle is beyond me! Yet this growing practice is causing major changes in the *dehesas* of Spain and Portugal.”

In speech - Euronatur, 2002

“É um elemento intrínseco da identidade portuguesa”

“It is an intrinsic element of the Portuguese identity”

“A cortiça revelou ser uma das mais extraordinárias matérias-primas com que já trabalhei até hoje. Não só pelas potencialidades plásticas que apresenta, devido à sua maleabilidade, versatilidade, resistência e o aspecto e tonalidades extremamente interessantes que exhibe, mas também por conter em si toda uma carga história, cultural e ecológica que nos fala do relacionamento íntimo e sustentável entre o ecossistema do montado de sobreiro, único no mundo, e as gentes que o trabalham e o mantêm vivo – do seu cultivo e extracção à indústria transformadora. É um elemento intrínseco da identidade portuguesa.”

“Cork has proved to be one of the most extraordinary raw materials that I have ever worked with to now. Not only for the plastic potential it has, due to its malleability, versatility, strength and the extremely interesting appearance and shades of colour, but also because of the whole history, culture and ecological nature related to cork that tells us of the intimate and sustainable relationship between the cork oak forest ecosystem, unique in the world, and the people that work it and keep it alive – by its cultivation and extraction for the manufacturing industry. It is an intrinsic element of the Portuguese identity.”



Copyright Vera Marmelo

Alexandre Farto aka Vhils
Artista
Artist

“A rolha de cortiça é... qualidade”

“Cork stopper is...quality”

“A rolha de cortiça é sinónimo
de longevidade e qualidade.”

“Cork stopper is synonymous
of longevity and quality.”



Bernard Noblet

Produtor de vinho da Domaine de la Romanée-Conti
Winemaker of Domaine de la Romanée-Conti

“É um material natural de qualidades únicas”

“It is a natural material of unique qualities”



Álvaro Siza Vieira
Arquitecto
Architect

“Já há muito tempo que trabalho com cortiça. Quando desenhava o Pavilhão de Portugal na Expo 2000 Hannover, juntamente com o Arq. Souto Moura, foram feitos estudos sobre o uso da cortiça em revestimento exterior aparente e em pavimentos mistos com cortiça e cimento. Ambas as aplicações nos pareceram inovadoras e excelentes, incluindo do ponto de vista da cor e da textura. A cortiça aparente no exterior foi aqui aplicada pela primeira vez e, desde então, quer nós, quer outros arquitectos a temos utilizado. É um material natural de qualidades únicas. A sua aplicação e a pesquisa sobre as suas possibilidades encontram hoje uma expectativa muito favorável, recuperando e ampliando a apetência de décadas atrás.”

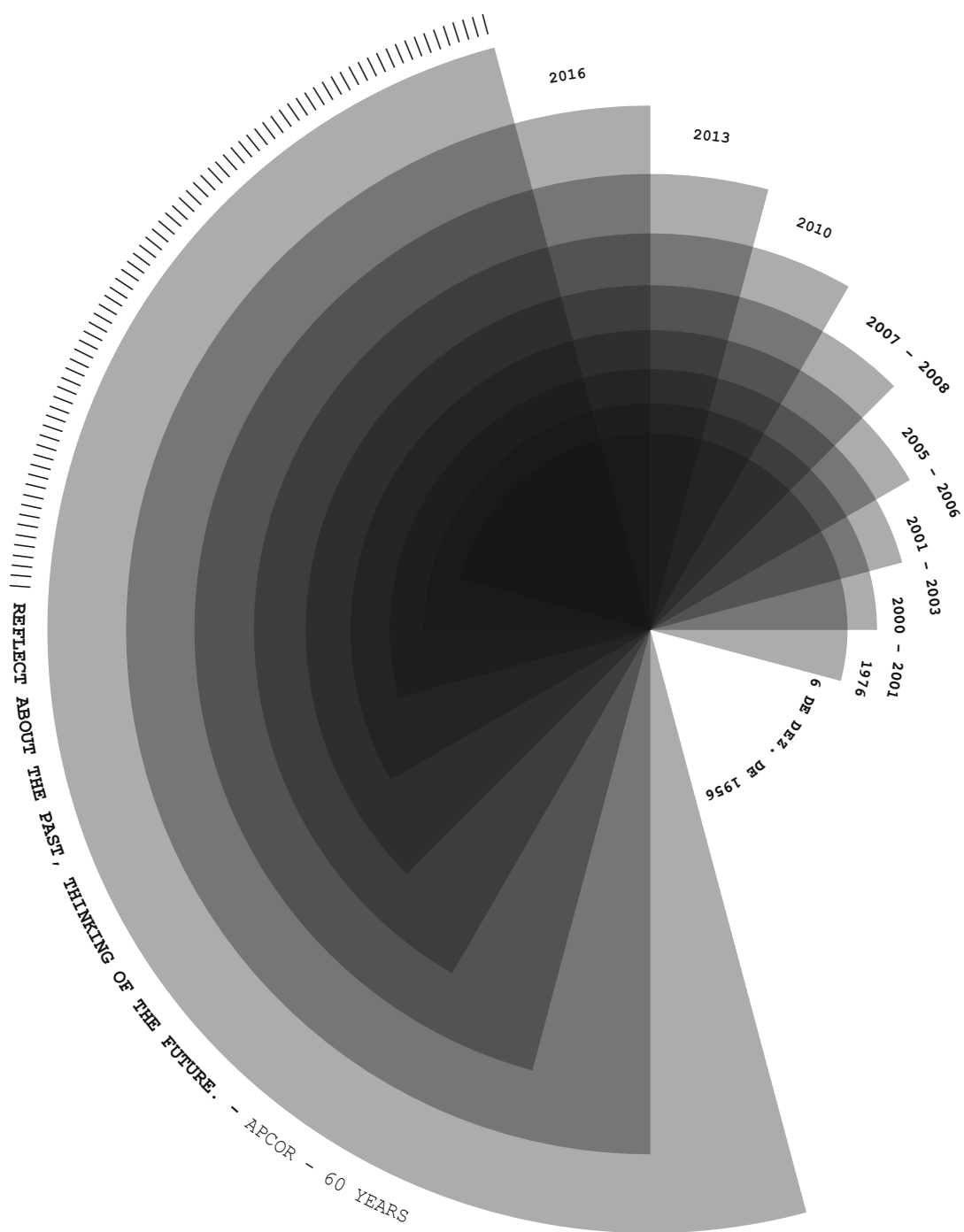
“I have been working with cork for a long time. When I was designing the Portugal Pavilion for Expo 2000 Hanover, along with the architect Souto Moura, studies were made on the use of cork for outermost coverings and in mixed cork and cement flooring. Both applications seemed innovative and excellent to us, also from the perspective of colour and texture. The outermost covering of cork was applied here for the first time and since then we and other architects have used it. It is a natural material of unique qualities. The application and research on its possibilities now generate very favourable expectations, recovering and expanding on the drive of decades ago.”

60 Anos a seu lado

60 years by your side

Cronologia

Timeline



6 DE DEZ. DE 1956

Criado o Grémio Regional dos Industriais da Cortiça do Norte, mais tarde APCOR - Associação Portuguesa da Cortiça.

The Regional Guild of Cork Industries of the North, which later became APCOR - Associação Portuguesa da Cortiça ("Portuguese Cork Association"), is founded.

p. 10

2007 - 2008

Campanha destaca a qualidade do produto português em França e Alemanha.

A campaign highlights the quality of this Portuguese product in France and Germany.

p. 22

1976

APCOR cria a Comissão de Publicidade e várias delegações estrangeiras vêm a Portugal conhecer o sector.

APCOR creates the Publicity Committee and several foreign delegations come to Portugal to get to know the sector.

p. 13

2010

Surge o InterCork I para divulgar a cortiça em 11 países e é o maior investimento em comunicação jamais realizado. Cortiça: Cultura, Natureza, Futuro é a mensagem da iniciativa de promoção internacional.

InterCork I is launched to publicise cork in 11 countries and is the largest communications investment ever made. Cork: Culture, Nature, Future is the message of the international promotion initiative.

p. 23

2000 - 2001

Campanha CORK2000 destaca as qualidades da cortiça no Reino Unido.

The CORK2000 campaign highlights the qualities of cork in the United Kingdom.

p. 18

2013

InterCork II aposta na promoção das rolhas de cortiça e materiais de construção em vários mercados externos.

InterCork II supports the promotion of cork stoppers and construction materials in several overseas markets.

p. 25

2001 - 2003

Campanha Internacional da Cortiça investe na valorização da cortiça nos principais mercados externos e chega pela primeira vez a quatro continentes.

The International Cork Campaign invests in raising awareness about cork in the main foreign markets, reaching four continents for the first time.

p. 19

2016

Lançamento do InterCork III para divulgar as novas aplicações da cortiça em 10 países.

Launch of InterCork III for publicising new cork applications in 10 countries.

p. 25

2005 - 2006

Promoção internacional concentra-se nos Estados Unidos, Austrália e Reino Unido, com José Mourinho a apoiar a cortiça neste último mercado.

International promotion concentrates on the United States, Australia and the United Kingdom, with José Mourinho supporting cork in the latter of those markets.

p. 21

1956 - 6 de Dezembro | December

Fundação do Grémio

Grémio foundation

É fundado o Grémio Regional dos Industriais da Cortiça do Norte. Num Portugal rural e periférico, nasce um organismo corporativo para valorizar, divulgar e promover um dos maiores recursos naturais do país: a cortiça. A primeira assembleia-geral extraordinária acontece no Cineteatro de Santa Maria de Lamas, Santa Maria da Feira, às três da tarde. A comissão directiva instaladora é constituída por Henrique Silva e Sousa (presidente), Joaquim Soares de Carvalho (secretário), Joaquim Dias Rodrigues Pereira e Joaquim Almeida Lima (vogais).

The Regional Guild of Cork Industries of the North is founded. In rural and peripheral Portugal, a corporate organisation was founded to popularise, publicise and promote one of the country's best natural resources. The first extraordinary general meeting took place in the Cineteatro de Santa Maria de Lamas, Santa Maria da Feira, at three in the afternoon. The first executive committee was comprised of Henrique Silva e Sousa (chairman), Joaquim Soares de Carvalho (secretary), and Joaquim Dias Rodrigues Pereira and Joaquim Almeida Lima (members of the board).



Henrique Silva e Sousa
Henrique Alves de Sousa

1958 - 1961 / 1962 - 1964

Henrique Silva e Sousa

Presidente Chairman

É o primeiro presidente da Associação. Com 33 anos, participa na comissão directiva instaladora que funda o Grémio Regional dos Industriais da Cortiça do Norte. Dois anos depois, em setembro de 1958, nas primeiras eleições dos corpos gerentes, é eleito para a presidência que exerce até 1964, ano em que finaliza o seu segundo mandato.

He was the Association's first president. At the age of 33, he was part of the first executive committee that founded the Regional Guild of Cork Industries of the North. Two years later, in September 1958, at the first elections for the governing bodies, he was elected as chairman, a position he occupied until 1964, when he completed his second term.

1965 - 1967 / 1968 - 1970

Joaquim Soares de Carvalho

Presidente Chairman



Joaquim Soares de Carvalho
Carvalho & C.ª. Lda.

Nasce em 1918 em Santa Maria de Lamas. É engenheiro electrotécnico, diplomado na Faculdade de Engenharia do Porto em 1942. É vogal na Junta Nacional da Cortiça e membro do Conselho Fiscal da Companhia Portuguesa do Cobre.

He was born in 1918 in Santa Maria de Lamas. He was an electrical engineer, with a diploma from the Faculty of Engineering of Porto in 1942. He was a member of the National Cork Board and a member of the Supervisory Council of the Companhia Portuguesa do Cobre.

1971 - 1974

Roberto Milheiro da Costa

Presidente Chairman

Assume a presidência da Associação num período problemático da história de Portugal, o pré 25 de Abril. É presidente da empresa A. Paulo Amorim & Filhos, Lda. Exerce, depois, o cargo de administrador da empresa Concorco e da INACOR – Indústrias de Aglomerados de Cortiça, SARL.

He took over as chairman of the Association during a problematic period in Portugal's history, just before the carnation revolution of 25 April. He was chairman of the company A. Paulo Amorim & Filhos, Lda. He then occupied the position of director of the companies Concorco and INACOR – Indústrias de Aglomerados de Cortiça, SARL.



Roberto Milheiro da Costa
A. Paulo Amorim & Filhos, Lda.

1975

Pós 25 de Abril

After April 25

Depois do 25 de Abril, as corporações são extintas. O Grémio tem de alterar os estatutos e transformar-se em associação. Nasce a Associação dos Industriais de Cortiça do Norte. As quotas passam a ser pagas mediante o número de trabalhadores.

On 25 April, the corporations become extinct. The Guild has to alter its by-laws and become an association. The Associação dos Industriais de Cortiça do Norte [Association of Cork Industries of the North] is born. The fees were paid based on the number of workers.

1974 - 1976 / 1979 - 1981

1992 - 1994 / 1995 - 1997

Américo Amorim

Presidente Chairman



Américo Amorim
Corticeira Amorim, Lda.

Nome incontornável da indústria corticeira mundial e da vida empresarial portuguesa. É o único presidente da Associação a exercer quatro mandatos em diferentes períodos, desde a conturbada década de 70, até aos anos de expansão e internacionalização do sector na década de 90 do século XX. Lidera alguns dos principais acontecimentos que marcam a história da Associação, contribui para a crescente sustentação da transformação e valorização dos produtos no plano da exportação.

É a figura de proa do Grupo Amorim fundado em 1870 com subsidiárias em todos os continentes, com exportações para mais de 100 países.

A renowned name in the global cork industry and in Portuguese corporate life. He was the only chairman of the Association to serve four terms at different periods, from the troubled decade of the 1970s, until the years of expansion and internationalisation of the sector in the last decade of the 20th century. He led some of the main events that mark the Association's history, contributing to the growing support to the processing and enhancement of products in the area of exports.

He was the figure at the head of the Amorim Group, founded in 1870 and with subsidiaries in all continents, with exports to more than 100 countries.

1976

Comissão de Publicidade Advertising Committee



A Associação, sob presidência de Américo Amorim, cria a Comissão de Publicidade, iniciativa inédita e visionária. Várias delegações estrangeiras, sobretudo alemãs e francesas, vêm a Portugal conhecer o sector. Um passo importante da APCOR para promover a cortiça portuguesa e mostrá-la ao mundo. Surgem os primeiros anúncios de publicidade criados pela Associação.

The Association, under the chairmanship of Américo Amorim, created the Advertising Committee, a unique and visionary initiative at that time. Various foreign delegations, particularly from Germany and France, visited Portugal to learn more about the sector. This was an important step for APCOR for promoting Portuguese cork and showcasing it to the world. The first advertisements created by the association were produced.

1977 - 1978

Joaquim Ferreira de Amorim

Presidente Chairman



Joaquim Ferreira de Amorim
Amorim & Irmãos, Lda.

Assume a presidência da Associação num Portugal pós-revolucionário. No início do mandato, define como tarefa prioritária a preparação do sector para os desafios presentes e futuros que condicionariam a evolução da indústria nacional como um todo e a indústria da cortiça em particular. A reestruturação financeira, tecnológica e comunicacional surge no topo das suas prioridades.

É administrador da Amorim & Irmãos, em Santa Maria de Lamas, passa pelo conselho de administração de várias empresas do Grupo Amorim. É membro fundador do Conselho da Fundação da Academia Amorim, sediada em França.

He took over as chairman of the Association in post-revolutionary Portugal. At the start of his term, he defined as a priority the preparation of the sector for present and future challenges that could restrict the development of Portuguese industry as a whole and the cork industry in particular. The financial, technological and communications restructuring took a prominent place in his priorities.

He was the director of Amorim & Irmãos, in Santa Maria de Lamas, and was a member of the boards of directors of several companies of the Amorim Group. He was the founding member of the Board of the Fundação da Academia Amorim, with headquarters in France.

1977 - 10 de Novembro | November

Mudança de nome

Name change

Nova mudança de nome para Associação dos Industriais e Exportadores de Cortiça do Norte. Designação que evidencia a vontade de conquistar novos mercados além-fronteiras.

The name is changed, once again, to the Associação dos Industriais e Exportadores de Cortiça do Norte [Association of Cork Industries and Exporters of the North]. It was a name that demonstrated a desire to win new markets beyond its borders.

1982

Filcork

Realização da FILCORK – Feira Internacional da Cortiça na FIL, em Lisboa. Ramalho Eanes, Presidente da República, visita a FILCORK.

FILCORK – the International Cork Fair is held at the FIL [Feira Internacional de Lisboa [International Fair of Lisbon]. Ramalho Eanes, President of the Republic, visits FILCORK.

1982 - 1985

Henrique Ferreira Veiga de Macedo

Presidente Chairman



Henrique Ferreira Veiga de Macedo
J.A. Veiga de Macedo, Lda.

O Centro Tecnológico da Cortiça [CTCOR] e o Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça [CINCORK] são fundados durante o seu mandato. Desenvolve esforços para alterar a lei que regia a compra de matéria-prima na floresta, modificação legal que recebeu um grande apoio do então ministro da Agricultura, Álvaro Barreto. É convidado por Américo Amorim para integrar a recém-criada Comissão de Publicidade, destinada a promover a cortiça nos mercados internacionais.

The Cork Technology Centre [CTCOR] and the Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça [“Centre for Professional Training in the Cork Industry” - CINCORK] were founded during his term. He made efforts to change the law that regulated the purchase of raw material from forests, a legal modification that received great support from the erstwhile Agriculture minister, Álvaro Barreto. He was invited by Américo Amorim to join the recently created Advertising Committee, set up to promote cork in international markets.

1984

Cincork

O Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça (CINCORK) inicia a sua actividade numa fábrica alugada em Paços de Brandão.

The Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça (Centre for Professional Training in the Cork Industry - CINCORK) - begins its activities at a rented factory in Paços de Brandão.

1986 - 1988 / 1989 - 1991

Carlos Alberto Ferreira de Lima

Presidente Chairman

Durante os dois mandatos, tenta evitar a adulteração das qualidades do produto final baseada em numerosos intermediários entre a floresta e a indústria. Tenta regular o sector, estabelece o protocolo para a criação do Centro Tecnológico da Cortiça [CTCOR], moderniza as instalações da Associação, faz um levantamento das unidades fabris (à época, cerca de 900) em conjunto com a Direcção Geral da Indústria, reduz a eterna divergência entre os subericultores e a indústria transformadora com a assinatura de um protocolo com a ACAP – Associação Central da Agricultura Portuguesa. Defende a reconquista do mercado nobre e tradicional da rolha de cortiça natural, o relançamento da indústria vocacionada para a produção de rolhas naturais, e uma directiva europeia que promova a utilização da cortiça como material de construção com enormes potencialidades.

Fundador do conselho de administração do Centro Tecnológico da Cortiça [CTCOR] entre 1987 e 1990 e administrador do Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça (CINCORK) de 1986 a 1992. É vice-presidente da Confederação Europeia da Cortiça [C.E. Liège] entre 1990 e 1993 e membro consultivo para a criação da Fileira da Cortiça, em Bruxelas.



Carlos Alberto Ferreira de Lima
José de Almeida Lima & Filhos, Lda.

During his two terms, he tried to prevent adulteration of the qualities of the end product due to the numerous intermediaries between the forest and the industry. He tried to regulate the sector, established the protocol for the creation of the Centro Tecnológico da Cortiça [Cork Technology Centre - CTCOR], modernised the Association's facilities, performed a survey of the manufacturing units [at the time, around 900] together with the General Directorate for Industry, reduced the eternal disagreement between cork growers and the processing industry with the signing of an agreement with ACAP – Associação Central da Agricultura Portuguesa [Central Portuguese Agriculture Association]. He pushed for the recapture of the distinguished and traditional natural cork stopper market, the relaunching of the industry dedicated to the production of natural stoppers, and a European directive that would promote the use of cork as a construction material with enormous potential.

Founder of the management board of the Centro Tecnológico da Cortiça [Cork Technology Centre - CTCOR] and the Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça ["Centre for Professional Training in the Cork Industry" - CINCORK] from 1986 to 1992. He was the vice-chairman of the European Cork Confederation [C.E. Liège] between 1990 and 1993, and a consulting member for the creation of the Cork Sector in Brussels.

1987

Ctcor / C.E.Liège / Cincork

É fundado o Centro Tecnológico da Cortiça [CTCOR], em Santa Maria de Lamas, com 400 mil contos de fundos comunitários. Um dos grandes feitos da Associação que permite alterar o centro geográfico da cortiça de França para Portugal a nível técnico e tecnológico. Torna-se a unidade mais avançada do mundo em termos de investigação da fileira da cortiça.

Surge a Confederação Europeia da Cortiça [C.E. Liège], organismo europeu com maior influência no sector, pela mão da Associação e das federações da cortiça de França, Itália, Espanha e Reino Unido.

O CINCORK é oficialmente instituído através de um acordo protocolar entre o IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional e a Associação dos Industriais e Exportadores de Cortiça do Norte.

The Cork Technology Centre [CTCOR] is founded in Santa Maria de Lamas, with 400 thousand contos [about 2 million euros] of EU funds. This is one of the great achievements of the Association, resulting in the geographical centre of cork being switched from France to Portugal, in terms of technology. It becomes the most advanced unit in the world in terms of cork industry research.

The European Cork Confederation [C.E. Liège] is born, the European body with the greatest influence on the sector, through the Association of Cork Federations of France, Italy, Spain and the United Kingdom.

CINCORK is officially founded, through an official agreement between the IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional [Institute for Employment and Professional Training] and the Association of Cork Industries and Exporters of the North.

1994 - 7 de Junho | June

Âmbito nacional

National scope

A Associação torna-se nacional e passa a designar-se Associação Nacional dos Industriais e Exportadores de Cortiça.

The Association becomes national, and is renamed the Associação Nacional dos Industriais e Exportadores de Cortiça [National Association of Cork Industries and Exporters].

1998 - 2000 e 2001

Henrique Martins da Silva

Presidente Chairman

Desenvolve projectos de promoção da rolha de cortiça, inicia a construção das novas instalações do Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça (CINCORK), bem como a profissionalização da APCOR e a implementação do SYSTECODE. Preside ao conselho de administração do Centro Tecnológico da Cortiça (CTCOR) de 1999 a 2001 e à Confederação Europeia da Cortiça (C.E. Liège) entre 2000 e 2003.

He organised projects for promoting cork stoppers, initiated the construction of new facilities at the Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça ["Centre for Professional Training in the Cork Industry" - CINCORK], while professionalising APCOR and overseeing the implementation of SYSTECODE. He presided over the management board of the Centro Tecnológico da Cortiça [Cork Technology Centre - CTCOR] from 1999 to 2001 and the European Cork Confederation [C.E. Liège] between 2000 and 2003.



Henrique Martins da Silva
Vinocor - Indústria de Cortiça, Lda.

1999 - 31 de Março | March

Designação APCOR

Designation APCOR

Nome muda para Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR), designação que perdura até hoje.

The name is changed again, to its present name, the Associação Portuguesa da Cortiça [Portuguese Cork Association - APCOR].

2000

Notícias | News **APCOR** / **SYSTECODE**

Início da publicação mensal do Notícias APCOR, com uma tiragem de 1200 exemplares e de distribuição gratuita, para divulgar as actividades da Associação aos seus associados e a diversas instituições públicas e privadas.

Lançamento do sítio da APCOR com a respectiva tradução em inglês.

Surtem as primeiras 87 empresas portuguesas certificadas pelo SYSTECODE, sistema de acreditação das empresas mediante o Código Internacional das Práticas Rolheiras.

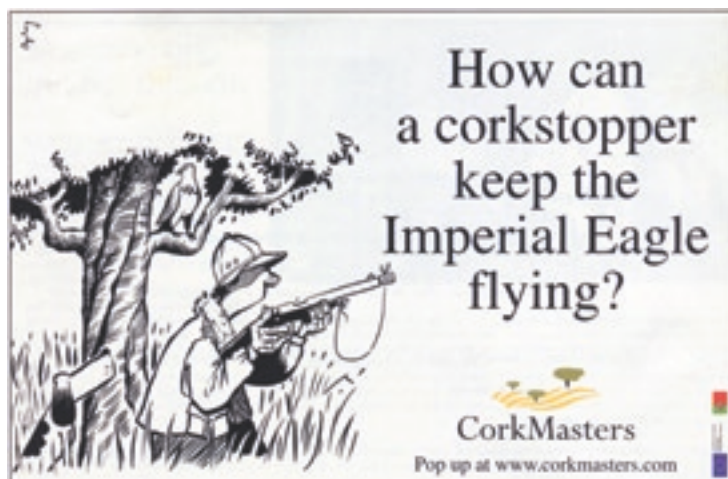
Start of the monthly publication of APCOR News, with a print run of 1200 copies and distributed freely, to share the Association's activities with its associates and various public and private institutions.

Launch of the APCOR website with the corresponding translation into English.

The first 87 Portuguese companies certified by SYSTECODE, a business accreditation system under the International Cork Stopper Practices Code.

2000 - 2001

CORK 2000



É promovido o projecto CORK2000, juntamente com a Direcção Geral da Indústria, com o início de duas acções específicas: investigação sobre rolhas e vedantes alternativos e realização de uma campanha de promoção da cortiça no Reino Unido – acção que está na base do futuro projecto CIC – Campanha Internacional da Cortiça.

The CORK2000 project is organised, together with the General Directorate for Industry, with the start of two specific activities: research on stoppers and alternative closures and the performance of a campaign promoting cork in the United Kingdom – an activity that was the basis of the future CIC – International Cork Campaign project.

2001 - 2003

CICI

Implementação da Campanha Internacional da Cortiça para promover e valorizar a cortiça nos principais mercados externos: Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Alemanha, África do Sul, Chile e Argentina. Um investimento de 9 milhões de euros.

Implementation of the International Cork Campaign to promote and enhance cork in the main foreign markets: The United States, Australia, the United Kingdom, France, Spain, Italy, Germany, South Africa, Chile and Argentina. An investment of 9 million euros.



The advertisement features a central image of a single cork standing upright on a white plate. In the top left corner, there are logos for POE (Portugal Overseas Export) and the European Union. Below the image, the text reads: "There's one perfect accompaniment for every wine." At the bottom left, a small paragraph of text explains the benefits of using a real cork. At the bottom right, there is a small image of a cork with the words "REAL CORK" printed on it, followed by the word "Irreplaceable."

POE
ORGANISMO PROMOTOR DE EXPORTAÇÃO
EUROPEAN UNION
EUROPEAN COMMISSION
EUROPEAN PARLIAMENT

There's one perfect accompaniment
for every wine.

Our enjoyment of food is enhanced by serving it with the right wine. And our enjoyment of wine is enhanced by finding the right cork in the bottle - a real cork. Only a real cork makes you feel that the winemaker has gone to the trouble of getting every detail right. So next time you buy a bottle of wine, insist on a real cork. Because there's only one person who should be removing the cork, and that's you. Find out more at www.corkmasters.com

REAL CORK
Irreplaceable.

2002 - 2005 / 2006 - 2008 / 2009 - 2011

António Rios de Amorim

Presidente Chairman

Assume a presidência da APCOR numa altura em que está em curso uma campanha de descredibilização da cortiça enquanto vedante de vinhos. A recuperação da confiança no material cortiça e a motivação do sector para combater os lóbis internacionais são os seus maiores desafios. Devolve aos mais agressivos críticos a certeza de que a cortiça de qualidade tem um futuro tão ou mais brilhante do que o seu passado. Nos três mandatos, investe na projecção internacional da cortiça. E os resultados surgem: centenas de milhões de garrafas produzidas e consumidas do Chile aos Estados Unidos, da África do Sul ao Reino Unido, regressam à cortiça; artigos em importantes publicações, como o Financial Times, o Wall Street Journal ou o Wine Spectator, revelam um renovado apoio à cortiça e uma nova e moderna atitude face ao sector. O maior desafio no século XXI é, em seu entender, continuar a criar valor acrescentado para os utilizadores através, por um lado, do aumento continuado da performance das actuais utilizações da cortiça e, por outro, da criação de novas aplicações. Defende que o desenvolvimento e a liderança mundial do sector da cortiça, objectivos da APCOR, devem também ser os desígnios de uma Nação que, há séculos, faz da exploração e transformação da cortiça um exemplo único de como criar riqueza, protegendo simultaneamente os seus recursos naturais. É, neste momento, presidente do conselho de administração da Corticeira Amorim.

Entre 2003 e 2010, foi presidente da C.E.Liège e esteve na fundação da Filcork – Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça, em 2004, entidade precedida pela Suberav – Associação para a Valorização da Fileira da Cortiça.

He took over as chairman of APCOR at a time in which a campaign was being mounted to discredit cork as a wine stopper. The recovery of confidence in cork as a material and the motivation of the sector to fight the international lobbies were his greatest challenges. He gave the most aggressive critics the certainty that quality cork had a future that was as bright, if not brighter, than its past. Over his three terms, he invested in the international popularisation of cork. And the results came in: hundreds of millions of bottles consumed: from Chile to the United States, from South Africa to the United Kingdom, cork made a comeback; articles in leading publications, such as the Financial Times, the Wall Street Journal or the Wine Spectator, were proof of a renewed support for cork and a new and modern attitude towards the sector. The greatest challenge in the 21st century is, in his view, to continue to create added value for users through, on the one hand, the continuous improvement of the performance of the actual uses of cork and, on the other, the creation of new applications. He insisted that development of and world leadership in the cork sector, which are APCOR objectives, must also be the goals of a Nation that, for centuries, has been involved in the use and processing of cork as a unique example of how to create wealth, while at the same time protecting its natural resources. At present, he is the Chairman of the Board of Directors of Corticeira Amorim.

Between 2003 and 2010, he was the chairman of C.E. Liège, and he was present during the foundation of the Filcork – Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça [Interprofessional Cork Industry Association] – in 2004, an organisation preceded by Suberav – Associação para a Valorização da Fileira da Cortiça [Association for the Promotion of the Cork Sector].



António Rios de Amorim
Amorim & Irmãos, S.A.

2002 - 2009

Reforço de imagem Picture Boost



Execução do Programa da Fileira dos Materiais de Construção para desenvolver e reforçar a imagem da cortiça enquanto material de construção.

Implementation of the Construction Materials Industry programme, to develop and strengthen the image of the cork as a construction material.

2004 Filcork

Constituição da Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça, com o objectivo de estabelecer a concertação entre os diferentes agentes da fileira da cortiça (produtores e industriais) e o estado.

Incorporation of Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça, with the objective of establishing coordination between the different actors in the cork sector (producers and industry) and the state.

2005 - 2006

CIC II

Arranca a Campanha Internacional da Cortiça dirigida principalmente aos mercados dos Estados Unidos, Austrália e Reino Unido. José Mourinho, famoso treinador português, dá a cara pela cortiça nacional numa acção de comunicação inédita.

Start of the International Cork Campaign targeted mainly at the US, Australian and UK markets. José Mourinho, famous Portuguese coach, endorses national cork in a unique communication campaign.



2006 Cincork

As novas e modernas instalações do Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça (CINCORK), em Santa Maria de Lamas, são inauguradas pelo então ministro do Trabalho e da Solidariedade Social, José Vieira da Silva.

The modern new facilities of Centro de Formação Profissional da Indústria da Cortiça ("Centre for Professional Training in the Cork Industry" - CINCORK), in Santa Maria de Lamas, are opened by the then Minister of Labour and Social Solidarity, José Vieira da Silva.

2007 - 2008 CIC III

Déjà plus de 10 000 signatures en faveur du liège et des forêts de chêne-liège

Aux côtés de Yann-Arthus Bertrand, président de GoodPlanet, et de Jean-Marie Pelt, président de l'Institut Européen d'Écologie, ils ont signé : Alexandre Bader, Maison Billecart-Salmon – Michel et Sébastien Bras, restaurant Bras – Sabine Bucquet, éditrice – Henri Charvet, restaurant Le Comte de Gascogne et président d'Euro-Toques – Gilles Crochet, viticulteur – Hélène Darroze, restaurant Hélène Darroze – Stéphane Derenoncourt, Vignerons Consultants – Sylvie Douce, domaine L'Isle Fort – Rémy Gresser, domaine Gresser – Stéphane Jégo, restaurant L'ami Jean – Sébastien Lapaque, journaliste et auteur du Petit Lapaque des Vins de Copains – Claude Lebey, critique gastronomique – Olivier Poussier, Meilleur Sommelier du Monde – Jacques Rougerie, architecte – Gilles Tournadre, restaurant Gill – Bruno Verjus, écrivain-gastronome – Jean-Pierre Vigato, restaurant Apicrus – David Zulfikar, restaurant L'Auberge de la Charme...

La liste complète des signatures sur... www.petitionpourleliege.org



Le développement durable, ça ne dure pas qu'une semaine, c'est tous les jours. Choisir le liège, c'est faire un geste pour préserver la nature.

W. Marini, Portugal, 2008



A Campanha Internacional da Cortiça III insiste na notoriedade do produto português. França e Alemanha são os países escolhidos para promover a cortiça e destacar os avanços alcançados pelo sector. Editores, jornalistas, líderes de opinião, produtores vinícolas, retalhistas e distribuidores, e instituições relevantes para a indústria constituem o público-alvo.

The 3rd Cork International Campaign upholds the reputation of this Portuguese product. France and Germany are the countries selected for promoting cork and highlighting the progress achieved by the sector. Editors, journalists, opinion leaders, wine producers, retailers and distributors, and institutions of relevance to the industry form the target audience.

2009

APCOR - Premiada Awarded

A APCOR recebe o título de Membro Honorário da Ordem de Mérito Agrícola, Comercial e Industrial – Classe do Mérito Industrial, atribuído pelo Presidente da República, Cavaco Silva.

APCOR receives the title of Honorary Member of the Order of Entrepreneurial Merit, in the Industrial category, awarded by the President of the Republic, Cavaco Silva.



2010

InterCork I

O Programa InterCork I investe 21 milhões de euros na promoção internacional da cortiça. É o maior investimento em comunicação para promover rolhas e materiais de construção. Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Bélgica, Holanda, Rússia, Japão, Emirados Árabes Unidos e China são os países seleccionados. Cortiça: Cultura, Natureza, Futuro é a mensagem forte da campanha que pretende credibilizar e valorizar a cortiça enquanto matéria-prima de excelência e os seus produtos. A cortiça começa a marcar presença nas redes sociais, um pouco por todo o mundo.

The InterCork I Programme invests 21 million euros on promoting cork internationally. This is the biggest investment in communications to promote wine bottle stoppers and construction materials. The United States, Canada, the United Kingdom, France, Germany, Italy, Belgium, the Netherlands, Russia, Japan, United Arab Emirates and China are the selected countries. Cork: Culture, Nature, Future is the strong message of the campaign, which seeks to promote and value cork as a raw material of excellence, and its products. Cork begins to make its presence felt on social networks, slowly, throughout the world.

Desde Since 2012

João Rui Ferreira

Presidente Chairman



João Rui Ferreira
Waldemar Fernandes da Silva, S.A.

Acompanha de perto as diversas campanhas de promoção internacional e dá continuidade ao trabalho de levar a cortiça e os seus produtos a diferentes mercados no mundo. É membro da direcção da APCOR entre 2005 e 2008 e presidente da Filcork – Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça, primeira interprofissional florestal em Portugal com o grande desafio de reforçar a informação estatística, a certificação, investigação e desenvolvimento e a promoção externa da fileira da cortiça, de Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2015. Continua a fazer parte desta instituição como vogal da direcção.

É, desde Janeiro de 2009, secretário-geral da C.E. Liège, destacando-se o trabalho desenvolvido junto das instituições europeias na defesa e promoção da cortiça, bem como a criação e implementação dos níveis Premium e Excellence do SYSTECODE, sistema internacional de acreditação das empresas do sector.

He closely followed up the different international promotional campaigns and gave continuity to the work of taking cork and its products to different markets of the world. He was a member of APCOR's management between 2005 and 2008, and president of Filcork – Associação Interprofissional da Fileira da Cortiça, the first inter-professional forestry association in Portugal with the great challenge of strengthening statistical information, certification, research and development and the external promotion of the cork sector, from January 2013 to February 2015. He continues to form part of this institution as a management member.

And, since January 2009, he has been the secretary-general of C.E. Liège, participating in the work taken up with European institutions in the defence and promotion of cork, as well as the creation and implementation of the Premium and Excellence levels of the SYSTECODE, an international accreditation system for companies from the sector.

2013 InterCork II

Lançamento do InterCork II com um investimento de 7,3 milhões de euros para a promoção internacional da cortiça. Brasil, Suécia e Dinamarca são os novos mercados desta campanha que aposta na promoção das rolhas de cortiça e de materiais de construção. Aumentar o número de fãs nas redes sociais – na altura, mais de 116 mil – e lançar páginas em redes, como o Instagram e o Pinterest, são também objectivos dessa iniciativa que incide em mercados de continuidade como Alemanha, Estados Unidos, Canadá, França, Itália e China.

Launch of InterCork II, with an investment of 7.3 million euros for the international promotion of cork. Brazil, Sweden and Denmark are the new markets for this campaign, which supports the promotion of cork stoppers and construction materials. Increasing the number of fans on social networks – at the time, more than 116 thousand – and launching pages on networks such as Instagram and Pinterest, were other objectives of this initiative that was also pursued in current markets such as Germany, the United States, Canada, France, Italy and China.



2016 InterCork III

Lançamento do InterCork III para reforçar a preponderância da cortiça no mundo e alcançar os mil milhões de euros em exportações em 2018. Uma campanha centrada na divulgação das novas aplicações e potencialidades da cortiça junto de universidades e centros de investigação. Os Estados Unidos, que assumem a liderança das exportações de cortiça em 2015, são o principal alvo desta campanha pensada para 10 mercados. Além dos Estados Unidos, França, Alemanha, Itália, China, Brasil, Espanha, Suécia, Dinamarca e Reino Unido são os países escolhidos para reforçar a importância da cortiça no mundo. Um investimento de 7,8 milhões de euros.

Launch of InterCork III for strengthening cork's dominance in the world, reaching 1 billion euros in exports in 2018. A campaign focused on publicising new applications and potential uses of cork among universities and research centres. The United States, which took the leading position in cork exports for 2015, is the main target of the campaign planned for 10 markets. In addition to the United States, France, Germany, Italy, China, Brazil, Spain, Sweden, Denmark and the United Kingdom are the countries selected to strengthen the importance of cork in the world. An investment of 7.8 million euros.



“A cortiça é um produto natural e sustentável”

“Cork is a natural and sustainable product”

“A cortiça é, em primeiro lugar, o orgulho da adega. Quando abrimos a garrafa é uma imagem que transmitimos ao consumidor. A cortiça é um produto natural e sustentável, de momento, não vejo alternativa à cortiça natural.”

“Cork is, firstly, the pride of the winery. When we open the bottle it is an image we transmit to the consumer. Cork is a natural and sustainable product. I currently don't see an alternative to natural cork.”



Copyright: Carlos Gonzalez Armesto

Peter Sissek
Proprietário e enólogo da Dominio de Pingus
Owner and Oenologist of Dominio de Pingus

“A cortiça é um extraordinário material 100% natural”

“Cork is an extraordinary material that is 100% natural”



Copyright: Alfredo Cunha

Joana Vasconcelos
Artista
Artist

“Foi ao lembrar que a cortiça é um extraordinário material 100% natural e cuja maior parte da produção mundial é feita em Portugal, que escolhi construir neste mesmo material grande parte do pavilhão/obra de arte Trafaria Praia (2013), para a Participação de Portugal na 55ª Exposição Internacional de Arte - la Biennale di Venezia. Trata-se de um material que se associa directamente ao nosso país e à nossa cultura, e cujas qualidades abrem toda uma dimensão de possibilidades, quer seja para uso interior ou exterior, como foi caso do tombadilho [exterior] e biblioteca [interior] de Trafaria Praia, cujo mobiliário é inteiramente construído em cortiça natural, segundo o desenho desenvolvido no meu atelier, e que poderá ser hoje vivenciado, a percorrer as margens do Rio Tejo, em Lisboa.”

“Having in mind that cork is an extraordinary material that is 100% natural and of which the main production worldwide is realized in Portugal, I chose to build in this same material large part of the pavilion/work of art Trafaria Praia (2013), for the Portuguese Participation in the 55th International Art Exhibition – la Biennale di Venezia. This is a material that is directly associated to our country and culture, and whose qualities open to a wide dimension of possibilities, be it for exterior or interior use, as it was the case of the poop deck [exterior] and library [interior] of Trafaria Praia, in which the furniture was entirely built using natural cork, according to the design developed by my studio, and that may be today experienced, through the margins of the Tagus River, in Lisbon.”

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

“O que me agrada... é pôr-lhe a mão”

“what really pleases me ... is to handle it”



Copyright: Juan Rodriguez

Eduardo Souto de Moura
Arquitecto
Architect

“Para além das qualidades da cortiça como produto ecológico, isolante e natural, o que me agrada... é pôr-lhe a mão.”

“In addition to the qualities of cork as an ecological, insulating and natural product, what really pleases me ... is to handle it.”

“O sobreiro é uma imagem poderosa”

“The cork oak is a powerful image”



Copyright: Patrícia Pinto

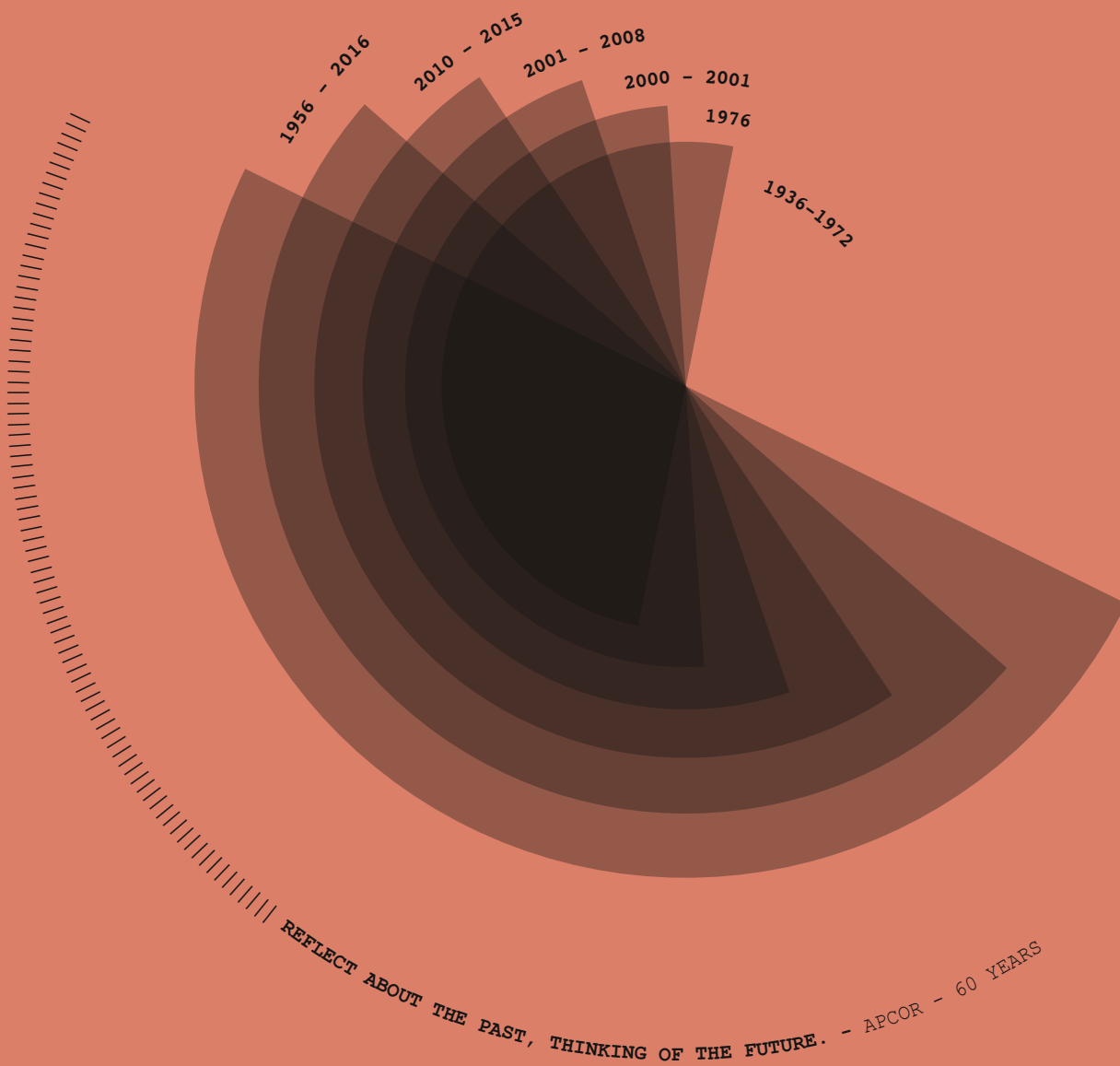
José Luís Peixoto
Escritor
Novelist

“O sobreiro é uma imagem poderosa de resistência e de força. Essas são características essenciais do país em que acredito.”

“The cork oak is a powerful image of resistance and strength. These are essential characteristics of the country that I believe in.”

Cortiça, muito mais do que parece

Cork, much more than meet the eyes



1936-1972

Cortiça
A montra de um país
Junta Nacional
da Cortiça

Cork
The pride of a country
National Cork Board

p. 30

1976

A rolha mostra
as garras
Comissão de Publicidade

Cork shows its grit
Advertising Committee

p. 42

2000 - 2001

Humor britânico para
promover a rolha num
país difícil
CORK 2000

British humor for promoting
cork in a difficult country
CORK 2000

p. 50

2001 - 2008

APCOR
A voz única da cortiça
Campanhas Internacionais
da Cortiça

The unique voice of cork
International Cork Campaigns

p. 58

2010 - 2015

InterCork
Cultura, natureza, futuro
Promoção Internacional
da Cortiça

Culture, nature, future
International Cork Promotion

p. 66

1956 - 2016

Revelar segredos
bem guardados

Reveal well
kept secrets

p. 82

The whole world imports
PORTUGUESE CORK
because of its superior quality

447/214-72

Todo o mundo importa cortiça portuguesa por reconhecer-lhe superior qualidade

PUB. 1966. JUNTA NACIONAL DA CORTIÇA — LISBOA — PORTUGAL

1936-1972

Cortiça **A montra de um país** **Junta Nacional** **da Cortiça**

Cork
The pride of a country
National Cork Board

Todo o mundo importa cortiça portuguesa,
pois é de qualidade superior.

The whole world imports portuguese cork
because of its superior quality.

Cortiça - A montra de um país

Cork - The pride of a country

Junta Nacional da Cortiça

National Cork Board

1936-1972

Nos anos 30 e 40 do século XX, cortiça é sinónimo de portugalidade. O mais nacional dos materiais, com mais de 100 mercados espalhados pelo mundo, com múltiplas utilizações. O Estado Novo sabe o potencial da indústria, a capacidade para ir mais longe, a vontade de inovar, e em 1936 cria a Junta Nacional da Cortiça para investir na promoção e divulgação da matéria-prima 100% natural e dos seus produtos.

A cortiça mostra-se ao mundo. Atravessa fronteiras. Os anúncios publicitários, estampados em publicações específicas sobre o sector, são escritos em várias línguas, chegam a diferentes latitudes. Os sucessos da indústria são a montra do país e juntam-se num mostruário que destaca as potencialidades e a flexibilidade da matéria-prima e que é enviado aos principais países compradores.

A casca do sobreiro tem várias formas nessa época: tapetes de banho, palmilhas e solas para sapatos, cabos de raquetas, guarnições de mosaico, bóias para redes de pesca, anilhas de vedação, tiras caneladas para chapéus, isolamento de embalagens de frutas e ovos, tapadeiras para embalagens de conserva, lã para enchimento de colchões e almofadas, folhas de aglomerado para juntas de automóvel, revestimento de cilindros da indústria têxtil. A cortiça está também nas bocas do mundo, nas boquilhas dos cigarros.

[continua na p. 36]

In the 1930s and 1940s, cork was the synonym of Portuguese identity. The most Portuguese of materials, reaching more than 100 markets spread out across the world, with multiple uses. The Estado Novo ("New State" or Second Portuguese Republic) recognised the industry's potential, its capacity to go further, its will to innovate, and in 1936, the National Cork Board was created to invest in promoting and popularising this 100% natural raw material and its products.

Cork revealed itself to the world. It transcended boundaries. The advertisements, printed in specialist trade publications, are prepared in different languages, and reach different parts of the world. The industry's successes are the country's pride and showcase the raw material's potential and flexibility, which is sent to the main purchasing countries.

Cork bark has several forms in this stage: bathroom rugs, insoles and soles for shoes, racquet handles, mosaic linings, buoys for fishing nets, sealing rings, ribbing strips for hats, insulation and packaging for fruits and eggs, covers for preserving containers, wool for filling cushions and pillows, agglomerate sheets for car gaskets, coating for cylinders in the textile industry. Cork is also on lips around the world, in cigarette mouth pieces.

[Continue on p. 36]



*The rustic beehive is often made of Cork
in Southern countries. Let us take a hint
from the bees, and make our homes as
comfortable as theirs...*

CORTIÇO, porque é feito de cortiça, segundo o costume venerável há muitos séculos adoptado nos países latinos. Sigamos o exemplo das abelhas; e que as nossas habitações se tornem tão cómodas como as delas — com cortiça!

PUBL. GEN. JUNTA NACIONAL DA CORTIÇA - LISBOA - PORTUGAL

A propaganda da Junta Nacional da Cortiça está atenta a vários sectores e não se resume à rolha. A construção civil é um mercado apetecível. Os cortiços das abelhas são usados como exemplo. A comodidade das casas também passa pela cortiça.

The publicity of the National Cork Board is alert to different sectors and is not limited to stoppers. Civil construction is an attractive market. Cork beehives are used as an example. Comfort at home also involves cork.



As boquilhas dos cigarros são feitas em papel de cortiça - e ainda hoje perdura uma imitação desse material na ponta dos cigarros. As mensagens são emocionais. Realça-se o suave toque nos lábios. Uma homenagem à cortiça portuguesa.

Cigarette mouth pieces are made of paper and cork - and even today the tips of cigarettes carry an imitation of that material. The messages are emotional. They emphasise the soft touch on the lips. A homage to Portuguese cork.

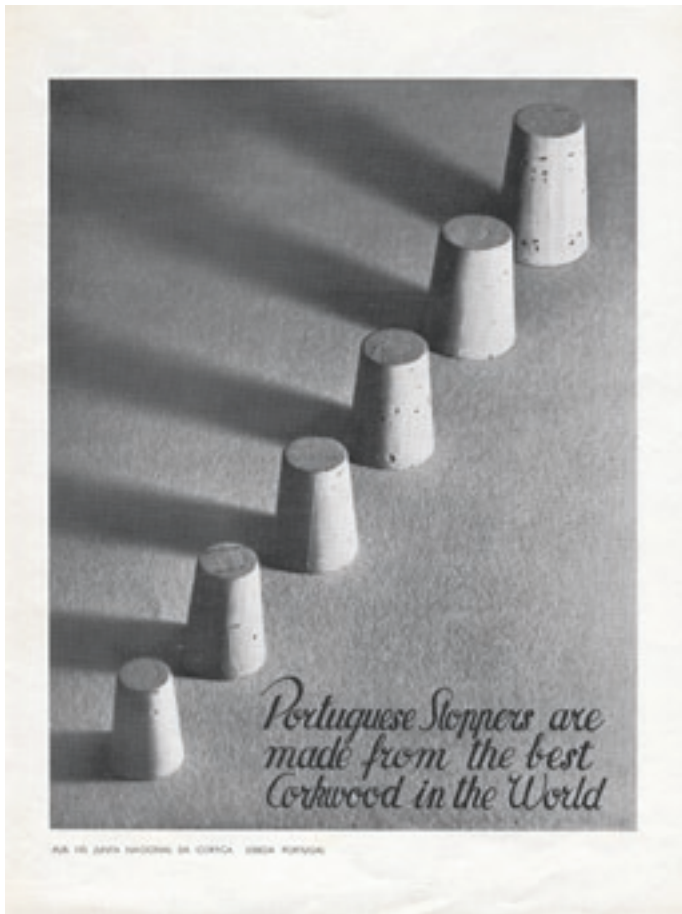


A indústria portuguesa fabrica palmilhas de cortiça para sapatos que protegem os pés do frio e da humidade. Caminhar torna-se um prazer.

The Portuguese industry manufactures cork insoles for shoes, which protect feet from cold and humidity. They make walking a pleasure.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



As rolhas portuguesas são feitas com a melhor cortiça do mundo.

Portuguese stoppers are made with the best cork in the world.

A cortiça na América, na Exposição de Nova Iorque em 1939. As qualidades do produto nacional atravessam o Atlântico. A cortiça portuguesa surge associada à saúde, ao conforto, ao prazer pela vida.

Cork in America, at the New York Exhibition in 1939. The qualities of this national product crossed the Atlantic. Portuguese cork is now associated with health, comfort, and the pleasure of life.



A Junta Nacional da Cortiça desenvolve várias acções para promover uma das riquezas do país, fomentar e reorganizar a indústria, procurar novos mercados, aumentar o consumo dos produtos nacionais, apoiar a presença de empresas portuguesas em exposições internacionais. Aposta em várias frentes: palestras na Emissora Nacional, cartazes em todas as regiões do país com sobreiros, distribuição gratuita de conselhos, apelos aos subericultores publicados nos jornais da província, palestras de divulgação coordenadas por engenheiros silvicultores em vários grémios da lavoura.

Surgem publicações dedicadas especificamente à cortiça: Cortiças de Portugal [1928-1932], Portugal Corticeiro [1934-1938] e Boletim da JNC [1938-1972]. O Boletim Cortiça surge em Novembro de 1938 com informação detalhada e muito abrangente: artigos técnicos, históricos, sociais, políticos que enaltecem a importância da cortiça, e divulgação de cartazes, iniciativas e discursos. Chega a clientes de todo o mundo e ao número 600. Em 1950, Joaquim Vieira Natividade, engenheiro agrónomo e engenheiro silvicultor, publica o livro "Subericultura", ainda hoje uma obra de referência na área do sobreiro e da cortiça que abarca matérias importantes e preciosas desse mundo enraizado na natureza. A sua bibliografia é extensa, chegou a desenhar anúncios e a escrever sobre temas ligados à subericultura para a Junta Nacional da Cortiça.

A cortiça portuguesa viaja pelo mundo, é presença assídua em exposições. Em 1936, mostra a sua importância com o estatuto de 140.000 toneladas na balança das exportações numa exposição no Rio de Janeiro, Brasil. Nas décadas de 30, 40 e 50, o produto nacional atravessa mares e continentes e chega a exposições em Nova Iorque, Singapura, Paris, Estocolmo, Antuérpia, Bruxelas. Em 1940, brilha na Exposição do Mundo Português em Lisboa e oito anos depois está na Feira de Toronto, no Canadá.

The National Cork Board organised several activities to promote the country's riches, encourage and reorganise the industry, seek new markets, increase the consumption of national products, and support the presence of Portuguese companies in international exhibitions. Support on several fronts: talks on the National Radio Station, posters in all of the country's cork-growing regions, free distribution of advice, appeals to cork-growers published in provincial journals, talks for sharing information in coordination with forestry technicians at different farmers' guilds.

The following publications dedicated specifically to cork were brought out: Cortiças de Portugal [1928-1932], Portugal Corticeiro [1934-1938] and Boletim da JNC [1938-1972]. The Boletim Cortiça [Cork Bulletin] was brought out in November 1938 with detailed and comprehensive information: technical, historical, social and political articles that raised the importance of cork, and distribution of posters, initiatives and talks. It reached clients across the world and had 600 editions. In 1950, Joaquim Vieira Natividade, an agricultural engineer and forestry engineer, published the book "Subericultura" ["Cork-Growing"], which even today is a work of reference in the area of cork oaks and cork, covering important and detailed topics in this world so deeply rooted in nature. His book has an extensive bibliography, and he also designed advertisements and write on topics linked to cork-growing for the National Cork Board.

Portuguese cork has travelled across the world, and is a regular presence at exhibitions. In 1936, it established its importance with orders for 140,000 tonnes in exports at an exhibition in Rio de Janeiro, Brazil. In the 1930s, 40s and 50s, this national product crossed seas and continents and arrived at exhibitions in New York, Singapore, Paris, Stockholm, Antwerp and Brussels. In 1940, it stood out at the Portuguese World Exhibition in Lisbon and eight years later was at the Toronto Fair in Canada.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

*Examine a sample of PORTUGUESE CORK
under the microscope and you will find
that it is the best in the World.*

PUB. 250. JUNTA NACIONAL DA CORTIÇA LISBOA PORTUGAL

A ciência não engana. Um microscópio, uma amostra de cortiça, uma descoberta. Examine-se e descubra-se de que fibra é feita a cortiça nacional.

Science does not deceive. A microscope, a sample of cork, a discovery. Check out and discover what fibre national cork is made up of.

Um quadrado de cortiça, uma imagem tropical, o isolamento perfeito para o calor, o frio e a humidade. A cortiça atravessa fronteiras.

A cork square, a tropical image, the perfect insulation against heat, cold and humidity. Cork transcends boundaries.

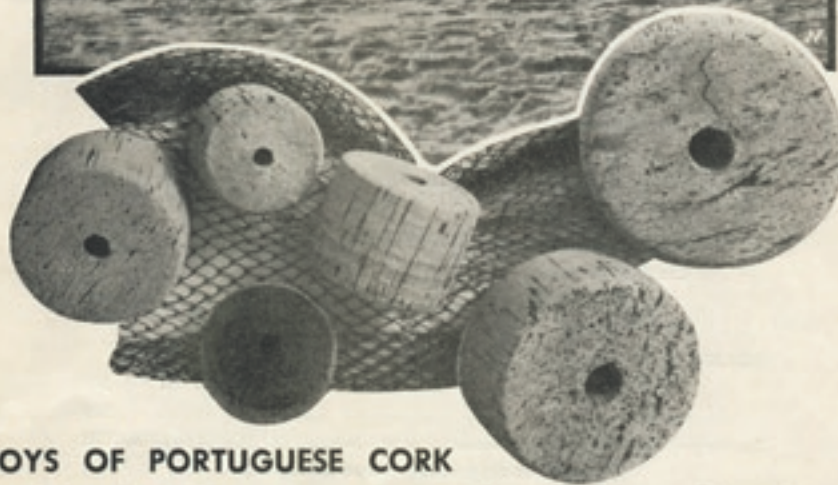


Especialização traz perfeição e a cortiça evidencia-se em pormenores. Cortiça moldada à medida das caricas.

Specialisation imbues perfection and cork stands out in the details. Cork moulded to measure for bottle caps.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



BUOYS OF PORTUGUESE CORK

are lighter than the foam, as resistant as steel and as indestructible as the truth

As bóias de cortiça portuguesa são mais leves do que a espuma, tão resistentes como o aço
e indestrutíveis como a verdade

FCB. (19) JUNTA NACIONAL DA CORTIÇA — LISBOA — PORTUGAL

Mais leves do que a espuma do mar, tão resistentes como o aço, indestrutíveis como a verdade. São as bóias de cortiça portuguesa usadas num dos sectores mais tradicionais do país.

Lighter than sea foam, as resistant as steel, as indestructible as the truth. These are buoys of Portuguese cork, used in one of the country's most traditional sectors.



A flexibilidade da cortiça. Discos fabricados com o melhor material, em todas as dimensões e para todos os processos de vedação.

Cork's flexibility. Disks fabricated with the best material, in all sizes and for all sealing processes.

A cortiça e as garrafas. O melhor vedante. Um produto nacional. Ligações sempre presentes e marcantes ao longo do tempo.

Cork and bottles. The best stopper. A national product. Ever-present and striking connections over time.



REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



Quantidade e qualidade.
Cortiça portuguesa, matéria-
prima da natureza.

Quantity and quality.
Portuguese cork, nature's
raw material.



A CORTIÇA E O VINHO VÊM DA NATUREZA

*vinhos de qualidade
são engarrafados
com rolha
de
cortiça natural*



1976

A rolha mostra as garras Comissão de Publicidade

Cork shows its grit
Advertising Committee

Publicidade que promove a cortiça como um produto português, natural e amigo da natureza.

Advertising that promotes cork as a Portuguese product that is nature and environment-friendly.

A rolha mostra as garras Comissão de Publicidade

Cork shows its grit
Advertising Committee

APCOR 1976

A Junta Nacional da Cortiça termina as suas funções, mas a promoção da cortiça não esmorece. Pelo contrário. A divulgação no mercado interno e externo é ponto de honra para a Associação dos Industriais da Cortiça do Norte, mais tarde APCOR. Nos anos 70 do século XX, a propaganda da rolha de cortiça, sobretudo em França e na Alemanha, é assunto recorrente nas reuniões de trabalho da direcção que analisa formas de chegar a mais territórios e está atenta à evolução da indústria.

Em 1976, a Associação cria a Comissão de Publicidade, iniciativa inédita e visionária e que marca uma posição na economia nacional. A rolha de cortiça enfrenta a concorrência dos vedantes de plástico. Analisam-se estudos sobre a evolução do mercado de rolhas. Pede-se a colaboração de importadores ingleses para uma propaganda conjunta e programa-se uma sondagem na Califórnia para apalpar o pulso e receptividade a uma campanha a promover nesse estado norte-americano.

A comissão não perde tempo e não dá margem de manobra ao plástico. Um plano de promoção da rolha de cortiça em França começa a ganhar forma. Sugere-se a inserção de publicidades nas revistas “Le Point” e “L’Express”, pede-se a participação técnica e financeira do Fundo de Fomento de Exportação para divulgação das vantagens da cortiça na Alemanha, Inglaterra e Itália. Estuda-se a inserção de publicidade em revistas de vinhos nos Estados Unidos e na Suíça, propõe-se a divulgação em autocolantes e dísticos para automóveis e camiões.

É publicada a brochura “Nos Consommateurs de Vin” e enviados exemplares para as associações congéneres de Espanha, Brasil, Argentina, Inglaterra, Marrocos e Alemanha. Várias comissões estrangeiras, missões empresariais, técnicos de laboratório, vêm a Portugal conhecer de perto a cortiça.

The National Cork Board winds up its operations, but the promotion of cork does not wane. To the contrary, the popularisation in the domestic and overseas market is a source of pride for the Associação dos Industriais da Cortiça do Norte [Association of Cork Industries of the North], later to be named APCOR. In the 1970s, publicity for cork stoppers, above all in France and in Germany, was a recurring issue at the management’s work meetings, where means of reaching more territories and remaining alert to the industry’s growth were analysed.

In 1976, the Association created the Advertising Committee, a new and visionary initiative that made a splash in the national economy. The cork stopper is facing competition from plastic closures. Studies have been analysed on the development of the cork stopper market. We requested the collaboration of English importers for a joint publicity campaign, and a survey was scheduled in California to get an idea of the receptiveness towards a promotional campaign in that North American state.

The committee did not waste time and gave no room for manoeuvre to plastic. A promotional plan for cork stoppers in France is starting to take shape. The publication of advertisements has been suggested in the magazines “Le Point” and “L’Express”, and the technical and financial participation of the Fundo de Fomento de Exportação [Export Promotion Fund] has been requested for publicising the advantages of cork in Germany, England and Italy. We are considering the publication of advertising in wine magazines in the United States and in Switzerland, with the proposed distribution of stickers and labels for cars and trucks.

The brochure “Nos Consommateurs de Vin” was published, with copies sent to similar associations in Spain, Brazil, Argentina, England, Morocco and Germany. Several foreign committees, corporate missions and laboratory technicians have come to Portugal to get to know cork from up close.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

Inglaterra, Austrália e África do Sul são países apetecíveis para futuras campanhas. Reserva-se tempo de antena na RTP para um filme sobre o sector e espaço na Rádio Renascença para transmitir as vantagens da cortiça.

A associação representativa da indústria tem os olhos postos no mundo, mas não descarta o mercado interno. Comunicar cortiça torna-se uma prioridade absoluta e a Comissão de Publicidade reúne-se sempre que necessário para fazer o ponto de situação. O filme "A Cortiça em Portugal", da Corticeira Amorim, é adquirido em 1978 para ser exibido, como documentário, nos cinemas portugueses. A brochura com o artigo "O seu Valor está na Casca" é distribuída dentro e fora do país. A cortiça viaja por milhares de destinos.

England, Australia and South Africa are attractive candidates for future campaigns. Airtime has been booked on RTP for a film on the sector, as well as on Rádio Renascença radio for broadcasting the advantages of cork.

The association representing the industry has its eyes on the world, but not at the expense of the domestic market. Communicating about cork is the absolute priority and the Advertising Commission meets whenever necessary to take stock of the situation. The film "A Cortiça em Portugal" ("Cork in Portugal") by Corticeira Amorim was acquired in 1978 to be shown as a documentary in Portuguese cinemas. The brochure with the article "O seu Valor está na Casca" ("Its Value is in its Bark") was distributed within and outside Portugal. Cork has travelled to thousands of destinations.





REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



Publicidade que promove a cortiça como um produto português, natural e amigo da natureza.

Advertising that promotes cork as a Portuguese product that is nature and environment-friendly.

“Simplesmente fantástico o mundo da cortiça!”

“The world of cork is just amazing!”

“Simplesmente fantástico o mundo da cortiça! Do respeito total à natureza até à mesa do consumidor final, este material tem uma força activa e forte colaboração na preservação das qualidades de um vinho. Do montado à mesa, uma viagem onde todo o cuidado é perseguido e praticado, a cortiça é trabalhada de forma ecologicamente correcta além de ser cem por cento aproveitada.”

“The world of cork is just amazing! This material, from total respect for nature to the table of the end consumer, has an active force and strongly cooperates in the preservation of the qualities of a wine. Cork is processed in an environmentally correct manner from the cork oak forest to the table, a journey where total care is pursued and practiced. All this, besides being 100% harnessed.”



Carlos Cabral
Enófilo e consultor de vinhos do Grupo Pão de Açúcar
Oenophile and wine consultant of the Pão de Açúcar Group

“Excelente material”

“Excellent material”



Jordi Bonet i Armengol
Arquitecto
Architect

“Sempre considerei a cortiça um excelente material, tanto que a utilizei em muitas obras idealizadas por mim. Sempre que usei cortiça tive bons resultados e do ponto de vista económico é também uma opção muito interessante.”

“I’ve always thought of cork an excellent material, that’s why I choose it to use in many works I have idealized. Whenever I have used cork I have had good results and from the economic point of view it is also a very interesting option.”

“Eu apoio a cortiça”

“I support cork”



Carlo Cracco
Chef

“A cortiça e o sobreiro são um precioso património cultural, ambiental e económico, e sinónimo de excelência. Na minha profissão procuro sempre a máxima qualidade e é por isso que eu apoio a cortiça e assumo o papel de seu embaixador em Itália.”

“Cork and the cork oak are a precious cultural, economic and environmental heritage, and synonymous with excellence. I always look for the highest quality in my profession, and that’s why I support cork and have the role of its Ambassador in Italy.”

“A cortiça é inigualável”

“Cork is unparalleled”

“Tive contacto com este material natural e tão Hightech a partir dos meus projectos, em especial quando os clientes querem fazer uma renovação e procuram uma solução de bem-estar como pavimento. O design moderno, durabilidade, fácil de limpeza, bom isolamento ao som e calor e com uma espessura reduzida ... em todas estas propriedades, a cortiça é inigualável.”

“I had contact with this natural and so Hightech material through my projects, especially when customers want to renovate and they are looking for a well-being solution like pavement. Cork is unparalleled in its main properties: modern design, durability, easy cleaning, good sound and heat insulation and reduced thickness.”



Eva Brenner
Apresentadora de televisão
TV presenter

Spiny



Why should
corkstoppers
always
stay on top?



CorkMasters
Stick to cork. Pop up at www.corkmasters.com



2000 - 2001

Humor britânico para promover a rolha num país difícil CORK 2000

British humor for promoting
cork in a difficult country
CORK 2000

Por que é que a rolha de cortiça
deve estar sempre no topo?

Why must the cork stopper
always be on top?

Humor britânico para promover a rolha num país difícil

British humor for promoting cork in a difficult country

Cork 2000 2000-2001

A cortiça está preparada para a luta. Cork2000 – Estratégia de Valorização e Promoção da Rolha de Cortiça, da APCOR, é cirurgicamente desenhada para o país com a imprensa mais corrosiva do planeta, o mercado mais sôfrego do mundo, a população mais descrente da galáxia. O plano é construído ao milímetro, os anúncios são pensados de raiz na língua inglesa para evitar problemas de tradução, as mensagens têm o típico toque do humor britânico. O tom é sério mas divertido, as ilustrações respeitam o estilo do país. A cortiça é apresentada como um elemento natural, ecológico e biodegradável.

O Reino Unido é o país-alvo da campanha de promoção e defesa das rolhas de cortiça. E não é por acaso. É um território com elevada taxa de consumo de vinho e que está na mira dos vedantes de plástico. A estratégia da Cork2000 desenrola-se em duas frentes. As mensagens dos anúncios lançam questões, espicaçam a curiosidade, e remetem para o sítio www.corkmasters.com que tem respostas e é a face visível do centro de informação com dados do sector em permanente actualização. Uma plataforma on-line, em português, inglês e francês, que reúne documentos e publicações da APCOR, de bibliotecas e centros de Portugal e do resto do mundo.

[continua na p. 54]

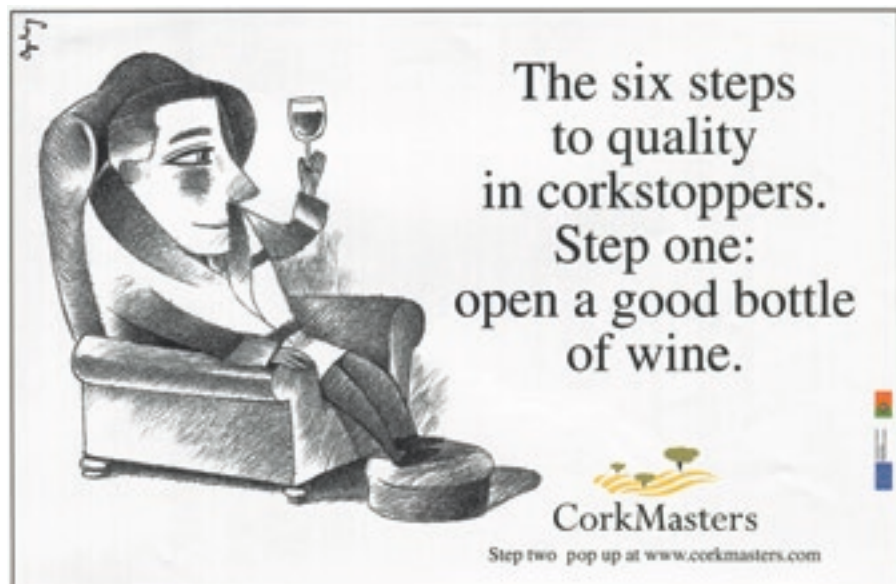
Cork is prepared for battle. Cork2000 – APCOR's Strategy for Appreciation and Promotion of Cork Stoppers is surgically designed for the country with the planet's most corrosive press, the world's most impatient market, the galaxy's most hard-to-convince population. The plan was meticulously prepared, the advertisements thought out from scratch in English in order to avoid translation problems, and the messages had a touch of typical British humour. The tone was serious yet entertaining, and the illustrations respected the country's style. Cork is presented as a natural, ecological and biodegradable material.

The United Kingdom is the target country of this promotional campaign in defence of cork stoppers. This is not a random choice. This is a territory with a high rate of wine consumption in which plastic closures are on the horizon. The Cork2000 strategy was deployed on two fronts. The messages of the advertisements raised questions, piqued curiosity, and directed people to the website www.corkmasters.com which carried responses and is the visible face of the information centre with constantly updated data on the sector. An online platform, in Portuguese, English and French, which brings together APCOR documents and publications from libraries and centres in Portugal and the rest of the world.

[Continue on p. 54]

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

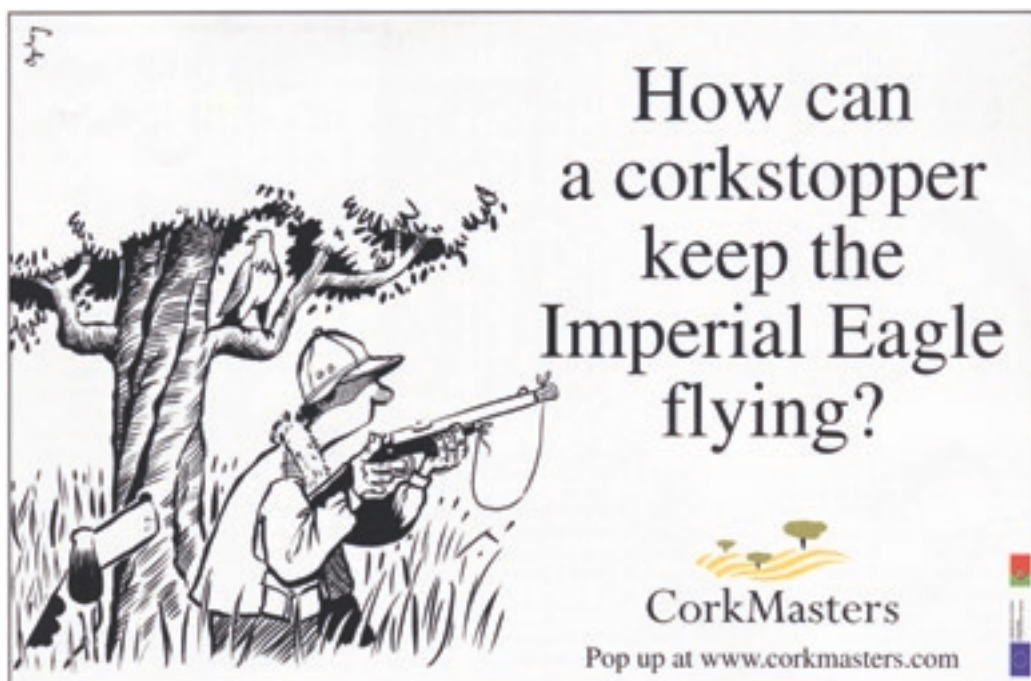


Os seis passos para uma rolha de qualidade.
Passo um: abra uma boa garrafa de vinho.

The six steps to quality in corkstoppers.
Step one: open a good bottle of wine.

Como é que uma rolha de cortiça pode preservar a Águia Imperial? Respostas no site.

How can a cork stopper help conserve the Imperial Eagle? Answers on the website.



A estratégia penetra no país de sua majestade. As mensagens entram nos ouvidos da imprensa especializada, dos mercados, dos consumidores, dos líderes de opinião. O impacto é positivo, a aceitação elevada. A comunicação e o marketing focam-se nas vantagens da cortiça e particularmente da rolha. São produzidos 4.000 CD com informação sobre o sector da cortiça de forma interactiva e dinâmica e um filme centrado na qualidade da matéria-prima portuguesa. É elaborada uma brochura institucional da APCOR com 6.000 exemplares em português e inglês com factos e estatísticas do sector.

Jornalistas do Reino Unido e da Irlanda visitam a indústria da cortiça e a floresta. A APCOR entra numa das mais importantes feiras de vinhos e bebidas do mundo, a London International Wine Trade Fair, onde se juntam produtores de vinho, compradores, imprensa, entidades governamentais. É a primeira vez que a indústria portuguesa da cortiça se apresenta numa feira como um todo e contacta directamente com os públicos-alvo. Reforça-se a competitividade da rolha de cortiça face aos produtos sintéticos e realça-se a importância dos produtos que nascem do sobreiro na manutenção dos ecossistemas e da biodiversidade mediterrânicas. E a APCOR afirma-se como a representante e interlocutora privilegiada na mediação da informação e das relações entre os diferentes públicos-alvo. Paralelamente, e internamente, a indústria começa uma revolução com um objectivo único: elevar os padrões de qualidade de todo o sector e combater o inimigo da cortiça, o composto químico, TCA.

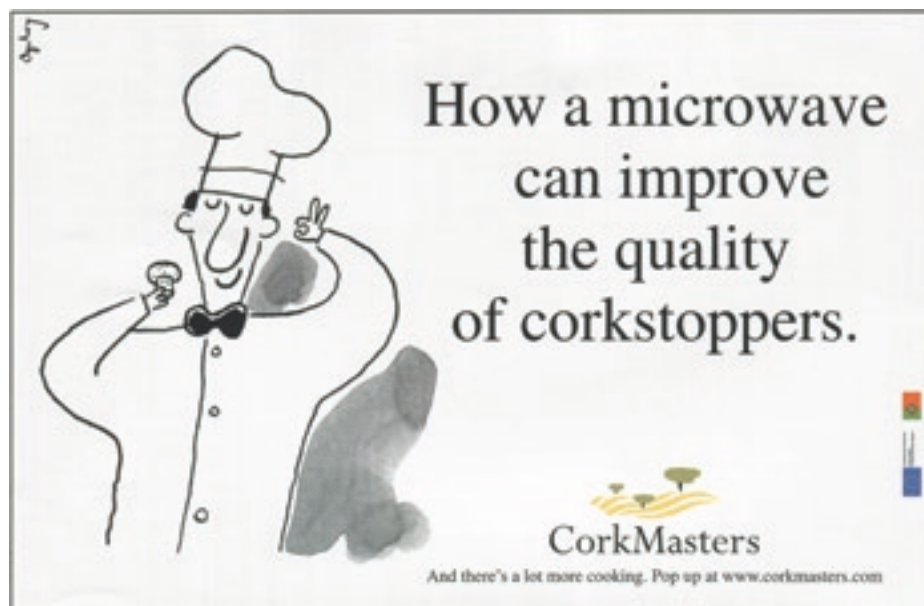
The strategy was implemented in Her Majesty's country. The messages reached the ears of the specialist press, the markets, the consumers and the opinion leaders. The impact was positive and the acceptance high. The communication and marketing focused on the advantages of cork and cork stoppers in particular. 4,000 CDs were produced, with information on the cork sector in an interactive and dynamic format, and a film focusing on the quality of Portuguese raw material. An institutional APCOR brochure was designed with 6,000 copies in Portuguese and English with facts and statistics about the sector.

Journalists from the United Kingdom and Ireland visited the cork industry and forests. APCOR participated in one of the world's most important wine and beverage fairs, the London International Wine Trade Fair, which brought together wine producers, buyers, press and government organisations. This is the first time that the Portuguese cork industry participated in a fair as a whole, establishing direct contact with the target audience. The competitiveness of cork stoppers compared to synthetic products was emphasised, highlighting the importance of products made from cork in maintaining Mediterranean ecosystems and biodiversity. And APCOR confirmed its position as the representative and primary interlocutor in the exchange of information and relations between the different target audiences. At the same time, and internally, the industry was starting a revolution with a single objective: to raise the quality standards of the whole sector and fight cork's enemy, the chemical compound TCA.



Será que o mel vem dos sobreiros?

Does honey come from cork oaks?



Como um micro-ondas pode melhorar a qualidade das rolhas. E há mais para cozinhar.

How can a microwave improve the quality of cork stoppers. And there's more to cook.



Descobrir a magia de uma floresta.

Discover the magic of a forest.

“Harmonia perfeita com a natureza”

“Perfect harmony with nature”

“A cortiça como material de revestimento e pavimento transmite serenidade e simplicidade e, por isso, está em harmonia perfeita com a natureza. Uma variedade alargada de novos acabamentos oferece um estilo único e moderno que se encaixa na perfeição na casa de todas as pessoas.”

“Cork imparts serenity and simplicity as a flooring and coverings material and it is, therefore, in perfect harmony with nature. A wide variety of new finishes offers a unique and modern style that fits perfectly in place in anyone’s home.”



Vern Yip
Designer de interiores
Interior designer

“Ela é linda, ela é ‘special’ ”

“It’s beautiful, it’s special”



Filomena Cautela
Actriz e apresentadora de televisão
Actress and TV presenter

“Ela é linda, ela é ‘special’, e não estou a falar da música queridos. Das descobertas mais fascinantes e estimulantes que foram feitas nos últimos anos, a expansão do uso da cortiça em produtos inesperados, é, sem dúvida, das maiores. Alma portuguesa, símbolo do empreendedorismo, da inteligência, da sensibilidade de um país que tanto precisa destes exemplos de sucesso. A APCOR faz 60 anos de uma vida dedicada à nobreza e excelência da cortiça e além de ser uma referência em Portugal e no Mundo, é uma associação composta por boa gente, gente de garra, de sucesso, e de uma simpatia e generosidade ímpares. Parabéns APCOR, muitos e muitos anos de vida e continuação de grande trabalho.”

“It’s beautiful, it’s special”, and I’m not talking about recent pop hits. The expansion of the use of cork in unexpected products, as a result of the most fascinating and exciting discoveries that have been made in recent years, is undoubtedly among the greatest. The Portuguese soul, symbol of the entrepreneurship, intelligence and sensitivity of a country that so desperately needs these examples of success. APCOR is 60, in a life dedicated to the nobility and excellence of cork and besides being a reference in Portugal and the World, is an association made up of good people, tenacious people, people of success, and unrivalled sympathy and generosity. Congratulations APCOR, I hope you have many, many more years of life and continue to carry out your great work.”

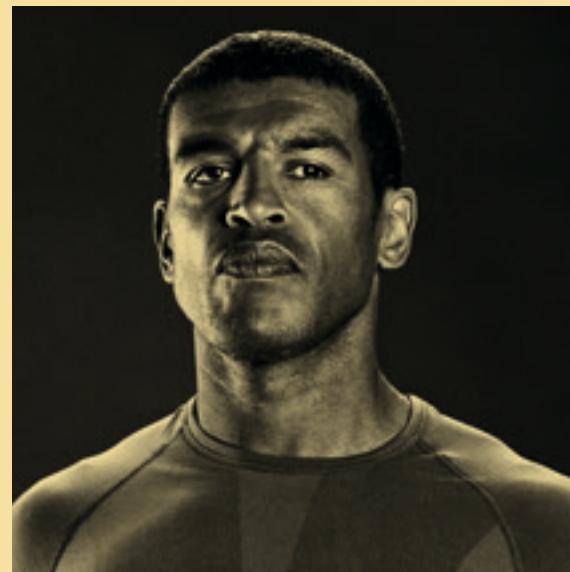
“A cortiça é utilizada para potencializar o desempenho desportivo”

“Cork is used to enhance sports performance”

“Sei que a cortiça não é apenas utilizada nos objetos mais conhecidos, como as rolhas, e tem sido desenvolvido o seu uso em diferentes materiais e aqui posso falar da utilização da cortiça no desporto.

Muitas pessoas não devem saber mas a cortiça é utilizada para potencializar o desempenho desportivo através de bolas de futebol, golfe e outras (e que ótima ideia). Sinto-me orgulhoso por ver que em Portugal existem boas ideias e estão a ser implementadas com muito sucesso e espero que o reconhecimento vos seja dado pois é bem merecido!”

“I know that cork is not just used in the most well-known objects such as stoppers, and that its use has been developed with different materials. Here, I can speak of cork’s use in sport. Many people may not know but cork is used to enhance sports performance through footballs, golf balls and other balls (and what a great idea it is). I am proud to see that in Portugal there are good ideas that are being implemented with great success and I hope they are being duly recognised for it is well deserved!”



Jorge Pina
Atleta
Athlete

“É algo único que a natureza nos brindou!”

“It is something unique that nature has gifted to us!”



António Saiote
Maestro e clarinetista
Conductor and clarinet player

“A cortiça faz parte do meu dia-a-dia de solista internacional. Como eu milhões de clarinetistas, flautistas, saxofonistas, oboístas, fagotistas, estamos dependentes de algo parecido com aparas de cortiça, fundamentais para a articulação das chaves que compõem os nossos instrumentos. Até os cabos da maioria das batutas de maestro são de cortiça. Se para o país se trata do nosso petróleo, pelo nível das exportações, para nós -artistas- é a nossa filigrana!

No final dos nossos concertos, ela está presente nas garrafas com que partilhamos nosso êxito. Ultimamente tenho-me deleitado com os artigos de vestuário e acessórios que vejo expostos sobretudo nos aeroportos por todo o lado. Bem hajam todos os que a produzem e a processam! Apelo para que a sua conservação e preservação estejam sempre presentes por que é algo único que a natureza nos brindou!”

“Cork is part of my everyday life as an international soloist. Like me, millions of clarinet, flute, saxophone, oboe and bassoon players are dependent on something like cork shavings, fundamental for the articulation of the keys that make up our instruments. Even the handles of most of the conductor batons are made from cork. If it may be a kind of oil for the country, in terms of exports, for us artists it is our gold dust!

At the end of our concerts, cork is present in the bottles with which we share our success. Lately I have been delighted by the garments and accessories I see for sale, especially in airports everywhere. Congratulations to all those who produce and process cork! I hope its conservation and preservation are always present, because it is something unique that nature has gifted to us!”



Which one says more about the wine?

You can tell a lot about a bottle of wine from looking at the label. However there's another tell-tale sign of quality inside. The cork. But what if you find an artificial imitation on the end of your corkscrew - or even no cork at all? What does that say about the wine? Not as much as a real cork does, that's for sure. So next time you open a bottle make sure it's a real cork you're pulling. Then you can savour the moment to the full. Find out more at www.corkmasters.com



Irreplaceable.

2001 - 2008

APCOR **A voz única da cortiça** **Campanhas Internacionais** **da Cortiça**

The unique voice of cork
International Cork Campaigns

Um rótulo diz muito sobre uma garrafa de vinho.
Mas só a cortiça é capaz de revelar a qualidade
que está no seu interior.

A label says a lot about a bottle of wine.
But only cork can tell you about the quality
inside it.

APCOR

A voz única da cortiça

The unique voice of cork

Campanhas Internacionais da Cortiça

International Cork Campaigns

2001-2008

A competitividade aumenta, os mercados estão mais exigentes, os consumidores sabem o que querem, a cortiça quer continuar a chegar aos quatro cantos do mundo. O século XXI vira a página e a APCOR volta a promover a indústria da cortiça e a valorizar os seus produtos em vários países. Consolida o seu papel como associação representativa de um sector líder mundial, afirma uma nova e arrojada atitude. A APCOR é a voz da cortiça pelo mundo.

Três campanhas internacionais instalam-se em mais de 15 países, durante oito anos, para promover e consolidar a competitividade da indústria portuguesa de cortiça nos mercados externos. A cortiça inspira mensagens fortes e ousadas e intervenções pouco convencionais, acções fora da caixa. Em 2005, o Reino Unido acorda com a imagem do treinador português de futebol José Mourinho em outdoors e cartazes publicitários. Mourinho, reconhecido internacionalmente, então treinador do Chelsea, dá a cara pela cortiça portuguesa, por um sector dinâmico, empreendedor, inovador. As mensagens apresentam cortiça e qualidade de mãos dadas. E ninguém fica indiferente.

Centenas de acções são direccionadas para públicos específicos. Mercados, consumidores, produtores vinícolas, retalhistas, distribuidores, jornalistas, líderes de opinião, são o público-alvo da estratégia que se baseia em divulgar e proteger a marca cortiça, informar e sensibilizar sobre matérias associadas ao sobreiro, garantir um adequado fluxo de informação. A APCOR avança com as campanhas internacionais para responder de forma rápida e eficaz à situação dos mercados, enfrentar as ameaças dos vedantes sintéticos, criar as bases de um desenvolvimento sustentado a vários níveis, e revalidar o posicionamento de uma indústria líder mundial na produção e transformação da cortiça.

Competitiveness is increasing, markets are more demanding, consumers know what they want, and cork continues to reach the four corners of the world. The 21st century turns the page and APCOR is once again promoting the cork industry, highlighting its products in different countries. Having consolidated its role as the representative association of a world leading sector, it asserts a daring new attitude. APCOR is the voice of cork in the world.

Three international campaigns established in more than 15 countries, for eight years, to promote and consolidate the competitiveness of the Portuguese cork industry in overseas markets. Cork inspires strong and bold messages and unconventional interventions, out-of-the-box actions. In 2005, the United Kingdom woke up to the image of the Portuguese football coach José Mourinho on outdoor advertising. Mourinho, internationally well-known, was the coach of the Chelsea football club at the time. He also became the face of Portuguese cork, of a dynamic, enterprising and innovative sector. In the messages, cork and quality go hand in hand. And nobody was unmoved.

Hundreds of actions were directed at specific sections of the public. Markets, consumers, wine producers, retailers, distributors, journalists and opinion leaders were the target audience of this strategy, which was based on popularising and protecting the cork brand, informing and raising awareness about topics relating to the cork oak, ensuring an adequate flow of information. APCOR carries on its international campaigns in order to quickly and effectively respond to the situation of the markets, face threats from synthetic closures, lay the foundation for sustained development at different levels, and revalidate the positioning of a world leading industry in cork production and processing.

As campanhas da APCOR entram em vários continentes. Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Alemanha, França, Espanha, Itália, Argentina, Chile, África do Sul são alguns dos países seleccionados para as iniciativas que mostram uma indústria organizada e unida. Anúncios com mensagens marcantes são desenhados à medida de cada mercado e multiplicam-se em vários suportes. A indústria vinícola é cirurgicamente envolvida em actividades. Jornalistas, editores, líderes de opinião visitam a fileira da cortiça em Portugal. O retalho é alvo de campanhas promocionais. Diversos materiais, de brochuras a kits, são produzidos em larga escala para posicionar a cortiça e os seus produtos numa perspectiva positiva e amiga do ambiente.

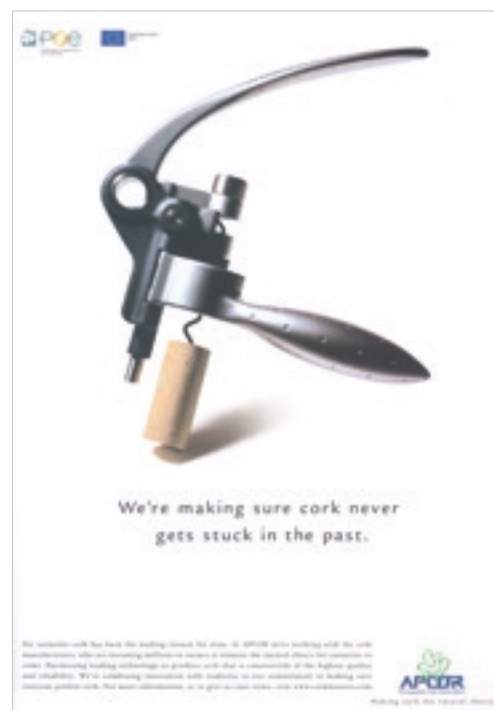
A APCOR aposta em novos modelos de comunicação, numa relação mais próxima com os mercados. A cortiça sobressai com uma imagem sólida, como o vedante perfeito para uma garrafa de vinho. Natural, tradicional, qualidade, inovação, são alguns dos termos que indubitavelmente se colam à indústria. O nível de confiança aumenta e os indicadores demonstram que a maioria dos consumidores prefere a rolha de cortiça.

APCOR campaigns have a presence in different continents. United Kingdom, United States, Australia, Germany, France, Spain, Italy, Argentina, Chile and South Africa are some of the countries selected for these initiatives, revealing an organised and united industry. Advertisements with powerful messages are made to measure for each market and are multiplied into different formats. The wine industry is closely involved in activities. Journalists, editors, opinion leaders visit the cork oak sector in Portugal. The retail market is the target of promotional campaigns. Different materials, from brochures to kits, are produced on a large scale to position cork and its products in a positive and environment-friendly perspective.

APCOR has supported new communications models, in closer contact with the markets. Cork comes through with a solid image, as the perfect stopper for a wine bottle. Natural, traditional, high-quality, innovative, are some of the terms that are undoubtedly associated with the industry. The level of trust has increased and the indicators show that the majority of consumers prefer cork stoppers.

A cortiça de olhos postos no futuro. A indústria investe na qualidade, combina inovação e tradição. A cortiça como escolha natural.

Cork with eyes on the future. The industry is investing in quality, combining innovation and tradition. Cork as a natural choice.





POE
PUBLIC OPINION
EUROPEAN UNION
SUSTAINABLE
GROWTH

There's one perfect accompaniment
for every wine.

Our enjoyment of food is enhanced by serving it with the right wine. And our enjoyment of wine is enhanced by finding the right cork in the bottle - a real cork. Only a real cork makes you feel that the winemaker has gone to the trouble of getting every detail right. So next time you buy a bottle of wine, insist on a real cork. Because there's only one person who should be removing the cork, and that's you. Find out more at www.corkmasters.com



Irreplaceable.

CIC

Uma rolha de cortiça, o acompanhamento perfeito para o vinho. Todos os detalhes num vedante natural.


A cork stopper, the perfect accompaniment for wine. All the details in a natural stopper.

CIC II

As pequenas decisões que se tomam todos os dias têm um grande impacto no ambiente.

The small decisions you make every day have a large impact on the environment.

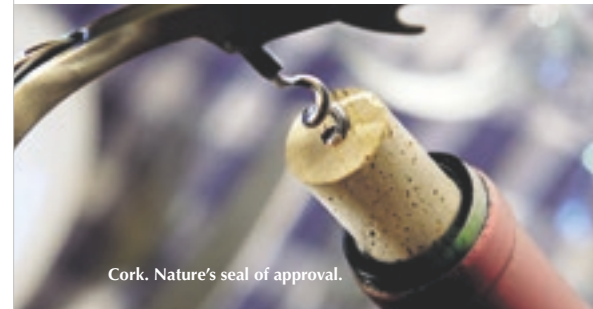
If you say no to plastic bags,








The little decisions you make every day can have a big impact on the environment. That's why the next time you pick out a bottle of wine, you should make sure it's sealed with cork.

Cork is an entirely natural product, made from the sustainably harvested bark of the cork oak. Not only are cork oaks plentiful, harvesting actually helps keep them healthy, making cork a completely renewable resource - unlike aluminium screwcaps, which come from non-renewable minerals. Cork is even biodegradable, and can easily be recycled at most Duncan's liquor outlets. When you choose wine, make a choice for the environment: **check the neck.** www.yestocork.com.au

Say yes to cork. ✓



Cork. Nature's seal of approval.

loop Portugal     

Déjà plus de 10 000 signatures en faveur du liège et des forêts de chêne-liège

Aux côtés de Yann-Arthus Bertrand, président de GoodPlanet, et de Jean-Marie Pelt, président de l'Institut Européen d'Écologie, ils ont signé : Alexandre Bader, Maison Billecart-Salmon – Michel et Sébastien Bras, restaurant Bras – Sabine Bucquet, éditrice – Henri Charvet, restaurant Le Comte de Gascogne et président d'Euro-Toques – Gilles Crochet, viticulteur – Hélène Darroze, restaurant Hélène Darroze – Stéphane Derenoncourt, Vignerons Consultants – Sylvie Douce, domaine L'Isle Fort – Remy Gresser, viticulteur, domaine Gresser – Stéphane Jégo, restaurant L'ami Jean – Sébastien Lapaque, journaliste et auteur du Petit Lapaque des Vins de Copains – Claude Lebey, critique gastronomique – Olivier Poussier, Meilleur Sommelier du Monde – Jacques Rougerie, architecte – Gilles Tournadre, restaurant Gill – Bruno Verjus, écrivain-gastronome – Jean-Pierre Vigato, restaurant Apicius – David Zuddas, restaurant L'Auberge de la Charme...

La liste complète des signatures sur...

www.petitionpourleliege.org



Le développement durable,
ça ne dure pas qu'une semaine,
c'est tous les jours.
Choisir le liège,
c'est faire un geste
pour préserver la nature.

WF Editions Publires, 05/08

European Union
ECOP

Associação Portugal Global

AFCOR

prime

Associação Portuguesa de Produtores de Cortiça de Portugal

Associação Portuguesa de Produtores de Cortiça de Portugal

CIC III

Petição on-line em defesa da cortiça e do montado de sobro. Escolher cortiça é um gesto para preservar a natureza.

Online petition in defence of cork and cork forests. Choosing cork is an action towards conserving nature.



Check the bottle neck

‘If it’s not rea

José Mourinho

realcork.org



REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

1 cork take a walk'



Icep Portugal



prime
Incentives Programme for the
Modernisation of Economic Activities

Real Cork. Real Wine.

José Mourinho, então treinador do Chelsea, reconhecido internacionalmente, é o rosto da campanha internacional no Reino Unido.

José Mourinho, the world renowned coach who was training Chelsea at the time, is the face of the international campaign in the United Kingdom.

Bien essayé, mais ...

... 89,3% des français préfèrent le bouchon liège,

un bouchon qui perpétue un savoir-faire traditionnel pour 96,3% d'entre eux.*

www.jaimeleliege.com

Photo: Funex - Source: IPSOS - enquête de perception du bouchon liège menée en avril 2010 auprès de 955 individus représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus.

LE BOUCHON LIÈGE
Toujours imité, jamais égalé.

CORK
LES PROFESSIONNELS DU LIÈGE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

APCOR
Portuguese Cork Association

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES DE VINHO DO LIEGE

COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL 2007-2013

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

2010 - 2015

InterCork Cultura, natureza, futuro Promoção Internacional da Cortiça

Culture, nature, future
International Cork Promotion

Garrafas de vinho vedadas com objectos estranhos e sem ligação à bebida. A natureza não pode ser contrariada.

Wine bottles sealed with strange objects that have no connection to the drink. You cannot go against nature.

Cultura, natureza, futuro

Promoção Internacional da Cortiça

Culture, nature, future
International Cork Promotion

InterCork I e II 2010-2015

Cortiça é tradição, inovação, desenvolvimento sustentável. Cortiça é indústria de futuro. Cortiça é embaixadora de Portugal no mundo. A indústria enfrenta novos desafios e a APCOR prossegue o caminho de comunicar o nobre produto nacional para mostrar as suas mais-valias a nível económico, social e ambiental. Novas campanhas partem para o terreno, no mais elevado investimento feito até à data, para conquistar mais mercados e clientes, credibilizar a rolha como produto de excelência, promover produtos e aplicações inovadores, mostrar que há processos tecnologicamente avançados que integram matérias-primas de alto valor ambiental. Comunica-se cortiça e a cortiça faz ouvir a sua voz no Japão, no Brasil, na China, no Canadá, na Rússia, em vários países. Cortiça: Cultura, Natureza, Futuro é a mensagem que dá a volta ao mundo.

Os benefícios da rolha de cortiça destacam-se em entrevistas televisivas e em artigos na imprensa. Os vinhos servidos na 53.ª edição dos Grammy Awards são vedados com rolhas de cortiça natural. O Pavilhão de Portugal na Expo Xangai, na China, é feito de cortiça e surpreende o Oriente e o Ocidente. Várias personalidades e instituições internacionais revelam a sua preferência pela cortiça. O famoso chef de cozinha italiano Carlo Cracco, o enófilo brasileiro Carlos Cabral de Mello, o designer americano de interiores Vern Yip, e a engenheira civil alemã, designer de interiores e apresentadora de televisão na RTL 2 Eva Brener tornam-se embaixadores da cortiça. Um camião circula pelos Estados Unidos e estaciona nas zonas mais movimentadas de Nova Iorque para divulgar as virtudes do sector. O sítio da APCOR é remodelado com cinco grandes secções e uma área reservada aos seus associados.

A cortiça volta a brilhar em feiras vinícolas, workshops, eventos, e atinge públicos diversificados. Arquitectos, engenheiros, designers, decoradores, retalhistas, importadores, escolas técnicas, universidades, centros de design. Alcança-se uma visibilidade nunca antes conseguida nos media. Milhares de artigos são publicados em todo o mundo, os conteúdos do

Cork is tradition, innovation, sustainable development. Cork is the industry of the future. Cork is Portugal's ambassador to the world. The industry faces new challenges and APCOR is on the path to spread awareness about this distinguished national product to show its advantages at the economic, social and environmental level. New campaigns emerge, in the largest investment made till date, to win over new markets and clients, establish cork's credibility as an excellent product, promote innovative products and applications, showing that there are technologically advanced processes that integrate raw material with high environmental value. The message is about cork and cork's voice can be heard in Japan, Brazil, China, Canada and Russia, and other countries. Cork: Culture, Nature, Future is the message that is heard around the world.

The benefits of cork stoppers are highlighted in television interviews and news articles. The wines served at the 53rd edition of the Grammy Awards were sealed with natural cork stoppers. The Portugal Pavilion at Expo Shanghai in China was made of cork, making an impression on the East and the West. Several celebrities and international institutions have declared their preference for cork. The famous Italian chef, Carlo Cracco, the Brazilian oenophile Carlos Cabral de Mello, the American interior designer Vern Yip, and the German civil engineer, interior designer and television presenter on RTL 2, Eva Brener, have all become cork ambassadors. In the United States, a truck drives around and parks in areas with high traffic in New York to publicise the sector's qualities. APCOR's website was redesigned, with five large sections and an area reserved for its associates.

Cork once again shines at wine fairs, workshops, events and reaches a wide range of public audiences. Architects, engineers, designers, decorators, retailers, importers, technical institutes, universities, design centres. A visibility was achieved in the media that had never been obtained before. Thousands of articles were published throughout the world, and the content

sítio da APCOR e de vários meios digitais despertam interesse em várias partes do planeta. Multiplicam-se os seguidores no Twitter e os fãs no Facebook. Cresce o volume de vendas em quase todos os segmentos de produtos.

Em 2010, surge o primeiro InterCork, três anos depois uma segunda campanha de promoção internacional e, em 2016, é lançada a terceira edição. Nos últimos 15 anos, a APCOR investe mais de 40 milhões de euros em seis campanhas de comunicação que envolvem 20 países. As mil e uma formas que a pele do sobreiro pode vestir fascina mercados, clientes, consumidores. E a estratégia prossegue porque este sector não vai parar, não vai estagnar. Continuará a mostrar a sua garra, a sua versatilidade, a reinventar-se a cada dia que passa. Porque o futuro passa por comunicar cortiça a uma só voz e em várias geografias.

of APCOR's website and several digital media generated interest in different parts of the planet. Its Twitter followers and Facebook fans have multiplied. Its sales turnover has grown in almost all product segments.

In 2010, the first InterCork was organised, followed three years later by a second international promotional campaign, and the third edition was launched in 2016. In the past fifteen years, APCOR invested 40 million euros in six communication campaigns involving twenty countries. The thousand and one forms that cork bark can take have fascinated markets, clients and consumers. And the strategy continues because this sector is unstoppable, and is not going to stagnate. It will continue to show its grit, its versatility, to reinvent itself every passing day. Because the future involves communicating about cork in one voice over many territories.

"O melhor vedante...
é sempre o original".

"The best stopper...
is always the original".



Garrafas de vinho vedadas com objectos estranhos e sem ligação à bebida. A natureza não pode ser contrariada.

Wine bottles sealed with strange objects that have no connection to the drink. You cannot go against nature.

Original, mais ...

... 89,3% des français préfèrent le bouchon liège,

un bouchon signe de qualité pour un vin pour 83,4% d'entre eux.*

www.jaimeleliege.com

Photo: Fama - *Source: IPSOS - enquête de perception du bouchon liège menée en avril 2010 auprès de 955 individus représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus



LE BOUCHON LIÈGE

Toujours imité, jamais égalé.



LES PROFESSIONNELS
DU LIÈGE


L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION



REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

Pas mal, mais ...




... 89,3% des français préfèrent le bouchon liège, un bouchon permettant de conserver le vin longtemps pour 84,7 % d'entre eux.*
www.jaimeleliege.com

LE BOUCHON LIÈGE
Toujours imité, jamais égalé.

LES PROFESSIONNELS DU LIÈGE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION



Bien tenté, mais ...



... 89,3% des français préfèrent le bouchon liège, un bouchon permettant de préserver tous les arômes du vin pour 89,8 % d'entre eux.*
www.jaimeleliege.com

LE BOUCHON LIÈGE
Toujours imité, jamais égalé.

LES PROFESSIONNELS DU LIÈGE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION



Pourquoi pas, mais ...



... 89,3% des français préfèrent le bouchon liège, un bouchon qui a un faible impact sur l'environnement pour 71,5 % d'entre eux.*
Sa matière première est renouvelable à 100%.
Plus d'informations sur www.jaimeleliege.com

LE BOUCHON LIÈGE
Toujours imité, jamais égalé.

LES PROFESSIONNELS DU LIÈGE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION



Protect th



Natural cork and wine have an age old bond and the tale of one without the other. A natural cork possesses unrivalled qualities that even time cannot improve upon. It enhances the flavour by allowing the wine to breathe as well as protecting the environment by being the only truly sustainable cork. Visit ilovenaturalcork.co.uk to find out more.



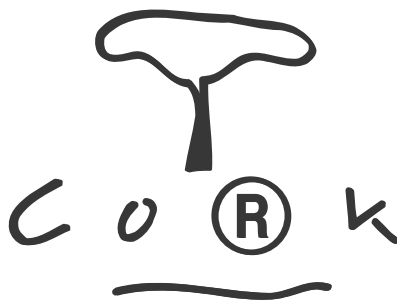
the flavour



Natural
cork

keeps all
the **good**
things inside.

... cannot be told without
... today cannot be imitated
... fine to develop naturally
... sustainable wine stopper.



Cortiça é sinónimo de protecção.
 Protege o sabor.
 Protege o ambiente.

Cork is synonymous with protection.
 It protects flavour.
 It protects the environment.

Protegge lo charme

Il sughero e il vino hanno un legame secolare e la storia di uno non può essere narrata senza fare riferimento all'altro. Il tappo di sughero possiede qualità ineguagliabili che finora l'ingegno non è riuscito ad imitare o superare. Preserva la cultura, la qualità del vino e il fascino di stappare una bottiglia di vino nel momento giusto. Il tappo di sughero protegge il gusto, lo charme e la natura. ilsughero.org facebook.com/loStoCoiSughero



il sughero
si prende cura delle cose buone.



Protegge il pianeta

Il sughero e il vino hanno un legame secolare e la storia di uno non può essere narrata senza fare riferimento all'altro. Il tappo di sughero possiede qualità ineguagliabili che finora l'ingegno non è riuscito ad imitare o superare. Preserva la cultura, la qualità del vino e il pianeta poiché è totalmente naturale e riciclabile. Il tappo di sughero protegge il gusto, lo charme e la natura. ilsughero.org facebook.com/loStoCoiSughero



il sughero
si prende cura delle cose buone.



Anúncios visualmente fortes que reforçam a mensagem de que a cortiça protege todas as coisas boas.

Visually striking advertisements that reinforce the message that cork protects all good things.

Protegge il gusto

Il sughero e il vino hanno un legame secolare e la storia di uno non può essere narrata senza fare riferimento all'altro. Il tappo di sughero possiede qualità ineguagliabili che finora l'ingegno non è riuscito ad imitare o superare. Preserva la cultura, la qualità del vino e il fascino di stappare una bottiglia nel momento giusto. Il tappo di sughero protegge il gusto, lo charme e la natura. ilsughero.org facebook.com/loStoCoiSughero

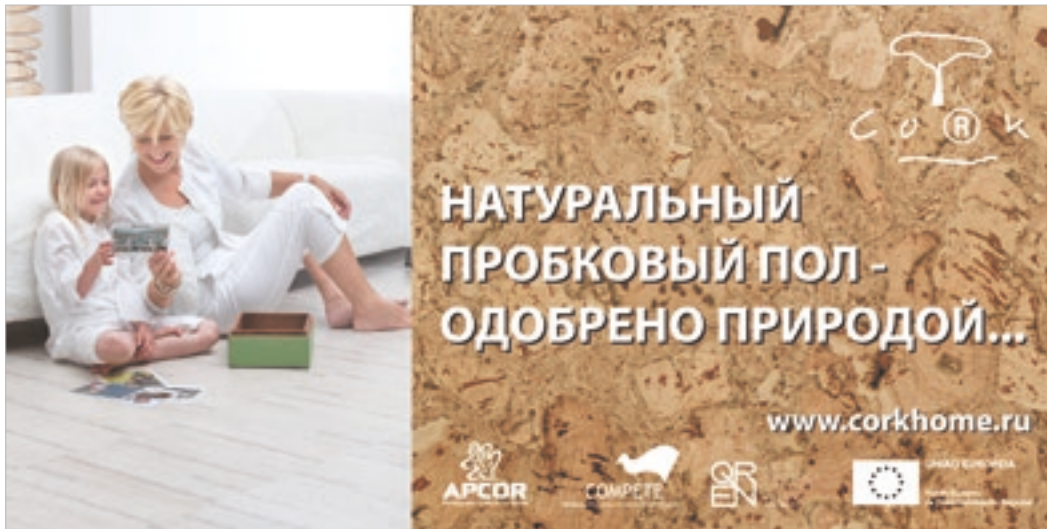


il sughero
si prende cura delle cose buone.



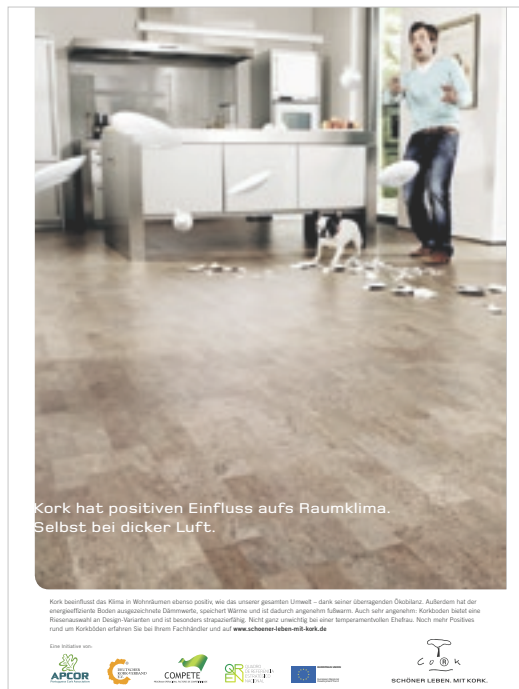
REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



"Pavimento de cortiça natural - aprovado pela natureza..." é a mensagem de outdoors colocados em áreas de grande tráfego e de acesso a grandes lojas de materiais de construção em Moscovo. Nove outdoors em três meses vistos por mais de 11,5 milhões de pessoas.

"Natural cork flooring - approved by nature..." is the outdoor message placed in highly trafficked areas and at the access to large construction material stores in Moscow. Nine outdoors messages in three months, seen by more than 11.5 million people.



As características da cortiça como material de pavimento são promovidas na Alemanha.

Cork characteristics as flooring material are promoted in Germany.



O desempenho da cortiça ao mais alto nível.
"Performance(s) Liège" é publicado em vários meios impressos e online dirigidos ao mercado e ao consumidor final.

Cork's performance is at the highest level.
"Performance(s) Liège" is published in different print and online media directed at the market and the end consumer.



**PERFORMANCE(S)
LIEGE**

Naturel
Recyclable
Noble
Protecteur
Moderne
Qualité
Fiable
Tradition
Festif
Créateur de valeur
Terroir
Sensuel
Conservation
Évolution

Les performances du liège offrent le meilleur de leur expression dans le bouchage des vins effervescents, des vins tranquilles et des spiritueux.

Fédération Française du Liège
AJCOR
COMPETE



Promover a preferência e valor acrescentado da cortiça face a outros vedantes.

To promote the preference and added value of cork over other stoppers.

A cortiça como material de decoração em campanha na China.

Cork as a decoration material in China campaign.



REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



Participantes e visitantes de seminários podem tirar fotos dentro de uma garrafa vedada com rolha de cortiça e com a mensagem "Natürlich Kork". As fotos são disponibilizadas em formato digital para serem compartilhadas nas redes sociais.

Participants and visitors at seminars can take photos inside a bottle sealed with a cork stopper and with the message "Natürlich Kork". The photos are provided in digital format so they can be shared on social networks.



Emídio Sousa
Presidente da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira
 Mayor of Santa Maria da Feira Municipal Council

“Sede do maior centro mundial de transformação de cortiça, Santa Maria da Feira contribui de forma decisiva para a imagem de excelência dos produtos made in Portugal. O saber-fazer das nossas gentes e o arrojo dos nossos empresários – genuínos Good Makers Santa Maria da Feira – levaram a cortiça portuguesa a todo o mundo, numa estratégia alicerçada em campanhas de comunicação fortes e sem precedentes, lideradas pela APCOR, que renovaram a imagem deste produto natural e conquistaram mercados de topo.”

“Headquarters of the world’s largest cork processing centre, Santa Maria da Feira, contributes decisively to the image of excellence of products made in Portugal. The know-how of our people and the boldness of our businessmen - genuine Good Makers Santa Maria da Feira - has taken Portuguese cork to all corners of the world, in a strategy grounded in strong and unprecedented communication campaigns led by APCOR, which have renewed the image of this natural product and conquered the major markets.”



António Lopes
Head Sommelier

“A cortiça é um bem essencial à economia do nosso país. A lei que protege o sobreiro, será talvez uma das leis mais bem “desenhada” e a rolha que daí advém faz com que o vinho viva e se desenvolva. Colocar algo que não cortiça, causa o estrangulamento e a morte organoléptica do vinho.”

“Cork is economically essential for Portugal, also the law that protects the cork oak tree in this country is probably the best developed one, cork allows the development and makes the wine to live, anything that is not cork causes strangulation and ultimately organoleptic death of the wine.”



Allen Hershkowitz
Cientista
 Scientist

“A deflorestação causa mais aquecimento global do que todos os carros, camiões, autocarros, aviões e barcos existentes na Terra. A floresta de sobreiro da região do Mediterrâneo é uma das mais ricas do mundo em termos biológicos e não são cortadas árvores na produção de cortiça. [...] Descorticar os sobreiros de forma sustentável preserva empregos e remove a utilização de alternativas à base de combustíveis fósseis.”

“Deforestation causes more global warming than all the cars, trucks, buses, planes and boats that exist on Earth. The cork oak forest of the Mediterranean region is one of the richest in the world in biological terms and no trees are felled to produce the cork. [...] Sustainably removing the cork from cork oaks preserves jobs and deters the use of fossil fuel-based alternatives.”



Rúben Avelar
Director Comercial da Profissão: Bottier
 Sales Director of Profession: Bottier

“A cortiça como componente principal [gáspea] no calçado foi um desafio que nos foi apresentado pela empresa JPS CORK em 2009. Desde esse dia temos desenvolvido esforços conjuntos para conseguirmos implementar esta nobre matéria-prima como alternativa fiável, mais competitiva no preço e amiga do ambiente ao couro. Quase 7 anos depois, esse desafio está alcançado e, neste momento, temos já mercados a absorverem produtos com gáspea integral em cortiça, sem qualquer tipo de desconfiança. O caminho ainda é longo, é certo, mas com o querer e perseverança dos empresários de ambos os sectores estamos certos que iremos encurtar distâncias muito em breve.”

“Cork as the main component (vamp) in footwear was a challenge set us by the company JPS CORK in 2009. Since that day we have developed a joint effort to successfully implement this noble raw material as a reliable alternative, more competitive in price and more environmentally friendly than leather. Almost seven years later, the objective has been achieved and we presently already have markets absorbing products with full cork vamps, without any type of misgivings. The road is still long, of course, but with the will and perseverance of businessmen of both sectors we are certain that we will soon shorten the gap.”

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



Jorge Monteiro
Presidente da ViniPortugal
Chairman of ViniPortugal

"A imagem do vinho de Portugal está muito associada à própria imagem do país e ao valor da sua marca "Portugal". Nesta perspectiva temos o maior empenho em valorizar a imagem de Portugal, como país "de qualidade" (não só vinho mas também a cortiça e outros produtos), país de "tecnologia" [a indústria da cortiça], país "amigo do ambiente e da biodiversidade" [os montados e a vinha]. Ganha a cortiça, ganhamos todos nós."

"The image of Portuguese wine is closely associated with the country's own image and the value of its "Portugal" brand. Accordingly, we are very committed to enhancing the image of Portugal as a country of "quality" (not only for wine but also cork and other products), a country of "technology" [the cork industry], and an "environmentally friendly country promoting biodiversity" [the cork oak forests and vineyards]. Cork wins, and we are all winners."



João Pires
Master Sommelier

"A cortiça é natural e 'verde', amiga do ambiente e muito versátil. Desde os pavimentos, objectos de casa e decoração, moda até ao vinho, falamos de minimizar a pegada de carbono e respeitar o meio ambiente. A terra não nos pertence, mas sim aos nossos filhos. Utilize cortiça e salve as nossas almas."

"Cork is natural and 'green', eco-friendly and very versatile. From flooring, household appliances, fashion to wine it is all about minimizing carbon footprint and respect for habitat. The land does not belong to us, it belongs to our children. Use cork and save our souls."



António Mota
Empresário e Presidente do Conselho de Administração da Mota-Engil
Businessman and Chairman of the Board of Directors of Mota-Engil

"O sector da cortiça é um exemplo maior da capacidade das empresas portuguesas de competir à escala global que merece o devido reconhecimento por incorporar inovação nos seus processos e valor acrescentado em produtos de excelência que promovem a evolução de uma indústria com relevante contributo para as exportações nacionais."

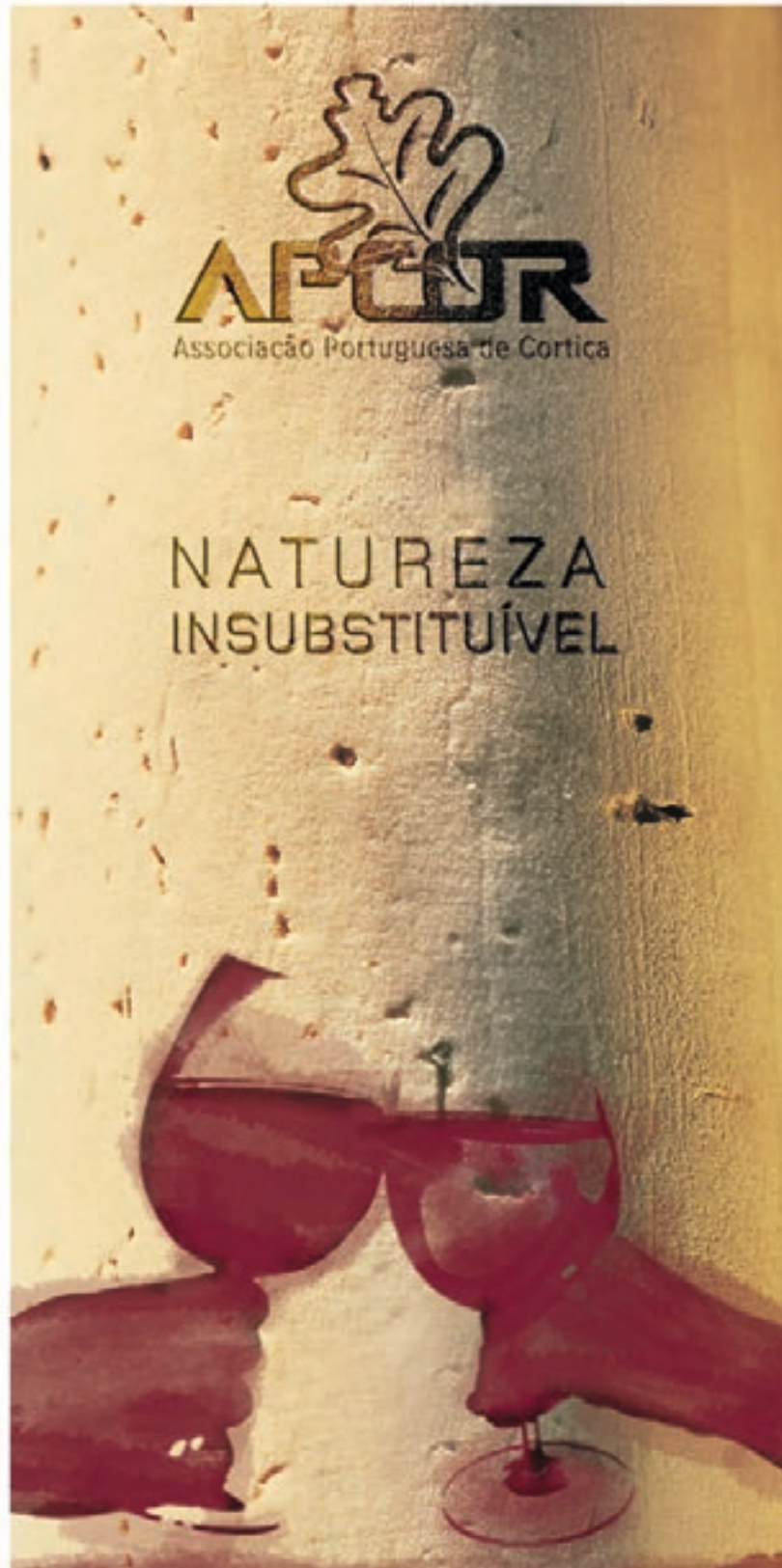
"The cork sector is an important example of the capacity of Portuguese companies to compete on a global scale, which deserves due recognition for incorporating innovation in its processes and added value in products of excellence that promote the development of an industry that makes a significant contribution to national exports."



António Oliveira Bessa
CEO Sogrape Vinhos

"A Sogrape Vinhos nasceu de Portugal para o Mundo com o grande objectivo de dar a conhecer os vinhos portugueses. Desde sempre nos movemos em torno do factor qualidade, da uva ao vinho, apostando sempre que possível em recursos nacionais. A cortiça natural representa a maior parte do mercado total de vedantes e no momento de escolher, a nossa preocupação fundamental é a qualidade e a garantia de que iremos satisfazer os nossos clientes e consumidores de acordo com as suas preferências."

"Sogrape Vinhos was born in Portugal to the world, with the main objective of making Portuguese wines known. We have always been driven by the quality factor, from the grape to the wine, relying whenever possible on national resources. Natural cork accounts for most of the total market of stoppers and when we choose, our main concern is quality and the guarantee that we will satisfy our customers and consumers according to their preferences."



REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

1956 - 2016

Revelar segredos bem guardados

Reveal well
kept secrets

O vinho, a cortiça, a rolha:
uma relação inquebrável.

Wine, cork and stopper:
an unbreakable relationship.

Revelar segredos bem guardados

Reveal well kept secrets

Um sobreiro com mais de 100 anos consegue fechar 60 mil garrafas de vinho e 45 mil de champanhe, cobrir mais de 100 mil m² de chão e isolar 2 mil m² de parede. Depois de tudo isso, continua de pé e está aí para as curvas. O sobreiro, essa obra-prima da natureza, esse símbolo que move a economia de um país, jamais cai por terra. Não há, no mundo, árvore como esta que regenera a sua casca para oferecer um dos recursos mais valiosos: a cortiça.

Há segredos bem guardados e as propriedades únicas da cortiça fazem milagres. São capazes de vedar as melhores e mais genuínas características dos produtos para as revelar no momento certo. Por isso, as campanhas promovidas pela APCOR no mercado nacional revelam mistérios e explicam por que razão a pele que sai do sobreiro é um dos mais nobres materiais do planeta. Comunicar cortiça já faz parte do ADN da APCOR.

As campanhas que circulam em Portugal, território que detém uma das mais ricas colecções de sobreiros do mundo, valorizam um sector económico em que o país é líder mundial. Tira-se o chapéu e faz-se a devida vénia à actividade que caminha sem medo e que acredita no futuro. A APCOR presta assim homenagem às empresas que recusam ser cigarras e optam por seguir o método da formiga, que trabalham para alcançar resultados. E associa-se a importantes eventos do sector vinícola para mostrar a inquebrável e natural ligação entre cortiça e vinho.

A indústria da cortiça tem contribuído decisivamente para a protecção da floresta de sobreiro e essa mensagem é destacada na estratégia de comunicação que a APCOR traça para Portugal. No Dia Mundial da Floresta, a 21 de Março, a árvore que dá cortiça surge em destaque em cartazes e num postal. Tudo porque o respeitinho é muito bonito e proteger o montado é uma missão a tempo inteiro. A APCOR orgulha-se de representar uma indústria moderna e dinâmica e enaltece o esforço, dedicação, e visão de futuro de empresas que investem em boas práticas e não abrem mão da qualidade. Ontem, hoje e amanhã.

A cork oak aged over 100 years can seal 60,000 bottles of wine and 45,000 bottles of champagne, cover more than 100,000 m² of floor and insulate 2,000 m² of wall. After all this, it is still standing and in good shape. The cork oak, that masterpiece of nature, this symbol that drives the economy of a country, shall never fall apart. Nowhere in the world is there a tree like this that regenerates its bark to offer one of the most valuable resources: cork.

There are well kept secrets and the unique properties of cork do miracles. They are able to seal the best and most genuine characteristics of products to reveal them at the right time. This is why the campaigns promoted by APCOR in the domestic market reveal mysteries and explain why the skin of the cork oak is one of the noblest materials in the world. Communicating cork is already part of the DNA of APCOR.

The campaigns in Portugal, a territory holding one of the richest collections of the world's cork oaks, enhance an economic sector in which the country is the world leader. You can raise your hat and give a due bow to the activity that advance without fear and believes in the future. In this way APCOR pays tribute to the companies that refuse to be cicadas and choose to follow the method of ant, working to achieve results. It associates itself with important wine industry events to show the unbreakable and natural link between cork and wine.

The cork industry has contributed decisively to the protection of cork oak forest and that message is highlighted in the communication strategy that APCOR maps out for Portugal. On World Forest Day, on 21 March, the tree that gives us cork was the main feature on posters and a postcard. All because showing respect is very nice and protecting the cork oak forest is a full-time mission. APCOR is proud to represent a modern and dynamic industry and it commends the effort, dedication, and forward-looking vision of companies that invest in good practices and do not go easy on quality. Yesterday, today and tomorrow.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

50 anos de APCOR, 50 anos a mostrar
um dos mais nobres materiais do mundo.

50 years of APCOR, 50 years showing
one of the finest materials in the world.



CORTIÇA a escolha natural

Desde 1956 que a APCOR tem como missão representar e promover a indústria portuguesa de cortiça e os seus produtos. Está empenhada em garantir que os seus associados adotem as melhores práticas de produção e também desenvolve ações de promoção e divulgação de âmbito nacional e internacional para a valorização da cortiça. 50 anos APCOR, 50 anos a tornar a cortiça um dos materiais mais nobres do mundo.



APCOR - Associação Portuguesa de Cortiça
Av. Comendador Henrique Amorim, nº1580 - Apt. 100 | 4536-904 Santa Maria de Lamas, Portugal | T. +351 227 474 040 | F. +351 227 474 049 | realcork.org | realcork@apcor.pt



Icep Portugal



prime
Programa de Inovação e
Administração de Economia



Enaltecer a visão de futuro,
valorizar o método da formiga.

Applaud the forward-looking vision of
the future, value the method of the ant.



Guardar segredos, guardar as genuínas virtudes dos produtos.

Keeping secrets, saving the genuine virtues of the products.



Proteger o montado, valorizar a árvore que dá cortiça.

Protect the cork oak forest, valuing the tree that gives cork.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE

Cada criação da natureza é notável e especial. Mas o sobreiro tem algo que o torna incomparável. É a única árvore que regenera a sua casca para nos oferecer um recurso valioso: a cortiça. Esta característica excepcional fez desta uma árvore admirada por todos e hoje podemos orgulhar-nos de possuir uma das maiores colecções de sobreiros do mundo. Por ser uma árvore generosa, há muito que a floresta de cortiça é tratada com o cuidado que merece. Por ser um património valioso, todos nós temos o dever de a preservar.

PORTUGAL
CTI
Cort.
n.º 200613661

AFCOR
Associação Portuguesa da Cortiça

DSG
EUROPEAN UNION
POE

No. Caridadao Verdeira, Alameda, nº 301 • Apartado 130 • 4720-900 Serra Malhada Lages • Tel: 22 767 43 43 • Fax: 22 767 42 49
info@afcor.pt • www.afcor.pt • www.cork1929.com

Uma árvore, uma floresta,
uma obra-prima desenhada
pela natureza.

A tree, a forest,
a masterpiece designed
by nature.

Obra-prima por natureza.



Dia Mundial da Floresta | 21 de Março



AFCOR
Associação Portuguesa da Cortiça

A SELECÇÃO
NATURAL

O vinho, a cortiça, a rolha:
uma relação inquebrável.

Wine, cork and stopper:
an unbreakable relationship.



Daryl Hannah
Actriz
Actress

“A cortiça suporta a natureza, a cultura e o nosso futuro. Enquanto que os vedantes artificiais distanciam-se destes três valores.”

“Natural cork supports nature, culture, and our future. Whereas artificial wine stoppers detract from all three.”



António Saraiva
Presidente da Confederação Empresarial de Portugal
Chairman of the Confederation of Portuguese Business

“Equacionar, com sabedoria e visão de longo prazo, a natureza e a inovação, é o segredo para a indústria portuguesa da cortiça gerar mais riqueza, preservando o ambiente e, assim, liderar, no mundo, um sector de excelência.”

“To equate, with wisdom and long-term vision, nature and innovation, is the key to the Portuguese cork industry generating more wealth, preserving the environment and, thus, leading the world in a sector of excellence.”



Daniel Michalik
Designer de mobiliário
Furniture designer

“Comecei a utilizar a cortiça em 2003 e descobri que este fantástico material tinha um potencial superior. É fácil de limpar, saudável, natural, acolhedor e bonito. Além disso, as pessoas começam a estar mais atentas aos materiais naturais e a ficarem cansadas do plástico brilhante. A cortiça é ideal!!!! É totalmente não tóxica, resistente ao bolor e impermeável.”

“I started using cork in 2003 and found that this fantastic material had great potential. It's easy to clean, healthy, natural, welcoming and beautiful. In addition, people are starting to become more aware of natural materials and they are tired of shiny plastic. Cork is ideal!!!! It is totally non-toxic, mould resistant and waterproof.”



Hugo Pereira Hilário
Presidente do Município de Ponte de Sor
Mayor of Ponte de Sor Municipal Council

“A cortiça, sem dúvida uma das principais riquezas endógenas de Portugal, é um elemento estruturante da economia de muitos territórios do sul do país, onde milhares de famílias trabalham na extração e transformação industrial de cortiça, mas também porque em torno desta matéria-prima há todo um sistema complexo, na produção agroalimentar e, mais recentemente, em actividades turísticas. Os pontessorenses há muito que sabem da relevância que a cortiça tem no seu quotidiano, tal como sabem da extrema importância que a correcta exploração do montado de sobre pode vir a ter na preservação ambiental do planeta, o que leva a que toda a comunidade esteja envolvida, conjuntamente com os órgãos de administração local, na protecção e promoção do montado da cortiça.”

“Cork is undoubtedly one of the main endogenous riches of Portugal. It is a structural element of the economy of many of the country's southern regions, where thousands of families work in the extraction and industrial processing of cork. Moreover, there is an entire complex system in agro-food production and, more recently, in tourism, built around this raw material. The people of Ponte de Sor have long known the importance that cork has in their daily lives. They also know the extreme importance that the correct exploitation of the cork oak forests can have on the environmental conservation of the planet, which means that the whole community is involved, together with the local government bodies, in the protection and promotion of the cork oak forests.”

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



Candice Olson
Designer de interiores
Interior designer

"O pavimento de cortiça é o ideal para quem procura beleza, conforto, durabilidade e sustentabilidade. É dos poucos que é 100% sustentável. Adoro a sua versatilidade. É suave, confortável, quente, tem propriedades isolantes, nomeadamente do ruído, é hipoalergénico, resistente ao bolor e impermeável. Por isso, pode ser aplicado em qualquer divisão da casa."

"Cork flooring is ideal for those looking for beauty, comfort, durability and sustainability. It is one of the few that is 100% sustainable. I love its versatility. It is soft, comfortable, warm, it has insulating properties, particularly noise, it is hypoallergenic, resistant to mould and waterproof. It can therefore be laid in any room of the house."



Francisco Silvestre de Oliveira
Presidente da Câmara Municipal de Coruche
Mayor of Coruche Municipal Council

"O montado de sobro e a cortiça são identitários do nosso território, indissociáveis de um património cultural e ambiental único, que nos diferencia de qualquer outro território no mundo. Em Coruche acreditamos que os nossos montados terão um forte contributo para o futuro e sustentabilidade do planeta, num contexto de alterações climáticas, mas acima de tudo continuam a ser fulcrais para o nosso meio rural, do ponto de vista social e económico."

"The cork oak forest and cork are the identity of our territory, inseparable from a unique cultural and environmental heritage, which differentiates us from any other land in the world. In Coruche, we believe that our cork oak forests will strongly contribute to the future and the sustainability of the planet, in a context of climate change, but above all they remain central to our rural world, from a social and economic perspective."



João Ferreira do Amaral
Presidente da Associação para a Competitividade da Indústria da Fileira Florestal
Chairman of the Board of the Association for the Competitiveness of Industry in the Forestry Sector

"Falar de cortiça é falar de Portugal. Do Portugal moderno que soube, através da investigação e da inovação, trazer um produto tradicional para a primeira linha da modernidade e do desenvolvimento sustentável. Os produtos transformados de origem florestal, de que a cortiça é um dos mais nobres representantes, não só constituem um dos pilares onde assenta a economia portuguesa como ajudam a mitigar as consequências das alterações climáticas e a contrariar os efeitos de desertificação dos solos."

"Speaking of cork is to talk of Portugal. A traditional product is brought into the known modern Portugal, to the front line of modernity and sustainable development, through research and innovation. Processed products from the forest, of which cork is one of the noblest representatives, not only constitute one of the pillars on which the Portuguese economy rests but also help to mitigate the consequences of climate change and to counter the effects of soil desertification."



José Pedro Sousa
Arquitecto
Architect

"Convergingo tradição e inovação, natureza e tecnologia, criatividade e funcionalidade, a cortiça assume-se como um super-material para a indústria da construção, da qual se espera e se exige uma maior responsabilidade perante os desafios críticos do nosso mundo actual."

"Through a convergence of tradition and innovation, nature and technology, creativity and functionality, cork has today become a super material for the construction industry, which is expected and required to show more responsibility in the face of the critical challenges of today's world".

Outros Olhares

Other looks

A matéria-prima que se reinventa todos os dias

The raw material that reinvents itself every day

Ao longo dos tempos, a cortiça adapta-se e mostra ao mundo que não é apenas uma solução de vedação. As campanhas de comunicação da APCOR mostram novas aplicações, produtos inovadores, utilizações em diversos contextos, uma versatilidade pouco comum. A cortiça transforma-se, reinventa-se, molda-se, surpreende em diversas áreas: da arte à música, da poesia à cerâmica, da ciência à pintura. E a árvore que dá cortiça é perpetuada de diferentes formas. Cantada na música da saudade, pintada pela mão de um rei, escrita em versos de poetas, moldada em esculturas.

O artista plástico Alexandre Farto, que assina como Vhils, reconhecido internacionalmente pelas esculturas que crava nas paredes, usa pela primeira vez a cortiça numa peça de grandes dimensões. "Diorama Cork Faktory" é o nome do seu trabalho que é apresentado em 2013 no Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua de Santa Maria da Feira. A indústria da cortiça é desenhada na sua própria pele com um retrato intenso do rosto de um trabalhador que representa todo um sector. É um tributo à actividade operária. A obra de arte trabalhada em cortiça da cabeça aos pés explora a justaposição entre a identidade social e cultural do indivíduo e o meio industrial onde exerce o seu trabalho. A obra está exposta numa das paredes do edifício da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.

Em 1905, o rei D. Carlos de Bragança pinta o quadro "O Sobreiro", a árvore da cortiça num campo alentejano, com grossas raízes que brotam da terra. O rei de Portugal perpetua na arte a árvore perfeita, a árvore que tanto dá e pouco exige. A obra não passa despercebida e é incluída no livro "100 Quadros Portugueses no Século XX" do historiador José-Augusto França que a descreve de forma poética: "Olha-se para esta árvore enorme e torcida, de raízes brotando da terra ingrata, e é uma escultura de carne que se vê corpo poderoso, vermelho de pele, abaixo da cortiça que o veste pelo meio, como uma camisa que se despe pelos braços alçados".

Os sobreiros são também imortalizados pela mão do pintor Dórdio Gomes, nascido em Arraiolos e que se fixa no Porto depois de uma estadia em Paris. As paisagens alentejanas com a árvore da cortiça em primeiro plano ganham fôlego na sua obra e marcam uma nova fase da sua carreira artística. O seu quadro "O Sobreiro" está no Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian.

[continua na p. 93]

Over the years, cork has adapted itself and shows the world that is not only a sealing solution. The communication campaigns of APCOR show new applications, innovative products and uses in different contexts - a versatility that is not common. Cork transforms itself, reinvents itself, moulds itself, surprises in many areas: from art to music, from poetry to ceramics, from science to painting. And the tree that supplies cork is perpetuated in different ways. It is sung about in fado songs, painted by the hand of a king, written in the verses of poets, shaped in sculptures.

The artist Alexandre Farto, who uses the pseudonym Vhils, and is internationally recognised for the sculptures he drills on walls, uses cork for the first time on a large-scale work. "Diorama Cork Faktory" is the name of his work presented in 2013 at Imaginarius - International Festival of Street Theatre, in Santa Maria da Feira. The cork industry is drawn in its own skin with an intense portrait of the face of a worker who represents a whole sector. It is a tribute to the working class activity. The work of art crafted in cork from head to toe explores the juxtaposition between the social and cultural identity of the individual and the industrial environment where he works. The work is displayed on one of the walls of the Santa Maria da Feira Council building.

In 1905, King Carlos de Bragança painted the picture "The Cork Oak", which is a cork tree in the Alentejo countryside, with thick roots that sprout from the earth. The king of Portugal perpetuates in art the perfect tree, the tree that gives so much and requires so little. The work does not go unnoticed and is included in the book "100 Portuguese Paintings in the twentieth century" by the historian José Augusto França, who describes it poetically as: "You look at this huge and twisted tree, with roots springing from the ungrateful land, and it is a carving of meat where you see a powerful body, red skin, below the cork worn in the middle, like a shirt that is undressed over elevated arms."

Cork oak trees are also immortalised by the painter Dórdio Gomes, who was born in Arraiolos and sets up residence in Porto after a stay in Paris. The Alentejo landscape with cork trees in the foreground take precedence in his work and mark a new phase of his artistic career. His painting "The Cork Oak" is in the Modern Art Centre of Fundação Calouste Gulbenkian.

[Continue on p. 93]

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



A primeira escultura de cortiça do
artista plástico Alexandre Farto.
Um tributo à actividade operária.

The first sculpture in cork by the
artist Alexandre Farto. A tribute
to the working class.



"O sobreiro" de Dom Carlos I, propriedade da Fundação da Casa de Bragança
"O Sobreiro" painted by Dom Carlos I, owner Fundação da Casa de Bragança

O rei perpetua na arte a árvore que dá cortiça e o quadro é uma referência na pintura nacional do século XX.

The king perpetuates in art the cork tree and the picture is a national reference in twentieth century painting.

Da pintura à escrita, o sobreiro inspira poetas. Florbela Espanca dedica um poema às árvores do Alentejo, a essas almas que choram e imploram a bênção de uma fonte. O poeta António Correia de Oliveira transmite os sentimentos de um sobreiro plantado num ermo com um vale em frente. Os dois poemas são publicados no Boletim da Junta Nacional da Cortiça em 1943. Anos antes, em 1939, o Conde de Monsaraz, advogado, político e poeta de seu nome António de Macedo Papança, relata no poema “Silêncio Trágico” a faina do descortiçamento, o arranque da cortiça, numa manhã quente e abafada de Junho.

A cortiça é uma das matérias em destaque no livro da segunda classe do antigo regime. Nos bancos das escolas, no tempo de Salazar, as crianças aprendem que os sobreiros são uma árvore especial e distinta de todas as outras, que dão um fruto chamado glande, lande, bolota – o baptismo depende das regiões do país -, e que a cortiça é a “casca rugosa e grossa” do tronco. A cortiça é descrita como “o principal produto do sobreiro” e “uma importante riqueza nacional”. “De anos a anos faz-se a poda dos sobreiros, e a lenha é aproveitada para fazer carvão. O carvão de sobreiro é do melhor”, lê-se no manual escolar do Ministério da Educação Nacional.

No século passado, o fadista João Braza dá a voz e canta a árvore do montado com música de Alfredo Marceneiro e letra de Abílio Morais. A triste história de um enorme sobreiro, cobiçado pela cortiça e bolota, que um trovão transforma em carvão. Desde esse dia, o montado chora com saudades do sobreiro numa canção embalada pelo destino.

O sobreiro, símbolo nacional, árvore protegida por lei, é estampado no primeiro selo de cortiça do mundo lançado pela Assembleia da República e produzido pelos CTT numa edição única e limitada a 230 mil exemplares. Cada selo é uma peça única que homenageia a cortiça, o sobreiro e a importância ambiental do montado. Desenhado por João Machado e fabricado em papel de cortiça auto adesivo, este selo que prestigia uma indústria líder mundial tem o valor facial de um euro.

A azáfama no montado é pintada em azulejos que decoram estações de caminhos-de-ferro. O ceramista, artista e ilustrador Gilberto Renda retrata em pequenos pedaços de cerâmica alguns dos passos da extracção de cortiça em painéis colocados na estação de comboios de Santiago do Cacém. Na estação de Vila Viçosa, é o descortiçamento, com homens que arrancam a casca do sobreiro, que preenche os azulejos que contam um pouco da história da cortiça.

From painting to writing, the cork oak inspires poets. Florbela Espanca dedicates a poem to the trees of Alentejo, those souls crying and begging for the blessing of a fountain. The poet António Correia de Oliveira conveys the feelings of a cork oak planted in a solitary place with a valley in front of it. The two poems were published in the Bulletin of the National Cork Board in 1943. Years before, in 1939, the Count of Monsaraz, a lawyer, politician and poet called António de Macedo Papança, describes the task of harvesting, the stripping of cork, on a warm and sultry morning in June in his poem “Silêncio Trágico” [Tragic Silence].

Cork is one of the featured raw materials in the textbook of year two of basic education of the old Portuguese regime. In the schools, when Salazar was in power, children learnt that cork oak trees are a special and distinct tree from all others, that give a fruit called glans, lande, acorn - its name depends on the regions of the country - and that the cork is the “rough and thick skin” of the trunk. Cork is described as “the main product of the cork oak” and “an important national source of wealth.” “Every few years the cork oaks are pruned and the wood is used to make charcoal. Cork oak charcoal is the best”, this can be read on the textbook of the Ministry of National Education of that time.

Last century, the fado singer João Braza gave voice to the tree of the cork oak forest with the music to the song by Alfredo Marceneiro and lyrics by Abílio Morais. The sad story of a huge cork oak, coveted for its cork and acorns, which a lightning strike turned into charcoal. Since that day, the cork oak forest has wept out of longing for the cork oak, with a song to the rhythm of destiny.

The cork oak, a national symbol, tree protected by law, is printed on the world’s first cork stamp promoted by the Portuguese Parliament and produced by the Portuguese Post Office [CTT] in a unique edition, limited to 230,000 copies. Each stamp is a unique piece that honours cork, the cork oak and the environmental importance of the cork oak forest. Designed by João Machado and manufactured on self-adhesive cork paper, this stamp honouring a leading global industry has a face value of one euro.

The hustle and bustle in cork oak forests is painted on tiles decorating railway stations. The ceramics designer, artist and illustrator Gilberto Renda portrays on small pieces of pottery some of the steps of cork extraction on panels decorating Santiago do Cacém railway station. At Vila Viçosa station the tiles depict the cork harvesting, with men tearing the bark from the cork oak, filling the panels that tell a little of the history of cork.




Painéis de azulejos retratam a azáfama no montado e decoram estações de comboios em várias regiões do país.

Tile panels depicting the bustle in the cork oak forests decorate train stations in various regions of the country.

O poeta António Correia de Oliveira veste a pele do sobreiro e transmite em verso os sentimentos da árvore.

The poet António Correia de Oliveira wears the skin of the cork oak and conveys the feelings of the tree in verse.



O Sobreiro

Num ermo, sobre um morro, o vale em frente,
 Eis-me a pregar, à Natureza inteira,
 O Amor: celeste, pura e verdadeira
 Doutrina, lei de quanto vive e sente.

Profeta, eu sou: ungi-me o sol ardente
 Filho da terra vigem: Vivo à beira
 Da fonte, e tenho sede! E morde a poeira
 Minha folhagem lúcida e morente!

Como preguei o Sacrifício e o Amor,
 Ferem-me os homens: dão-me o escárnio e a dor:
 Deixam-me, nu e em sangue, ao vento e à luz.

E, sobre o negro cerro solitário,
 Sou como o Cristo ao cimo do Calvário,
 Abrindo os braços, pálidos e em cruz!

ANTÓNIO CORREIA DE OLIVEIRA
 In *A Alma das Árvores*
 Transcrito no *Bolétim da Junta Nacional da Cortiça*,
 Lisboa, n.º 89, Setembro de 1943, p. 475.

REFLECTIR O PASSADO,
PENSAR O FUTURO

REFLECT ABOUT THE PAST,
THINKING OF THE FUTURE



O sobreiro era uma das matérias ensinadas às crianças na 2ª classe.

The cork oak was one of the topics taught to children at school.

O primeiro selo em cortiça do mundo é uma homenagem à cortiça, ao sobreiro e ao montado. Uma edição única e limitada lançada pela Assembleia da República e pelos CTT.

The first stamp made of cork in the world is a tribute to cork, the cork oak and the cork oak forest. A unique and limited edition launched by the Portuguese Parliament and the Portuguese Post Office (CTT).





Seleção Natural

Natural Choice

O papel da comunicação de marketing na valorização da cortiça

The role of marketing communication in the enhancement of cork

O marketing é fundamental para a competitividade das empresas pois o sucesso destas depende em larga medida quer do seu potencial de vendas quer da capacidade para acrescentarem valor aos produtos e serviços que comercializam. Com efeito, o marketing ajuda a atrair e reter clientes, a vender e, em última instância, a criar valor de forma sustentável, condição sine qua non para a sua sobrevivência e sucesso. Para isso há que conhecer os mercados, seleccionar os targets, desenvolver propostas de valor diferenciadas e atractivas e, last but not least, operacionalizar tudo isto através de uma gestão adequada daquilo que se designa por marketing mix.

Neste contexto, a comunicação é essencial – tão essencial que para muitos leigos na matéria se confunde com o próprio marketing, o que obviamente não é verdade. Mas é, de facto, fundamental, pois não basta ter bons produtos, sendo necessário que os clientes os conheçam e os escolham. Com efeito, a comunicação de marketing não tem apenas uma vertente informativa, assumindo igualmente uma natureza persuasiva na medida em que actua sobre os comportamentos, as atitudes e até as emoções dos clientes.

No sector corticeiro tudo isto é essencial. Portugal tem condições naturais específicas que nos permitem produzir uma matéria-prima com características únicas. Mas não basta. Há que criar valor acrescentado através da sua transformação, procurando de forma permanente inovar, seja ao nível dos produtos, dos processos, das abordagens de marketing ou dos modelos de negócio. Só que nada disto teria sido suficiente se o sector corticeiro do nosso país não se tivesse sabido promover.

Não posso deixar de realçar o papel decisivo que a comunicação teve desde o tempo em que a palavra marketing ainda se encontrava arredada do léxico empresarial. As campanhas realizadas pela Junta Nacional da Cortiça desde os anos 30 do século passado evidenciam bem a importância dada à vertente comunicacional. Sendo a cortiça encarada nessa época como sinónimo de portugalidade, desenvolveram-se acções publicitárias em vários continentes que se assumiram como verdadeiras embaixadoras do nosso país.

Marketing is critical to the competitiveness of enterprises since their success depends largely on the sales potential and the ability to add value to the products and services they market. In fact, marketing helps to attract and retain customers, to sell and, ultimately, to create sustainable value, a sine qua non condition for their survival and success. Therefore, it is necessary to know the markets, select the targets, develop differentiated and attractive value propositions and, last but not least, implement all this through adequate management of what is known as the marketing mix.

Communication is essential in this context - so essential that many non-specialists confuse it with marketing itself, which is obviously not true. But it is, in fact, fundamental, since having good products is not enough. Customers need to know about them and choose them. Marketing communication not only has an informative aspect but also takes on a persuasive nature, in the sense it acts on the behaviour, attitudes and even emotions of customers.

All this is essential in the cork sector. Portugal has specific natural conditions that allow us to produce a raw material with unique characteristics. But that is not enough. Added value must be created through its processing, permanently searching to innovate, whether in terms of products, processes, marketing approaches or business models. But none of this would have been sufficient if the cork industry of our country had not known how to promote.

I must highlight the decisive role that communication has had since the time when the word marketing was still distant from business lexicon. The campaigns organised by the National Cork Board since the 1930s show the importance given to the communicational aspect. As cork was seen at that time as synonymous with Portuguese nationality, advertising actions were undertaken on several continents, and which took on the role of true ambassadors of our country.



Desde então, e muito em especial após a criação da APCOR há 60 anos, a promoção da cortiça e, principalmente, das suas múltiplas aplicações, tem andado de mão dada com o sucesso do sector. Não cabe neste curto texto uma referência a todas as campanhas realizadas, tantas e tão relevantes elas foram. Contudo, não posso deixar de salientar os InterCork I e II (2010-2015), para além das diversas campanhas realizadas durante a primeira década deste século, com acções particularmente criativas como a que envolveu o endorsement da figura de José Mourinho.

Em suma, não basta ter bons e inovadores produtos se ninguém estiver disponível e interessado em pagar por eles. O marketing, e em particular a comunicação, têm desempenhado um papel fundamental na geração de valor e, conseqüentemente, na competitividade das empresas corticeiras portuguesas. Só assim se tem assegurado a criação de postos de trabalho e de riqueza que nos permitem afirmar que o sector corticeiro e a APCOR são exemplos a seguir num país que se pretende mais desenvolvido, mais justo e mais rico.

Carlos Melo Brito
Pró-Reitor da Universidade do Porto para
a Inovação e Empreendedorismo
Professor de Marketing e Estratégia Empresarial

Since then, and especially after the creation of APCOR 60 years ago, the promotion of cork and especially its multiple applications, has gone hand in hand with the success of the sector. There is no room in this short text to reference all the campaigns as there have been so many and of such importance. However, I must highlight the InterCork I and II (2010-2015), in addition to several campaigns during the first decade of this century, with particularly creative actions, such as that which involved endorsement by José Mourinho.

In short, it is not enough to have good and innovative products if no-one is willing and interested in paying for them. Marketing, and communication in particular, have played a key role in generating value and consequently in the competitiveness of the Portuguese cork companies. Only in this way has the creation of jobs and wealth been guaranteed, which allows us to say that the cork industry and APCOR are examples to follow in a country that we want to be more developed, fairer and richer.

Carlos Melo Brito
Pro-Rector of University of Porto for Innovation
and Entrepreneurship
Professor of Marketing and Business Strategy



Propriedade | Owner

APCOR
Associação Portuguesa da Cortiça | Portuguese Cork Association

Av. Comendador Henrique Amorim, n°580
Apartado 100, 4536-904 Santa Maria de Lamas, Portugal

GPS: 40°58'47.56''N - 8°34'00.37'O

T. +351 227 474 040 / F. +351 227 474 049
E. info@apcor.pt / realcork@apcor.pt
W. www.apcor.pt / www.realcork.org
F. www.facebook.com/apcortica

Presidente | Charmain: João Rui Ferreira
Director Geral | General Director: Joaquim Lima
Coordenação | Coordination: Cláudia Gonçalves
Redacção | Copywriting: Sara Dias Oliveira
Tradução | Translation: Expressão, Lda
Design: Viriato & Viriato
Fotografias JNC | Photography National Cork Board : Arquivo | Archive José Neiva
Tiragem | Circulation: 2000 exemplares | copies
Distribuição | Distribution: Gratuita | Free
Depósito Legal | Legal Deposit: 418683/16



