



Guerra cortiça-metal nos vinhos

Produtores fazem campanhas cruzadas a esgrimir argumentos sobre as **virtudes dos vedantes**

Oito anos depois de o produtor californiano Randall Graham ter liderado um aparato funeral para enterrar a rolha de cortiça e promover a utilização de roscas metálicas no vinho, a guerra dos vedantes saltou do coração de Nova Iorque para Portugal.

O primeiro tiro foi disparado no Douro, pela Quinta do Côtto, que decidiu investir numa campanha de *marketing* a evidenciar a cápsula de rosca dos seus vinhos. As mensagens publicitárias variam, passando ideias como "Abertura rápida assegura carácter, preserva juventude, evita sabor a rolha" e "Num abrir e fechar de olhos".

A resposta em defesa da cortiça veio do Alentejo, com a Torre do Frade a escolher uma trilogia de mensagens para perguntar aos potenciais clientes "Já se imaginou a beber um bom vinho num copo de plástico?"

"E um bom vinho sem rolha de cortiça? Nem pensar", concluindo que "A rolha de cortiça faz parte da essência do vinho. Confere autenticidade, enaltece a tradição, preserva o ambiente, reforça os aromas".

Para este produtor alentejano, a promoção cruzada do vinho e cortiça não é inédita. Já em 2007, a Herdade da Torre do Frade tinha investido no elogio da cortiça, deixando a rolha à mostra para enaltecer o vedante natural do seu vinho *premium*.

O VALOR DA CORTIÇA

66,1%

é o peso da cortiça no mercado mundial de vedantes, estimado em 17 mil milhões de unidades. O plástico tem uma quota de 17,8% e a cápsula vale 16,1%

400

milhões de euros é, desde 2003, o investimento da indústria corticeira nacional em fábricas, tecnologia e investigação



No Douro, a Quinta do Côtto faz campanha pela cápsula de rosca. No Alentejo, a Torre do Frade faz o elogio à rolha de cortiça



"Na nossa estratégia de *marketing*, faz sentido investir na rolha de cortiça, assim como na garrafa e no rótulo. É uma forma de nos diferenciarmos pela qualidade", justifica Diogo Albino, gestor de produto desta herdade de Monforte, Portalegre, que também produz alguma cortiça e é sócia maioritária do grupo criador de bovinos Carnalentejana.

Com dois mil hectares de terra e 30 hectares de vinha, a Torre do Frade centrou esta campanha no seu vinho regional alentejano

tinto Reserva 2005, que já tinha protagonizado a acção de 2007 e ostenta uma gravata, no gargalo, a destacar a "rolha natural".

Esta sociedade agrícola de tipo familiar decidiu avançar com a campanha na imprensa e na Internet "numa lógica patriótica e regionalista, para retribuir o que a cortiça tem feito pelo vinho, consciente de que sem o benefício da cortiça, as propriedades no Alentejo terão de se voltar para outras culturas", explica Diogo Albino.

Em média, a produção da her-

dade ronda as 10 mil garrafas, com um preço de venda ao público na ordem dos €29 e clientes em Portugal, França, Brasil e Estados Unidos. "O custo de cada rolha é de 60 cêntimos, mas é, também, um investimento na qualidade do nosso vinho e num trabalho em fileira para vender e promover a marca Portugal", justifica.

A Quinta do Côtto não esteve disponível para falar com o Expresso, mas na Internet, no sítio da empresa e na blogosfera, onde o assunto tem sido tema de

debate, o produtor Miguel Champalimaud defende a sua opção em nome "da inovação, da qualidade e modernidade do vinho", contestando a ideia de a cortiça ser um produto 100% natural, uma vez que "todas as rolhas de cortiça são hoje tratadas com diversos produtos químicos". "A rolha é apenas uma matéria subsidiária, um vedante que deveria preservar o vinho que a garrafa contém e nunca arruiná-lo", afirma.

A Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR), considera

que "a guerra dos vedantes" chegou a Portugal com uma década de atraso e refere que mesmo em países mais distantes da cultura do vinho, como os Estados Unidos, começam a surgir novos apoios à rolha de cortiça. Joaquim Lima, director-geral da APCOR, diz que "até a crítica de vinhos Jancis Robinson, uma das líderes do funeral à rolha de cortiça, em Nova Iorque, tem agora escrito a favor da rolha natural".

MARGARIDA CARDOSO
mmcardoso@expresso.imprensa.pt