

La sostenibilità trasversale di Amorim Cork

scritto da Roxana Zeca | 19 Luglio 2021



Quando si parla di sostenibilità nel mondo del vino, spesso si congiunge questa parola a delle mere linee guida da seguire per l'ottenimento della certificazione, ponendo principalmente l'attenzione agli standard agricoli e produttivi richiesti.

Tuttavia, la sostenibilità non può e non deve riguardare solo ciò che avviene in vigna o in cantina. **L'idea sostenibile è un patto di benessere che va fatto con le generazioni future, la comunità ed il territorio**, sia interni che esterni all'azienda; un patto declinabile trasversalmente a tutta la filiera vinicola: dalla logistica, all'etichetta e a tutti i processi fisici e non che coinvolgono la produzione e la vita aziendale.

Queste le peculiarità incontrate nel nuovo progetto di [Amorim](#)

Cork Spa Italia.

Un progetto presentato durante il convegno *“Dalla Terra al Bicchiere, la filiera sostenibile de La Delizia”*, tenuto presso [La Delizia Viticoltori Friulani](#), che con i suoi 500 soci festeggia quest’anno i suoi 90 anni di attività.

Il progetto è stato presentato attraverso le parole visionarie di **Carlos Veloso dos Santos, direttore generale** della divisione italiana.

Amorim Cork è un’azienda leader nella produzione ed esportazione di tappi di sughero, nonché la più longeva al mondo ancora in attività con radici che affondano all’anno 1840. Con circa 27.000 clienti nel mondo ed oltre 100 Paesi serviti il focus dell’intraprendente multinazionale portoghese è da sempre **protagonista di un’idea di sostenibilità che abbraccia la materia prima in tutti i suoi cicli di vita:** dall’estrazione fino al prodotto finito, passando attraverso la comunicazione ed il marketing.

Il tappo da sughero, infatti, permette la trattenuta per ogni tappo da 309 a 562g di anidride carbonica, riducendo così l’impatto sull’ambiente. Inoltre, il caratteristico tappo firmato Amorim, grazie alla particolare tecnologia XPÜR, basata sull’utilizzo di fluidi supercritici, è in grado di rimuovere efficacemente il TCA e altre sostanze volatili; garantendo un ritorno d’immagine per la cantina con particolare attenzione ai consumatori ed all’ambiente.

Attraverso l’utilizzo del tappo e dell’etichetta è infatti possibile comunicare direttamente ed in maniera efficace i valori sostenibili ed etici dell’azienda; quei valori che sempre più consumatori vanno ricercando, differenziandosi così sul mercato.

“Ormai tutti i vini sono sostanzialmente buoni ed il 64% dei consumatori compie le proprie scelte d’acquisto di un nuovo prodotto sulla base di quanto esso cattura la sua attenzione”

– afferma il direttore generale di Amorin Cork Italia – “e visto che il settore è saturo occorre implementare la capacità di differenziazione delle cantine attraverso il packaging, come strumento di comunicazione e marketing”.

Inoltre, il rispetto per l’ambiente e per la materia prima che verte nella filosofia di Amorim, ha fatto sviluppare un ulteriore progetto: **Suber**.

Per il particolare ciclo che caratterizza l’albero da sughero (che ha circa 200 anni di vita media con cicli produttivi di 9 anni e ed una decorticazione di circa 15/18 volte), si riesce ad ottenere il sughero per i tappi solo alla 3° decortica, ovvero circa dopo 43 anni dalla nascita della pianta.

Risulta quindi imprescindibile evitare che il prodotto venga sprecato in ogni sua parte, attuando **processi etici di smaltimento e di recupero**.

Per questo, Amorim, attraverso il coinvolgimento di numerose onlus sparse capillarmente nel territorio italiano, ha deciso di ridare vita ai tappi da sughero inutilizzati, costruendo attraverso la granina ricavata un circolo virtuoso dove la materia nobile si trasforma in oggetti di design assolutamente etici, made in Italy al 100% e ad alti livelli estetici.

Ma il benessere non è deducibile solo da come un’azienda si comporta all’esterno, bensì anche dall’attenzione riposta verso la vita aziendale e dalla cura per le risorse umane. “Ai miei dipendenti faccio arrivare due volte alla settimana frutta fresca a kilometro 0 direttamente in azienda” ci ha confidato Carlos.

Anche questo piccolo particolare evidenzia ancora una volta un’idea di sostenibilità profondamente radicata nella vision aziendale, che abbraccia la vita aziendale ed il suo ruolo nella società a 360°.