

Los tapones de corcho suponen el 85% del volumen de negocio del sector corchero en España

WWF/ Adena PIDE EL COMPROMISO DE BODEGAS Y COMERCIOS CON EL CORCHO Y LOS ALCORNOCALLES

Madrid, 30 de noviembre de 2005. En el marco del Salón Internacional del Vino 2005 que se celebra en Madrid, WWF/Adena pide al sector del vino que utilice corcho en los tapones de las botellas y presenta la campaña “Corcho, Sí. Alcornocales Vivos”, dirigida a las principales bodegas y tiendas especializadas. La organización defiende el uso del corcho frente a materiales artificiales y menos sostenibles, como plásticos o metal, cuya utilización está bastante extendida en algunos países y que está penetrando en el mercado español, sustituyendo al corcho como tapamiento de las botellas.

WWF/Adena lanza hoy en el Salón Internacional del Vino 2005, que se desarrolla durante estos días en Madrid, la campaña “Corcho, Sí. Alcornocales Vivos” que pretende llamar la atención del sector del vino y el cava sobre la necesidad de usar este material en los tapones de las botellas para mantener vivos estos bosques y dehesas y los valores socioculturales y naturales que atesoran.

Actualmente los alcornocales, de donde se extrae el corcho, pasan por un momento crítico y su futuro está comprometido a causa de varios factores, entre ellos, la expansión de tapones sintéticos o metálicos. Estos materiales artificiales no son renovables, su producción es más contaminante y demandante de energía y, por tanto, son más perjudiciales para el medio ambiente. En cambio, el corcho es un material natural, renovable y biodegradable y su producción es uno de los procesos más respetuosos con la naturaleza, ya que para extraer el corcho no se corta ningún árbol. Los alcornocales bien gestionados son un ejemplo de aprovechamiento sostenible en el que conviven la acción humana con la conservación de la naturaleza.

Estos ecosistemas, únicos en el mundo, existen sólo en siete países del Mediterráneo Occidental, entre ellos, España, y albergan una de las mayores riquezas biológicas. Algunas de nuestras especies más amenazadas, como el águila imperial, la cigüeña negra, el buitre negro o el lince ibérico, tienen su hábitat en estos espacios. Por tanto, WWF/Adena recuerda que si los alcornoques desaparecen, también lo harán dichas especies.

Las peticiones de la organización en la campaña van principalmente en dos direcciones. De un lado, pide a las bodegas que utilicen tapón de corcho y lo comuniquen a sus clientes y proveedores; De otro, pide a los comercios y tiendas de vino que den prioridad a la venta de botellas tapadas con corcho y ofrezcan información al ciudadano que acude a sus tiendas.

Asimismo, WWF/Adena se ha dirigido también a personalidades del sector para solicitar su ayuda en la difusión de este mensaje por la conservación de los alcornoques. Para facilitar esta tarea, la organización ha preparado y distribuido materiales divulgativos que pone a disposición de aquellos que los soliciten, junto a una sección específica con información sobre la campaña en la web: www.wwf.es

Según Raquel Gómez, coordinadora del Programa para la Conservación de Alcornocales de WWF/Adena, “es muy importante que las bodegas sepan que, con su decisión de elegir un tipo de tapón u otro, están influyendo en el futuro de los alcornoques”. “Además -continúa- hoy día el consumidor no puede saber si la botella que adquiere tiene tapón de corcho o de un material artificial. Los fabricantes de vino embotellado deberían informar sobre el tipo de tapamiento que utilizan y así permitir que el consumidor decida según sus preferencias y de acuerdo a su compromiso con el medio ambiente”.

El Programa para la Conservación de los Alcornocales de WWF/Adena comenzó en junio de 2004. Se desarrolla en España, Portugal, Marruecos y Túnez y tiene previsto extender sus actividades a países como Reino Unido y otros grandes consumidores de vino. En este marco, además de la mejora de la gestión y de las políticas públicas que afectan a los alcornoques, se aborda el mercado de los productos procedentes de estos bosques y dehesas,

especialmente el corcho. WWF/Adena busca el compromiso de bodegas y comercios con la utilización del corcho.

Datos sobre el corcho:

El corcho es la corteza del alcornoque, una adaptación a las condiciones propias de la región Mediterránea como las elevadas temperaturas, la sequía o el fuego. El corcho se extrae cada nueve años como mínimo sin cortar ningún árbol. Entre las propiedades del corcho destacan: ligereza, impermeabilidad, baja conductividad térmica y acústica, elasticidad, compresibilidad, escasa combustibilidad y durabilidad.

La producción mundial de corcho alcanza actualmente las 270.000 Tm al año, que se obtienen de 2.860.000 hectáreas de alcornocales distribuidas por siete países del Mediterráneo occidental (España, Portugal, Francia, Italia, Marruecos, Argelia y Túnez).

El corcho es la principal fuente de ingresos en la mayoría de las explotaciones de alcornocal (supone en torno al 75% de los ingresos de una finca de alcornocal en España). Por tanto, es factor determinante de la sostenibilidad de ese tipo de fincas y de la permanencia de la población rural en los territorios en los que se encuentra. El tapón es el principal uso del corcho, con diferencia. La fabricación de tapón de corcho supone el 85% del volumen de negocio del sector corchero en España y en el mundo. Si nos referimos al empleo generado, probablemente tendríamos que hablar al menos del 90%.

En España:

El sector del corcho genera unos 3.000 empleos en el campo y una cifra similar en la industria. Hay unas 600 empresas dedicadas a la fabricación de productos de corcho. La venta del corcho en el campo supone unos 174 millones de euros/año

Las preferencias de los consumidores:

En marzo de 2005, la revista de EEUU "Wine Spectator" realizó un estudio cuyos resultados fueron: un 80% de los consumidores preferían tapón de corcho frente al 18% que preferían el tapón de plástico.