



Leading the way

THE BEST BUSINESSWOMAN IN EUROPE IS FROM SÃO BRÁS DE ALPORTEL AND HER COMPANY HAS JUST LAUNCHED TWO NEW COLLECTIONS OF CORK PRODUCTS

A MELHOR EMPRESÁRIA DA EUROPA É DE SÃO BRÁS DE ALPORTEL E A SUA EMPRESA ACABA DE LANÇAR DUAS NOVAS COLEÇÕES DE PRODUTOS EM CORTIÇA

TEXT ANA TAVARES

Portugal continues to be the world leader in cork. Not only is it the leading country in the industry, but it also possesses 34% of the world's cork forests. It's already an impressive position on a global scale, and now there's an extra individual achievement: Sandra Correia, the third generation of a cork-producing family in São Brás de Alportel, received the Trophy for Best European Entrepreneur 2011 from the European Parliament

and the European Council of Women Entrepreneurs in France last November.

"I think this award draws attention to the Algarve and shows that the region isn't just about tourism," says the 40-year-old businesswoman, whose interest in cork stems from her childhood. Sandra was a regular visitor to her grandfather António Correia's factory in the centre of São Brás de Alportel. Her grandfather's business, created in 1935, became Novacortiça in 1986 and was developed by her father, César Correia.

But with the turn of the Millennium, the champagne labels for whom Novacortiça created corks, such as Dom Pérignon and Moët & Chandon, didn't sell as many bottles as they'd expected, and the result was a surplus of cork. Sandra, who started working at the company after graduating in Marketing, decided to create a new usage for this ecological and sustainable raw material to create a vast line of fashion accessories, ranging from umbrellas, purses and watches to bags, iPhone covers and shoes. And so in ►►

Portugal continua a ser o líder mundial na cortiça, com a maior indústria do sector e 34% da floresta mundial de sobre, mas a esta posição de destaque veio ainda juntar-se um importante feito individual: Sandra Correia, descendente de uma família corticeira de São Brás de Alportel, recebeu em Novembro, em França, o troféu de Melhor Empresária da Europa 2011, pelo Parlamento Europeu e Conselho Europeu das Mulheres Empresárias.

"Eu penso que o prémio chama a atenção para o Algarve e mostra que a região não é só turismo," diz a empresária de 40 anos, para quem o contacto com a cortiça veio de criança. Sandra era visita frequente na fábrica do avô, no centro de São Brás de Alportel. Este negócio, criado em 1935, transformou-se na Novacortiça em 1986 e foi desenvolvido pelo pai da empresária. Mas com o virar do milénio, as marcas de champanhe para quem a Novacortiça criava rolhas a partir dos seus discos de cortiça, como a Dom Pérignon e a Moët & Chandon, não venderam tantas garrafas como o esperado, e o resultado foi um excedente de cortiça.

Sandra, que começou a trabalhar na empresa depois de tirar o curso de Marketing, usou esse excedente para criar uma vasta linha de acessórios de moda, desde guarda-chuvas, carteiras e relógios, passando por malas, capas para iPhone e calçado. Foi assim que nasceu a Pelcor, em 2003, marca sob a alçada da Novacortiça, e que já conta com duas lojas em Lisboa e São Brás de Alportel, vários representantes na Europa e que é vendida no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque e Tóquio. ►►





►► 2003, Pelcor was born, a brand under the Novacortiça umbrella that already has two of its own stores (in Lisbon and São Brás de Alportel), various representatives spread across Europe and is sold at the MoMA (Museum of Modern Art) in New York and Tokyo.

The year 2012 saw Pelcor receive a new image, the result of extensive rebranding, a new creative director, Eduarda Abbondanza, one of the founders of ModaLisboa, whilst also preparing to break into new markets like Brazil and Asia. In this sense, they are currently going through a two-year project with the help of €500,000 from the National Strategic Reference Framework (NSRF).

In addition, the brand also launched two new collections this year: the Pelcor Collection and Pelcor Gift. The first is mostly aimed at the luxury segment and comprises around 20 products, amongst which are bags, wallets, belts and other fashion accessories, which will appear in shades of white, blue and burgundy. For this collection, the design team at Pelcor developed a more structured line, with better finishing and a high quality. The second collection, Pelcor Gift, is "a collection that's based on more natural, simpler cork, with everyday objects and gifts for companies," explains the Pelcor director.

There's also a third collection in the pipeline, which will be presented at luxury fairs in Paris and Japan in 2013. The plan is to increase exports, which at the moment stands at around 30%. "I know that it's very



difficult to reverse these numbers in just one year, but we hope that exports will overtake national consumption," says Sandra, adding that the company hopes to reach sales figures in the region of €600,000. It's an objective that shouldn't be too difficult for a brand that sells truly unique products teeming with know-how: "Each piece is at least 25 years old [given the cork's growth cycle] and is truly one of a kind."

www.pelcor.pt ■

►► Em 2012, a Pelcor ganhou uma nova imagem, uma nova directora criativa, Eduarda Abbondanza, uma das fundadoras da ModaLisboa, e está ainda a preparar a entrada em novos mercados, como o Brasil e Ásia. Para tal, está a ser levado a cabo um projecto a dois anos com o apoio de meio milhão de euros por parte do QREN.

Por outro lado, a marca lançou ainda duas novas colecções este ano: a Pelcor Collection e a Pelcor Gift. A primeira é mais direccionada para o sector do luxo e é composta por cerca de 20 produtos, entre malas, carteiras, cintos e outros acessórios, que aparecerão em tons de branco, azul e bordeaux. Para esta colecção, a equipa de design da Pelcor desenvolveu uma linha mais estruturada, com melhores acabamentos e qualidade.

Já a segunda colecção, a Pelcor Gift, "é uma colecção mais baseada na cortiça natural, com objectos do quotidiano e brindes para empresas," explica a directora da Pelcor.

Nos planos está ainda uma terceira colecção, que será apresentada em feiras de luxo em Paris e no Japão em 2013. O plano é aumentar as exportações, que neste momento se situam nos 30%. "Sei que num ano é muito difícil inverter estes números, mas esperamos que a exportação supere o consumo nacional," diz Sandra, acrescentando que a marca pretende atingir um volume de negócios de cerca de 600 mil euros. Objectivo que não será difícil para uma marca que vende produtos únicos e carregados de *know-how*: "Cada peça tem no mínimo 25 anos [dado o ciclo de crescimento do sobreiro] e é verdadeiramente única."

www.pelcor.pt ■