

## GRUPO CAVIRO: EL VALOR DE LA UVA<sup>1</sup>

*Na Caviro, descobrimos que a proteção do ambiente, o aumento dos rendimentos dos agricultores e o cuidado das pessoas e da sociedade são perfeitamente compatíveis. Não tem de escolher. E assim, a sustentabilidade não só é necessária como também rentável.*

**Carlos Dalmonte, Presidente do Caviro**

*"Nada das uvas é deixado fora. Tudo acrescenta valor".*

Este foi o lema da Caviro, a maior cooperativa vinícola de Itália. Desde o início, não só produziram vinho, como também geriram muitos dos subprodutos da fruta, gerando valor até ao fim. A Caviro havia desenvolvido um modelo único de economia circular com uma recuperação quase completa dos resíduos da cadeia de abastecimento. Simon Pietro Felice, CEO do Grupo chamou-lhe: "*economia circular real*".

A gestão integral dos resíduos orgânicos da colheita e da vinificação foi um complemento perfeito para a produção de vinho. Não só em termos de ambiente e economia circular, mas também em termos de receitas e benefícios.

Por exemplo, durante a pandemia, as receitas da comercialização de álcool haviam compensado com a queda no consumo de vinho fora de casa. Por outro lado, num cenário de preços elevados da energia, a auto-geração a partir de fontes renováveis ajudava a controlar os custos.

---

<sup>1</sup>. Cenário da Divisão de Investigação de San Telmo Business School, Espanha. Preparado pelos professores Rocío Reina Paniagua y Enrique Garrido Martínez de San Telmo Business School e Juan Vilar Hernández, analista internacional de azeite, consultor e professor universitário, para ser utilizado em aula e não como ilustração da gestão, adequada ou desadequada, de uma determinada situação. Copyright © abril 2023, San Telmo Business School. Espanha.

Não é permitida a reprodução, total ou parcial, deste documento, nem o seu arquivo e/ou transmissão por qualquer forma ou por qualquer meio, seja eletrónico ou mecânico, por fotocópia ou registo por outros procedimentos, sem a autorização expressa e escrita de San Telmo Business School. Para solicitar cópias ou autorização para utilizar este estudo, é favor contactar o departamento de Edição de Cenários em +34 954 975 004 ou por correio eletrónico em [casos@santelmo.org](mailto:casos@santelmo.org)

Mas, como disse Simon Pietro:

*"O nosso principal objetivo é continuar a crescer no mercado do vinho. Ser circular e sustentável garante que o fazemos de acordo com as tendências do mercado. Além disso, a parte dos subprodutos e da produção de energia renovável do negócio dá-nos o impulso para o crescimento. Um crescimento que não gera um impacto negativo no nosso ambiente e na sociedade".*

Um dos desafios como cooperativa era transferir este compromisso também para os sócios, explicou Simon Pietro:

*"Porque aqueles que são capazes de fazer negócios com a sociedade, o ambiente e a saúde em mente, terão mais hipóteses de perdurar".*

## **O AMBIENTE E O SETOR VITIVINÍCOLA**

O sector vitivinícola em 2022 foi ainda afetado pelos impactos económicos e sociais da pandemia. As previsões continuaram incertas: as cadeias de abastecimento ainda não acabaram de se ajustar, os custos das matérias-primas e da energia aumentaram, e existe uma grande volatilidade e incerteza. O conflito entre a Rússia e a Ucrânia exacerbou esta situação. No entanto, o quadro geral continua a ser de uma forte tendência para a globalização do mercado do vinho.

À medida que iam sendo levantadas as restrições da pandemia, o setor dos serviços ia beneficiando do regresso dos clientes aos restaurantes e da recuperação das viagens e do turismo. No setor fabril, a produção continuou a ser afetada pela escassez de materiais e de equipamentos. Havia também a incerteza quanto à inflação, que estava muito elevada em 2022, mas cuja evolução futura era desconhecida. Além disso, não se esperava que a colheita em Itália fosse boa, o que iria aumentar os preços. Este aumento de custos será difícil de passar para a distribuição, devido à alta pressão que já estavam a ter nas suas margens.

O consumo mundial de vinho embalado em 2021 foi o mesmo em termos de volume que no ano anterior, mas o crescimento em valor foi de 6,1%. Quanto aos formatos escolhidos pelos consumidores no mercado italiano de consumo em massa, as garrafas de 0,75 litros continuaram a crescer 4,7% em volume e 9,7% em valor, atingindo vendas em distribuição de quase 1,5 mil milhões EUR. Por outro lado, houve um declínio: garrafas de 1,5 litros (-12,2% em volume), formatos grandes (-11%), vinho embalado em plástico (-11%) e, embora o consumo tenha caído, os tetrabriks caíram menos que os outros formatos para consumo diário (-3,7%). Os formatos *bag-in-box* continuaram a crescer.

Em termos de volume de vendas - superior a 500 milhões de litros de vinho embalado em 2021 - a base da pirâmide de vendas era ocupada por vinho em cartão e outros formatos quotidiano como o *bag-in-box* ou em plástico (preço médio de 1,52 euros/litro) com uma quota de 36,9%, seguido de perto por produtos de uso diário em

garrafas de vidro (preço médio de 3,37 euros/litro) com uma quota de mercado de 36,4%. Os vinhos ocasionais vendidos em garrafas de vidro - com um preço médio muito superior a 7,12 euros/litro - desempenhavam um papel menor com cerca de um quarto do mercado (26,8%). Estas tendências foram invertidas quando a análise se baseou no valor das vendas.

Dos 1.860 milhões EUR gastos em vinho embalado vendido através dos canais retalhistas de grande escala em 2021, quase metade dedicou-se em vinhos engarrafados ocasionais (51,6%), enquanto que a participação total para as categorias de vinhos de uso diário mudou para 33,2% para garrafas de vidro e 15,2% para caixas de cartão.

## GRUPO CAVIRO

Fundada em 1966, o Grupo Caviro era uma cooperativa com 29 sócios, incluindo 27 cooperativas vinícolas locais e 12.000 produtores em 7 Regiões italianas (Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Apúlia e Sicília), com um total de 35.200 hectares de vinhas<sup>2</sup>. O Anexo 1 mostra a distribuição dos sócios em Itália. A produção de uvas em 2021 foi de 660 mil toneladas (aproximadamente 9,4% das uvas italianas) para um total de vendas de 193 milhões de litros de vinho. A sua missão era de gerar *valor para as uvas dos viticultores, orientando-os para a produção de variedades de interesse, cuidando da qualidade com um impacto ambiental reduzido*".

Ao longo dos anos, o Grupo Caviro havia evoluído para uma empresa industrial relevante, mas manteve ainda as suas raízes agrícolas em mente, conservando o seu núcleo cooperativo e mantendo a produção de vinho dos sócios como a sua principal prioridade. Durante os primeiros anos, a adesão limitava-se exclusivamente a cooperativas locais sediadas na Romagna, que se concentravam em grande parte no trabalho com uvas Trebbiano e Sangiovese, com foco no mercado de grande volume de vinho de mesa. Simon Pietro recordou a história da empresa:

*"Romagna não era originalmente uma região vinícola. A partir desse ponto de partida, a nossa empresa procurou formas de aumentar os rendimentos dos nossos membros da cooperativa que tentavam ser engenhosos. Decidimos apostar por criar valor adicional a partir dos subprodutos. Assim, o nosso começo com a circularidade não foi algo que tenha sido feito pelo ambiente, de forma alguma. Foi feito porque éramos uma cooperativa muito pobre. Com este tratamento dos resíduos, estávamos a ganhar dinheiro extra. Tirámos todos os subprodutos de todas as vinhas que estavam a trabalhar connosco, transformámo-los em algo que podia ser vendido e, por isso, gerámos rendimentos extra.*

*O primeiro produto a ser comercializado foi o álcool. Depois, começámos com o ácido tartárico e assim por diante até hoje, produzindo mesmo energia. Durante*

---

<sup>2</sup> Das 7 regiões italianas onde se localizavam as vinhas Caviro Sca, Emilia Romagna detinha a maior quota com 47% do total de hectares, seguida de Abruzzo, Veneto e Sicília, que em conjunto representavam 46% do total; o resto situava-se nas regiões da Apúlia, Toscana e Marche.