



CONSULAI
INOVAÇÃO
CREDIBILIDADE
RIGOR

A Pegada de Carbono do Vinho Alentejano:

Exemplo de valorização da sustentabilidade

Bruno Ricardo Caldeira
bcaldeira@consulai.com

Colóquio

A Sustentabilidade do setor vitivinícola: Que desafios?

@ Lisboa | Instituto da Vinha e do Vinho

31-01-2012





TEMAS A ABORDAR



ENQUADRAMENTO

A abordagem ao problema e principais ferramentas de trabalho



GESTÃO CARBONO

Porque razão gerir carbono?



PROJECTO PILOTO

Exemplo do projecto piloto



COMUNICAÇÃO

Exemplos reais da distribuição



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais conclusões e o caminho a seguir

CONSULAI



A Consulai é uma empresa de consultoria fundada em 2001 com competências alargadas em produtos e serviços no sector agro-alimentar e em desenvolvimento sustentável no meio rural.

// consultoria
qualidade
investimentos
novos produtos
formação
sustentabilidade

INOVAÇÃO
CREDIBILIDADE
RIGOR



APRESENTAÇÃO



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO



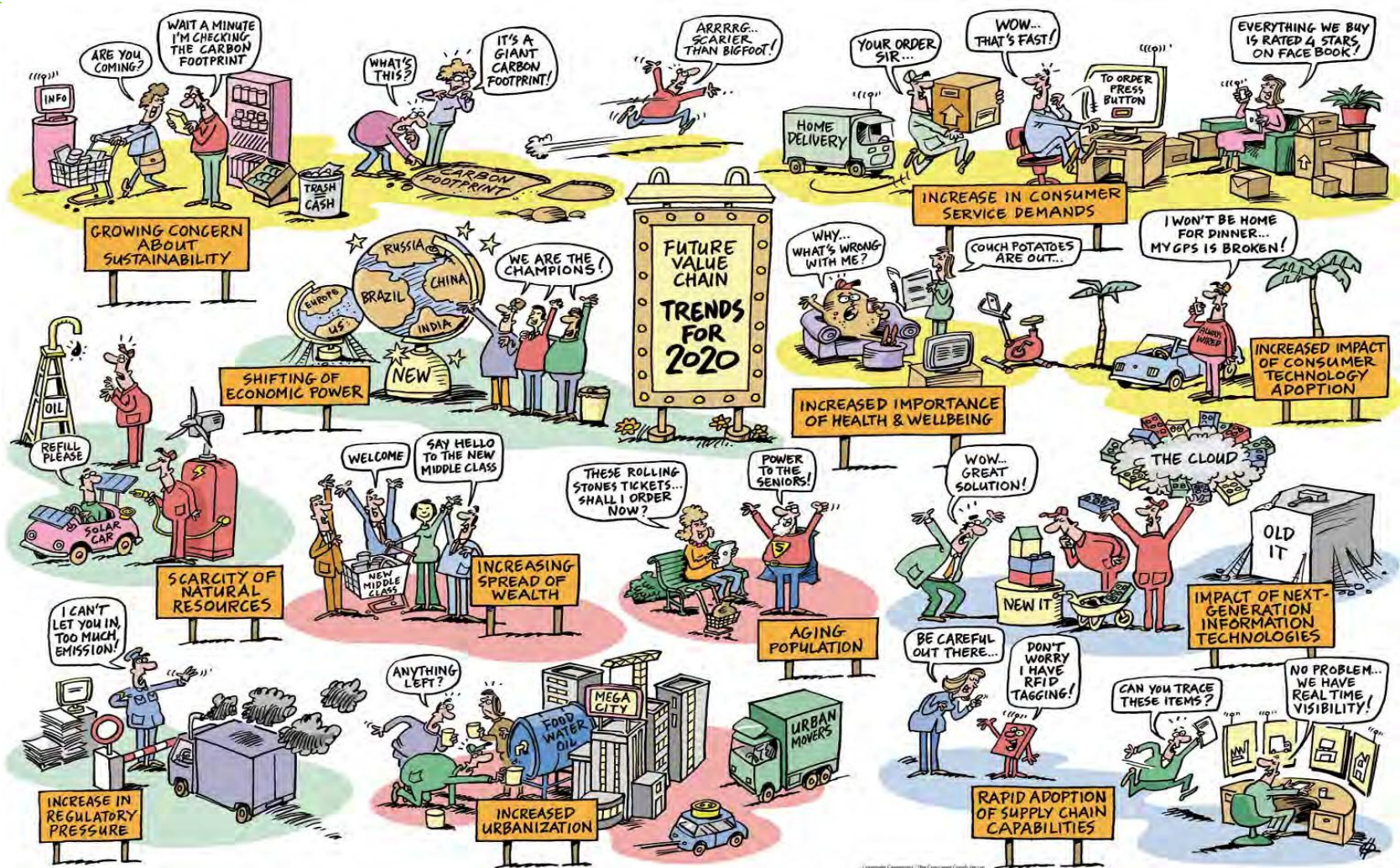
INTRODUÇÃO



ENQUADRAMENTO

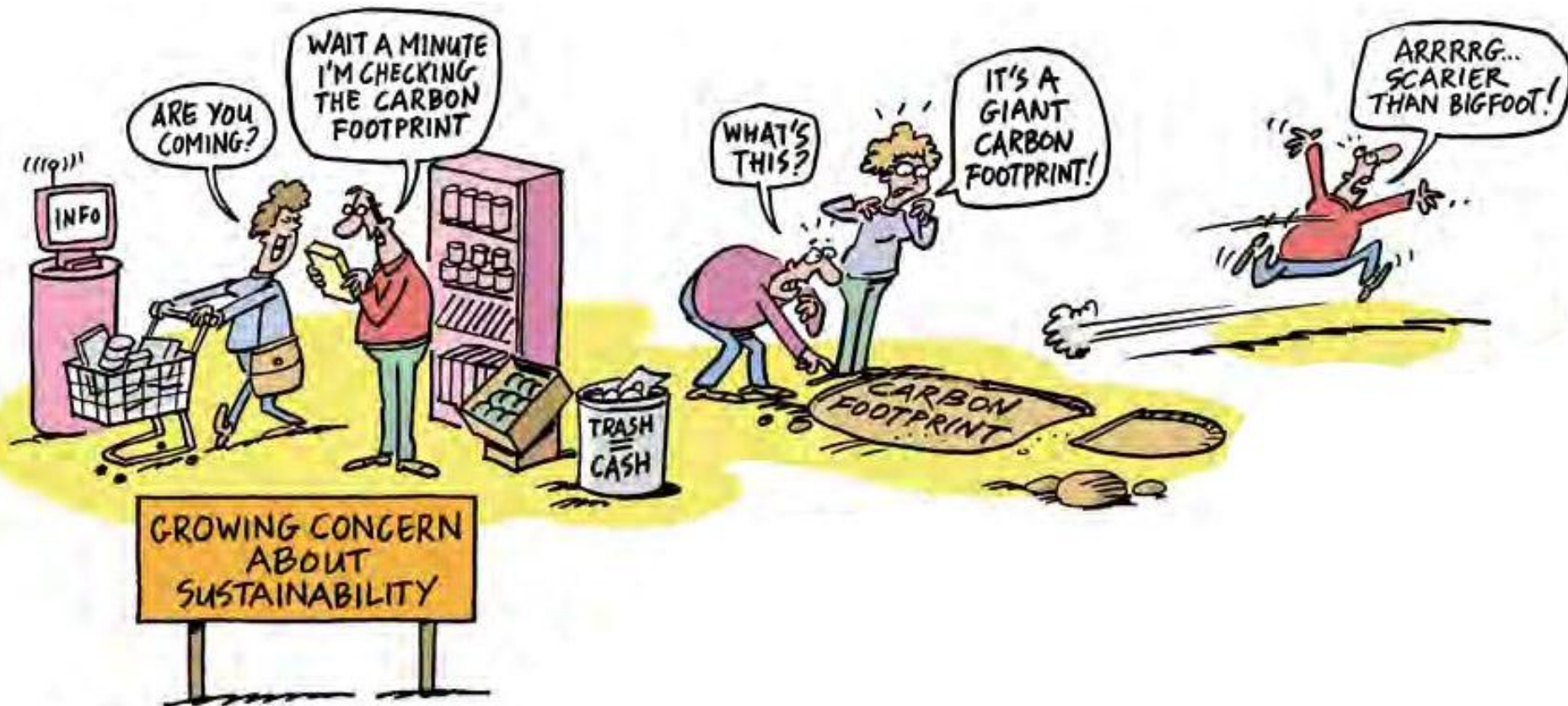


ENQUADRAMENTO



2020 Future Value Chain Building strategies for the new Decade. Fonte: The Consumer Goods Forum, 2011

ENQUADRAMENTO



ENQUADRAMENTO



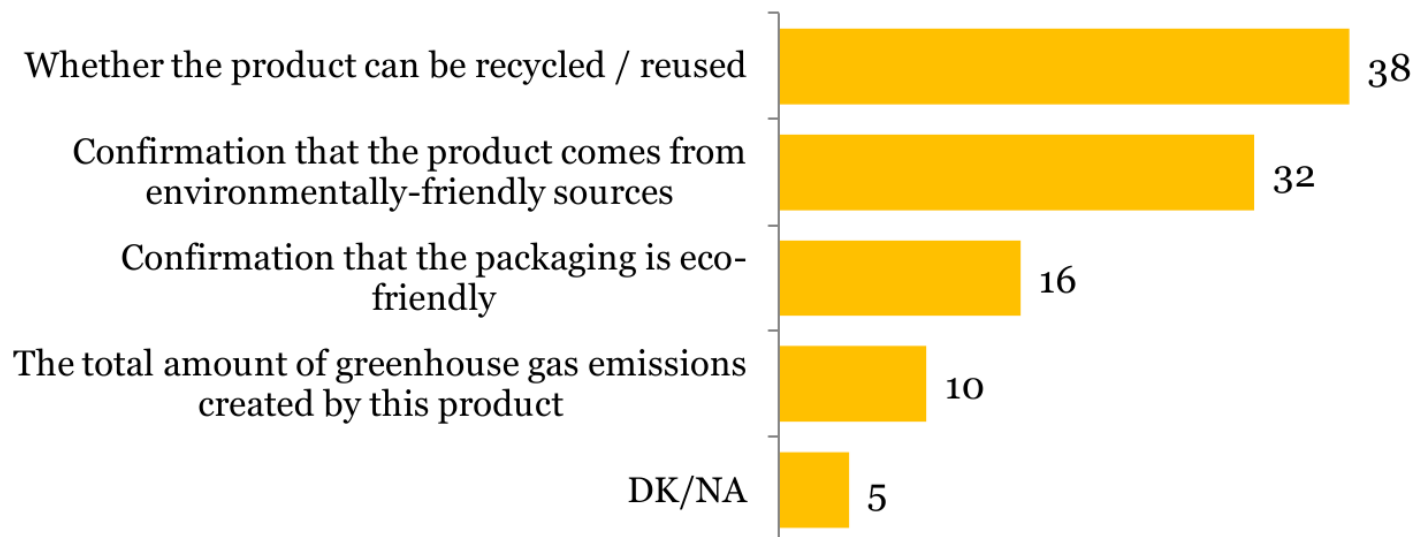
ENQUADRAMENTO



ENQUADRAMENTO



Most important information on environmental labels



Q4. Environmental labels should be concise. From the list I am going to read you what environmental information is the most important that a label should contain?

Base: all respondents, % EU27

Fonte: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. 2009

ENQUADRAMENTO

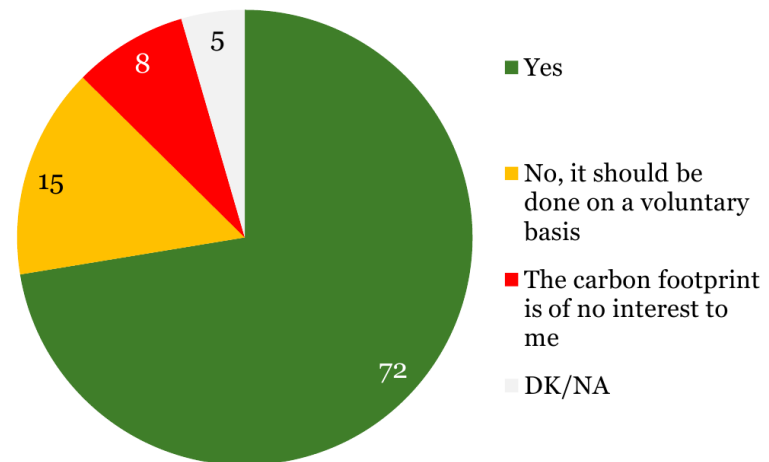


2.3 Support for mandatory carbon footprint labels

Although only one-tenth of EU citizens selected the total amount of greenhouse gas emissions created by a product – i.e. the carbon footprint – as the *most important* piece of information on environmental labels (see section 2.2), more than 7 in 10 (72%) EU citizens thought that a label indicating a product's carbon footprint should be mandatory in the future.

Only 15% of interviewees thought that such labelling should be voluntary and 8% said a product's carbon footprint does not interest them. Finally, 1 in 20 respondents either had no opinion on the topic or did not know what to answer.

Should a label indicating a product's carbon footprint be mandatory?



Q5. Should a label indicating the carbon footprint of a product be mandatory in the future?
Base: all respondents, % EU27

Fonte: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. 2009

GESTÃO CARBONO





PORQUÊ



- Antecipar e controlar riscos regulatórios
- Identificar oportunidades de poupança energética
- Responder a novos requisitos de clientes
- Aumentar a reputação | valor das marcas

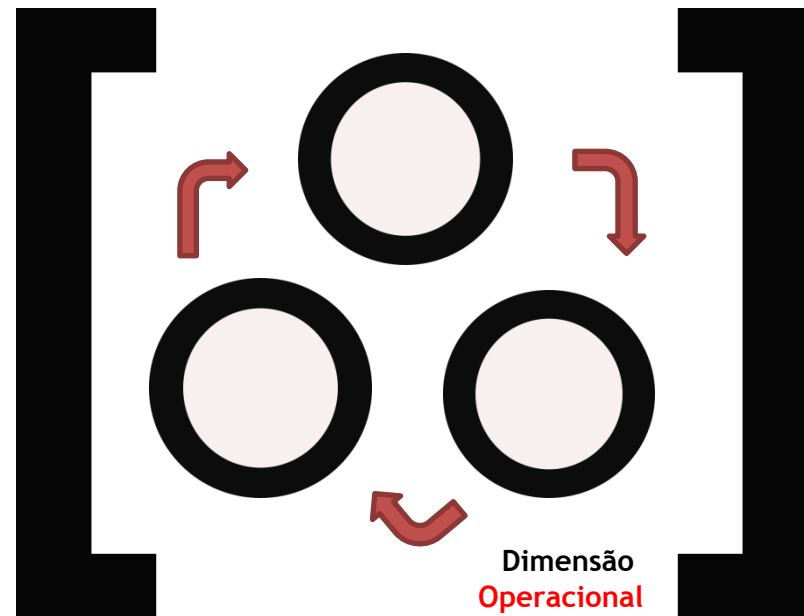
ABORDAGEM

- Assumir responsabilidades por emissões próprias
- Desenvolver novos produtos | serviços | modelos de negócios
- Comunicar acções e sensibilizar público

GESTÃO DE CARBONO

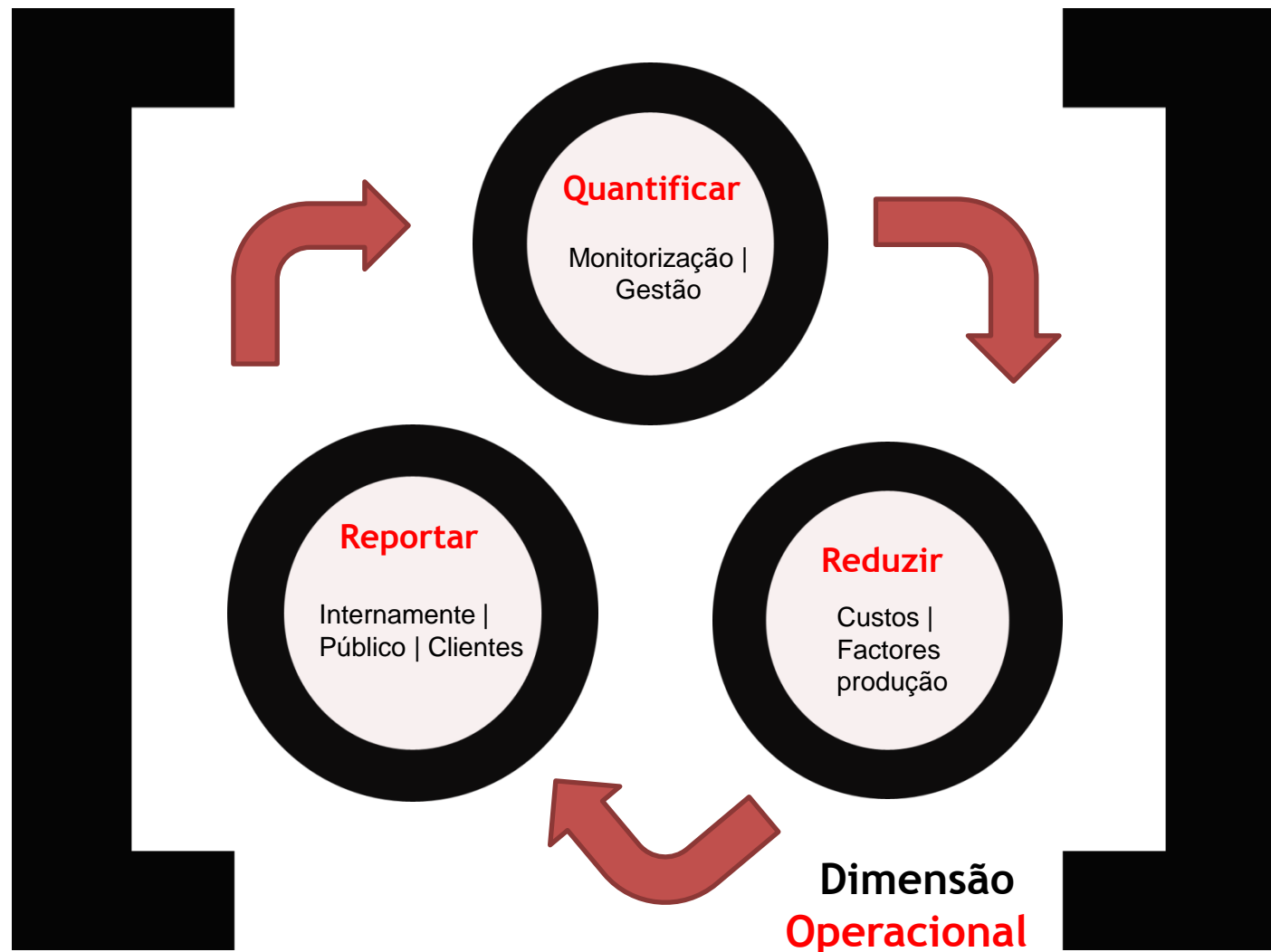


Oportunidades | Riscos



Dimensão
Estratégica

GESTÃO DE CARBONO



PROJECTO PILOTO



OBJECTIVOS



- Estudar os pontos com maior impacte ambiental ao longo do Ciclo de Vida do Vinho
- Identificar formas de reduzir as emissões de GEE



- Revisão externa dos resultados e metodologia
- Comunicar o esforço envolvido e o compromisso de redução

OBJECTIVOS



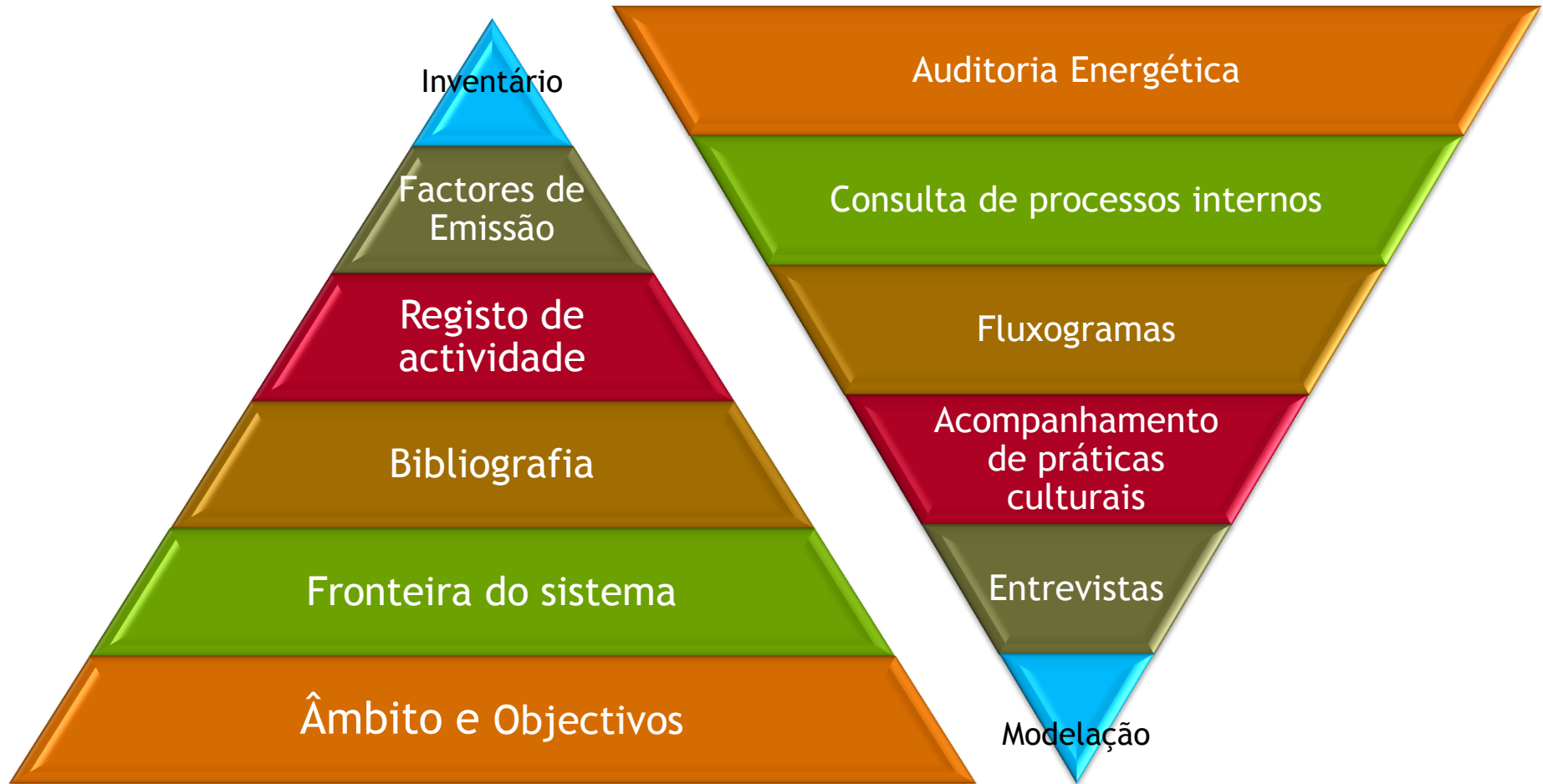
- + Responsabilidade Ambiental
- + Eficiência Energética
- + Redução dos Gastos de Água
- + Gestão de Resíduos
- + Melhores Práticas Agrícolas



- + Entrada em novos mercados (internacionalização)
- + Rótulo diferenciado
- + Visibilidade mediática
- + Redução factura energética



FLUXO DE TRABALHO



NORMATIVOS



Normalização ISO:

EN ISO 14040:2006 – Avaliação do ciclo de vida. Princípios e enquadramento

ISO 14044:2006 - Life cycle assessment - Requirements and guidelines



Normalização BSI:

PAS 2050:2008 -Assessing the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services

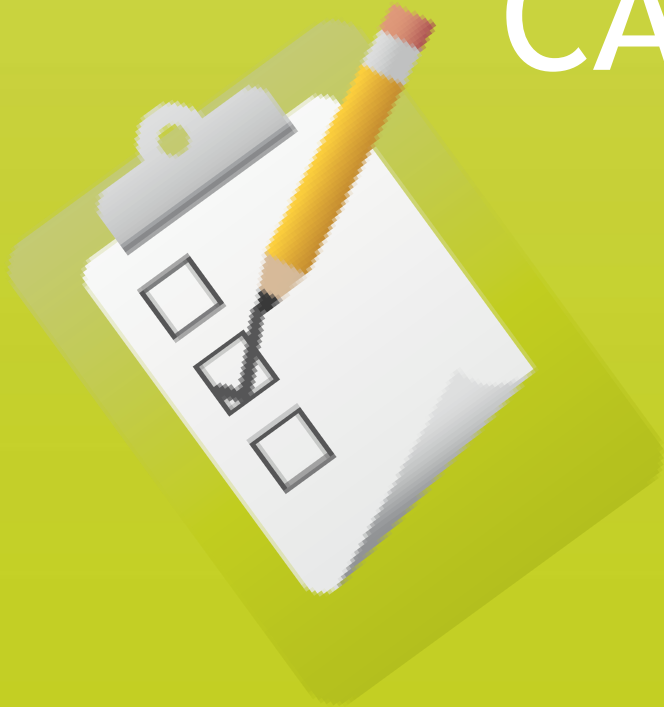
PAS 2060:2010 - Specification for the demonstration of carbon neutrality

CRONOGRAMA



ETAPA	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Planeamento						
Inventário						
Tratamento de dados						
Produção de documentação						
Implementação						
Verificação independente						

CASO DE ESTUDO



Caso de Estudo



Herdade da Mingorra

“Nas terras quentes do Baixo Alentejo, a escassos quilómetros da cidade de Beja, há uma das mais antigas culturas vitícolas da região.”

Fonte: <http://www.mingorra.com/>

- Produção em modo de protecção integrada
- Área de vinha – 135 hectares
- Adega própria



Herdade Paço do Conde

“A Sociedade Agrícola Paço do Conde, uma das mais antigas empresas agrícolas do país, foi fundada em 1928.”

Fonte: <http://www.pacodoconde.com>

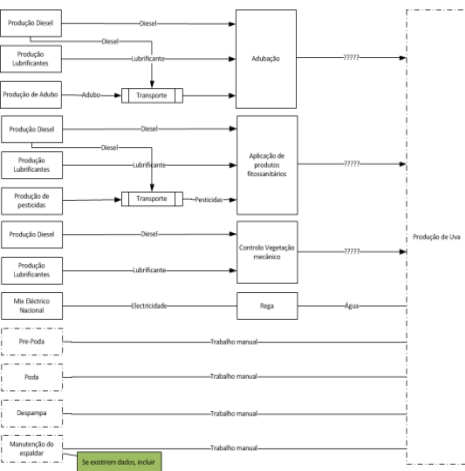
- Produção em modo de protecção integrada
- Área de vinha – 64 hectares
- Adega própria



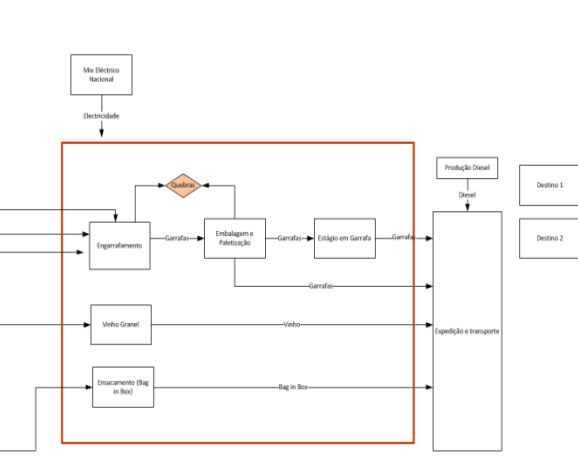
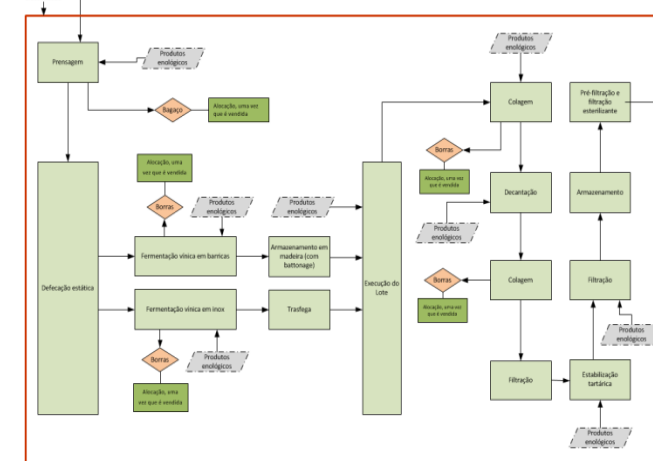
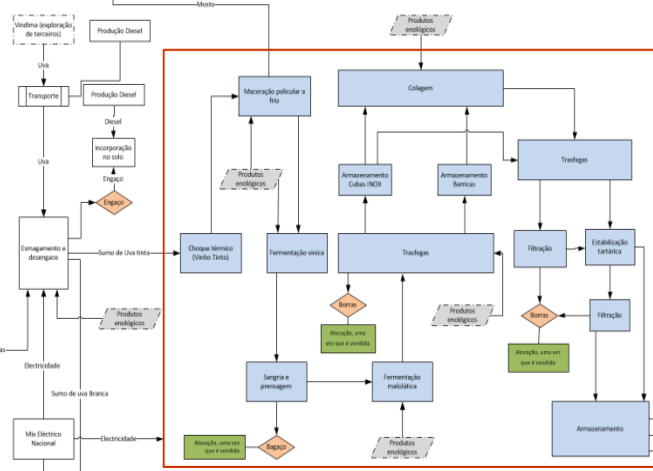
RESUMO TÉCNICO



- Programa Informático GaBi
- Categoria de Impacte - GWP100 (IPCC)
- Unidade Funcional: Garrafa de Vinho (750 ml)
- Metodologia de acordo com a PAS2050:2008 e ISO14044:2006
- Abordagem Business to Business (B2B)
- **Dados utilizados:** Dados recolhidos junto dos produtores
Bibliografia científica internacional
Base de dados - GaBi



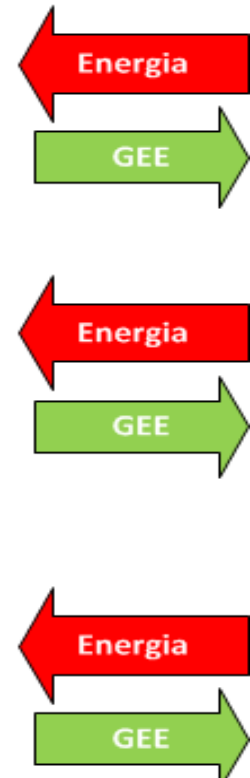
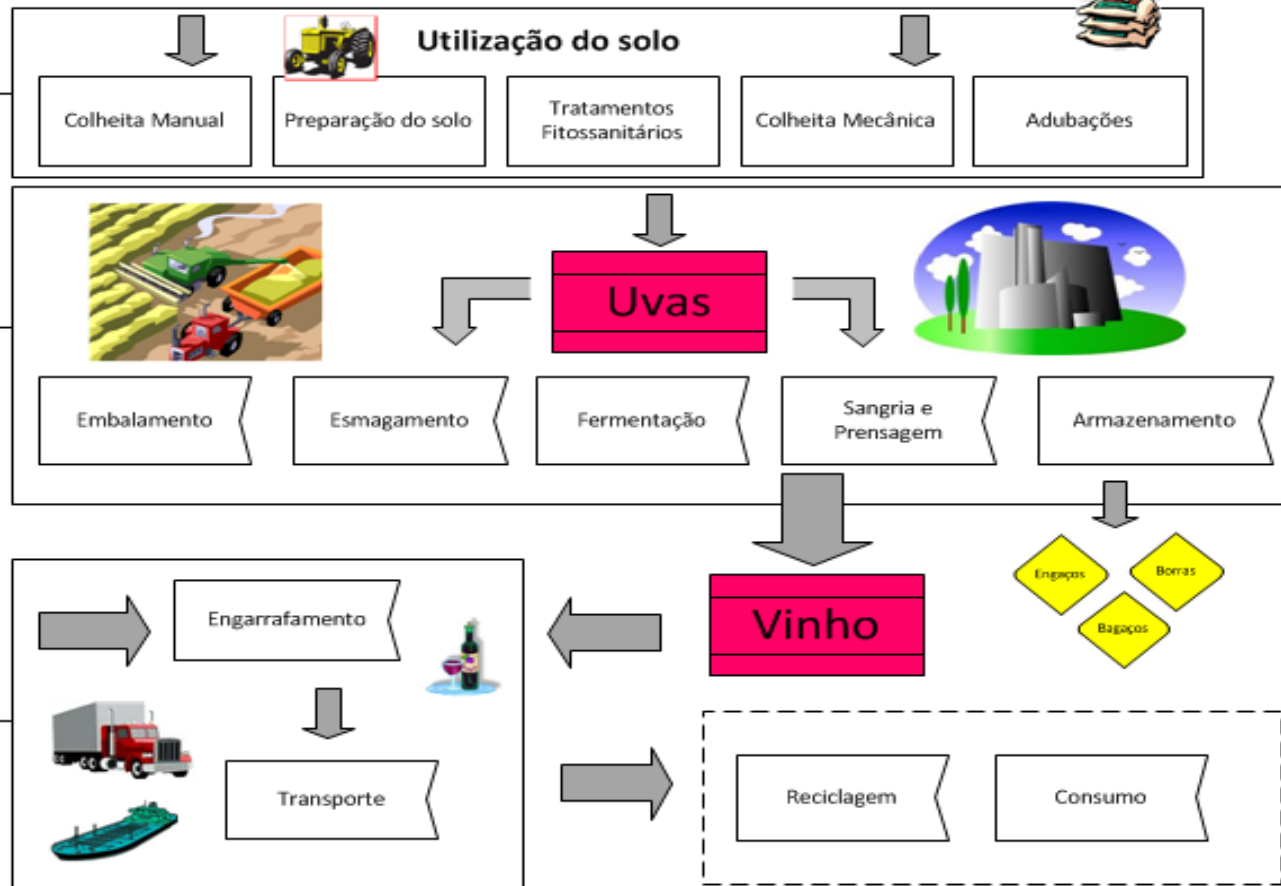
Processo biológico. Fluxo curto do carbão



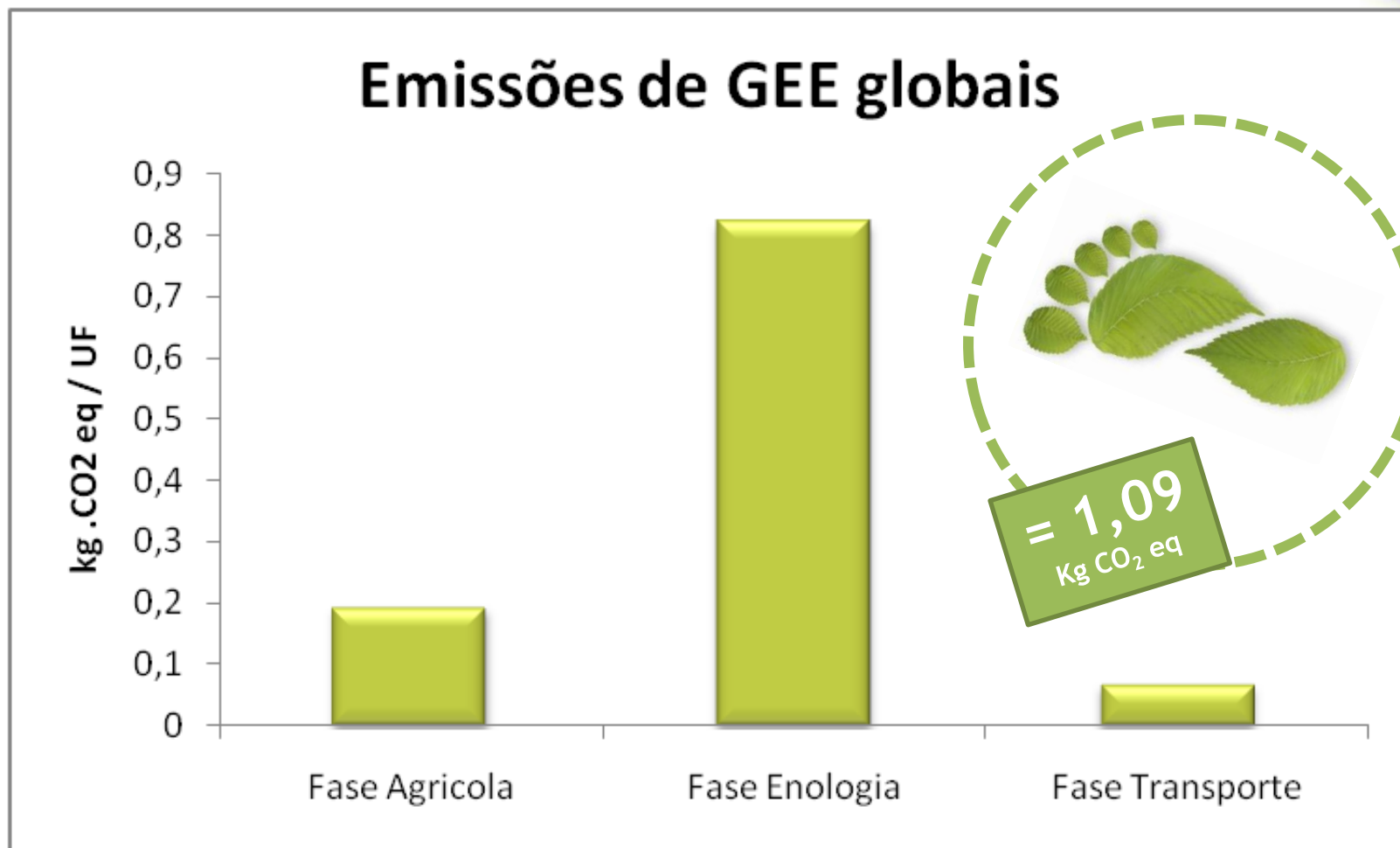
AVALIAÇÃO CICLO DE VIDA



Fungicidas
Herbicidas
Fertilizantes



RESULTADOS INVENTÁRIO

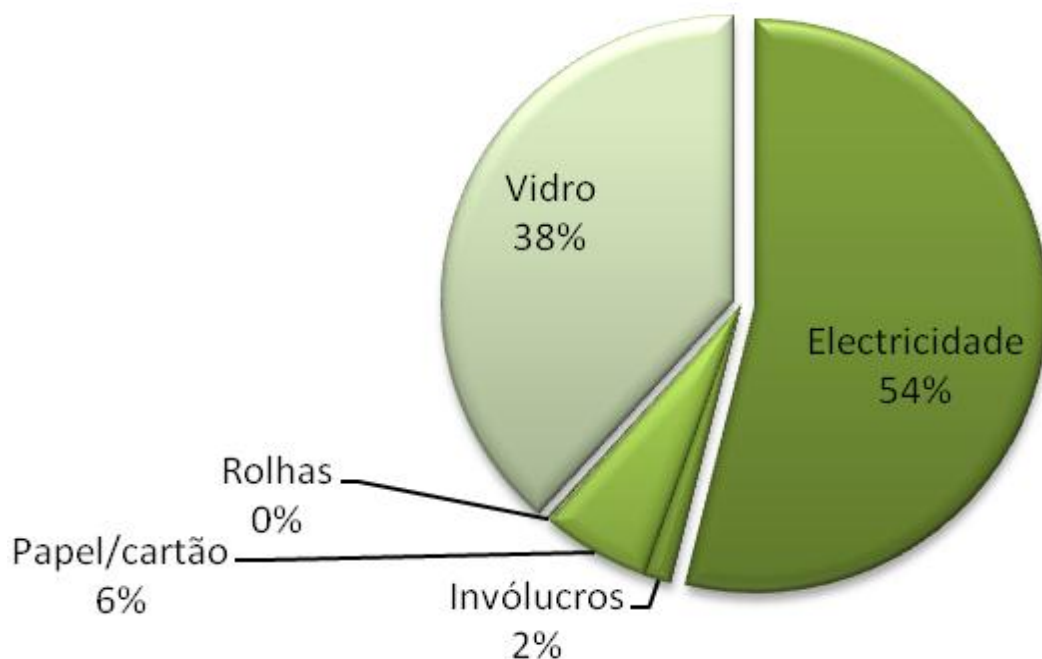


(Resultados provisórios)

RESULTADOS INVENTÁRIO

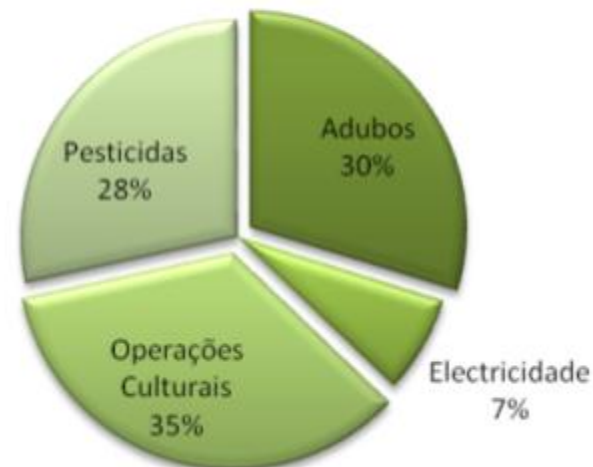


Fase Enologia

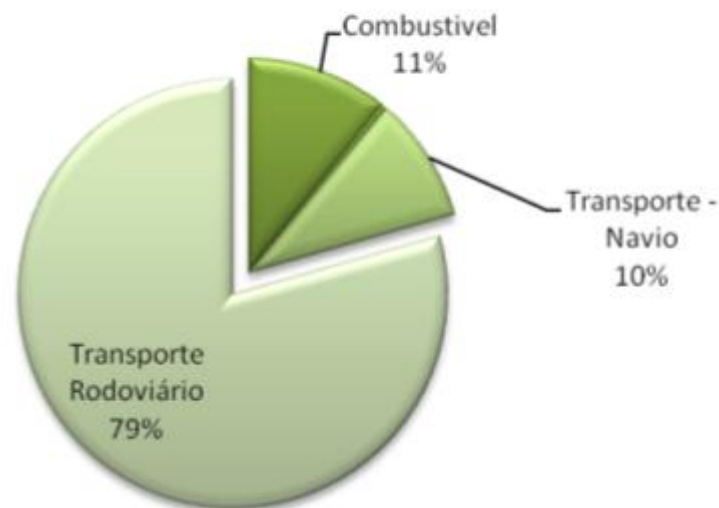


(Resultados provisórios)

Fase Agrícola



Fase Transporte



COMUNICAÇÃO



EXEMPLO- Tesco



- 2º maior cadeia de distribuição do mundo
- 472.000 trabalhadores
- 30% do mercado UK
- 4822 lojas em 14 países



EXEMPLO- Tesco



1 ENVIRONMENT

Achievements

- We have reduced emissions from our 2006/7 baseline portfolio of stores and distribution centres by 7.8% this year
- This year, the emissions from new buildings built since 2006/7 were 28.8% lower than from buildings built in 2006/7
- We have reduced UK absolute emissions by 2.0%
- We opened the world's first zero-carbon supermarket in the UK
- We carbon-footprinted more than 500 products in the UK and in South Korea
- 100% of waste in the UK is diverted from going directly to landfill

Challenges

- We have set ourselves a challenging target to become a zero-carbon business by 2050. We are working out pathways to achieving this beyond 2020 across our operations
- Broadening our climate change strategy to focus on reducing emissions in our supply chain by 30% by 2020 is a major task which will require strong collaboration with our suppliers. This will need a strong focus on some very broad issues, including sustainable sourcing of raw materials

Key performance indicators for 2010/11

- Reduce CO₂e emissions from existing stores and distribution centres by 5.5% compared to 2009
- Reduce CO₂e emissions from new stores and distribution centres by 30% compared to 2006 baseline
- Reduce emissions in our distribution network by 10% per case delivered compared to 2009

EXEMPLO - Rótulos



Korea



França



Espanha



Reino Unido

CONSIDERAÇÕES FINAIS



RESUMO



Identificar

- Pontos fracos do sistema de produção:
 - Com maiores emissões de GEE
 - Com maiores consumos de combustíveis
 - Onde tenho maiores custos de produção
- Quais são os fornecedores com melhor desempenho ambiental
- No meu portfolio de produtos:
 - Quais são os que têm melhor eco-compatibilidade (“mais amigos do Ambiente”)
 - Quais são os que têm melhor eco-compatibilidade face a empresas concorrentes

RESUMO



Intervir

- Melhorar os pontos fracos do processo produtivo
- Alterar comportamentos na organização
- Seleccionar fornecedores com melhor desempenho ambiental
- Discriminar positivamente os produtos com melhor eco-compatibilidade
- Contribuir para a criação de uma imagem da organização com preocupação ambiental

RESUMO



Resultados

- Redução dos custos de produção
- Melhor performance ambiental da organização ao nível das emissões de GEE
- Melhor imagem pública da organização
- Melhor imagem pública dos produtos e/ou serviços
- Melhor capacidade de penetração em mercados com preocupações ambientais

CONCLUSÕES



CONCLUSÕES



Recolha de dados bibliográficos e registos;
Uniformização dos “selos” e “logotipos”;
Metodologia recente e em debate;
Envolvimento das Universidades e Associações;
Valorização do sequestro de carbono *on site*

DESAFIOS



Nova maneira de identificar a o carbono no dia a dia
Novos protagonistas:

- Os consumidores são importantes agentes de transformação
- Aumenta a visibilidade do Carbono na sociedade

Novos mercados
Novas ferramentas
Foco na eficiência do uso da energia

OBSERVAÇÕES



CONSULAI
Rua da Junqueira
Centro de Congressos de Lisboa,
Piso 1 – Sala 4
1300-307 Lisboa
Portugal

Tel: +351 213 629 553
Fax: +351 213 621 091
E-mail: consulai@consulai.com
www.consulai.com



Rua Fernando Namora
n.º 28, 1º Dto
7800-502 Lisboa
Portugal

Tel: +351 284 325 962
Fax: + 351 284 318 365
E-mail: geral@otrevo.pt
www.otrevo.pt

OBRIGADO!

Bruno Ricardo Caldeira
Bcaldeira@consulai.com



MEMBRO
BCSD
PORTUGAL

