



Dê um BTG nos seus investimentos

Evino capta R\$ 650 milhões em rodada liderada pela Vinci

Private equity, JCR e fundo da XP Private terão co-controle da varejista de vinhos

Por **Maria Luiza Filgueiras** — São Paulo

07/03/2022 10h10 - Atualizado há 26 minutos



A Evino acaba de levantar R\$ 650 milhões para turbinar seu crescimento, seis meses depois de ter adquirido uma de suas principais concorrentes, a Grand Cru. A capitalização é liderada pela Vinci Partners, por meio do fundo III, com participação também da companhia familiar paranaense JCR e da XP Private, com um veículo dos clientes de alta renda.



Os fundos terão co-controle da varejista de vinhos e assento no conselho – a participação exata e o valuation não foram revelados.

“O aporte é essencialmente primário, eventualmente incluindo uma secundária para um ou outro sócio que já não está mais no negócio. Acompanhamos a história da Grand Cru e da Evino há bastante tempo e agora teremos uma gestão compartilhada”, disse Gabriel Felzenszwalb, co-head de private equity da Vinci, ao Pipeline. “As principais decisões estratégicas serão tomadas em consenso, como caminhos de crescimento, nível de risco que a empresa assume, como o time é remunerado.”

No ano passado, a companhia faturou R\$ 660 milhões, com geração de caixa, e projeta R\$ 800 milhões para este ano. O CAGR entre 2015 e 2020 foi de 33,3%, subindo para 35% na pandemia. Nos próximos cinco anos, a média de crescimento deve ficar na casa de 20%.

A integração de Grand Cru com Evino começou efetivamente há dois meses, após aprovações regulatórias, e está em curso – as duas marcas serão mantidas, com a criação de uma marca corporativa para a holding. As frentes abertas por essa aquisição, como a rede de lojas físicas, complementariedade de consumidores e fornecedores, serão aceleradas com o dinheiro que os fundos colocam na caixa da empresa.

Outros M&As podem estar a caminho. “A entrada dos fundos nos ajuda a organizar a casa nessa integração, para outro patamar de governança, e para uma plano de crescimento acelerado, que passa pela estratégia orgânica mas também por consolidação de companhias que tragam complementariedade de portfólio, canais de distribuição ou tecnologia”, diz Marcos Leal, cofundador da Evino.

A companhia, criada para garimpar vinhos do Velho Mundo para ecommerce no Brasil, foi precursora em colocar na plataforma os vinhos em lata e vinhos em caixa e tem ainda uma agenda de marcas próprias. “Investimos em P&D para identificar as particularidades do mercado brasileiro, conforme as ocasiões de consumo. A penetração de vinhos espumante, rosé e branco ainda é pequena em relação a países mais maduros, com um consumo de entrada em adocicados ou em tintos com menor acidez”, exemplifica Ari Gorenstein, cofundador da Evino.

Ainda que tenham vinhos de R\$ 25 a mais de R\$ 20 mil, o preço médio de uma garrafa comprada na Evino é de R\$ 50, metade do preço médio da garrafa na Grand Cru. As duas companhias vinham seguindo estratégia para um ponto de encontro – enquanto a Evino sofisticava seu portfólio, a Grand Cru incluía rótulos mais “democráticos”. Agora, manterão segmentação clara.



Gorenstein, Bratt e Leal, da Evino Grand Cru: mais de meio bilhão para crescimento — Foto: Divulgação

“A sobreposição é menor que 10% na base de consumidores. Ainda que os clientes tenham idade média parecidas – o que foi uma surpresa porque imaginávamos que na Evino seria mais jovem –, a idade do vinho que compram é diferente e há uma diferença de gênero, com público mais masculino na Evino e mais feminino na Grand Cru”, conta Alexandre Bratt, o CEO da holding Evino Grand Cru.

O desafio da companhia é aumentar o “share of throat” do vinho no consumo alcoólico brasileiro, concentrado em cerveja. O consumo per capita de vinho, que andava de lado em 2 litros no país, chegou a 2,8 litros na pandemia. No Chile e Argentina está na casa de 10 a 15 litros, subindo para 40 na França e Itália.

Com o retorno gradual da rotina social, a aposta da companhia é que esse consumo em casa que impulsiona o ecommerce pode ser substituído pela venda em outros canais – como restaurantes e lojas físicas. “A gente imagina que o volume per capita vai retroceder um pouco até o fim do ano, mas ainda para um patamar mais alto que no pré-pandemia porque já houve uma desmistificação do consumo”, diz Gorenstein. “Esse público já vê a bebida não mais restrita a um jantar de negócios ou celebração, mas para consumo num jantar em casa ou assistindo Netflix.”

Com a entrada do private equity e o porte da companhia, um IPO deve entrar no radar em breve – a concorrente Wine já fez uma primeira tentativa, suspensa pela mudança de mercado, mas mantém a intenção de ir para a bolsa. “A Evino vai ser líder de uma categoria que cresce muito, então haveria apetite do mercado de capitais para participar dessa história. É uma decisão que os sócios tomarão no momento certo”, diz Felzenszwalb.

Com cada sócio em uma cidade no acordo firmado durante o carnaval, o brinde foi virtual. Com qual vinho? “Cada um escolheu o seu, mas não foi