

RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

SÍNTESE

DOCUMENTO DE
TRABALHO

Coordenador Geral: Tim Hogg

Coordenador Científico: João Rebelo



IVDP, I. P.
Instituto dos Vinhos
do Douro e do Porto, I. P.

utad

UNIVERSIDADE
DE TRÁS-OS-MONTES
E ALTO DOURO



INNOVINE & WINE

DEZEMBRO DE 2017

RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO - SÍNTESE

Documento de trabalho

Coordenador Geral: Tim Hogg

Coordenador Científico: João Rebelo



IVDP, I. P.
Instituto dos Vinhos
do Douro e do Porto, I. P.

utad

UNIVERSIDADE
DE TRÁS-OS-MONTES
E ALTO DOURO



INNOVINE & WINE

DEZEMBRO DE 2017

ÍNDICE

Sumário executivo.....	3
Executive Summary.....	9
1. Enquadramento do estudo.....	15
2. Posicionamento estratégico	17
3. Foco Quantitativo.....	31
4. A indústria do vinho: Mundo, Europa e Portugal	35
4.1. Geografia do vinho	35
4.2. Europa	42
4.3. Portugal.....	45
5. O setor dos vinhos do Porto e Douro: Oferta e Procura.....	49
5.1. Oferta	49
5.2. Procura.....	52
5.2.1. Vinho do Porto	53
5.2.2. Vinho Douro	58

SUMÁRIO EXECUTIVO

A indústria do vinho é atualmente um exemplo de globalização e abertura de fronteiras. Nas últimas quatro décadas, conjuntamente com a liberalização económica, surgiram no mercado mundial novos países produtores, com estratégias competitivas sólidas, acompanhando mudanças nos hábitos e comportamento dos consumidores. Tal obriga as empresas a adaptarem-se aos novos modelos de consumo e estilos de vida, em que o vinho é assumido como um bem experiencial em que, além de satisfazer a necessidade individual, tem também componentes sociais.

Mesmo ao nível das regiões, as alterações na estrutura e comportamento da indústria do vinho têm sido um desafio, mas também uma oportunidade para inovar e ganhar competitividade. Esta observação é especialmente verdadeira para as regiões vitivinícolas tradicionais baseadas no modelo de *terroir*, caracterizadas por uma estrutura económica muito fragmentada, com elevado número de vicultores heterogéneos, empresas vinícolas de pequena dimensão e forte regulação pública.

A Região Demarcada do Douro (RDD) é uma boa referência do modelo de *terroir*, adicionando-se ainda o facto de ser, em grande parte, uma região de viticultura de encosta, com elevados custos de produção e baixa produtividade e de produzir, essencialmente, dois tipos de vinhos com características e denominações de origem (DO) diferentes, o vinho (fortificado) do Porto e o vinho (tranquilo) Douro, com história e posição no mercado completamente diferentes. Estes dois vinhos são o baluarte da região, pois tomando como referência a produção média declarada no período 2008-2016 (cerca de 142.894 mil litros), o vinho do Porto representa 52%, o DO Douro 31,09%, o Moscatel do Douro 2,19%, o DO Espumante 0,15%, o IG Duriense 1,86% e o Vinho 12,71%.

O vinho do Porto tem uma história de sucesso, com cerca de três séculos, na comercialização no mercado internacional assente, em tempos recentes, num reduzido número de empresas. Porém, na última década, defronta-se com a ameaça de decréscimo das vendas, especialmente em quantidade. A inversão desta tendência aponta para a necessidade de, por um lado, diversificar, adaptando o produto a novos segmentos de consumo e, por outro, de maior valorização.

Ao contrário do vinho do Porto, a história comercial do vinho Douro é recente, estando-se, nitidamente, perante um novo entrante no maduro mercado internacional dos vinhos tranquilos. Hoje, conta com um reconhecimento qualitativo inimaginável há 20 anos de alguns dos seus

vinhos, mas ainda longe da reputação coletiva de uma região produtora de grandes vinhos, altamente valorizados. Esta situação traduz-se na venda de uma larga proporção dos vinhos com DO Douro a baixo preço e numa baixa valorização das respetivas uvas, face aos custos de produção. A atividade vinícola assenta numa estrutura empresarial muito dispersa, com quase predomínio de micro e pequenas empresas, relevando, porém, exemplos de empresas jovens, dinâmicas e com bom posicionamento no mercado. O cenário atual aponta para a necessidade de melhor valorização dos vinhos e das uvas, medidas indispensáveis à sustentabilidade económica, ambiental, patrimonial e social da região.

Reconhecendo os desafios com que se defronta o setor (indústria) dos vinhos do Porto e do Douro, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) contratou, em setembro de 2017, à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, o estudo *Rumo Estratégico para o setor dos Vinhos do Porto e Douro*. Como o próprio título indica, o trabalho visa gerar conhecimento que permita suportar uma estratégia de sustentabilidade do setor assente no reforço da competitividade no mercado e em mecanismos de distribuição do valor pela fileira, incluindo viticultores.

Para responder ao objetivo geral, o caderno de encargos estipulou um conjunto de questões, que se traduziram em objetivos específicos do presente trabalho. Para este efeito, em termos metodológicos, o estudo assumiu uma ótica prospetiva, assentando na recolha, tratamento e análise de informação secundária obtida em diversas publicações, estatísticas e bases de dados. Complementarmente, no sentido de se ter a perceção dos pontos de vista e do posicionamento estratégico dos principais *stakeholders* do setor dos vinhos do Porto e Douro, foram realizadas *vinte* entrevistas individuais em profundidade a agentes económicos ligados ao mercado final dos vinhos do Porto e Douro e, ainda, entrevistas não estruturadas aos presidentes da Comissão de Coordenação da Região Norte (CCDR-N), o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), da AICEP – Portugal Global e da ViniPortugal.

Perante a extensão e complexidade da informação recolhida, entendeu-se que a melhor forma de apresentação dos resultados seria elaborar dois documentos de leitura autónoma, apesar de relacionados: um primeiro constituído pelos Estudos de Base e um segundo exprimindo a Síntese, no qual se integra este sumário executivo.

Os Estudos de Base estão organizados, além do enquadramento inicial (*Introdução*), em cinco capítulos temáticos. O segundo capítulo “*Onde estamos? Visão prospetiva do setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional*” destina-se a perceber o setor dos vinhos do Porto e Douro, em termos de oferta e procura, no contexto de uma

economia do vinho cada vez mais globalizada, mas na qual sobressai o “glocal” (pensar global, com atuação local). Por sua vez, o terceiro capítulo, “*Do mercado ao viticultor: onde se pretende estar?*” é dedicado à apresentação dos resultados proporcionados pela análise de conteúdo das entrevistas aos *stakeholders* e dos quais emergem e sustentam as bases para as medidas a serem tomadas e referenciadas no fim deste resumo. Os três últimos capítulos, pela sua importância prospetiva, descrevem aspetos específicos do mercado asiático, em especial da China, e norte-americano e ainda as bases para o delineamento de um sistema inteligente de mercado.

Por sua vez, o documento Síntese resulta da compilação, certamente incompleta, da informação contida nos Estudos de Base e visa, sobretudo, proporcionar recomendações sobre o rumo estratégico para o setor. Para atingir este fim, estruturou-se em cinco pontos. O primeiro constituído pelo *Enquadramento do Estudo*, no qual se apresenta uma breve resenha do seu porquê, do seu objetivo, metodologia e conteúdo. O ponto 2 é dedicado ao *Posicionamento Estratégico*, incluindo neste a apresentação da visão, objetivo, áreas de atuação e medidas. O ponto 3 refere uma proposta de *Foco Quantitativo*, em termos de produções e vendas, no sentido de estabelecer uma quantificação para o rumo estratégico, estabelecendo como horizonte temporal cinco anos, isto é, 2022. Por sua vez, os pontos 4 e 5 são supletivos e de suporte às duas secções anteriores. O ponto 4 apresenta uma sinopse prospetiva da *Indústria do Vinho: Mundo, Europa e Portugal*. O ponto 5 sintetiza evidências sobre o *Setor dos Vinhos do Porto e Douro: Oferta e Procura*.

Tendo por base o diagnóstico prospetivo apresentado ao longo de todo o trabalho e, indiretamente, também inferências lógicas extraídas pelos autores do estudo, é possível identificar uma visão assente num setor dos vinhos do Porto e Douro competitivo, coeso e sustentável, o que implica ter como objetivo central a qualidade e a valorização dos vinhos, sem descurar um acordo social capaz de proporcionar, essencialmente, maior valor para as uvas destinadas à DO Douro. Para o alcance deste objetivo emergem como recomendáveis e centrais as seguintes medidas de carácter coletivo/institucional:

- (i) Implementar e manter um Sistema Inteligente de Mercado, para uso das empresas e das organizações ligadas à promoção dos vinhos do setor;
- (ii) Reforçar a promoção coletiva em mercados reconhecidamente prioritários, como é o caso dos EUA e do Canadá;
- (iii) Melhoria da comunicação *on-line* (web) aos consumidores e mercados, através da articulação do site institucional para os vinhos

do Porto e Douro, com os agentes económicos do território/região e com as entidades que intervêm no turismo (nacional, regional e local), beneficiando dos resultados desta ferramenta de grande exigência tecnológica, cada vez mais utilizada pelos novos públicos nacionais e internacionais;

- (iv)** Implementar campanhas de rejuvenescimento da imagem do Vinho do Porto, tanto no mercado externo como interno, promovendo novas formas de consumo, junto de públicos mais jovens e, se possível, interligando-o ao território e à DO Douro;
- (v)** Redução da quantidade do stock mínimo para o exercício da atividade comercial do vinho do Porto, como forma de promover a diversificação da oferta de vinhos por parte de novas empresas, potencialmente jovens, inovadoras e vocacionadas para segmentos elevados do mercado;
- (vi)** Regulação inteligente do vinho Douro, no sentido do reforço da reputação coletiva e da sua valorização, tendo subjacente um equilíbrio entre a oferta e a procura no mercado e induzindo a um aumento do preço das uvas utilizadas nesta denominação de origem;
- (vii)** Plataforma logística regional no Douro, de modo a facilitar fluxos de serviços, de armazenagem, aduaneiros e de transporte, essencialmente, para as empresas que operam e comercializam a partir do Douro, beneficiando de economias de escala;
- (viii)** Um Simplex + para os agentes económicos do setor concentrando o seu relacionamento com as instituições públicas num único interlocutor, sugerindo-se o IVDP, dado ser um instituto público;
- (ix)** Sistema integrado de formação, centrado nas instituições de ensino superior, mas adotando uma perspetiva colaborativa e de geometria variável com diversas organizações, focado nas diferentes áreas da fileira do vinho, desde o clima e solo, até aos mercados e consumidores, sem descurar o enoturismo e competências gerais de gestão, em especial das pequenas e médias empresas;
- (x)** Fomentar atividades de apoio à inovação e densificação empresarial e ao posicionamento nos mercados num ambiente associativista, assentes num modelo de financiamento e de governação diferenciador, por exemplo com quotizações e de poder de decisão (votação) tendencialmente, na proporção da quantidade vendida ou do valor da faturação, favorecendo a inclusão e o rejuvenescimento empresarial.

Conforme se pode verificar, as medidas estão organizadas tendo em atenção o crescente nível de envolvimento institucional, a complexidade e

o tempo na tomada de decisão. As primeiras quatro centram-se, essencialmente, em ações viradas para o mercado e devem ser lideradas pelo IVDP, em sinergia com outras instituições (ViniPortugal, a AICEP e o IVV) e associações empresariais, tendo como fontes de financiamento as taxas pagas pelo setor e os apoios públicos, nomeadamente os provenientes da medida Comunitária - promoção em países terceiros. As medidas (v) e (vi) são executadas pelo IVDP, exigindo, no entanto, um maior envolvimento, do que as anteriores, do seu Conselho Interprofissional, não implicando recursos financeiros relevantes. Por fim, as últimas quatro medidas são de carácter mais amplo que todas as anteriores, apelando ao envolvimento dos *players* regionais, mas também de políticas públicas ativas, exigindo vontade política e recursos financeiros públicos, sejam eles nacionais ou comunitários. Ainda que as dez medidas formem um conjunto superaditivo, no sentido que o todo é superior à soma das partes, nada obsta a que as mesmas sejam executadas isoladamente ou por pequenos conjuntos.

EXECUTIVE SUMMARY

A Strategic Orientation for the Douro and Porto Wines sector

The wine industry is an example of globalization and open trade. Within this context, over the last four decades, new wine producing countries have emerged as major players, with clear strategies based on giving consumers across the world products that satisfy their changing habits and behaviours. The adoption of such strategies has obliged wine firms adapt to the new models of consumption and lifestyle in which wine is often valued more as an experience good than simply as a physical product and this value has both individual and social components.

When considered at the level of a wine region, changes in the structure and behavior of the wine industry have posed a new set of challenges and provided a new set of opportunities to innovate and gain competitiveness. This is certainly true for the traditional, *terroir*-based regions that often have a very fragmented economic structure with a large number of grape-growers, small-scale wine companies and a strong regulatory system.

The Douro Demarcated Region (RDD) is a good example of the *terroir*-based model, being largely a region of steep-slope viticulture with attendant high production costs and low productivity. Essentially two distinct wine types are produced in this region, Port (fortified) and Douro still wine, each having a completely different history and market position. These two wines are the bulwark of the region as illustrated by the average production declared in the period 2008-2016. Of a total of around 142.9 million liters, Port wine represents 52%, Douro 31.09%, *Moscatel do Douro* 2.19%, *Espumante* 0.15%, *IG Duriense* (PGI-regional wine) 1.86% and unclassified wine 12.71%.

Port has a long history of more than three centuries of success on the international market, albeit in recent times based on a small number of companies. In the last decade or so, Port wine has suffered declining sales, especially in volume. The reversal of this trend will require both diversification and adapting Port to new segments of consumers and also an increase in the value this consumer is willing to pay.

Unlike Port wine, the commercial history of Douro wine is recent, and it is essentially a new entrant to the mature international market of still (table) wines. Today the quality of some Douro wines is recognized by the international consumer in a way that would be unimaginable 20 years ago.

However, it must be admitted that it still does not have a collective reputation of a region that produces great, highly valued wines. This situation translates into, and is also perpetuated by, the sale of a large proportion of Douro wines at a very low price. Since the grape production costs are high, due to high labour costs and low yields, in the long run these prices do not make sense. The region's wine business is based on an asymmetric industry structure, prevailing a large number of micro and small companies, but there are striking examples of young, dynamic companies that are well-positioned in the market. The current scenario points to the need for an increase in the sale value of wines and the grapes used to make them. This is, indeed, crucial to the economic, environmental, patrimonial and social sustainability of the region.

Recognizing the challenges facing the Port and Douro wine sector, the region's governing body – The Douro and Porto Wine Institute (IVDP) commissioned the present study in September 2017. Under the title which sets out the tone and scope of the study, A Strategic Orientation for the Douro and Porto Wines sector was undertaken by a team from the University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD). The aim of the work is to gather and generate knowledge to support a strategy based on the strengthening of market competitiveness and value distribution mechanisms along the Douro wine's chain.

The study was commissioned on the basis of a brief that presented the objectives as a number of specific questions. As an essentially prospective study, the work is based on the one hand, on the collection, treatment and analysis of a wide range of written information, obtained from various sources - including statistics and databases. The other major input to this work derives from twenty, individual in-depth interviews with senior industry players that produce and sell Port and Douro wines. The inputs were completed by more informal interviews with the responsible for a 4 public organizations that impact on the competitiveness of the sector, namely the North Region Coordination Commission (CCDR-N, a body responsible for distributing development funds), the Institute of Vine and Wine (IVV – the state body that is responsible for governing the Portuguese wine sector), AICEP - Portugal Global (a department of the Ministry for Foreign Trade responsible for supporting export and internationalization for all Portuguese sectors) and ViniPortugal (an agency that coordinates and executes the promotion of Portuguese wines on external markets, funded in part by the specific levy on wine).

Given the length and complexity of the information collected, it was considered that the best way to present the results would be in two distinct, but related documents. The first document presents all the base data gathered in the study (Estudos de Base) whilst the second is

condensed analysis of this data incorporating also this executive summary (Síntese).

The *Estudos de Base* are organized into five thematic chapters, preceded by an overall introduction. Thus, the second chapter is entitled "Where are we now? A prospective vision of the DDR's wine sector in a global, European and national context". The intention here is to describe the Port and Douro wine sector in terms of supply and demand, in the context of an increasingly globalized wine industry, within which the "glocal" concept stands out (think global, act local). The third chapter, "From the Market to the Winegrower: Where do we want to be?" presents the results provided by *content analysis* of recorded and transcribed interviews with key *stakeholders*. This chapter lays the basis for the identification of the measures proposed at the end of this summary. The last three chapters describe specific aspects of the Asian market, with special emphasis on China, and that of North American. These are the subject of focus due to their prospective importance and specificity. It is also in this chapter that case is made for the creation of a market intelligence system.

The *Síntese* document derives from the analysis and compilation of information contained in the *Estudos de Base* and aims to provide recommendations on the strategic direction for the sector and the background to these recommendations. A document of five sections, the first presents the Study Framework, which briefly summarizes the reasons behind the study, its purpose, methodology and contents. Section 2 is dedicated to Strategic Orientation, including the vision, objective, priority areas of action and, within these, relevant measures. Section 3, taking as horizon reference time 2022, presents a proposal based quantities for production and sales, in order to establish quantitative goals to the strategic orientation described in section 2. Sections 4 and 5 are supplementary and support the two previous sections, number 4 presenting a prospective synopsis of the world, European and Portuguese wine industry. Section 5 provides a summary of statistics on supply and demand for the Port and Douro sector:

Based on the analysis presented throughout the work and also from logical inferences of the authors of the study it is possible to identify a vision is based on a competitive, cohesive and sustainable Port and Douro wine sector. This vision implies the production wines of increasing quality and sale price without neglecting a social agreement capable of providing, essentially, greater value for grapes intended for the AOC Douro wine. To achieve this goal, the following collective and institutional measures and actions are recommended:

- (i) Implement and maintain a Market Intelligence System for the use of companies and organizations related to the promotion of the sector's wines;
- (ii) Strengthen collective promotion in recognized priority markets, such as the US and Canada;
- (iii) Improve the online communication with consumers and markets, through the articulation of the presence of the relevant institutional players with that of the companies that operate in and for the region and with the entities that impact on in national, regional and local tourism. These technology intense tools are increasingly used by new national and international audiences;
- (iv) Implement campaigns to rejuvenate the image of Port wine, promoting new types of consumption, both in domestic and international markets, including with younger audiences and, if possible, linking it with both the territory and to Douro wine;
- (v) Reduction of the minimum stock that a company has to hold in order to operate in the Port wine market. This will lower the economic barrier to entrance and promote diversification of supply, making possible the entrance of new, (potentially) young, innovative players aiming at high market segments;
- (vi) Move to a more *intelligent* regulation of Douro wine, in order to strengthen its collective reputation and value. This will underpin a dynamic of adapting the supply of AOC Douro to market demand, creating conditions for the desired increase in the price of wine and, consequently, of grapes used in this wine;
- (vii) Create a regional logistics platform in the Douro region, in order to facilitate services, warehousing, customs and transportation for companies that operate commercially from the Douro, benefiting from the economies of scale that this will provide;
- (viii) Apply a Simplex + to the sector, in order that the relationship between economic agents (grape producers and wine firms) and public institutions will be concentrated in a single interlocutor, suggesting the IVDP, since it is a public institute;
- (ix) Create an integrated training system, based on higher education institutions, but adopting a collaborative and variable geometry perspective involving several organizations and focusing on the different areas relevant to the wine industry, from climate and soil through to markets and consumers, without neglecting wine tourism and general management skills, namely in SMEs;

- (x) Encourage collective R&D activities that underpin innovation, entrepreneurial densification and market positioning, assuming an associative position with a financing and governance model reflecting the size and relative economic importance of its members, the wine firms, favouring inclusion and the entrepreneurial rejuvenation.

These measures are organized in a sequence that progressively reflects the increased level of institutional involvement, complexity and making time of decision. The first four are market-oriented actions and should be led by the IVDP, in synergy with other institutions (ViniPortugal, AICEP and IVV) and business associations. These should be financed by the sector's fees and via public support, in particular from the EC programme for promotion in external markets. Measures (v) and (vi) are implemented by the IVDP, but require a greater involvement of its Interprofessional Council, but not requiring substantial financial resources for their execution. Finally, the last four measures are broader than all previous ones, requiring the involvement of regional players, but also of national public policies. These measures demand for political willingness and require for public financial support, be this national or EC. Although the ten measures proposed are super-additive, in that the effect of the whole is greater than that of the sum of the parts, there is nothing to prevent them being executed individually or in smaller groupings.

1. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

O setor dos vinhos do Porto e Douro enfrenta desafios diversos e relevantes, tanto do lado da produção/transformação, como do comércio, muito em consequência das rápidas alterações ocorridas nas últimas três décadas, na economia mundial e na indústria do vinho, em particular.

Reconhecendo os desafios com que se defronta o setor, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) contratou, em setembro de 2017, à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, o estudo *Rumo Estratégico para o setor dos Vinhos do Porto e Douro*.

Formalmente, o trabalho desenvolvido está consubstanciado em dois documentos complementares. Primeiro, os **Estudos de Base**, constantes de relatório próprio. Segundo, esta Síntese que enfatiza as recomendações estratégicas, compaginando a informação e análise contidas no primeiro documento. Inerente a esta forma de apresentação do estudo está, sobretudo, a facilidade de leitura das principais conclusões, dada a extensão e multiplicidade da informação de base recolhida e carreada nos **Estudos de Base**.

Tal como o próprio título indica, o trabalho visa gerar conhecimento que permita suportar a definição de um rumo estratégico de sustentabilidade do setor, tendo como objetivo geral o reforço da competitividade no mercado, nacional e internacional, através de mecanismos de criação de valor gerado por crescimento das vendas e aumento da rentabilidade dos agentes económicos da fileira, assim como da redução do risco, pela diversificação da procura. Como em qualquer setor de atividade, a melhoria da competitividade dos vinhos produzidos na Região Demarcada do Douro (RDD) passa, necessariamente, pela incorporação de inovação, seja ao nível do produto, processo (individual e coletivo), marketing ou gestão, mas também pelo efeito de *catching-up*, isto é, melhoria da eficiência

produtiva e melhor aproveitamento dos recursos produtivos ao longo de toda a cadeia do valor.

Por sua vez, a sustentabilidade deve ser encarada como uma estratégia de longo prazo interligando as componentes ambiental, patrimonial, cultural, económica e social, prestando especial atenção aos mecanismos de redistribuição pelos diferentes intervenientes na cadeia do valor, desde a produção das uvas ao comércio do vinho. A interligação entre as diversas componentes da sustentabilidade tem particular acuidade no Douro, dado estarmos perante a maior região vitícola de montanha do mundo, com uma viticultura de encosta difícil e muito heterogénea praticada em condições edafoclimáticas difíceis, que se tendem a complicar de acordo com as alterações climáticas previstas, e sob a exigência de manter os atributos culturais de autenticidade e unicidade subjacentes à inclusão, desde 2001, de parte da RDD na lista de património mundial da UNESCO, como paisagem cultural evolutiva viva. Às condicionantes físicas junta-se uma malha económica pouco densa e uma estrutura demográfica débil.

Sendo os destinatários deste trabalho os agentes económicos e institucionais ligados ao setor dos vinhos do Porto e Douro, com maior ligação ao mercado, é essencial que no mesmo se considerem os seus pontos de vista, se reflitam os seus interesses e que seja mobilizador de vontades e esforços coletivos.

Para responder ao objetivo geral, o caderno de encargos estipulou um conjunto de questões, equivalentes a objetivos específicos a dar resposta. Ainda que as questões colocadas tivessem sido perspetivadas de forma holística, por motivos operacionais, de maior aprofundamento e clareza de sistematização, estas foram agrupadas nos dois grandes temas: mercados e consumidores e dinâmicas económicas e produtivas.

Em termos metodológicos, o trabalho baseia-se na recolha, tratamento e análise de informação obtida em diversas publicações científicas, estatísticas e bases de dados, tanto históricos como previsionais. Complementarmente, no sentido de se ter perceção dos pontos de vista e do posicionamento estratégico dos principais *stakeholders* do setor dos vinhos do Porto e Douro, foram realizadas *vinete* entrevistas individuais em profundidade a agentes económicos ligados ao mercado final dos vinhos do Porto e Douro. Foram ainda realizadas entrevistas não estruturadas aos presidentes da Comissão de Coordenação da Região Norte (CCDR-N), do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), da AICEP – Portugal Global e da ViniPortugal.

Em termos de conteúdo, os **Estudos de Base** estão desagregados em seis capítulos, com os últimos três, pela sua importância prospetiva, a descreverem aspetos específicos do mercado asiático, em especial da China, e norte-americano e ainda o delineamento de um sistema inteligente de mercado.

Na *Introdução* (capítulo 1) apresentam-se, de modo sintético, os objetivos do estudo, a metodologia e o conteúdo do relatório. O segundo capítulo *“Onde estamos? Visão prospetiva do setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional”* destina-se a perceber o setor dos vinhos do Porto e Douro, em termos de oferta e procura, no contexto de uma economia do vinho cada vez mais globalizada, mas na qual sobressai o “glocal” (pensar global, com atuação local). O terceiro capítulo, *“Do mercado ao viticultor: onde se pretende estar?”* é dedicado à apresentação dos resultados proporcionados pela análise de conteúdo das entrevistas aos *stakeholders* a partir dos quais emergem as bases para as principais recomendações do rumo estratégico a ser prosseguido. O quarto capítulo *“Opportunities for Port and Douro Wines in Asia”* é dedicado à análise das oportunidades para os vinhos do Porto e Douro na Ásia, prestando especial atenção à China, por ser o mercado mais importante deste continente, mas dando também uma visão geral dos restantes mercados, tendo em consideração por dimensão, os

mercados do Japão, Coreia do Sul, Hong-Kong, Tailândia, Taiwan, Vietname, Singapura, Malásia e Macau. O quinto capítulo *“Approaching the US Still Wine Consumer Market”* é dedicado à análise do mercado dos EUA, descrevendo as principais características e condicionantes do mercado, aspetos essenciais a ter em consideração no mercado do vinho e recomendações de abordagem ao mesmo. Finalmente, o sexto capítulo, *“Sistema Inteligente de Mercado para os Vinhos do Porto e Douro”*, estabelece um plano sintético, sob a forma de sistema inteligente, destinado a produzir informações de forma contínua para a tomada de decisão dos *players* vitivinícolas do Porto e Douro, em relação à venda dos seus vinhos nos mercados externos e nacional.

Por sua vez, este documento **Síntese**, que resulta da compaginação da informação incluída nos Estudos de Base, e de contributos recolhidos nas entrevistas aos presidentes da CCDR-N, do IVV, da AICEP e da ViniPortugal, inclui, além desta *Introdução*, quatro pontos. O ponto 2 é dedicado à apresentação do *Posicionamento Estratégico*, incluindo visão, objetivo e áreas prioritárias de atuação e medidas. O ponto 3 inclui uma proposta de *Foco Quantitativo*, em termos de produções e vendas, no sentido de estabelecer metas para o rumo estratégico. O ponto 4 apresenta uma sinopse prospetiva da indústria do vinho no mundo, na Europa e em Portugal, sendo uma súmula do expresso em 2.1 a 2.3 dos Estudos de Base. No essencial, contém o fundamento do posicionamento estratégico e do foco quantitativo, no que concerne à envolvente externa do setor. Por fim, o ponto 5 sintetiza evidências das componentes da oferta e procura no setor dos vinhos do Porto e Douro, conforme o descrito em 2.4 dos Estudos de Base. Esta secção proporciona informação que fundamenta as secções 2 e 3.

No essencial, no documento **Síntese**, os pontos 1 e 2 refletem o que tradicionalmente se designa por um sumário executivo expandido, o ponto 3 a quantificação genérica do posicionamento estratégico e, por fim, os pontos 4 e 5 os fundamentos para o expresso nos três pontos anteriores.

2. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Um setor dos vinhos do Douro e Porto com um rumo estratégico bem definido, traduzido numa visão, num objetivo, e num conjunto de medidas e ações, passíveis de se transformar num programa de ação.

Tendo por base o quadro analítico vertido na Figura 1, utilizado como suporte aos **Estudos de Base**, e as consequentes inferências, diretas e indiretas, retiradas pela equipa que realizou o trabalho, foi possível identificar uma visão dominante para o setor, traduzida num objetivo, assim como um conjunto de áreas de atuação, suscetíveis de desagregar em medidas.

Visão

Um setor competitivo, coeso e sustentável. Um setor de vinhos do Porto e Douro que concilia o tradicional com o inovador, com o desenvolvimento económico e a sustentabilidade baseados na reputação coletiva (marca vinho do Porto e região - Douro) e individual (marcas próprias e quintas) dos vinhos, na valorização endógena dos recursos vitivinícolas (solo, clima e castas), culturais (paisagem vinhateira Património da Humanidade), ambientais e sociais e na distribuição equitativa do valor pelos atores da fileira.

Objetivo

Vinhos mais distintivos e com maior valor. Vinhos do Porto e Douro valorizados no mercado global, melhorando as premissas para um setor e uma região sustentáveis ao nível económico, social, ambiental e cultural. Carácter diferenciado dos vinhos baseado na trilogia clima-solo-castas, mas também nas características únicas da paisagem vinhateira e das caves de vinho do Porto em Gaia, interligando com o turismo no País, no norte de Portugal, no Porto e no Douro.

Áreas de atuação e medidas

Centradas na venda de mais e melhor, com conhecimento permanente e dinâmico de mercados e

consumidores, adaptação do vinho do Porto a novos consumidores e hábitos de consumo, num contexto de decisão mais ágil e efetivo, sem descuidar mecanismos de valorização das uvas, em especial das destinadas à DO Douro.

O estudo pormenorizado dos cenários de partida do setor dos vinhos do Porto e Douro, amplamente esboçados nos capítulos 2 e 3 dos **Estudos de Base**, permitiu que as questões a dar resposta (ou objetivos) pelo estudo fossem equacionadas no âmbito de dois grandes compromissos a assumir pelo setor: mercados e consumidores; dinâmicas económicas e produtivas.

Por sua vez, no âmbito da análise de conteúdo das entrevistas aos *stakeholders* (capítulo 4 dos **Estudos de Base**), interrelacionadas com aqueles dois compromissos emergem duas grandes áreas de atuação (Figura 2): (a) como vender mais e melhor; e (b) envolvente externa. Na categoria de como vender mais e melhor surgem os temas/subcategorias: mercados, valorização do produto, mais e melhor promoção, o papel das marcas, *cross-selling* vinho-turismo (enoturismo) e o papel do digital. Na envolvente externa surgem os condicionamentos legais, a inovação e a sustentabilidade. No processo sequencial de análise foi possível aduzir quatro áreas de atuação, desdobráveis em medidas: (i) *acesso ao mercado*; (ii) *adaptação do produto ao mercado*; (iii) *processo de decisão dos agentes económicos*; (iv) *política pública*. Esta última é supletiva, estando presente em todas as outras, ainda que em diferentes graus.

Em termos de um programa de ação, o *timing* de colocação no terreno das quatro medidas é muito variável, assim como, o envolvimento e compromisso

dos diferentes *players*, em coerência com as ações em que cada medida se desdobra.

Globalmente, as áreas de atuação resultantes da análise de conteúdo das entrevistas aos *stakeholders* corroboram os resultados do *Study on the Competitiveness of European Wines*, promovido pela Comissão Europeia em 2014 (<https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2014/eu-wines/exec->

[sum_en.pdf](#)). Esta concordância aponta, por um lado, para a semelhança da problemática no interior das regiões vinhateiras da União Europeia que, tipicamente, adotam o modelo do *terroir* e, por outro lado, para o facto das pessoas entrevistadas, do setor dos vinhos do Porto e Douro, conhecerem e identificarem-se com as reflexões dominantes no setor, tanto a nível europeu como mundial.

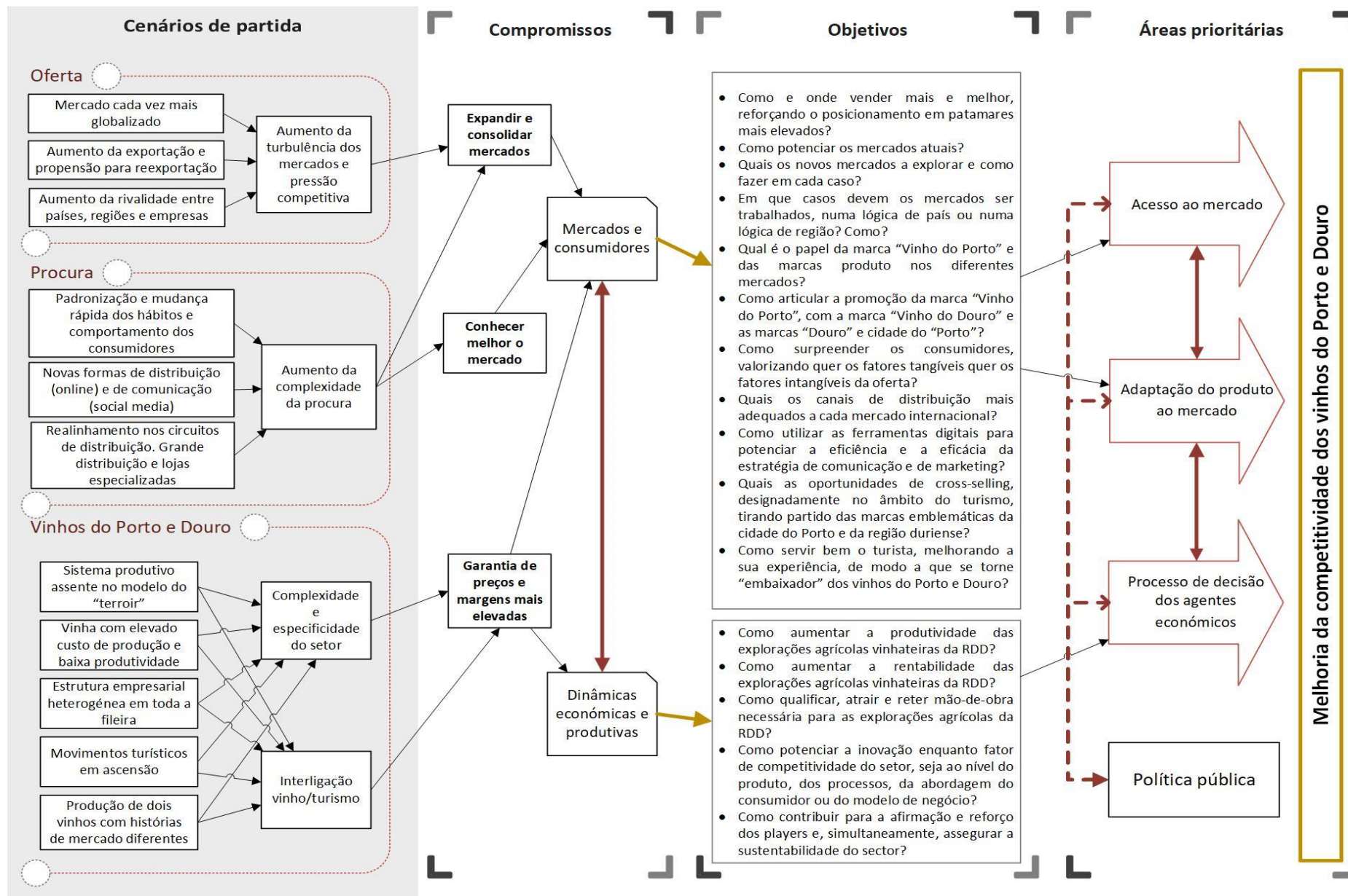


Figura 1. Esquema analítico para a melhoria da competitividade do setor dos vinhos do Porto e Douro

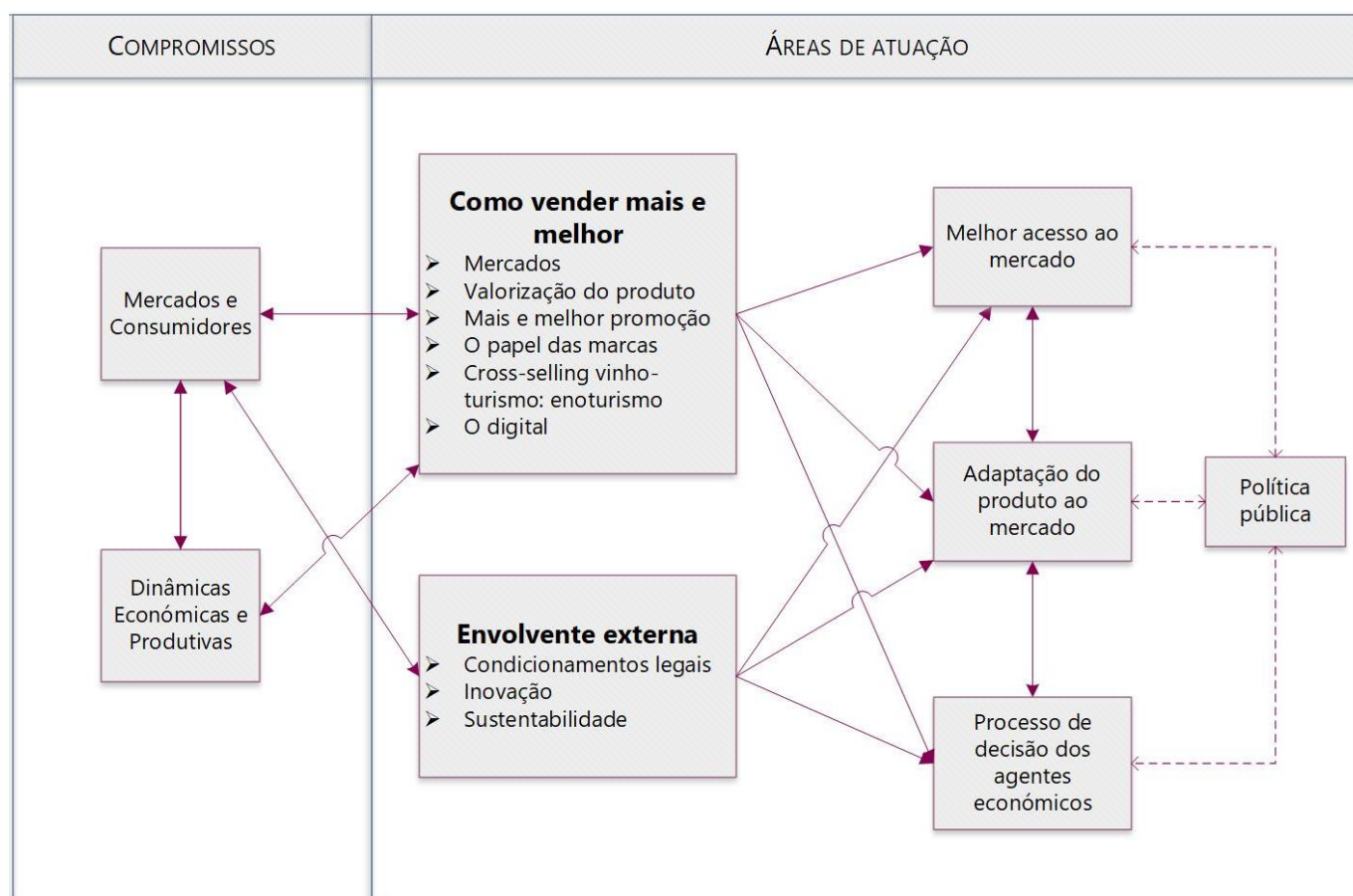


Figura 2. Esquema analítico da perceção dos entrevistados/stakeholders

Acesso ao mercado

Implementação de um sistema de recolha e tratamento de informação de uso coletivo sobre mercados e consumidores. Promoção coletiva focada em mercados prioritários. Rejuvenescimento da imagem do vinho do Porto, junto de novos consumidores e novas formas de consumo. Melhoria da interligação entre organismos institucionais e privados das indústrias do vinho e turismo, na promoção on-line do vinho e turismo, com associação ao território, junto de consumidores e mercados.

Adotando perspetivas de *benchmarking* de outras regiões vitivinícolas, a elevação do nível de competitividade no mercado mundial do vinho exige toda a tipologia de iniciativas, privadas e públicas, que facilite o acesso ao mercado, nacional e internacional,

crie vantagem competitiva e valor económico suscetível de ser distribuído pela fileira.

Este processo envolve, desde logo, a seleção de mercados prioritários. O setor do vinho do Porto e Douro reconhece que os esforços devem ser, sobretudo, dirigidos aos mercados onde os vinhos já estão presentes, desde logo Portugal, ainda que, em posições relativas diferentes. Seguindo a tendência mundial e europeia, co campo externo, sobressaem os mercados da América do Norte (EUA e Canadá).

Os EUA são o maior consumidor mundial de vinho fortificado (incluindo neste os vermouths), em 2016, mas não de vinho do Porto, cuja posição de liderança no destino das exportações é ocupada pela França, Reino Unido, Holanda e, em quarto lugar, os EUA, com 11,1% das exportações, em valor. Apesar da não

posição de liderança, o mercado dos EUA sobressai em termos de preço e atratividade (ver Tabela 4, do ponto 3). Inversamente, Reino Unido, Bélgica e França são os mercados com maior potencial crescimento em volume. No ranking atual de países de destino das exportações, seguem-se os mercados da Alemanha, Dinamarca, Canadá e Espanha, com uma quota ainda residual. Tendo em consideração a previsível evolução do preço, parece haver margem para crescimento em valor na Dinamarca e Canadá, apesar de projeções negativas para a evolução do consumo de vinho fortificado nestes países.

Em termos de novos mercados a explorar para maior valorização, sobressaem os países nórdicos (Finlândia, Noruega, Suécia) e a Irlanda pela prática de preços superiores ao nível do vinho fortificado. A Grécia e, na Europa de leste, a Estónia e a Letónia revelam tendências de crescimento geral de consumo de vinho fortificado e nos preços para 2021, podendo constituir novas oportunidades para o vinho do Porto.

Quanto ao vinho Douro, tendo em consideração o Top 12 de mercados atuais de destino mais relevantes (EUA, França, Angola, Alemanha, Canadá, Reino Unido, Brasil, Suíça, Polónia, China, Suécia e a Bélgica), com uma quota agregada de 75% do valor total exportado, os países que permitem reforçar o posicionamento em patamares mais elevados são os EUA, o Canadá, e o Reino Unido (baseado no índice de atratividade, apresentado na Tabela 3 da secção 3 e nos preços acima de 5€, em 2016). A Suíça e Suécia são mercados de destino que revelam alguma atratividade via preço (preço acima de 5€) e no caso da Suíça pelo seu consumo *per capita* elevado. Pelo peso relativo que têm no quadro atual das exportações em valor e afinidade cultural com Portugal, o Brasil e Angola são também mercados de referência. Adicionalmente, tendo em conta projeções das importações de vinho, em valor, há a assinalar o potencial crescimento do peso da China e do Japão. Se perspetivados em termos de volume, a França e a Alemanha são mercados relevantes.

Quanto a novos mercados a explorar para o vinho Douro, o índice de atratividade destaca os mercados asiáticos, com foco em Hong Kong, China e Índia. A evolução do mercado indiano deve ser seguida com alguma atenção, tendo em conta o modelo de crescimento baseado em grandes urbes e a existência de uma população jovem que tende a mimetizar padrões de consumo ocidentais e com rendimento crescente. Noruega, Finlândia, Dinamarca revelam-se como potenciais mercados para vinhos de patamares mais elevados, registando preços atrativos no presente, com uma valorização esperada no futuro. A Irlanda poderá constituir um mercado atrativo, dada a expectativa de crescimento no consumo e de aumento de preço. Na Europa de leste, a Estónia destaca-se como o mercado com o maior crescimento relativo no consumo total e per-capita de vinho (taxa de crescimento de 22,2% e 24%, respetivamente, entre 2016-2021), podendo ser um pequeno mercado a explorar, eventualmente, em conjunto com os outros países bálticos e a própria Rússia.

Entre os mercados identificados como prioritários pelos *stakeholders* para ambos os vinhos surgem os EUA, Canadá e Brasil. O mercado dos EUA é considerado prioritário a curto prazo, sendo fundamental a presença dos vinhos portugueses, devido a ser não apenas um grande mercado consumidor de vinho, mas também uma referência para consumidores de outros países, com potencial de crescimento e aumento do preço médio de venda. A perceção de valor e potencial de crescimento também é associada ao mercado do Canadá, ao qual os *stakeholders* acrescentam a existência de políticas/medidas facilitadoras da venda de vinhos europeus. Devido à afinidade cultural com Portugal, o Brasil é um mercado prioritário. Ainda que com menor relevo na perceção dos *stakeholders*, são também indicados Hong Kong, Japão e Macau, mercados muito promissores devido ao elevado nível de riqueza.

Mercados para os quais não existe uma posição dominante por parte dos *stakeholders*, tanto para o

vinho do Porto como para o Douro, são o mercado asiático, Inglaterra, França, países escandinavos e Rússia. O mercado asiático (como um todo) ainda é um desafio e não tanto uma prioridade, a curto prazo. Apesar de estar presente no quadro mental de 70% dos entrevistados, subentende-se alguma dificuldade em compreender o mercado (cultura asiática), aliada a uma prática de consumos baixos e rendimentos baixos, em especial na China. Há entendimento da Inglaterra ser importante, mas, por ser um mercado altamente competitivo, é apontado como mercado difícil e muito de volume, a que se juntam as imprevisibilidades associadas ao *Brexit*. A França é percecionada como mercado com limitação no preço. Sobre os países escandinavos, apesar de serem vistos como mercados com elevado poder de compra e conhecimento, há perceção de escolha assente no preço baixo e subentende-se também alguma dificuldade de estabelecer relações comerciais. A Rússia é percecionada como uma oportunidade ainda não alcançada.

Os entrevistados fazem sobressair a necessidade de considerar a diferença entre mercados, os quais devem ser trabalhados numa lógica de país e, por vezes, numa ótica de região ou mesmo de cidade, num conceito de *“think global, act local”*, o que vai na linha do sugerido nas conclusões dos capítulos 4 e 5 dos **Estudos de Base**, a seguir replicadas.

Para o mercado asiático é referido que *Asia is a set of diverse markets for wine. China is the largest and fastest growing wine market in the world, so it bears a strong focus. Other Asian countries are tiny in comparison, but some may offer a market for focused brands with a connection to the country. Building a market for Douro and to a lesser degree Port wines in China/Asia is a long-term proposition; one that should be invested in slowly and steadily as more knowledge is gained. It is important to understand Chinese culture and work with it, rather than to try and bring a European view. The culture around wine consumption is changing as the market grows and as the main consumers become Millennials. Online sales*

and social media marketing are a very important part of gaining success in China. The beauty of the Douro Valley and the food and wines available can be a useful part of a well-designed regional marketing program.

No caso dos EUA, os autores concluem que *based on the previous sections there are several recommendations for participants in the US still wine market, as we see it. First, there is a need to evaluate the scale of production, given the heterogeneity of competing US wineries' production capacity, in the context of a long-term vision for sustainable growth. This evaluation should be based on market research, data, and detailed statistics, to help attract investment funds given high entry and fixed growth costs. Second, there is a need to establish and maintain partnerships along the distribution chain from producer to final consumer. Once the relevant markets have been identified, it may well result in multi-partnering when taking into account the regional fragmentation. Given that most likely vertical integration is not an option, good relations between primary producers, distributors, marketers, final retailers, and wine experts need to be developed. Retail grocery distribution or wine specialty store distribution choices need to be made. Online possibilities can be explored but regulatory restrictions need to be understood first. Third, we recommend creating a list defining prominent grape types. It may imply the need to produce quality information about a new type of grape that US consumers are not familiar with. The relationships with marketers and experts, which have a key role in driving US wine demand are key factors to consider here. Lastly, we see there is need to establish a market niche by defining and communicating to consumers its quality. It is essential to define the price positioning relative to the existing price distribution and the existing market shares of existing varietals, given the existing large number of wine products at the point of purchase.*

Pelo exposto anteriormente, fica claro que um plano eficiente de marketing obriga ao estudo de mercado a mercado, tanto ao nível da estrutura, como do comportamento e performance. Obriga a um bom conhecimento do perfil e comportamento dos consumidores, dos concorrentes, assim como da rede de distribuição.

Em termos de segmentos-preço, a opinião generalizada dos *stakeholders* é a obrigação de evoluir-se para níveis semelhantes aos da média europeia. A baixa produtividade da vinha e o elevado consumo de mão-de-obra na RDD originam um elevado custo unitário de produção das uvas, impossibilitando a adoção de estratégias de mercado amplo e, conseqüentemente, de concorrência via preço. A diferenciação é fundamental para a sustentabilidade da fileira vitivinícola da RDD.

Tanto no mercado nacional como no internacional, a promoção deve ser centrada no consumidor, mas com forte interligação à origem dos vinhos, ao *terroir*, isto é, ao solo, ao clima e às castas, mas também a elementos culturais e patrimoniais, envolvendo emoção e experiência transferível para outros consumidores. No caso do vinho Douro, ganha relevo a ligação à região, isto é, à reputação coletiva DO Douro. No vinho do Porto sobressai a ligação à própria designação, mas também ao local (Gaia) e ao território (Douro).

Na promoção e relações públicas, devem merecer destaque as atividades junto de consumidores, de distribuidores e de agentes ligados ao consumo final, em especial do *on-trade* (restaurantes, bares), de retalhistas especializadas, de *opinion-makers* e dos *social media*. *Incoming activities* para toda esta panóplia de envolvidos na distribuição e consumo devem merecer especial atenção, no sentido de criação de emoção, experiência e memória distintiva. Dentro destas ganha relevo o enoturismo.

Na abordagem a cada mercado é fundamental: (a) existirem adequadas atividades de publicidade, promoção e comunicação dirigidas aos consumidores, relevando o papel do digital; (b)

consistência na relação preço/qualidade e marca/imagem do produto em interligação com o território; (c) encorajar o importador a colocar os vinhos em lojas especializadas e com vendas *on-line*, especialmente vinhos de categoria mais elevada; (d) fomentar práticas de e-commerce, de acordo com as características e circuitos de comercialização das empresas e as condicionantes fiscais e aduaneiras dos países de destino.

Como a estrutura empresarial do setor é dominada por micro, pequenas e médias empresas, é determinante fomentar estratégias colaborativas, formais ou informais, de marketing capazes de atingirem massa crítica, seja em volume, seja em conjuntos de vinho, de modo a responderem às exigências dos distribuidores, retalhistas, lojas da especialidade e consumidores, conforme as características e dimensão dos segmentos de mercado a atingir. Dentro das estratégias colaborativas insere-se a concretização de plataforma logística regional no Douro.

Perante as envolventes externa e interna, deve ser implementada uma estratégia de mercado orgânica e funcionalmente sólida e sustentável, assente na marca, na proveniência, na autenticidade dos vinhos e, na diferenciação, relevando o trinómio solo-clima e castas, complementado por outros atributos do território.

Sinteticamente, numa ótica de benefício-custo, as ações devem incidir no conhecimento dinâmico e permanente dos mercados, através de informação recolhida por um *sistema inteligente de mercado*. Baseado na informação por este proporcionada, implementar um eficaz sistema de promoção e relações públicas, incluindo no mesmo a interligação ao enoturismo. Estas ações, que são de natureza coletiva, devem ser articuladas com as das empresas, no sentido do máximo aproveitamento de sinergias.

Perante a estrutura organizativa atual do setor dos vinhos do Porto e Douro, é recomendável que as mesmas sejam da responsabilidade do IVDP, em estrita articulação e execução com outras instituições

ligadas à promoção de vinhos no mercado nacional e internacional (ViniPortugal, AICEP e IVV), assim como com associações empresariais e com as entidades ligadas ao turismo a nível nacional e regional.

O financiamento das medidas a seguir indicadas deve ter como origem fundos provenientes das taxas pagas pelo setor, assim como de fundos comunitários, em especial da promoção em países terceiros.

(i) *Sistema Inteligente de Mercado (SIM)*. Em articulação com outras instituições ligadas à promoção e venda de vinhos, nomeadamente ViniPortugal, AICEP e IVV, implementar um SIM que, além de dados económicos e sociais recolhidos em múltiplas fontes secundárias, esteja centrado no conhecimento e na dinâmica do consumo, por recolha direta de informação junto de consumidores e de distribuidores. O capítulo 6 dos **Estudos de Base** apresenta uma sinopse do essencial para implementar e manter um SIM, incluindo o respetivo custo de investimento e de funcionamento.

(ii) *Sistema integrado de promoção e relações públicas*. Tendo por base informação proporcionada pelo SIM, em articulação com as empresas do setor e as instituições ligadas à promoção nacional de vinhos, implementar um programa contínuo de atividade de promoção e de relações públicas junto de consumidores, de distribuidores e de agentes ligados ao consumo final, em especial do *on-trade* (restaurantes e bares), de retalhistas especializados e de *opinion-makers* e de *social media*. *Incoming activities* para os envolvidos na distribuição e consumo devem merecer especial atenção, no sentido de criarem o sentido de bem experiencial transferível via relações pessoais e *social media*.

(iii) *Reforço da interligação ao enoturismo*. Integrar o enoturismo em Gaia e no Douro no “pacote” de expansão do mercado interno e externo dos vinhos do Porto e Douro começando, desde logo, por um plano de comunicação digital que interligue os produtos vinho e turismo e os promova, de modo dinâmico e integrado, à escala nacional, regional e

local. Reforçar junto das escolas de formação turística, da restauração e empresas prestadoras de serviços na área (canal HORECA), a necessidade de formação sobre o produto (vinhos do Porto e Douro) e respetiva história, mas também sobre o modo e tempo de consumo.

Adaptação do produto ao mercado

Um vinho do Porto adaptado a novos padrões de vida e de consumo. Redução de barreiras (stock mínimo) à atividade comercial de vinho do Porto, promovendo a diversificação da oferta e a entrada de empresas inovadoras. Regulação inovadora do setor do vinho do Douro capaz de gerar um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, a reputação coletiva da denominação de origem e uma melhor valorização das uvas. Evidenciar e sustentar a qualidade perante os consumidores.

Tal como é reconhecido no trabalho da Comissão Europeia de 2014 supra referido, também neste estudo se reconhece que a adaptação dos vinhos ao mercado, logo à procura, é uma área muito sensível, difícil e complexa, pois implica, em muitos casos, a inversão de práticas historicamente enraizadas, típicas das regiões vinhateiras tradicionais da Europa, como é caso das categorias de vinhos e mesmo das menções nos rótulos, em que a qualidade e a diferenciação são muito vistas na lógica da oferta. Tanto o vinho do Porto como o Douro são casos elucidativos da formatação informativa dos produtos do lado da oferta (designação de acordo com as características do produto), ainda que, certamente respondendo, em tempo, de modo eficiente à procura.

Na adaptação do vinho ao mercado deve estar presente que estamos perante um produto experiencial, com diversos atributos intrínsecos, dependentes do produto em si (características sensoriais, teor alcoométrico, estilo, casta, região de origem) ou extrínsecos, avaliados visualmente, mas sem fazerem parte do produto em si (marca,

preço, *packaging*, medalhas/prêmios). Para o consumidor genérico, a informação incluída no rótulo e no contra-rótulo funcionam como um cartão de apresentação do vinho, onde são revelados os seus atributos, alguns dos quais de carácter obrigatório e outros facultativos de acordo com as opções da empresa produtora. No ato de compra, os consumidores tendem a reduzir o risco de uma má escolha (seleção adversa) baseando-se em atributos indicadores de qualidade, como sejam preços superiores, opinião de peritos, *social media*, conselhos de amigos e familiares.

A adaptação dos vinhos à procura de mercado envolve também a exploração de produtos para os quais existe procura potencial ou nichos de mercados, como sejam os vinhos biológicos e os vinhos naturais. Adicionalmente, há nichos de mercado para tipos de vinhos que exigem um novo enquadramento legal, como é o caso, dos de baixo ou nulo teor alcoométrico, pretendidos, por exemplo, por condutores de veículos, pessoas com problemas de saúde e grávidas.

A estratégia de relações públicas levada a cabo, nos últimos anos, por parte de alguns *players* do vinho Douro, focada em revistas da especialidade e junto de *opinion-makers* internacionais, proporcionou ao Douro uma visibilidade internacional inimaginável há 20 anos, gerando efeitos de reputação individual, mas também coletiva. A reputação coletiva, que deve ser encarada como um processo sustentado e de longo prazo, apenas gera valor, através de preços mais elevados, se forem adotadas ações que evitem cair na ideia do que em economia da informação se designa de “produto de qualidade duvidosa”. Nestes casos, como, em geral, o consumidor associa positivamente preço e qualidade, se no mercado predominarem vinhos Douro a baixo preço, a chamada gama de entrada ou não-*premium*, o consumidor “genérico” tende a interiorizar de que está perante vinhos idênticos, qualquer que seja a gama, deixando a marca chapéu “Douro” de ser o referencial base, para ser o preço, a exemplo do que sucede em produtos não diferenciados, embora possam sempre existir

nichos baseados na reputação do produtor. Este é um cenário que deve ser evitado, pois, por um lado, uma marca coletiva forte favorece as marcas individuais, reduzindo os custos individuais de promoção e, por outro lado, é expectável que preços mais elevados dos vinhos gerem efeitos de *spillover* sobre a viticultura duriense, puxando por preços mais elevados para uvas destinadas à DO Douro e aproximando-os dos praticados para a DO Porto.

No processo de adaptação dos vinhos ao mercado é determinante identificar os segmentos de mercado que devem ser atingidos (e.g. nichos de excelência, vinhos *premium* ou vinhos para grande consumo) e que informações no rótulo e contra-rótulo são as mais consequentes para o segmento de mercado a atingir, em particular nos mercados externos. Esta informação pode e deve ser recolhida através do SIM, na componente de inquirição aos hábitos e atitudes dos consumidores.

É num contexto de “descomplicação da mensagem” aos consumidores que deve ser avaliado o quadro geral vigente no setor do vinho do Porto e Douro, relativo às várias designações/menções e, nem sempre, de fácil perceção a segmentos de mercado “menos treinados” para o consumo de vinhos. Para ultrapassarem estas dificuldades, os principais concorrentes da Europa, os novos países/regiões produtoras, têm adotado estratégias comunicacionais simples e no sentido do desejado pelos canais de retalho e consumidores, dando simplesmente ênfase à indicação de origem (país e região) e, com frequência, às castas.

Em destaque no vinho do Porto, parece indiscutível a necessidade de adaptar o produto a novos consumidores, em especial nos jovens, a novos hábitos e formas de consumo, incluindo a revitalização da imagem. Em todo este processo deve haver consciência de que podem estar em causa ideias e conceitos historicamente arraigados e de difícil mutação.

Na adaptação do produto ao mercado, devem merecer especial atenção as medidas relacionadas

com a avaliação e adaptação do quadro regulatório do vinho do Porto, mas também do Douro ao mercado, assim como um sistema de fácil leitura da qualidade dos vinhos.

Estas medidas devem ser executadas pelo IVDP, com envolvimento do seu Conselho Interprofissional, não invocando recursos financeiros relevantes.

(i) *Quadro regulatório do setor.* Avaliar o quadro regulatório do setor, no sentido de o adequar, tanto ao nível do produto como do processo, a novas dinâmicas do mercado e a novos consumidores, sem descurar equilíbrios a montante, no sentido da valorização das uvas e da sustentabilidade económica e social da região. Ao nível do produto, com relevo para o vinho do Porto, além das imposições legais que restringem a adaptação do produto a novos hábitos e atitudes do consumidor (e.g., categorias, informação no rótulo, teor alcoométrico), há que equacionar a redução de barreiras à entrada no comércio, por exemplo o “stock mínimo”, mantendo, no entanto, as normas regulatórias que têm permitido equilíbrio económico e social entre a produção e o comércio. Dentro deste equilíbrio cai a não expansão da área de vinha e um montante de mosto generoso anual, próximo do atual. No vinho Douro deve merecer especial atenção a valorização da reputação coletiva da denominação, sem descurar mecanismos de transferência de valor para os viticultores, no sentido de um maior equilíbrio na valorização das uvas destinadas a ambas DO (Porto e Douro), pois podem potencialmente ter origem na mesma vinha.

(ii) *Evidência da qualidade dos vinhos junto do consumidor.* Esta medida deve estar inerente a facilitação de informação ao consumidor, sem descurar a manutenção da genuinidade do produto. Releva-se, por exemplo, a implementação de uma prática generalizada de comunicação via QR code, cuja inclusão indicia a assunção de maior valor por parte dos consumidores, em especial dos que dispõem de *apps* em *smartphones*. No QR code deve ser equacionada a inclusão de informação importante para o consumidor (e.g. locais de venda), além das

características do vinho e da consequente rastreabilidade.

Processo de decisão dos agentes económicos

Um sistema integrado e colaborativo entre os vários agentes económicos focado na fileira do vinho, suportando inovação, competitividade e responsabilidade social. Enquadramento institucional e associativismo empresarial de suporte à inovação e ao melhor posicionamento no mercado.

Para responder eficazmente a um mercado cada vez mais competitivo, complexo e volátil é fundamental ter contextos externos e internos que facilitem o processo de tomada de decisão, reduzam custos de contexto e de transação e permitam responder aos fatores de competitividade relacionados com o correto posicionamento preço/qualidade e a adequada publicidade, promoção e comunicação junto dos consumidores.

No caso do setor dos vinhos do Porto e Douro, no processo de decisão dos agentes económicos, devem ser integrados mecanismos de redistribuição do valor, em especial no vinho Douro, no sentido de assegurar uma viticultura economicamente sustentável.

Especificamente neste vinho, além dos efeitos positivos no preço das uvas que possam resultar de um aumento do preço de venda, ligados ao normal funcionamento do mercado, parece recomendável um amplo contrato social, na linha do que é praticado no vinho do Porto.

Numa aceção ampla de processo de decisão dos agentes económicos incluem-se medidas relacionadas com estruturas colaborativas, com relevo para uma plataforma logística regional, eficiência institucional, inovação, responsabilidade social, densificação do tecido económico e formação de recursos humanos. No essencial, estamos perante medidas estruturais, de prazo mais longo que as expressas nas duas subsecções anteriores, e que envolvem intervenção pública, assim como um

elevado número de *players*. Neste caso, o financiamento de ações que envolvam custos deve contemplar uma forte componente pública, com toda a complexidade e delonga que daí pode resultar.

(i) *Plataforma logística regional*. Uma infraestrutura regional no Douro, capaz de fomentar e facilitar fluxos de serviços à pré-expedição e expedição de vinhos, incluindo armazenagem, serviços aduaneiros e de transporte. Essencialmente destinada às empresas que operam e comercializam a partir do Douro, beneficiando de economias de escala.

(ii) *Eficiência institucional*. Facilitação da ligação do agente económico, às instituições (e.g. IVV, Direção Regional de Agricultura, Alfândegas, IVDP), através de um interlocutor único, parecendo recomendável o IVDP, uma vez que é um instituto público. Algo semelhante a um “Simplex +” para o setor.

(iii) *Inovação*. Baseada no trinómio vinho-turismo-gastronomia, inclui componentes relacionadas com o produto e os processos. Práticas colaborativas de investigação, desenvolvimento e inovação (I+D&i), entre as instituições públicas, universidades, associações profissionais e empresariais e empresas, capazes de suportar os objetivos estratégicos de produção de vinhos de elevada reputação, respeitando o património, o ambiente, a biodiversidade, sustentabilidade social e o desenvolvimento do mercado, incluindo nestes novos tipos de vinhos; abordagem da I+D&i na perspetiva de sistema, integrando mercados e consumidores, qualidade e tipologia de vinhos, imagem, práticas e sistemas vitícolas, custos de produção, alterações climáticas, consumo de mão-de-obra.

(iv) *Responsabilidade social*. Além da evolução resultante do normal funcionamento do mercado, fomentar uma responsabilidade coletiva no sentido de sustentabilidade económica, social, ambiental e patrimonial, sem descurar a assunção de uma forte perspetiva inter-geracional.

(v) *Densificação do sistema económico*. Fomentar o aumento da dimensão e densidade da oferta, em especial no vinho Douro, incluindo a densificação das

atividades relacionadas e de suporte (e.g., serviços turísticos e restauração). Incentivar a constituição de organizações empresariais representativas das empresas de vinho Douro e do enoturismo. Fomentar e apoiar estratégias colaborativas, nas várias fases da fileira, com destaque no mercado final, quer ao nível da promoção e relações públicas, quer na formação de conjuntos de vinhos de dimensão crítica, conforme o mercado.

(vi) *Recursos humanos*. Prestar especial atenção às dinâmicas demográficas negativas do território e às consequências sobre a disponibilidade deste fator produtivo, especialmente em períodos de ponta, como é o caso da vindima, com impacto sobre a sustentabilidade da viticultura duriense. Desenvolver e experimentar tecnologias que reduzam o consumo de mão-de-obra. Apelar a políticas públicas (sociais e fiscais) que facilitem a contratação sazonal de mão-de-obra tradicionalmente fora do mercado de trabalho. Não descurar que, resultando o salário do valor da produtividade, é possível aumentar o mesmo, por via do aumento da produtividade (inovação tecnológica e, formação profissional) e/ou do aumento do preço do produto (vinhos/uvvas). Incentivo à formação de recursos humanos na vitivinicultura e na capacitação de bem-fazer, receber e servir, na restauração, unidades turísticas e unidades vitivinícolas.

Política pública

Políticas públicas supletivas de apoio às dinâmicas privadas do setor e ao desenvolvimento integrado do território, promovendo a competitividade e evitando a erosão demográfica.

Sendo o setor dos vinhos do Porto e Douro uma atividade muito regulada, a exemplo de outras regiões vinhateiras da Europa, a política pública tem um papel determinante. Adicionalmente, em termos de bens transacionáveis, estamos perante uma região desfavorecida, fortemente dependente da economia do vinho e de atividades relacionadas, nomeadamente do enoturismo, e com uma malha empresarial débil no vinho Douro e no turismo, tanto

a nível empresarial como associativo. Também a governação no enoturismo compara mal com as melhores práticas internacionais.

Consequentemente, como se foi expressando nas medidas anteriores, as políticas públicas devem incidir, no produto (setorial), na organização e no território Douro. Ao nível do território deve ser assumida uma visão integrada, com ações vocacionadas para a densificação da malha económica regional, tendo como atividades nucleares o vinho e o turismo. A inovação, centrada no trinómio vinho-turismo-gastronomia, deve estar sempre presente, incluindo, na mesma, além de investimentos físicos, mais e melhor formação de recursos humanos na vitivinicultura e na capacitação de bem-estar, receber e servir. Práticas colaborativas que envolvam instituições públicas e privadas, assim como empresas, são recomendáveis.

A componente económica deve ser acompanhada de uma política fiscal atrativa, capaz de gerar equidade competitiva e internalizar *spillovers*, no sentido de atrair e reter investimento e pessoas e, assim, atenuar a erosão demográfica regional.

No essencial, a política pública deve ser colocada a dois níveis:

(i) Num primeiro nível, incidindo de forma mais estrita sobre o setor *dos vinhos do Porto e Douro*, consubstanciada no fomento e apoio financeiro às ações inerentes ao reforço do acesso e posicionamento no mercado (sistema inteligente de mercado, promoção e relações públicas e reforço da intercomunicação digital ao enoturismo) e às ações de adaptação do produto ao mercado, com destaque para o quadro regulatório do setor e participação dos agentes económicos no processo de decisão.

(ii) Num segundo nível, mais amplo e estrutural, incidindo de forma abrangente sobre a *economia e desenvolvimento do território Douro*, apoiando redes e infraestruturas de cooperação económica e organizacional, um sistema integrado de inovação, a formação de recursos humanos e a densificação da

malha económica. No topo das prioridades da política pública deve estar a atração de investimentos e pessoas para o território, de modo a atenuar a erosão demográfica.

Síntese de medidas institucionais prioritárias

Para o reforço da competitividade e da sustentabilidade do setor estão subjacentes medidas de carácter individual, a assumir pelas empresas, logo fora do âmbito deste estudo e das recomendações que do mesmo possam emergir, e outras medidas de carácter institucional com impacto coletivo, tomadas pelo governo e suas agências.

Ainda que pudesse ser enunciada uma ampla lista de medidas institucionais com impacto coletivo (público), tendo por base o exposto dentro de cada uma das áreas de atuação prioritárias, para os autores deste trabalho surgem como exequíveis e recomendáveis as seguintes medidas:

- (i) Implementar e manter um Sistema Inteligente de Mercado, para uso das empresas e das organizações ligadas à promoção dos vinhos do setor;
- (ii) Reforçar a promoção coletiva em mercados reconhecidamente prioritários, como é o caso dos EUA e do Canadá;
- (iii) Melhoria da comunicação *on-line* (web) aos consumidores e mercados, através da articulação do site institucional para os vinhos do Porto e Douro, com os agentes económicos do território/região e com as entidades que intervêm no turismo (nacional, regional e local), beneficiando dos resultados desta ferramenta de grande exigência tecnológica, cada vez mais utilizada pelos novos públicos nacionais e internacionais;
- (iv) Implementar campanhas de rejuvenescimento da imagem do Vinho do Porto, tanto no mercado externo como

interno, promovendo novas formas de consumo, junto de públicos mais jovens e, se possível, interligando-o ao território e à DO Douro;

- (v)** Redução da quantidade do stock mínimo para o exercício da atividade comercial do vinho do Porto, como forma de promover a diversificação da oferta de vinhos por parte de novas empresas, potencialmente jovens, inovadoras e vocacionadas para segmentos elevados do mercado;
- (vi)** Regulação inteligente do vinho Douro, no sentido do reforço da reputação coletiva e da sua valorização, tendo subjacente um equilíbrio entre a oferta e a procura no mercado e induzindo a um aumento do preço das uvas utilizadas nesta denominação de origem;
- (vii)** Plataforma logística regional no Douro, de modo a facilitar fluxos de serviços, de armazenagem, aduaneiros e de transporte, essencialmente, para as empresas que operam e comercializam a partir do Douro, beneficiando de economias de escala, na fase final do processo produtivo;

(viii) Um Simplex + para os agentes económicos do setor concentrando o relacionamento com as instituições públicas num único interlocutor, sugerindo-se o IVDP, dado ser um instituto público;

(ix) Sistema integrado de formação, centrado nas instituições de ensino superior, mas adotando uma perspetiva colaborativa e de geometria variável com várias organizações, focado nas diferentes áreas da fileira do vinho, desde o clima e solo, até aos mercados e consumidores, sem descurar o enoturismo e competências gerais de gestão, em especial das pequenas e médias empresas;

(x) Fomentar atividades de apoio à inovação e densificação empresarial e ao posicionamento nos mercados num ambiente associativista, assentes num modelo de financiamento e de governação diferenciador, por exemplo com quotizações e de poder de decisão (votação) tendencialmente, na proporção da quantidade vendida ou do valor da faturação, favorecendo a inclusão e o rejuvenescimento empresarial.

3. FOCO QUANTITATIVO

O foco do rumo estratégico deve estar centrado na valorização dos vinhos e na sustentabilidade da região.

Para complemento do descrito na secção anterior, entendeu-se ser útil apresentar projeções (metas) quantitativas sobre a produção e vendas, coerentes e reflexivas dos efeitos das medidas e ações apresentadas, em especial, as inerentes ao acesso e à adaptação do produto ao mercado. Trata-se de referenciais/indicadores que podem e devem ser revistos ao longo do tempo.

Face às projeções apresentadas ao longo do capítulo 2 dos **Estudos de Base** e, algumas delas reproduzidas nas secções 3 e 4 infra, assumiu-se como horizonte temporal de referência o ano de 2022, e termo de comparação 2016, último ano com informação disponível. Porque o horizonte temporal não é muito extenso, não se consideram alterações estruturais na base produtiva da RDD. Especificamente, tendo em atenção o histórico recente, propõe-se uma ligeira redução da área de vinha, resultante de abandono, e que sejam desenvolvidos esforços no sentido de ser possível inverter o ciclo de declínio das vendas de vinho do Porto, especialmente em volume, face às medidas sugeridas de consolidação e procura de novos mercados, complementadas com a adaptação a novos hábitos e consumidores. Os preços considerados vão na linha das previsões internacionais.

Valor e diferenciação

Perante as ameaças e as oportunidades do setor, o potencial de recursos endógenos (físicos, humanos,

conhecimento e organizacionais) disponíveis nas empresas e noutros *stakeholders* à escala local, regional e nacional, o entendimento é de que o cerne da atenção tem de ser no valor e na diferenciação e não na quantidade.

Referencial de produção

Tendo como referencial o histórico das produções de 2008 a 2016, entendemos como razoável e com erro aceitável atingir, em 2022, as metas de produção a seguir contempladas. Especificamente:

- Área de produção estabilizada em cerca de 43.000 hectares, sendo 41.000 hectares com direito a Denominação de Origem (DO);
- Produtividade média de 3.000 litros de mosto por hectare, uma melhoria de cerca de 5% em relação ao histórico;
- A produção anual com direito a mosto generoso para vinho do Porto estabilizar à volta de 115.000 pipas;
- Permanência ao nível de 2016 das produções de Moscatel do Douro, IG Duriense e DO Espumante.

Tendo em atenção estes pressupostos, a Tabela 1 inclui a quantificação da produção, total e por categoria de vinho.

Tabela 1. Produções de referência e metas

Variáveis	Média 2008 - 2016	Meta 2022	Variação
Área de vinha (hectares)			
Total	44.419	43.000	-1.419
Com direito a DO	41.006	41.000	-6
Sem direito a enquadramento a DO	3.413	2.000	-1.413
Produção de mosto (litros)			
Total	126.697.200	129.000.000	2.302.800
Produtividade (litros mosto/hectare)	2.852	3.000	148
Com DO	108.529.500	123.000.000	14.470.500
Sem DO (Vinho)	18.167.700	6.000.000	-12.167.700
Vinho do Porto (litros)			
Total	74.299.200	80.011.250	5.712.050
Mosto	58.744.200	63.250.000	4.505.800
Aguardente vínica (26,5% de mosto)	15.555.000	16.761.250	1.206.250
Moscatel do Douro			
Total	3.135.100	3.135.100	0
Mosto	2.493.200	2.493.200	0
Aguardente vínica (26,5% de mosto)	641.900	641.900	0
DO Espumante	207.100	207.100	0
DO Douro	44.429.500	54.394.200	9.964.700
IG Duriense	2.655.500	2.655.500	0
Vinho (sem DO)	18.167.700	6.000.000	-12.167.700

Fonte: IVDP para os dados de 2008 a 2016; e projeção dos autores para 2022

Referencial de vendas

O ano de referência é 2016 (último ano completo com informação disponível à data da realização da projeção) e a meta é 2022.

No caso de DO Douro assume-se que, da quantidade produzida e inicialmente classificada com DO (Tabela 1), apenas 80% é vendida como tal, funcionando a restante quantidade como “buffer” de qualidade, que pode ser comercializada como IG Duriense ou como Vinho (sem DO). Assim, as quantidades máximas a vender de vinho do Porto e Douro são de 80.011.250 litros e 42.715.360 litros, respetivamente.

Para simplificação de projeções (Tabela 2), não se consideram potenciais variações de *stocks*, sendo a quantidade vendida igual à produzida. Os valores são expressos a preços constantes de 2016.

Para o mercado nacional assumiram-se as taxas de crescimentos anuais (CAGR) consideradas em Passport (2017), Wine in Portugal, *Euromonitor International*, para o horizonte temporal de 2021. No caso específico do vinho do Porto, considerou-se 3,2% e 6,1% para o crescimento em volume e valor, respetivamente¹.

Tendo por base as estimativas proporcionadas por STATISTA, para os vinhos fortificados e até 2021

¹ Para o vinho tranquilo tinto (nacional) esta publicação refere taxas anuais de 1,1% em volume e 3,3% em valor, ou seja 2,2% no preço.

(<https://www.statista.com/outlook/10000000/102/a/coholic-drinks>), mantém-se, praticamente, inalterada a quantidade (volume) exportada de vinho do Porto (uma variação de cerca de 1,5% em 6 anos), mas vendida a um preço médio superior.

Perante as premissas anteriores, para o ano de 2022 (Tabela 2), estimam-se vendas de vinho do Porto em 80.011.250 litros (76.415.605 litros em 2016) e de 447 milhões de € (374 milhões de €, em 2016), com o mercado nacional a representar 19,1% (16,6% em 2016) e 22,2% (18,6% em 2016), em volume e valor, respetivamente. Os preços médios (€/litro) observados, em 2016, foram de 4,89 para o total, 5,49 no mercado nacional e 4,78 na exportação, prevendo-se que os mesmos variem, até 2022, em 14,1%, 18,3% e 12,3%, respetivamente.

Relativamente ao vinho Douro, assume-se que as vendas, em volume, continuarão a aumentar até 2022 (3,1%/ano), mas a um ritmo muito menor do que no passado (7,8%/ano entre 2006 e 2016), evoluindo de 35.697.748 litros em 2016 para 42.715.360 litros em 2022.

Paralelamente, devido à relativa saturação do mercado nacional e à boa aceitação nos mercados internacionais, assume-se uma mudança de paradigma do destino das vendas, com as exportações (em volume) a moverem-se de 36% em 2016 para 55% em 2022 das vendas totais, e de 39% para 57,5%, em valor. Ao longo deste período, no mercado nacional, as expectativas são de decréscimo das vendas (em volume), a uma taxa média de -2,8%/ano e acréscimo a 1,2%/ano, em valor.

Inerente à alteração de paradigma no destino das vendas de vinho Douro está subjacente a necessidade de evitar o “vício do desconto dos consumidores portugueses”, bem expresso na publicação da *Passport* (2017: 1) supra-referida: *A serious issue in*

the wine industry has been discussions regarding excessive price promotions in the off-trade. Producers claim that this practice is hampering the category's value potential and have criticised “consumers' addiction” to discounts. The problem is being amplified by the channel's characteristics, with modern grocery retailing concentrated among a handful of companies, while production is split between thousands of small producers with a lack of bargaining power. Despite this criticism, average unit price in wine increased by 1% in current terms in 2016, with this driven mainly by the off-trade channel. Unit prices have risen overall outside price promotion periods. Furthermore, producers have been seeking alternatives to major modern grocery retailers to distribute their products.

Em valor, aponta-se para um crescimento das vendas de vinho Douro de 7,5%/ano (entre 2006 e 2016 esta taxa foi de 9,8%/ano), até 2022, em resultado da sua variação positiva de 1,2%/ano no mercado nacional e de 14,9% nas exportações. Esta evolução é compaginável com a dos preços, para a qual é assumida uma variação anual de 4%, tanto para o mercado nacional, como para a exportação. Em termos absolutos, aponta-se para que, entre 2016 e 2022, os preços ex-cellar (€/litro) cresçam de 3,98 para 4,86, no mercado nacional, de 4,24 para 5,37, na exportação e de 3,98 para 5,14 no total. A taxa de crescimento está em linha do sugerido em projeções internacionais, continuando os preços a situarem-se abaixo do observado nas exportações da UE: vinho tranquilo engarrafado, 4,71 €/litro; vinho DOP, 7,27 €/litro.

Periodicamente, as projeções, para ambos os vinhos, devem ser objeto de monitoria e revisão.

Tabela 2. Vendas de referência do vinho do Porto e Douro, total e por mercado (nacional e exportação), para os anos de 2016 e 2022

Vinhos	2016	2022	Variação (em %)	Variação média anual (%)
Vinho do Porto				
Total				
Quantidade (litros)	76.415.605	80.011.250	3.595.645 (4,7%)	0,77
Valor (€)	373.945.508	446.767.131	72.821.623 (19,5%)	3,00
Preço (€/litro)	4,89	5,58	0,69 (14,1%)	2,22
Mercado nacional				
Quantidade (litros)	12.658.020	15.316.204	2.658.184 (21%)	3,2
Valor (€)	69.478.836	99.354.735	29.875.899 (43%)	6,1
Preço (€/litro)	5,49	6,49	1,00 (18,25%)	2,8
Exportação				
Quantidade (litros)	63.757.585	64.695.046	937.461 (1,47%)	0,24
Valor (€)	304.466.672	347.412.396	42.945.724 (14,1%)	2,2
Preço (€/litro)	4,78	5,37	0,59 (12,3%)	2,0
<hr/>				
Vinho Douro				
Total				
Quantidade (litros)	35.697.748	42.715.360	7.017.610 (19,7%)	3,1
Valor (€)	142.028.025	219.583.265	77.555.240 (54,6%)	7,5
Preço (€/litro)	3,98	5,14	1,16 (29,1%)	4,4
Mercado nacional				
Quantidade (litros)	22.763.245	19.221.912	-3.541.333 (-15,6%)	-2,8
Valor (€)	87.125.483	93.435.375	6.309.892 (7,2%)	1,2
Preço (€/litro)	3,83	4,86	1,03 (26,9%)	4,0
Exportação				
Quantidade (litros)	12.934.503	23.493.448	10.558.945 (89,4%)	11,6
Valor (€)	54.902.542	126.147.891	71.245.349 (129,8%)	14,9
Preço (€/litro)	4,24	5,37	1,13 (26,7%)	4,0

Fonte: IVDP para 2016 e projeção dos autores para 2022

4. A INDÚSTRIA DO VINHO: MUNDO, EUROPA E PORTUGAL

Nas últimas quatro décadas, o panorama do vinho sofreu profundas alterações ao nível da produção, dos padrões de consumo e do comércio internacional, com reflexos a nível local. Para a Região Demarcada do Douro (RDD), talvez a alteração mais relevante se deva ao aparecimento e à afirmação nos mercados nacional e internacional do vinho Douro. Mesmo sendo novos entrantes, alguns vinhos atingiram uma elevada reputação individual, em termos de opinion-makers (raters) e revistas da especialidade, com reflexos positivos para a reputação coletiva Douro.

4.1. GEOGRAFIA DO VINHO

O ponto 2.1 dos **Estudos de Base** são o suporte para o descrito nesta subsecção, incluindo referências bibliográficas e fontes estatísticas.

No século XXI, a produção mundial de vinho tem-se mantido relativamente estável. Em 2016, atingiu 267 milhões de hectolitros, com uma geografia muito

dispersa pelo globo (Figura 3). A Europa tem uma posição dominante (60% da produção), com 78% da produção concentrada em 12 países, ocupando Portugal a 11ª posição. No mesmo ano, o consumo total fixou-se em 242 milhões de hectolitros (91% da produção), concentrando-se 73% em 12 países, também com uma geografia muito diversa.

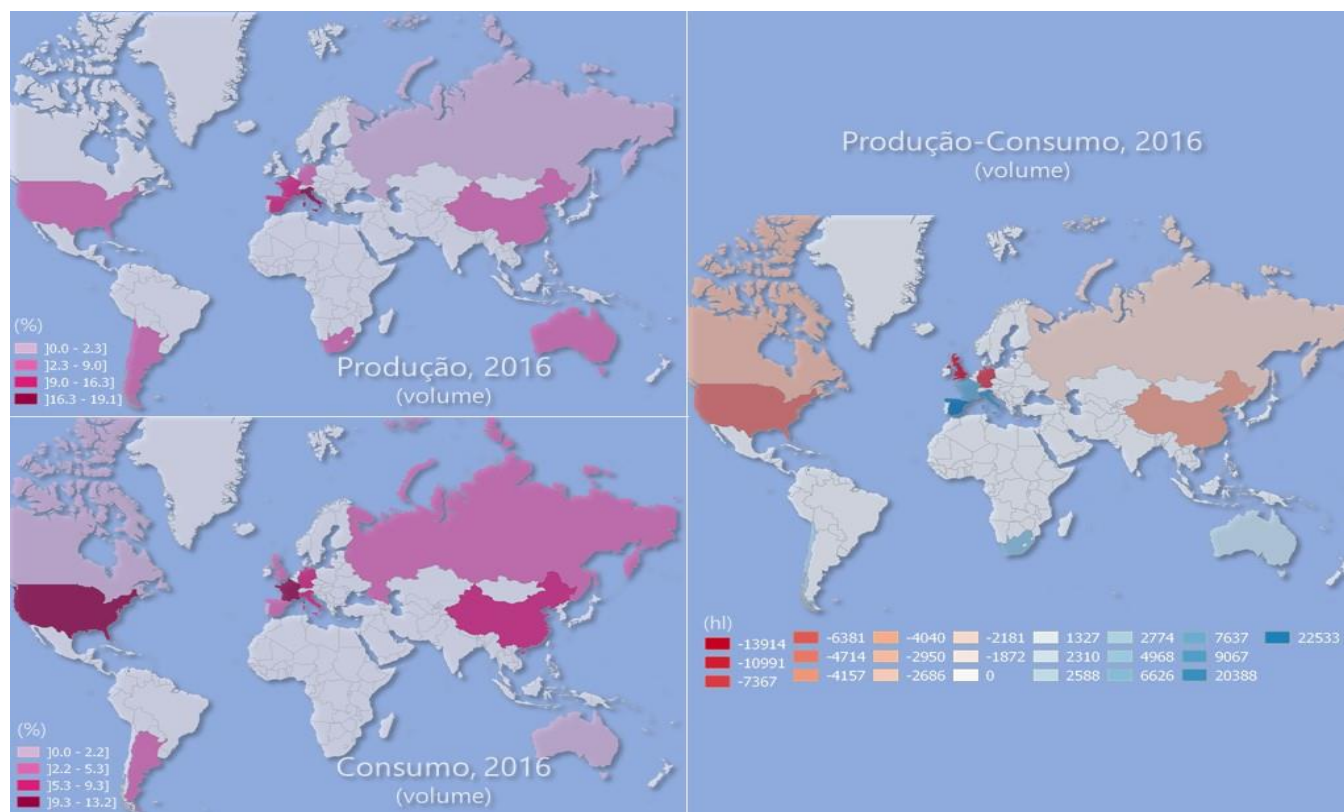


Figura 3. Geografia mundial da produção e consumo de vinho, em 2016

No espaço temporal de 2001-2015, o consumo per-capita em volume de álcool cresceu cerca de 25%, enquanto o consumo de bebidas não alcoólicas cresceu dois terços. Dentro destas, o vinho tem vindo a perder quota de mercado, decaindo de 34% em 1961 para 15% em 2014, em termos de volume de álcool consumido. Em relação a este, a cerveja aumentou de 29% para 42% e as bebidas espirituosas de 37% para 43%. No grupo de países com tradição no consumo de vinho, este tem vindo a diminuir a favor da cerveja², enquanto, nos países focados na cerveja a intensidade de consumo de vinho tem aumentado moderadamente e nos focados em bebidas espirituosas, a importância da cerveja tem ultrapassado a do vinho.

O comércio internacional do vinho tem acompanhado o movimento de liberalização económica. Em 2016 (Figura 4), as exportações foram de 104 milhões de

hectolitros (39% da produção) perfazendo cerca de 27 mil milhões de €, a um preço médio de 2,60 €/litro. Em 2016, o ranking dos 12 primeiros países, concentra 92% das exportações, em volume, e 89%, em valor. O preço médio (FOB) é 2,70 €/litro (Figura 5), com um mínimo de 1,10 €/litro para Espanha e o máximo de 5,38 €/litro para França. Para Portugal é de 2,45 €/litro.

Tanto em volume como em valor, são os países europeus Espanha, Itália e França que lideram as exportações de vinho no mundo. O Chile e a Austrália são os países que se seguem. A Espanha e África do Sul são os países que perdem mais posição quando se passa da análise das exportações em volume, para as exportações em valor. Pelo contrário, a França e Nova Zelândia ganham posição relativa relevante nas exportações em valor.

² Holmes, J. Alexander & Anderson, K. (2017). Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators. *Journal of Wine Economics*, Vol. 12 (2): 117-149

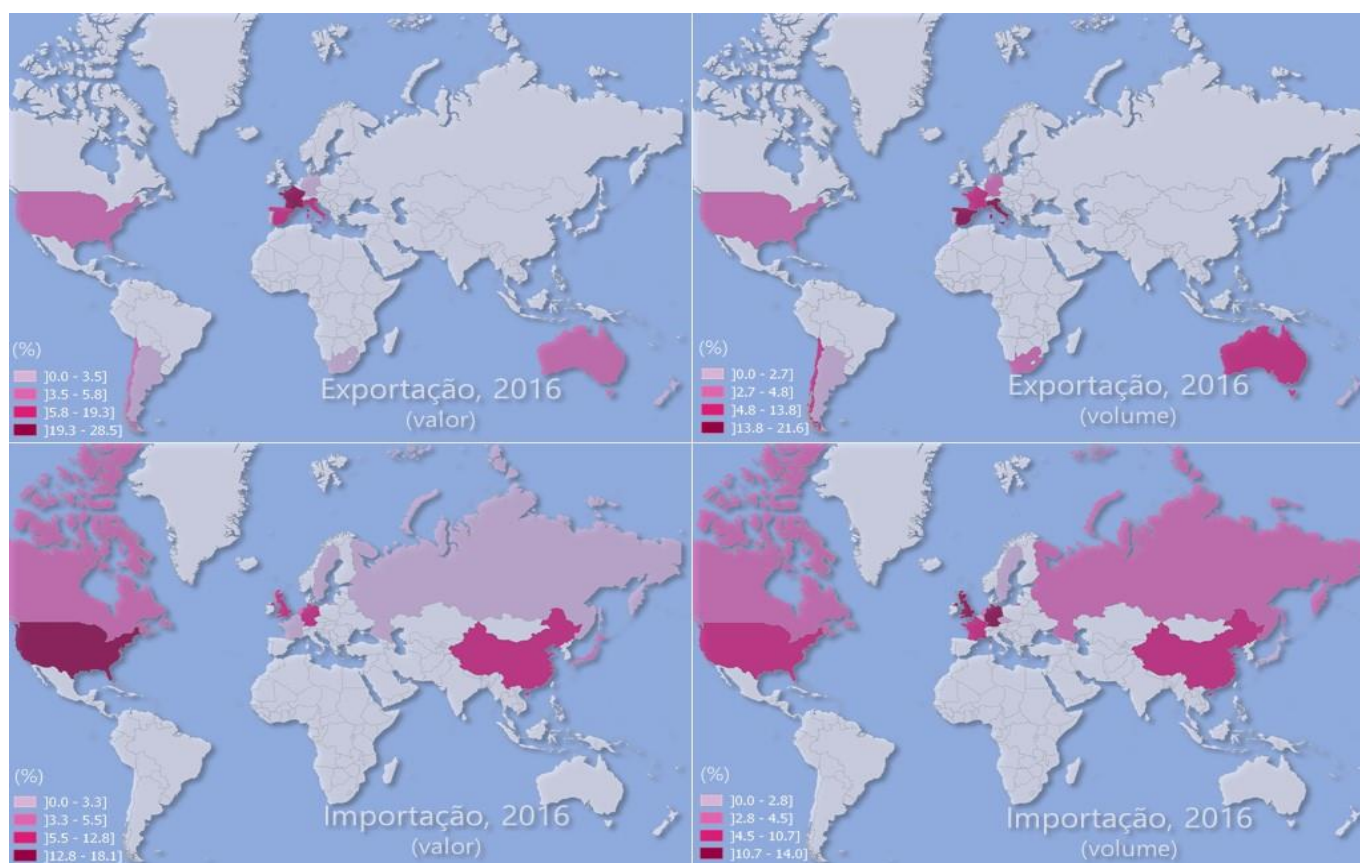


Figura 4. Geografia mundial da exportação e importação de vinho, em 2016

As importações (Figura 4), em 2016, foram de 100 milhões de hectolitros e de cerca de 32 mil milhões de euros. O ranking dos 12 primeiros países agrega 76% das importações, em volume, e 77% em valor, com alguns países a serem, simultaneamente, exportadores e importadores, placas giratórias ou reexportadores. O preço médio (CIF) dos principais importadores, simultaneamente em volume e valor, é de 2,58 €/litro (Figura 5), sendo o mínimo observado em França (0,89 €/litro) e o máximo no Japão (4,66 €/litro).

Tanto em volume como em valor, a Alemanha, Reino Unido e EUA são os países com mais peso nas importações de vinho no mundo. A Alemanha, a França e a Rússia são os países que mais perdem posição relativa quando se passa da análise das importações em volume para importações em valor. Pelo contrário, os EUA, o Canadá e o Japão ganham posição relativa relevante nas importações em valor. A França é o país que lidera as exportações em valor, mas ocupa um lugar de cauda nas importações em valor (Top-12).

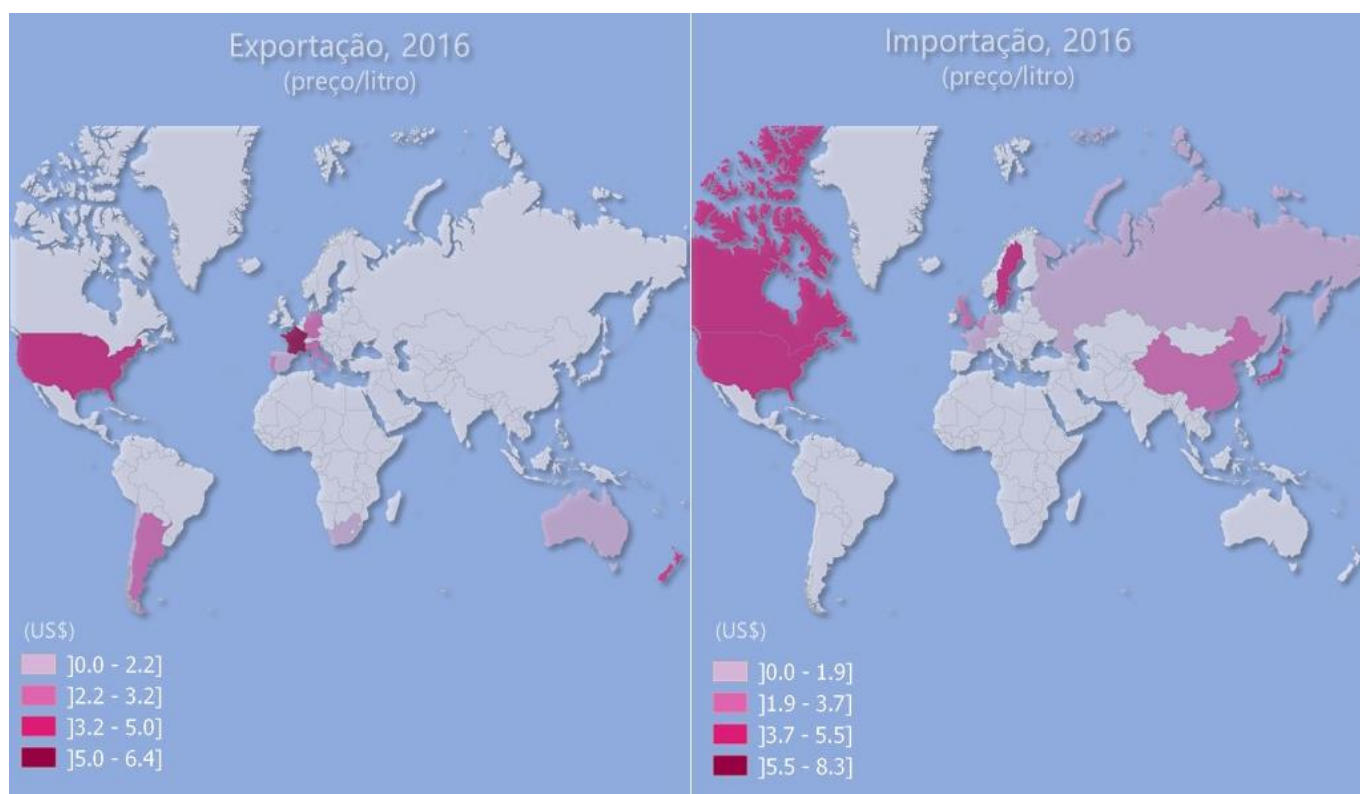


Figura 5. Geografia mundial dos preços na exportação e importação de vinho, em 2016

Para o próximo decénio, as previsões apontam para uma relativa estabilização da produção, consumo e do comércio internacional, em volume, aumentando em valor. Declínio de cerca de 10% nos vinhos não *premium* e aumento de 15% nas gamas média e superior.

No ranking de países, a alteração mais relevante ocorre com a China que passará, em valor, para 4º produtor (a seguir a França, EUA e Itália) e para 2º consumidor, logo a seguir aos EUA, seguindo-se a França, Alemanha e Reino Unido. Grupo de países exportadores sem grandes alterações. Portugal deve ocupar a 12ª posição, em termos de valor de produção e a 9ª em termos de exportações, consequência da venda de vinhos de maior valor, na linha do que sucede com outros países.

Os primeiros lugares de consumo de vinho das gamas médias e superior serão ocupados por: EUA, França, Alemanha e Canadá. Para os vinhos não-*premium*, a posição de liderança é ocupada pela China, EUA e

Alemanha. Os EUA devem ser o país que mais progride nos vinhos das gamas superiores. Na Europa Ocidental e nos países “do novo mundo” do hemisfério sul, ocorrerá uma transição no consumo de vinhos das gamas inferiores (não-*premium* e comercial) para as mais elevadas.

Por ordem decrescente, em valor, os principais países importadores serão: EUA, Reino Unido, China, Alemanha, Canadá, Japão, Holanda, Hong-Kong, Bélgica, Suíça, França, Áustria, Suécia e Rússia, todos mercados maduros.

É previsível que a África subsariana, nos países não islâmicos, seja a próxima região a despoletar no consumo do vinho, ainda que de gamas inferiores. O surgimento destes países liberta pressão competitiva em mercados maduros.

Tendo em consideração a variação no consumo total, no consumo per-capita e no preço, nas Tabelas 3 e 4 apresentam-se sinais de atratividade de uma lista de países (para os quais se conseguiu informação), tanto

para o vinho tranquilo, como para o fortificado, incluindo neste os vermouths.

Os canais de distribuição são e serão cada vez mais complexos. Tipicamente, os vinhos de gamas mais baixas, com consumidores sensíveis ao preço, são distribuídos no canal *off-trade* e, dentro deste, por redes de hiper e supermercados, enquanto os de segmentos superiores recorrem a distribuidores especializados e à venda *on-trade*. O comércio eletrónico de vinhos (canal *online*), que tem vindo a aumentar de modo acentuado, terá posição dominante em alguns países, avançando, mesmo,

para os vinhos de gamas mais baixas, numa estratégia de captação de consumidores sensíveis ao preço. O uso dos *social media* é e será, cada vez mais, uma ferramenta de promoção utilizada no complexo mercado de vinhos e de interação com os consumidores finais. A sua aplicação exige, por parte do produtor, recursos capazes de criarem e suportarem a sua própria audiência, numa atitude de permanente interação consumidores-empresa. A evolução da inteligência artificial e o uso de *softwares* inteligentes nas diversas aplicações exigem, do lado da oferta, pronta resposta às exigências dos consumidores na procura de informação sobre vinho.

Tabela 3. Vinho tranquilo, por país. Previsão para 2021: consumo total, consumo per capita e preço

Indicador	Consumo total (ML)	Varição em volume	Consumo per capita (L)	Varição Consumo per capita	Preço (US\$/unidade)	Varição do Preço	Atratividade do mercado ³
Ano	2021 ⁴	(2016-2021)	2021	(2016-2021)	2021	(2016-2021)	
América do Norte							
Canadá	576,05	20,76%	15,21	15,67%	10,84	9,05%	+++
EUA	3095,45	3,69%	9,24	0,00%	8,66	14,40%	+0+
Europa							
Irlanda	88,83	14,83%	17,86	10,18%	5,6	9,16%	+++
Itália	2281,4	9,36%	37,8	9,82%	4,33	8,79%	+++
Letónia	7,09	-1,39%	3,71	1,09%	3,64	8,33%	--+
Lituânia	29,59	1,09%	10,59	3,93%	3,45	10,93%	+++
Holanda	334,31	1,82%	19,36	0,36%	4,35	8,21%	+0+
Noruega	60,67	0,28%	11,05	-4,41%	10,01	11,47%	0-+
Polónia	128,2	9,40%	3,4	10,03%	2,83	7,60%	+++
Portugal	396,15	1,67%	39,07	3,52%	3,39	5,61%	+++
Roménia	359,25	5,29%	18,85	8,83%	1,86	14,11%	+++
Eslováquia	84,61	2,25%	15,57	2,17%	3,34	8,09%	+++
Eslovénia	24,08	-0,45%	11,64	-0,60%	1,33	-15,82%	---
Espanha	842,1	-2,43%	18,11	-2,53%	3,3	6,80%	--+
Suécia	200,38	3,76%	19,55	0,26%	6,1	9,91%	+0+
Suíça	229,87	-9,32%	26,44	-12,68%	5,22	1,56%	--+
Reino Unido	1112,9	-0,36%	16,46	-3,29%	6,79	8,47%	0-+
Finlândia	59,51	1,38%	10,68	0,00%	6,02	1,69%	+0+
França	2691,33	4,19%	39,49	2,28%	5,08	10,43%	+++
Grécia	224,63	-4,56%	21,19	-3,24%	2,96	11,70%	--+
Hungria	118,82	-16,06%	12,32	-14,56%	1,7	10,39%	--+
República Checa	189,1	0,26%	17,86	0,00%	3,11	9,12%	00+
Dinamarca	128,97	-7,98%	22,09	-9,65%	5,71	10,02%	--+
Estónia	20,09	22,20%	15,49	24,02%	4,05	15,38%	+++
Alemanha	1692,46	-0,62%	20,6	0,00%	4,52	14,14%	-0+
Áustria	210,54	-3,52%	23,77	-4,73%	4,01	10,16%	--+
Bélgica	209,42	-5,49%	18,02	-7,73%	4,8	11,63%	--+
Bulgária	89,82	1,59%	13,09	5,56%	1,79	9,82%	+++

³ | Um sinal + indica crescimento da variável entre 2016 e 2021; o sinal - traduz redução; o número 0 significa que se mantém constante. Com base na combinação das três variações (consumos e preços), é definida a atratividade do mercado, sendo (+++) o mais atrativo e (---) o menos atrativo.

⁴ | Todas as projeções para 2021 baseiam-se na combinação de fatores determinantes capazes de alterar o mercado (como pesquisas de mercado, fatores macroeconómicos e fatores específicos ao mercado) e de linhas de tendência com projeções baseada em valores do passado.

Fonte: Elaboração própria, com dados de Statista (2017)

Tabela 4. Vinho fortificado, por país. Previsão para 2021: consumo total, consumo per capita e preço

Indicador	Consumo total (ML)	Varição em volume	Consumo per capita (L)	Varição Consumo per capita	Preço (US\$/unidade)	Varição do Preço	Atratividade do mercado
Ano	2021	(2016-2021)	2021	(2016-2021)	2021	(2016-2021)	
América do Norte							
Canadá	6,55	-16,45%	0,17	-22,73%	11,54	8,56%	- - +
EUA	485,47	28,74%	1,45	23,93%	6,61	12,61%	+ + +
Europa							
Irlanda	1,22	-14,69%	0,24	-20,00%	11,78	12,73%	- - +
Itália	23,19	1,22%	0,38	0,00%	5,52	-4,83%	+ 0 -
Letónia	2,16	-1,82%	1,13	0,89%	5,99	8,32%	- + +
Lituânia	0,77	-64,35%	0,28	-62,67%	5,68	11,15%	- - +
Holanda	14,81	3,06%	0,86	2,38%	7,15	8,17%	+ + +
Noruega	0,41	-21,15%	0,08	-20,00%	16,45	11,45%	- - +
Polónia	11,57	-2,28%	0,31	0,00%	4,66	7,62%	- 0 +
Portugal	86,84	-1,31%	8,56	0,47%	4,94	4,22%	- + +
Espanha	114,85	54,10%	2,47	53,42%	4,29	5,15%	+ + +
Suécia	5,73	-17,91%	0,56	-21,13%	15,9	13,01%	- - +
Suíça	14,98	0,81%	1,72	-3,37%	8,59	1,66%	+ - +
Reino Unido	73,96	51,37%	1,09	47,30%	10,73	9,71%	+ + +
Finlândia	2,46	-18,27%	0,44	-20,00%	16,98	16,94%	- - +
França	118,96	4,53%	1,75	2,94%	3,94	-9,84%	+ + -
Grécia	3,59	46,53%	0,34	47,83%	6,29	6,43%	+ + +
República Checa	2,7	-27,61%	0,26	-25,71%	5,12	9,40%	- - +
Dinamarca	3,94	-7,08%	0,68	-8,11%	9,38	9,84%	- - +
Estónia	0,67	6,35%	0,51	6,25%	6,65	15,25%	+ + +
Alemanha	8,9	4,71%	0,11	10,00%	9,9	13,92%	+ + +
Áustria	2,78	1,83%	0,31	0,00%	6,59	10,02%	+ 0 +
Bélgica	25,65	-3,90%	2,21	-5,96%	7,89	11,60%	- - +
Bulgária	4,18	-3,69%	0,61	0,00%	3,87	13,16%	- 0 +

Fonte: idem

4.2. EUROPA

O suporte analítico para o descrito nesta subsecção encontra-se no ponto 2.2 dos **Estudos de Base**.

Ao nível da UE, o setor vitivinícola tem sido reconhecido como estratégico para o desenvolvimento económico e social dos países produtores. Consequentemente, na linha do praticado pelos novos países produtores, têm sido adotadas políticas públicas de apoio a toda a fileira vitivinícola, para reforçar a competitividade e o posicionamento no mercado. Dentro deste, destaca-se o apoio à promoção em países terceiros, em vigor até 2020, desconhecendo-se o modo (nível de apoio) como irá continuar no próximo período de programação de fundos comunitários.

Em 2014, a Comissão Europeia publicou o trabalho *Study on the Competitiveness of European Wine (EC, 2014)*, supra referido, o qual, partindo da análise das envolventes externa e interna, avança para um rumo estratégico. Neste estudo não é dado qualquer destaque aos vinhos fortificados, em cuja categoria se insere o vinho do Porto, eventualmente, devido ao pouco peso que os mesmos têm no contexto global da vitivinicultura europeia.

Em 2016, a UE exportou, para países terceiros, cerca de 22.347 mil hectolitros de vinho não fortificado, sendo 68% com Indicação Geográfica (47% DOP e 21% IGP) e o restante sem IG. Em volume, 93% das exportações têm origem em 5 países (Itália, 30%; França, 27%; Espanha, 26%; Portugal, 5%; Alemanha, 4%). Por sua vez, 5 mercados de destino concentram 68% das exportações (EUA, 26%; China, 15%; Rússia, 11%, Canadá, 8%; Suíça, 8%). Neste mesmo ano, as exportações atingiram o valor de 10.120 milhões de € (um preço médio FOB de 4,53 €/litro), repartidas por: espumante (23%), vinho tranquilo engarrafado (73%), vinho a granel (3%) e outros (1%). Em valor, os cinco principais destinos repartiram-se por: EUA (33%), China (9%), Suíça (9%), Canadá (8%) e Japão (7%), num total de 66%. Quanto aos cinco principais países

exportadores tem-se: França (44%), Itália (27%), Espanha (11%), Alemanha (4%) e Reino Unido (4%).

Em termos de preços médios de exportações tem-se: espumantes a 8,46 €/litro; vinho tranquilo engarrafado a 4,71 €/litro; vinho a granel a 0,91 €/litro; mosto a 2,39 €/litro; vinhos DOP a 7,27 €/litro; vinhos IGP a 3,03 €/litro; vinhos de casta a 2,40 €/litro; outros vinhos a 1,33 €/litro. Os preços para os 5 principais destinos são: 5,59 €/litro (EUA); 5,42 €/litro (Suíça); 2,84 €/litro (China); 4,52 €/litro (Canadá); 5,38 €/litro (Japão). Por países exportadores tem-se: França, 7,72 €/litro; Itália, 4,00 €/litro; Espanha, 1,91 €/litro; Alemanha, 4,70 €/litro; Reino Unido, 25,92 €/litro, numa posição de reexportador.

Em 2016, a UE importou de países terceiros cerca de 14.207 milhares de hectolitros de vinho não fortificado num valor aproximado de 2.640 milhões de €, representando 63,6% e 21,1% das exportações em volume e valor, respetivamente. O preço médio (CIF) das importações foi de 1,86€/litro. Por categoria de vinhos, em volume (preço €/litro), tem-se: espumantes – 1% (5,60 €/litro); vinho tranquilo engarrafado – 36% (3,42 €/litro); vinhos a granel – 63% (0,92 €/litro). Os cinco principais países de origem (em volume e valor) são: Austrália (24%, 17%), África do Sul (21%, 14%), Chile (21%, 23%), EUA (15%, 17%) e Nova Zelândia (6%, 14%), num total de 88% e 85%, em volume e em valor, respetivamente.

Na Europa, os principais cinco países importadores (em volume e valor) são: Reino Unido (46%, 46%), Alemanha (17%, 11%), Holanda (7%, 9%), Suécia (5%, 6%), Dinamarca (4%, -) e França (-, 6%), num total de 78% (em volume). Os vinhos de maior valor são os importados da Nova Zelândia (4,18 €/litro) e os de menor valor da África do Sul (1,21 €/litro). A Holanda é o país que importa vinhos com maior valor (2,47 €/litro) e a Alemanha os de menor valor (1,28 €/litro).

Se para as empresas vinícolas releva o preço *ex-cellar*, próximo do preço FOB, para os consumidores interessam os preços no mercado final, muito variáveis entre mercados e sendo influenciados por fatores como: (i) logística e custos de transporte; (ii) a carga fiscal (impostos *ad-valorem*) que varia de país para país e, por vezes, entre regiões/Estados do mesmo país (e.g. Brasil); (iii) a amplitude e complexidade dos canais de distribuição; e (iv) a forma de venda ao consumidor final (*on-trade*, *off-trade*). Tendo por base a comercialização em garrafas de 0,75 litros, em EC (2014) é assumida a classificação dos vinhos expressa na Tabela 5. Normalmente, se a empresa vinícola vender: (a) diretamente ao retalhista (como é o caso da venda a cadeias de supermercados e hipermercados) pode considerar-se apenas uma margem de comercialização variável, na ordem dos 20-30%; (b) se recorrer a um distribuidor

que, por sua vez, vende a um retalhista verifica-se uma dupla margem, com a consequente oneração no preço final; (c) se o mercado final for o segmento *on-trade* com compra a distribuidores é de esperar que, em relação ao preço inicial, haja no mínimo uma duplicação⁵. Ainda que variando com a tipologia do próprio mercado, é frequente nos vinhos de grande consumo ser utilizado o primeiro circuito de distribuição e nos vinhos *premium* ser utilizado o segundo.

A Tabela 5 inclui a ordenação dos vinhos por segmento, tendo em consideração o preço final de venda, começando pela gama de entrada ou não *premium*, com um preço ao consumidor igual ou inferior a 4,99 €/litro, até ao topo de gama com um preço igual ou superior a 50 €/litro.

Tabela 5. Classificação dos vinhos de acordo com o preço no consumidor final

Nível de entrada	Gama média			Gama alta
Não <i>premium</i>	Comercial	Super <i>premium</i>	Ultra <i>premium</i>	
≤ 4,99	5,00 – 9,99	10,00 – 14,99	15,00 – 49,99	≥ 50,00

Fonte: EC (2014: 66)

No geral, em todos os países consumidores, são observados consumos de todas as gamas de vinho, ainda que em proporções muito variáveis. Por exemplo (Figura 6), os vinhos das gamas mais elevadas (*super-premium* e topo de gama) têm peso relativo muito elevado em países como a China (72%),

Hong-Kong (60%), Rússia (48%) e EUA (45%), enquanto as gamas mais baixas (*não-premium* e comercial) predominam em países de elevado rendimento per-capita como a Alemanha (63%) e Dinamarca (38%), mas também na Rússia (34%).

⁵ No trabalho sobre o mercado de vinhos na Alemanha, realizado em 2017 pela AICEP (2017:14), é referido que a margem do importador é de 30-50%, a do comércio a retalho de 25-40% e do canal HORECA de 150-400%, originando que um vinho com preço *ex-cellar* garrafa de 0,75L de 3,63 € tenha um custo de transporte de 0,55€, que acrescido de 30% de margem no importador, mais 40% no distribuidor acrescido de IVA à taxa de 19% atinja o preço de 8,57€. No restaurante é indicado um preço de 30,84€.

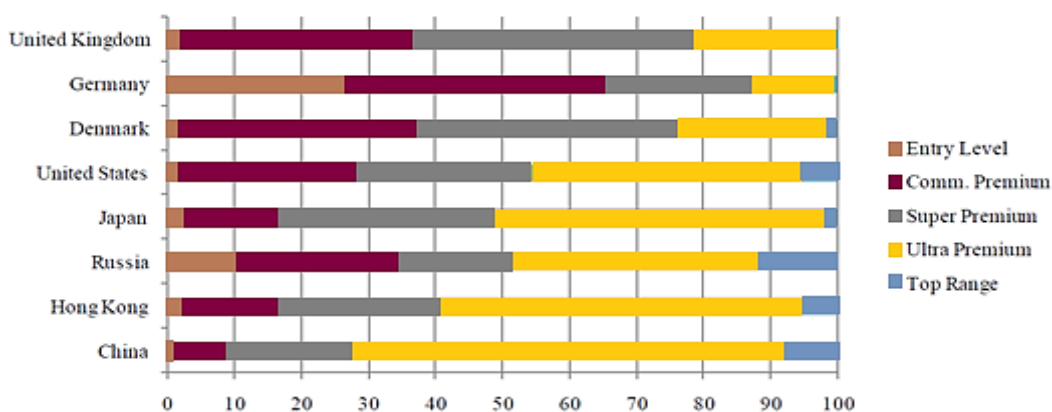


Figura 6. Distribuição da percentagem de vinho (garrafas 0.75l) por categoria associada ao preço em mercados relevantes

Fonte: EC (2014: 67)

Conforme esquema apresentado na Figura 7, em EC (2014) as áreas críticas para a melhoria da competitividade do vinho tranquilo da UE são

agregadas em *acesso ao mercado*, *processos de decisão dos atores económicos* e *adaptação dos produtos ao mercado*.

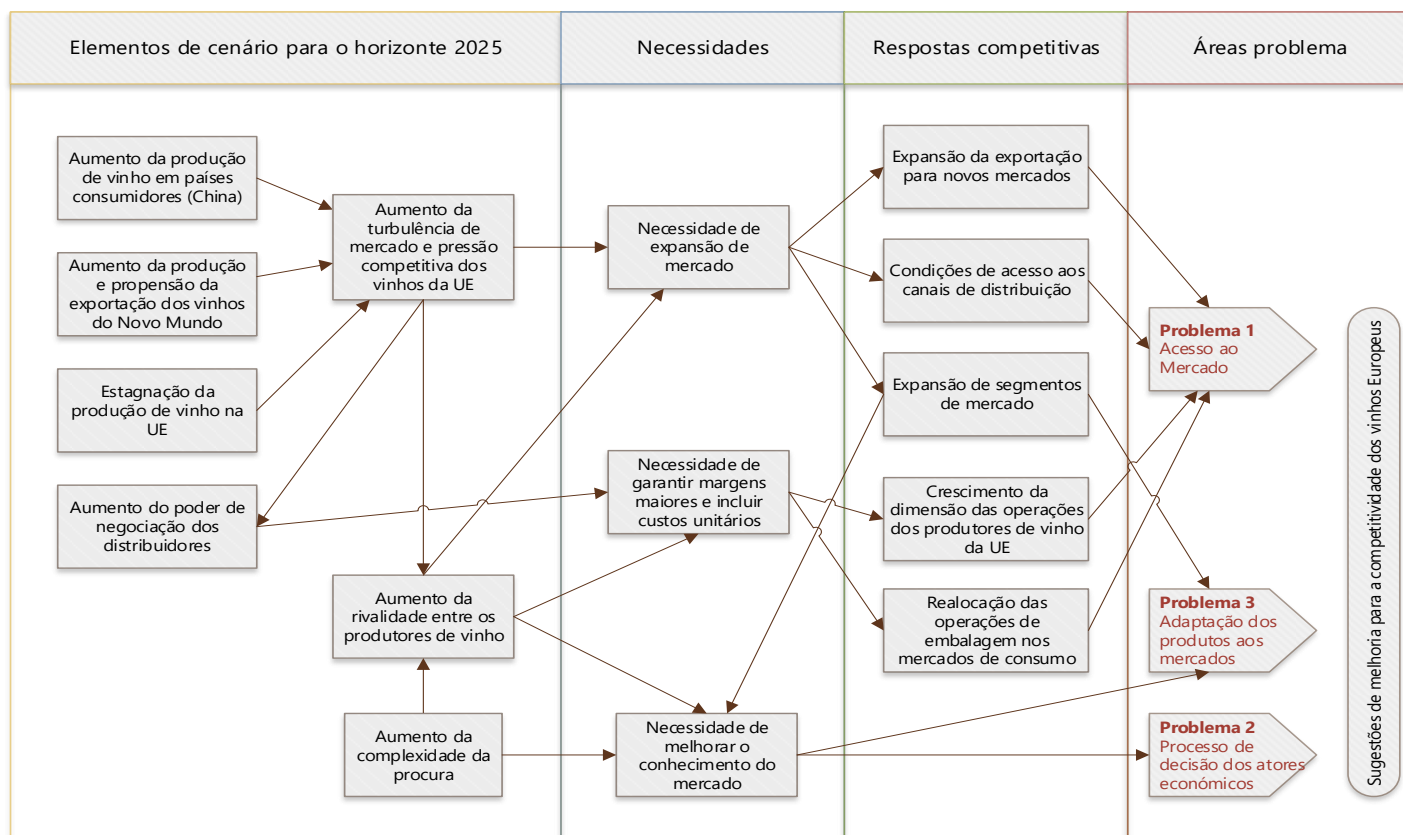


Figura 7. Esquema síntese das áreas problema identificadas para melhorar a competitividade dos vinhos Europeus

Fonte: EC (2014: 142)

Relativamente a “novos produtos”, dentro da UE, há que destacar o papel do vinho biológico e, em muito menor grau do biodinâmico, começando a aparecer, também, referências ao vinho natural. Tanto a oferta como a procura de vinho biológico têm vindo a aumentar. Em 2015, a produção mundial (333 mil hectares) está muito concentrada na UE (84,4%) e, dentro desta, nos três principais países vinícolas da Europa, Espanha (34,4%), Itália (29,8%) e França (24,4%), que são também grandes consumidores e exportadores. Nesse mesmo ano, Portugal reporta 2.719 hectares, abaixo da Alemanha (8.100 hectares) e da Grécia (5.431 hectares). A importação concentra-se, sobretudo, nos países ricos do centro e norte da Europa, os quais são ou tendem para mercados maduros, em que o atributo preço é uma variável importante na escolha do consumidor, mas que ainda assim revelam alguma disponibilidade a pagar um valor adicional pelo atributo “biológico”.

A produção e consumo de vinho biodinâmico têm especial relevância em França, sendo este considerado um vinho de gama elevada. Ainda que aparentemente fora do radar da UE, para Portugal e para a RDD releva-se o papel dos vinhos fortificados. Na segunda década do século XXI, as exportações de vinhos fortificados não aromatizados pelos países da UE têm-se mantido relativamente estáveis, quer em valor, quer em volume. O vinho do Porto tem posição dominante, reforçada ligeiramente ao longo da última década. Em 2016, do total exportado desta categoria de vinhos pela UE, a quota de vinho do Porto é de 75,1% e de 79,7%, em volume e em valor, respetivamente, a um preço médio de 4,64 €/litro. As exportações dos outros vinhos fortificados situaram-se, respetivamente, em volume e valor, em: (i) 14,6 milhões de litros e 52,2 milhões de € (3,58 €/litro), quota de 14,5% e 11,9%, para o vinho Jerez; (ii) 3,8 milhões de litros e 22,2 milhões de € (5,8 €/litro), quota de 3,8% e 5,1% para o vinho Madeira e Moscatel de Setúbal; (iii) 2,9 milhões de litros e 8,6 milhões de € (3,0 €/litro), quota 2,9% e 2,0% para o vinho Marsala; (iv) em 3,7 milhões de litros e 5,6 milhões de € (1,5 €/litro), quota 3,7% e 1,3% para o

vinho Samos e Moscatel de Lemnos. Neste contexto, dificilmente o vinho do Porto ganhará quota de mercado aos vinhos fortificados não aromatizados, pelo que a maior ameaça de mercado parece estar nos aromatizados (vermutes) e nas bebidas espirituosas, face ao elevado grau de substituição entre elas.

4.3. PORTUGAL

O ponto 2.3 dos Estudos de **Estudos de Base** sustenta o descrito nesta subsecção.

Em 2016, Portugal produziu cerca de 6 milhões de hectolitros de vinho, sendo cerca de 85% vinho tranquilo, com uma produtividade média próxima de 3.000 litros/hectare. O consumo interno foi de 4.600 milhares de hectolitros (77% da produção nacional), tendo sofrido um ligeiro decréscimo na última década.

Em valor, o superavit da balança comercial do setor do vinho tem vindo a aumentar, evoluindo de cerca de 550 milhões de €, em 2006, para 656 milhões de €, em 2016. Pelo contrário, em volume, a balança comercial registou uma diminuição do superavit de 1.943 milhares de hectolitros, em 2006, para 966 milhares de hectolitros, em 2016. Neste ano, importaram-se 1.806 milhares de hectolitros, no valor de cerca de 127 milhões de € (0,70 €/litro), tendo apresentado um crescimento médio anual de 6% e de 7%, em volume e valor, respetivamente, em relação a 2006. Nesse mesmo ano, exportaram-se 2.772 milhares de hectolitros no valor de cerca de 783 milhões de € (2,8 €/litro) o que, comparado com 2006, representa um decréscimo médio anual inferior a 1%, em volume, e um crescimento médio anual de 2,5%, em valor. De entre as exportações têm relevo as de vinho do Porto que, em 2016, representaram 28% e 42% do total exportado, em volume e valor, respetivamente. Neste mesmo ano, para o vinho Douro estas mesmas proporções foram de 4,7% e de 7,5%.

No período 2006-2016, a estabilidade das exportações de vinho do Porto, tanto em valor (taxa média anual de -0,8%) como em volume (-1,9%), contrasta com o elevado crescimento anual das exportações do vinho Douro em valor (11,7%) e em volume (10,0%) tendo, no entanto, em atenção que partiram de uma base muito baixa. As exportações de Douro seguiram a tendência, já referida, dos vinhos tranquilos portugueses, mas a um ritmo acima da média, tendo praticamente triplicado o valor das suas exportações.

Tendo por referência os valores de 2016 (Tabela 6 e Figura 8), verifica-se que quota de mercado dos

países de destino do total das exportações de vinhos portugueses varia conforme se considere o total (Portugal), apenas o vinho tranquilo, o vinho do Porto e o vinho Douro. Para as quatro categorias e surgimento nos 13 principais mercados, evidenciam-se seguintes coincidências. Para as 4 categorias de vinhos: EUA, França, Reino Unido, Alemanha, Canadá e Suíça. Para 3 categorias: Bélgica (exclui vinho tranquilo), Angola (exclui vinho do Porto) e Brasil (exclui vinho do Porto). Para 2 categorias: Holanda (inclui vinho do Porto e Portugal) e China (inclui vinho tranquilo e DO Douro). Apenas para 1 categoria, Polónia (vinho tranquilo) e Espanha (vinho do Porto).

Tabela 6. Os dez principais destinos das exportações totais de vinho português, vinho tranquilo, vinho do Porto e vinho DO Douro e respetivo peso, em valor (1000 €), 2016

	Portugal	Vinho tranquilo	Vinho do Porto	DO Douro
1	França 15,2%	EUA 9,7%	França 24,2%	Canadá 16,3%
2	Reino Unido 10,3%	França 8,8%	Reino Unido 15,4%	EUA 10,5%
3	EUA 10,3%	Angola 7,7%	Holanda 14,2%	Suíça 10,2%
4	Holanda 7,0%	Alemanha 7,6%	EUA 11,1%	Brasil 9,0%
5	Bélgica 6,3%	Canadá 6,7%	Bélgica 10,0%	Alemanha 8,9%
6	Alemanha 6,1%	Reino Unido 6,6%	Dinamarca 4,1%	Reino Unido 7,2%
7	Canadá 5,6%	Brasil 6,3%	Canadá 4,0%	Angola 5,8%
8	Angola 4,5%	Suíça 5,9%	Alemanha 4,0%	Bélgica 4,4%
9	Brasil 4,0%	Polónia 4,0%	Espanha 1,5%	França 4,4%
10	Suíça 4,0%	China 3,9%	Suíça 1,2%	China 3,2%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVV e do IVDP

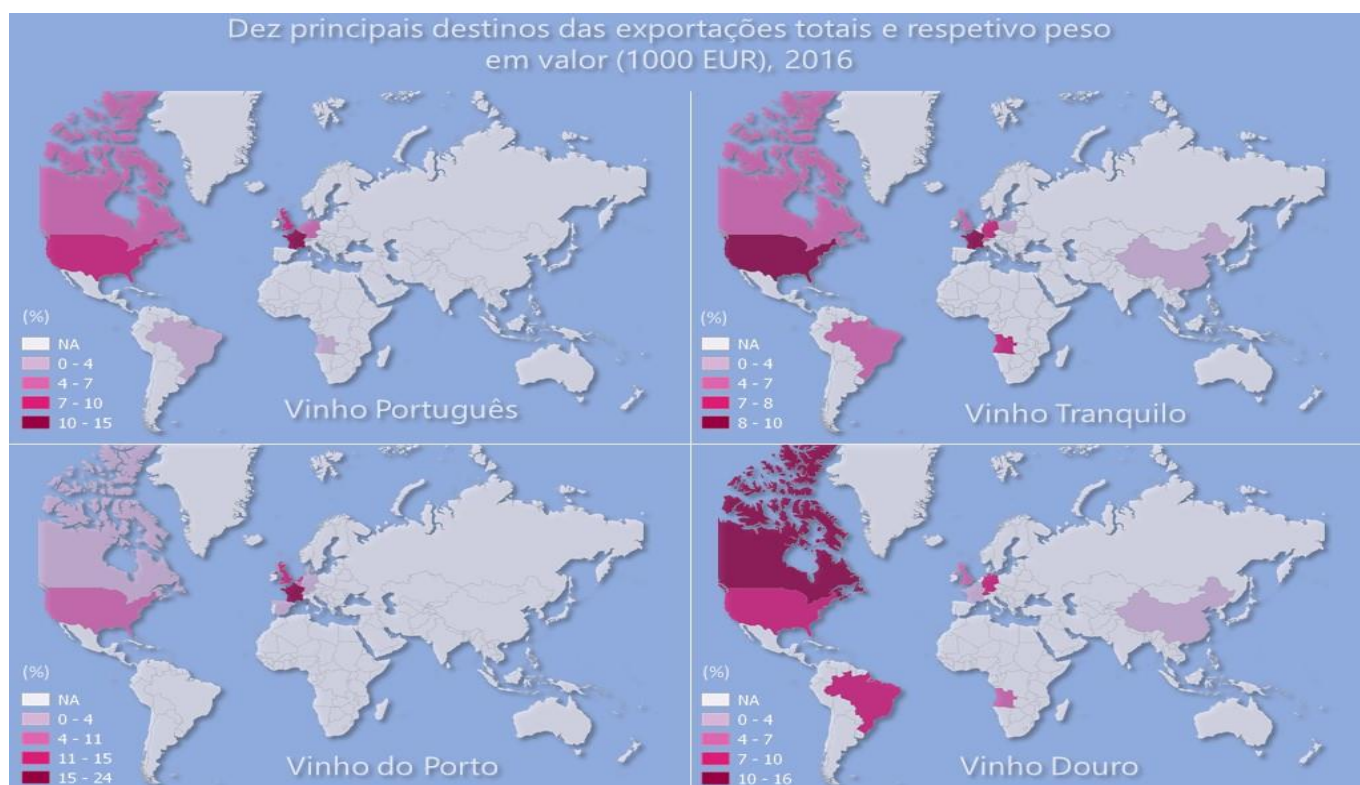


Figura 8. Geografia dos principais 10 destinos do vinho Português total, do vinho tranquilo Português, do vinho do Porto e do vinho Douro, em 2016

As exportações de vinhos portugueses têm um razoável grau de concentração no mercado europeu: 44,9% para o total, 27% para o vinho tranquilo, 73,4% para o vinho do Porto e 24,9% para o Douro. Excluindo o comércio intracomunitário e tendo em consideração os cinco principais países de destino das exportações europeias, há sobreposição com os EUA, Suíça e Canadá e sobreposição parcial com a China (para os vinhos tranquilos). Para a Europa aparece relevante o mercado Japonês, o que não sucede para os vinhos Portugueses, para os quais surgem Brasil e Angola.

Também para 2016, se comparado o ranking dos 10 principais de destino dos vinhos portugueses com o ranking dos principais 10 países importadores do mundo, há cinco países que estão em ambos: Alemanha, Reino Unido, EUA, França e Canadá. Há coincidência parcial com a China, Holanda e Bélgica. Não há correspondência com a Rússia e Japão, que

surgem no ranking mundial e não no português, sendo substituídos por Brasil e Angola. Hong Kong surge também no ranking mundial, em valor.

Neste mesmo ano, o preço médio mundial das exportações é de cerca 3.08 US\$/litro (cerca de 2,61 €/litro, ao câmbio de dezembro de 2017), sendo para a UE de 4,53 €/litro a média geral, de 4,71 €/litro para o vinho tranquilo engarrafado, de 7,27 €/litro para o DOP e de 3,03 €/litro para o IGP. O preço médio das exportações portuguesas foi de 2,80 €/litro (abaixo da média da UE, mas ligeiramente acima da mundial).

Desde 2008, o reforço da competitividade dos vinhos portugueses tem beneficiado de apoios comunitários para a reconversão e modernização da fileira vitivinícola, incluindo a promoção em países terceiros, tal como os outros países europeus produtores de vinho.

5. O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO: OFERTA E PROCURA

A RDD é uma boa referência do modelo do terroir, com uma estrutura económica assente num elevado número de viticultores que são técnica, económica e socialmente heterogéneos, numa grande diversidade de empresas vinícolas, com domínio das micro e pequenas empresas, e na elevada regulação pública. Tudo isto num contexto da produção de duas categorias distintas de vinhos, o vinho do Porto (licoroso/fortificado) e o vinho tranquilo (Douro), com histórias de mercado e empresariais completamente diferentes. O vinho do Porto, presente no mercado há quase três séculos, com uma marca mundial reconhecida e uma estrutura empresarial sólida. O vinho Douro com uma história de cerca de 20 anos no mercado, uma estrutura empresarial e associativa débil, não sendo o Douro ainda uma região mundialmente reconhecida como produtora de grandes vinhos, apesar do reconhecimento de algumas marcas individuais. A viticultura é, sobretudo, de encosta, com elevados custos de produção e baixas produtividades, o que retira ao setor competitividade via preço. Às condicionantes da própria vitivinicultura junta-se o facto do Douro ser tipicamente um território de baixa densidade, com uma demografia em erosão.

É num contexto de ameaças, mas também de oportunidades que o setor dos vinhos do Porto e Douro deve equacionar o seu rumo estratégico, no sentido da sustentabilidade económica, ambiental e social, evoluindo de um cluster organizado para um cluster inovador. Tal implica a adoção de uma estratégia de valorização dos vinhos e das uvas, com inovação ao longo de toda a fileira, mais cooperação e network entre os players do cluster.

5.1. OFERTA

O exposto nesta subsecção está desenvolvido no ponto 2.4.2 dos **Estudos de Base**.

Em 2016, a RDD detém uma área vitícola de 43.480 hectares, com cerca de 60% reconvertida e passível de mecanização. A viticultura assenta numa estrutura fundiária muito dispersa estando, em 2016, registadas cerca de 21.400 explorações, com 62,4% a terem menos de 1 hectare (5.182 hectares), 16,5% entre 1 e 2 hectares (5.013 hectares), 13,2% entre 2 e 5 hectares (8.883 hectares), 4,6% entre 5 e 10

hectares (6.876 hectares), 4,6% entre 10 e 20 hectares (6.250 hectares), 1,2% mais que 20 hectares (11.276 hectares).

A produção dos vários tipos de vinhos (Tabela 7) apresenta oscilações anuais elevadas, sendo os vinhos com DO Porto e Douro os baluarte da região, representando 83,1% da produção total média, 52% de vinho do Porto e 31,1% de Douro. A produtividade média é de 2.850 litros mosto/hectare.

Tabela 7. Produção de vinhos (em milhares de litros) no Douro, de 2008 a 2016

Anos	DO Douro	DO		Moscatel do Douro			Vinho	DO (generoso) Porto			Total
		Espumante	Duriense	Total	Mosto	AD		Total	Mosto	AD	
2008	32.990,8	168,8	3.551,7	3.013,0	2.313,8	699,2	10.480,3	87.186,4	68.235,3	18.951,1	137.391,1
2009	34.878,4	233,9	2.681,6	4.075,6	3.238,9	836,7	13.392,6	77.371,9	60.971,0	16.400,9	132.633,9
2010	50.407,0	195,5	4.979,2	4.552,5	3.647,8	904,7	26.948,5	77.177,8	60.493,3	16.684,5	164.260,5
2011	41.950,2	322,5	2.488,6	3.777,5	3.032,4	745,1	24.433,9	59.044,6	46.452,3	12.592,4	132.017,2
2012	40.382,5	260,6	1.458,5	1.732,8	1.370,4	362,5	22.423,7	67.469,8	54.090,0	13.379,9	133.728,0
2013	50.476,9	247,9	4.263,1	1.654,8	1.348,1	306,7	25.899,0	69.102,8	54.995,8	14.107,0	151.644,4
2014	46.065,8	191,4	1.420,6	2.951,3	2.340,6	610,7	16.471,3	73.312,3	58.064,3	15.248,0	140.412,8
2015	60.132,3	171,4	2.275,3	3.119,9	2.501,3	618,5	17.468,2	77.510,3	61.471,8	16.038,5	160.677,3
2016	42.582,0	71,9	781,0	3.338,3	2.645,0	693,3	5.991,8	80.516,7	63.923,8	16.592,9	133.281,7
Média	44.429,5	207,1	2.655,5	3.135,1	2.493,1	641,9	18.167,7	74.299,2	58.744,2	15.555,0	142.894,1
Desvio Padrão	8.437,7	70,7	1.388,9	971,7	777,1	198,6	7.312,4	8.216,6	6.320,9	1.953,7	12.677,6

Fonte: www.ivdp.pt

Nota: AD - Aguardente vínica; DO - Denominação de Origem; IG - Indicação Geográfica.

Nem todo o vinho declarado como DO Douro é comercializado com tal, conforme se pode visualizar na Tabela 8, que inclui o rácio aparente entre a comercialização e a produção, nesse mesmo ano, isto é a proporção do total de vinho vendido face à respetiva produção nesse ano. Ainda que com oscilações anuais, a comercialização de vinho do Porto tem excedido a produção. No que se refere ao Douro, a quota de produção vendida com designação

tem variações anuais acentuadas, muito em função do nível de produção anual, com o mínimo em 2013 (50%) e o máximo em 2016 (83,8%), sendo a média, no período 2008-2016, de 57%. Relativamente ao IG Duriense verifica-se que a quantidade comercializada é muito superior à inicialmente declarada, indiciando que parte do vinho inicialmente classificado como Douro é posteriormente reclassificado como IG Duriense.

Tabela 8. Proporção da comercialização (em %) de vinho produzido no Douro, entre 2008 e 2016

	Porto	Douro	Moscatel	Espumante	Duriense
2008	101,3	59,5	136,9	37,7	332,5
2009	106,9	58,8	85,3	31,6	229,3
2010	110,5	42,5	82,6	40,6	90,3
2011	137,9	52,9	93,0	20,9	163,7
2012	120,8	56,9	191,5	27,0	322,7
2013	113,7	50,0	189,0	22,6	101,1
2014	106,4	62,7	116,5	31,6	281,3
2015	99,2	52,4	100,4	39,6	171,4
2016	94,9	83,8	100,4	94,8	491,7
Média	109,1	57,0	110,70	32,4	197,8

Fonte: www.ivdp.pt

Grande parte da vinha da RDD está instalada em encosta, de difícil mecanização das diversas operações culturais e com baixa produtividade, quando comparada com outras regiões vinhateiras do mundo. Dentro dos encargos variáveis de exploração sobressai o custo com mão-de-obra, com um peso que vai de 70,6%, na vinha em patamares, a 93% na vinha tradicional não mecanizada. Para uma produtividade de 4.000 Kg/hectare de uvas, os custos variáveis diretos unitários vão de cerca de 0,60-0,70€/kg de uva, na vinha mecanizada a 1,08€/kg de uva, na vinha não mecanizada. A estes custos há que adicionar os encargos indiretos (estimados em 20%) inerentes à atividade e à renumeração dos ativos investidos.

A importância do fator trabalho e a sua escassez, em períodos de maior exigência (e.g. vindimas), é um fenómeno e uma ameaça que tem acompanhado a história recente do Douro e sido ultrapassada com inovação, nomeadamente ao nível dos sistemas de plantação. A procura permanente de inovação tecnológica e organizacional continua na senda das preocupações da Região, até pelas previsíveis dinâmicas demográficas negativas, com o mercado de trabalho a continuar a sofrer erosão, com uma oferta de mão-de-obra em contração, mas mais qualificada. Adicionalmente, com o crescimento do turismo é expectável maior concorrência com a vitivinicultura na procura de trabalho, ainda que o turismo contribua para a redução da sazonalidade e para a possível atração e manutenção de agregados familiares no território, densificando a malha económica e o tecido social da região.

Conjuntamente com a produção de uma diversificada tipologia de vinhos, o quadro regulamentar da RDD aponta para uma elevada codificação, nos principais vinhos produzidos, a exemplo do que acontece noutras regiões europeias em que prevalece o modelo do *terroir*. No vinho do Porto, o montante mínimo de existências fixado (150.000 litros, à exceção dos vitivinicultores) e o cumprimento da “lei do terço” são apontadas como barreiras relevantes a novos entrantes.

O setor do vinho do Porto apresenta uma concentração empresarial muito mais elevada que a do Douro. Em 2016, as quotas de mercado acumuladas das quatro e oito maiores empresas de vinho do Porto são, respetivamente, de 77,5% e 89,7%, em volume, e de 71,3% e 85,4%, em valor. No vinho do Douro, estas mesmas quotas são de 28,1% e 39,8%, em volume, e de 25,9% e 39,4%, em valor. Perante estes dados, pode inferir-se que, no vinho do Porto, estamos perante uma estrutura de mercado do tipo empresa dominante ou “grupos estratégicos”, cujo poder de mercado, face à existência de bebidas alcoólicas substitutas (e.g., outros vinhos fortificados, vermouths, etc.), se pode fazer sentir, sobretudo, a montante, isto é, na compra do vinho generoso. No essencial, o contrato social entre a produção e o comércio, com arbitragem do governo, que tem vigorado no vinho do Porto, tem permitido a transferência de valor para os vicultores via fixação da quantidade e preços das uvas.

Em oposição, a estrutura de mercado do vinho Douro integra-se tipicamente no modelo de concorrência monopolística, caracterizado por liberdade de entrada e saída da indústria, e cujo poder individual de mercado, em termos de práticas de preços superiores, assenta sobretudo na capacidade de diferenciação do vinho no mercado. Ao contrário do vinho do Porto aqui não é evidente poder de mercado, não existindo, também, um contrato social que permita aos “apenas” produtores de uvas participar na cadeia do valor.

Relativamente à dimensão das empresas com atividade na CAE 11021– produção de vinhos comuns e licorosos, e registadas no IVDP, dados de 2014 e 2015 indicam que 72% são micro, 23% são pequenas, 3,3% são médias e apenas 1,1% são grandes empresas, o que confirma a heterogeneidade da estrutura empresarial típica dos modelos vitivinícolas do *terroir*.

A exemplo do ocorrido noutras regiões vinhateiras do mundo, também o setor dos vinhos do Porto e Douro tem desenvolvido uma estratégia de marketing

experiencial, o enoturismo, como instrumento privilegiado de promoção da interação entre a marca e o consumidor e a ligação afetiva ao vinho e ao local. Da comparação geral com o observado no conteúdo on-line de empresas em 7 regiões vinhateiras com afirmada notabilidade mundial (Toscânia - Itália, Bordéus - França, Napa Valley - EUA, Barossa - Austrália, Stellenbosch e Franschhoek - África do Sul e Marlborough - Nova Zelândia), o desempenho e o desenvolvimento do setor empresarial do enoturismo está em linha com as melhores práticas internacionais, e nalguns atributos apresenta mesmo um grau de complexidade de prestação de serviços mais inovador, tendo em conta o processo de integração vertical de serviços turísticos nas quintas, a organização de atividades fora da quinta, e a modernização e diversificação progressiva das atividades enoturísticas em Gaia. Em oposição, quando comparado com casos de referência mundial, o modelo de governança do enoturismo do Douro revela debilidades que resultam da cooperação precária entre os diferentes agentes institucionais envolvidos em cada uma das ordens setoriais implicadas – o vinho e o turismo. Acresce também a falta de um quadro de referência agregador ao nível da região, habitualmente assegurado pelas rotas de vinhos, e a ausência de um inventário completo e público das quintas do Douro.

5.2. PROCURA

O ponto 2.4.3 dos **Estudos de Base** descreve com pormenor vários dos aspetos inerentes à procura de vinhos do Porto e Douro.

Sendo o vinho um bem de experiência, com qualidade aferida no ato do consumo, é fundamental conhecer o perfil do consumidor, assim como os atributos mais

valorizados. Para o consumidor genérico, a informação incluída no rótulo e no contra-rótulo funcionam como um cartão de apresentação do vinho. Trata-se da fonte primária de informação sobre os atributos fundamentais do vinho e que, no futuro, vai ser reforçada com uma leitura dos códigos QR, que os consumidores tendem a valorizar na fase de revelação das suas preferências subjacente à compra⁶.

Fruto da própria diversidade de atributos, estes assumem importância relativamente diferente por mercado e culturas de consumo. O mesmo sucede com o perfil e hábitos de consumo. Consequentemente, não há um mercado de vinho, há sim uma imensidão de mercados. Na sua génese, o vinho do Porto é um produto heterogéneo que atinge o mercado na forma de diferentes categorias e refletindo níveis distintos de qualidade. Sinteticamente podem formar-se quatro grandes categorias: (i) *Standard* – agrega os vinhos branco, *Tawny*, *Ruby* e *Rosé*; (ii) *High Standard* – Late Bottled *Vintage* (LBV), Reserva, Reserva *Tawny* e *Crusted*; (iii) *Vintage - Porto Vintage*; e (iv) *Aged* – Porto Colheitas e Porto com Indicação de Idade (10, 20, 30, 40 ou mais anos). O vinho Douro agrega-se em: *Standard*, Reserva e Grande Reserva.

Considerando a classificação dos vinhos de acordo com os preços no consumidor final (Tabela 5 supra), para uma segmentação com base nos preços ex-cellar, assume-se, simplificada, que o preço no consumidor incorpora uma taxa média de IVA de 20% e margens de lucro de 30%. No caso da classe dos vinhos não *premium* admite-se que só existe um intermediário e nas restantes classes dois. Aplicando estes pressupostos resultam os preços ex-cellar incluídos na Tabela 9.

⁶ Sillani, S., Miccoli, A., Nassivera, F. (2017). Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*, Vol. 6: 28-39

Tabela 9. Preços ex-cellar, de acordo com o preço no consumo, por segmento

Nível de entrada	Gama média			Gama alta
Não premium	Comercial	Super premium	Ultra premium	
≤3,19 €/L	3,20 – 4,99 €/L	5,00 – 7,49 €/L	7,50 – 24,99 €/L	≥25,00 €/L

Fonte: Calculados com base em EC (2014: 66), retirando-lhe margens de comercialização e IVA

5.2.1. Vinho do Porto

Comparando 2016 com 2006, as vendas totais de vinho do Porto (Tabela 10) observaram um decréscimo em volume (-16%) e em valor (-5%) fixando-se no ano de 2016 em 764 milhares de hectolitros e em 374 milhões de €, com um preço médio de 4,89 €/litro. Em relação ao Top 10 dos mercados de destino, embora com algumas mudanças na ordenação e uma proporção de mercado ligeiramente inferior (-1,4 % em volume e -1,3% em valor), mantiveram-se os mesmos países.

Em 2016, os principais mercados de destino (em volume e valor) foram: França (26% e 20%), Portugal (17% e 19%), Reino Unido (11% e 13%), Holanda (15% e 12%), EUA (5% e 9%) e Bélgica (10% e 8%). Estes seis mercados representam 78% e 80% do total das vendas em volume e valor, respetivamente.

Em relação aos preços (Tabela 11), verifica-se que o preço médio mais elevado é o das exportações para os EUA (9,17 €/litro) e o preço mais baixo é o das exportações para França (3,67 €/litro).

Tabela 10. Principais mercados de destino de vinho do Porto, em volume e valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2016		2006		2016	
1	França	249.570	27,5%	França	200.180	26,2%	França	85.400	21,7%	França	73.557	19,7%
2	Holanda	140.380	15,5%	Portugal	126.580	16,6%	Portugal	63.304	16,1%	Portugal	69.479	18,6%
3	Portugal	130.871	14,4%	Holanda	110.822	14,5%	Reino Unido	49.376	12,6%	Reino Unido	47.015	12,6%
4	Bélgica	112.979	12,5%	Reino Unido	86.680	11,3%	Holanda	47.801	12,2%	Holanda	43.142	11,5%
5	Reino Unido	100.980	11,1%	Bélgica	76.605	10,0%	Bélgica	40.653	10,3%	EUA	33.692	9,0%
6	EUA	42.210	4,7%	EUA	36.761	4,8%	EUA	34.431	8,8%	Bélgica	30.303	8,1%
7	Alemanha	26.933	3,0%	Alemanha	28.712	3,8%	Canadá	16.782	4,3%	Dinamarca	12.520	3,3%
8	Canadá	19.860	2,2%	Dinamarca	15.416	2,0%	Alemanha	10.574	2,7%	Canadá	12.180	3,3%
9	Dinamarca	13.446	1,5%	Canadá	13.492	1,8%	Dinamarca	6.973	1,8%	Alemanha	12.060	3,2%
10	Espanha	12.700	1,4%	Espanha	10.967	1,4%	Espanha	5.862	1,5%	Espanha	4.668	1,2%
	Top 10	849.929	93,8%	Top 10	706.214	92,4%	Top 10	361.157	91,9%	Top 10	338.616	90,6%
	Total	906.529	100%	Total	764.156	100%	Total	392.815	100%	Total	373.946	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tabela 11. Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto nos principais mercados de destino, 2006-2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EUA	8,16	7,38	6,65	6,93	7,11	7,31	7,49	8,22	8,28	8,71	9,17
Canadá	8,45	8,49	8,15	7,94	8,82	9,26	9,47	9,93	9,02	8,98	9,03
Dinamarca	5,19	5,45	5,44	6,16	7,53	6,22	6,13	6,39	7,08	7,45	8,12
Reino Unido	4,84	4,78	4,75	4,69	4,56	4,70	4,72	5,06	4,90	5,16	5,49
Portugal	4,89	4,85	4,40	4,57	4,77	4,70	4,90	5,03	5,21	5,44	5,42
Espanha	4,62	4,57	4,63	4,54	4,52	4,45	4,23	4,18	4,17	4,24	4,26
Alemanha	3,93	3,67	3,83	3,60	3,76	3,79	3,73	3,92	3,96	4,08	4,20
Bélgica	3,60	3,60	3,67	3,66	3,64	3,69	3,75	3,96	3,94	3,86	3,96
Holanda	3,41	3,45	3,54	3,52	3,55	3,57	3,55	3,72	3,89	3,85	3,89
França	3,42	3,52	3,57	3,56	3,55	3,51	3,52	3,62	3,63	3,68	3,67

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

As Figuras 9 e 10 ilustram, para os anos de 2006 e 2016, o peso das vendas das quatro categorias de vinho do Porto, em volume e valor. Em 2016, a categoria *Standard* representava 78% e 58%, a categoria *High Standard* 14% e 19%, a categoria *Aged* 7% e 20% e a categoria *Vintage* 1% e 3%, em volume

e valor, respetivamente. É de notar que entre 2006 e 2016 a categoria *Standard* perdeu em volume (2 pontos percentuais) e em valor (5 pontos percentuais), enquanto a categoria *Aged* aumentou, em volume, 2 pontos percentuais e, em valor, 5 pontos percentuais.

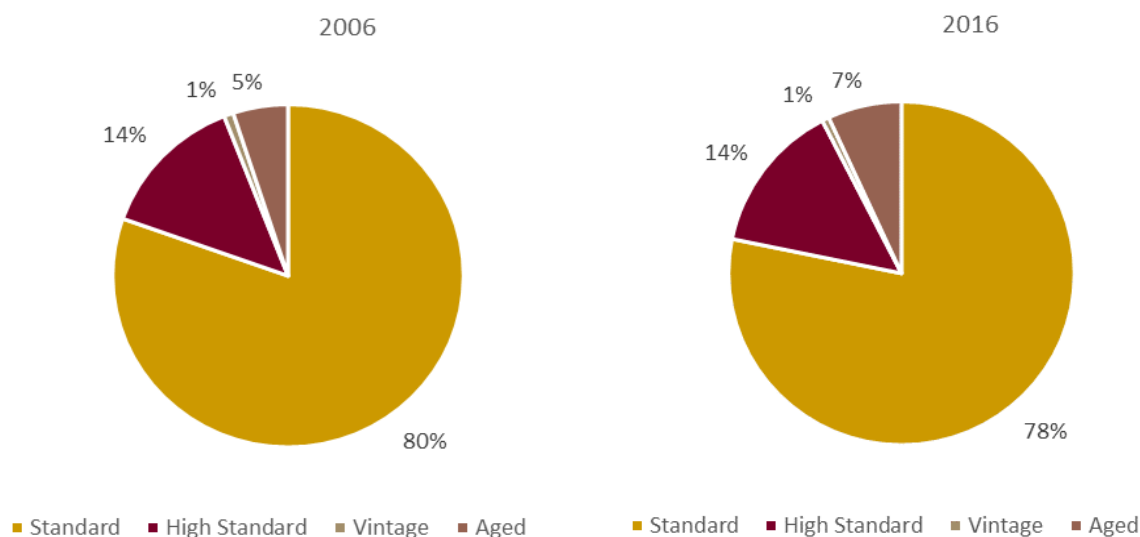


Figura 9. Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em volume, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

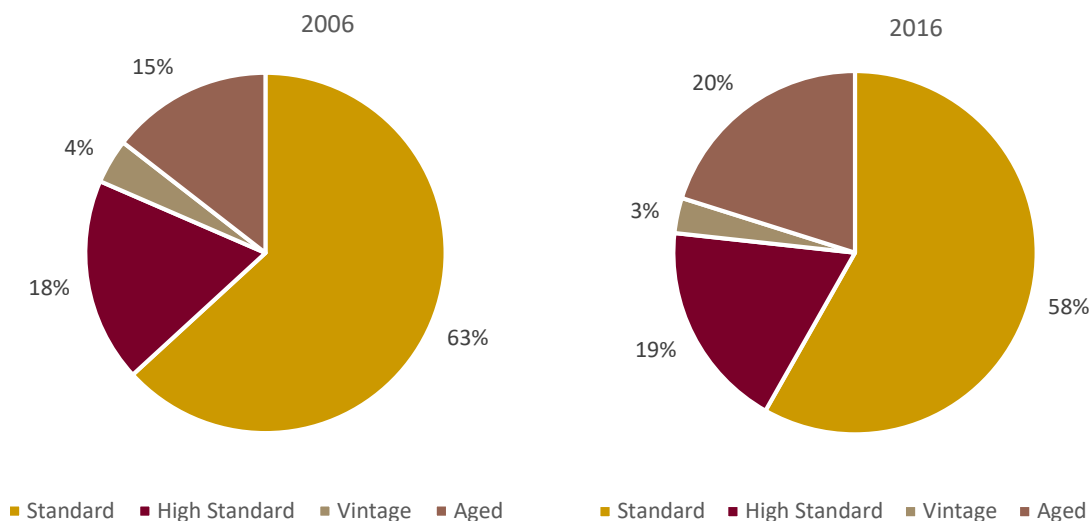


Figura 10. Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em valor, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 11 representa, para o ano de 2016, a segmentação do mercado do vinho do Porto baseada no preço, sendo claro o peso dos segmentos iniciais. A gama de entrada (não *premium*) representa 36,1% e a comercial 41%, com preços médios de 2,90€/litro e 3,94€/litro, respetivamente. O total destas 2 categorias aproxima-se do total de *Standard* (78%), cujo preço médio foi de 3,36 €/litro. Estes dois segmentos representam 90,0% do total de vinho do

Porto vendido à França, 73,4% a Portugal, 86,8% à Holanda, 91,1% à Bélgica, 84,1% à Alemanha, 90,6% à Espanha, 96,0% à Polónia e 90,3% à Itália (Tabela 12 e Figura 12).

Para as restantes gamas, preço médio acima de 5,00€/litro, o Reino Unido representa 32,1%, os EUA 75,5%, a Dinamarca 52,2%, o Canadá 78,4% e a Suíça 44,1%.

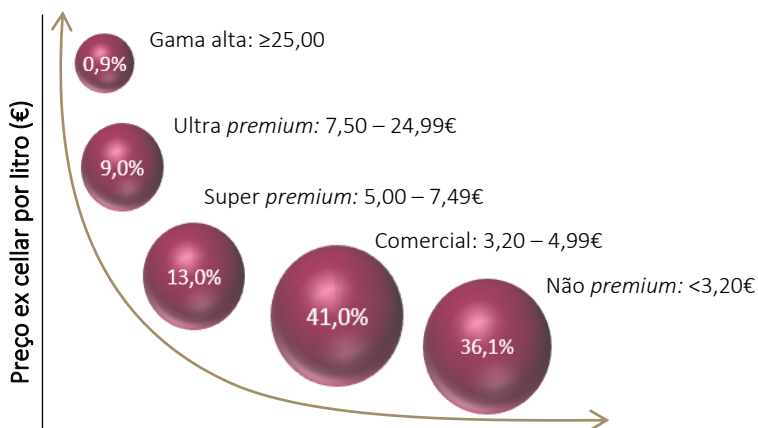


Figura 11. Vinho do Porto, segmentação do mercado por preços, em 2016

Tabela 12. Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2016

País	Quota e preço	Classes de preços (€/litro)					Total
		<3,20	3,20 a 4,99	5,00 a 7,49	7,50 a 24,99	≥25,00	
Total	Peso (%) nas vendas	36,1%	41,0%	13,0%	9,0%	0,9%	76.415.605
	Preço / (€/litro)	2,90	3,94	6,12	11,48	45,39	4,90
França	Peso (%) nas vendas	48,80%	41,20%	8,70%	1,20%	0,10%	20.017.993
	Preço / (€/litro)	2,84	3,83	6,05	10,98	47,8	3,67
Portugal	Peso (%) nas vendas	24,10%	49,30%	12,60%	12,60%	1,40%	12.658.020
	Preço / (€/litro)	2,91	3,85	6,16	11,57	48,83	5,42
Holanda	Peso (%) nas vendas	61,00%	26,80%	7,80%	4,10%	0,30%	11.082.170
	Preço / (€/litro)	2,9	3,98	5,98	11,93	39,65	3,89
Reino Unido	Peso (%) nas vendas	22,20%	45,70%	21,50%	9,70%	0,90%	8.667.957
	Preço / (€/litro)	3,08	4,01	6,15	11,91	47,39	5,49
Bélgica	Peso (%) nas vendas	41,80%	49,30%	6,20%	2,50%	0,20%	7.660.495
	Preço / (€/litro)	2,92	4,04	6,06	11,97	33,63	3,96
EUA	Peso (%) nas vendas	0,60%	23,90%	27,10%	44,80%	3,60%	3.676.100
	Preço / (€/litro)	2,78	4,29	6,27	10,99	42,21	9,17
Alemanha	Peso (%) nas vendas	54,20%	29,90%	9,70%	5,70%	0,50%	2.871.212
	Preço / (€/litro)	2,98	3,64	6,14	11,35	49,77	4,20
Dinamarca	Peso (%) nas vendas	3,40%	44,30%	17,00%	31,10%	4,10%	1.541.550
	Preço / (€/litro)	3,03	3,67	6,25	11,8	40,61	8,12
Canadá	Peso (%) nas vendas	0,00%	21,60%	39,40%	35,70%	3,30%	1.349.167
	Preço / (€/litro)	1,81	4,58	6,3	11,92	39,59	9,03
Espanha	Peso (%) nas vendas	17,90%	72,70%	6,30%	2,80%	0,20%	1.096.694
	Preço / (€/litro)	3	4,01	5,91	11,34	53,13	4,26
Polónia	Peso (%) nas vendas	85,00%	11,00%	1,70%	2,10%	0,20%	660.212
	Preço / (€/litro)	2,91	4,51	5,8	10,62	53,36	3,39
Brasil	Peso (%) nas vendas	12,80%	71,20%	10,40%	5,20%	0,50%	564.466
	Preço / (€/litro)	2,89	3,75	5,75	11,04	38,17	4,38
Suíça	Peso (%) nas vendas	5,40%	50,50%	30,80%	10,80%	2,50%	563.579
	Preço / (€/litro)	3,12	3,64	6,4	12,98	54,36	6,75
Itália	Peso (%) nas vendas	5,40%	84,90%	2,60%	6,60%	0,50%	524.997
	Preço / (€/litro)	2,94	4,48	5,79	10,59	43,82	5,04

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

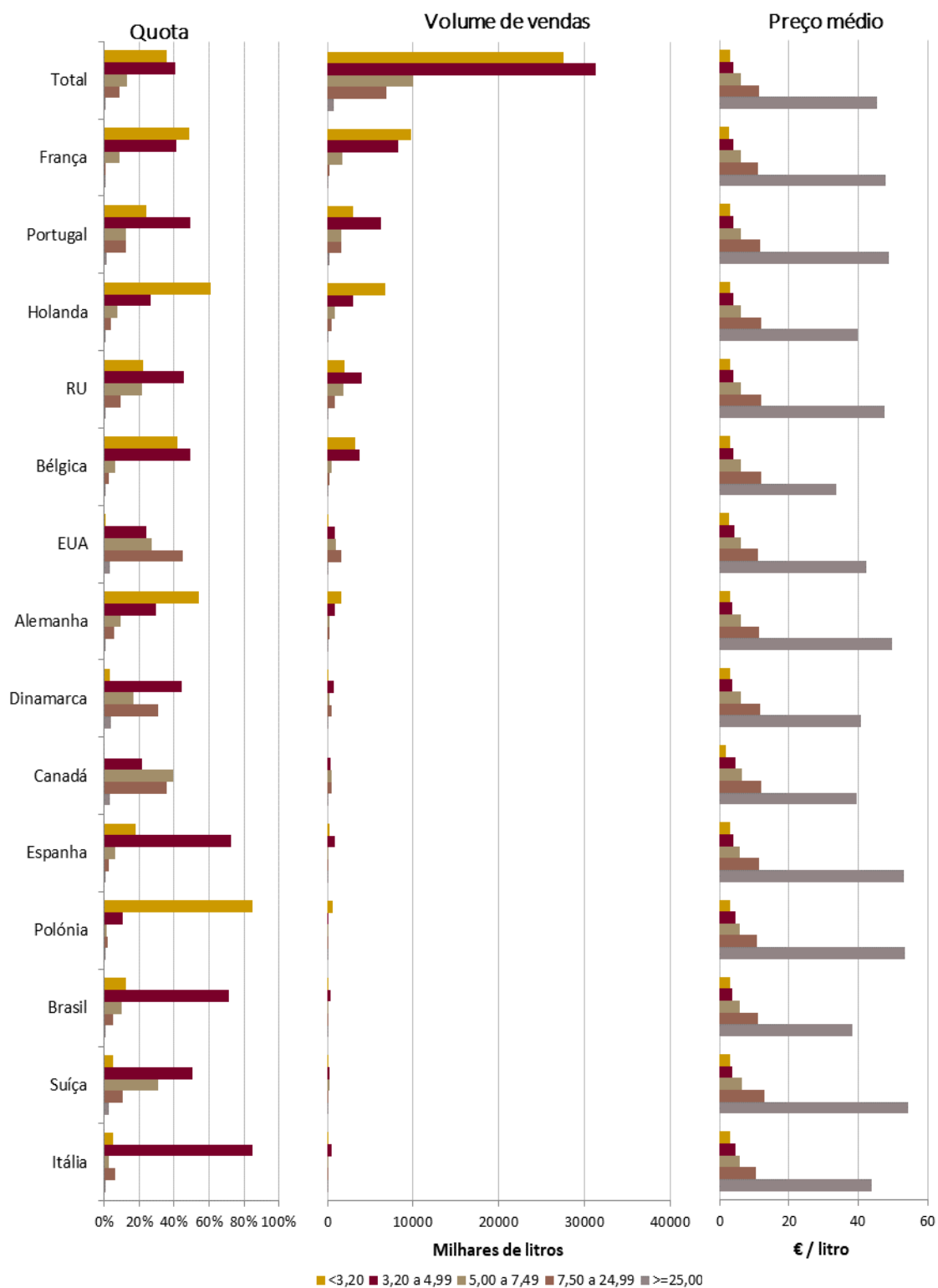


Figura 12. Distribuição das vendas, em volume, de vinho do Porto por classe de preços nos seus 14 principais mercados, em 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tomando como referência os mercados de Inglaterra, França e Portugal, o perfil dos consumidores difere entre mercados, assim como o posicionamento das diferentes marcas de produto. No caso inglês, as BOB têm vindo a ganhar relevância.

Em termos de perfil do consumidor português de vinho do Porto, informação recolhida aponta para que os consumidores regulares sejam, essencialmente, homens com idade superior a 45 anos. Em termos de locais de compra, os jovens tendem a privilegiar hipermercados e supermercados, enquanto os mais velhos não têm preferências definidas, com a disposição a pagar entre 10 e 20 euros por garrafa e aumentando com a idade.

O vinho do Porto é entendido pelos jovens portugueses como um vinho emocional com elevada conexão histórica, consumido preferencialmente em momentos especiais ou em contexto familiar. Para eles, os atuais locais de consumo de bebidas alcoólicas parecem estar muito longe da conotação emocional de vinho do Porto que, genericamente, associam a conforto, aconchego, elegância e nostalgia, sendo a marca, a cor e o design da garrafa atributos com grande influência no momento de escolha de uma garrafa, especialmente se for diferente do tradicional. Ao associar “tradição”, o “simbólico”, o “clássico” ao vinho do Porto há naturalmente um afastamento do seu consumo pelos jovens, pelo que são eles próprios a reconhecer a necessidade de “desmitificação” do consumo do vinho do Porto, de o tornar mais “fashion”, consumível em locais como esplanadas e bares,

simples ou combinado com outras bebidas (cocktails). A tudo associam a necessidade de novas formas de promoção, com recurso aos *social media*, a provas de degustação, de vários tipos de vinhos, à formação e preparação dos responsáveis de locais (bares e outros) de consumo de álcool.

5.2.2. Vinho Douro

As vendas de vinho Douro têm vindo a crescer de modo acentuado atingindo, em 2016, 357 milhares de hectolitros e um valor de 142 milhões de € (Tabela 13). Desde 2006, as vendas cresceram a uma taxa anual média de 7,8%, em volume, e 9,8% em valor. Os países do Top 10, em 2006, representavam em volume e valor, 95% e 93% das vendas e, em 2016, passaram a representar 92% e 91%. Neste ano, os principais mercados de destino (em volume e valor) foram: Portugal (64% e 61% das vendas totais), Canadá (6% e 6%), EUA (3% e 4%), Suíça (3% e 4%), Brasil (4% e 3%) e a Alemanha (3% e 3,4%). Salienta-se o papel relevante do mercado português nas vendas de vinho Douro, em volume e em valor, apesar do decréscimo do seu peso relativo face a 2006.

A tendência foi para um aumento dos preços médios de venda (Tabela 14). Em 2016, o preço médio de venda foi de 3,98 €/litro, sendo o mais elevado o da Suíça (5,22 €/litro), enquanto o Brasil foi o mercado com preço médio mais baixo (3,27 €/litro). Comparando com 2006, em 2016, os preços médios diminuíram na Suíça (de 5,49 para 5,22 €/litro), na Alemanha (de 4,88 para 4,47 €/litro) e França (de 4,48 para 3,97 €/litro).

Tabela 13. Principais mercados de destino de vinho DO Douro, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006			2016			2006			2016		
1	Portugal	118.557	70,3%	Portugal	227.367	63,7%	Portugal	37.725	67,6%	Portugal	86.962	61,3%
2	Canadá	10.197	6,0%	Canadá	21.601	6,1%	Canadá	2.851	5,1%	Canadá	8.950	6,3%
3	Brasil	5.917	3,5%	Brasil	15.116	4,2%	EUA	2.020	3,6%	EUA	5.758	4,1%
4	EUA	5.278	3,1%	EUA	11.428	3,2%	Brasil	1.887	3,4%	Suíça	5.618	4,0%
5	Noruega	5.083	3,0%	Alemanha	10.872	3,0%	França	1.472	2,6%	Brasil	4.939	3,5%
6	França	3.288	2,0%	Suíça	10.770	3,0%	Alemanha	1.433	2,6%	Alemanha	4.863	3,4%
7	Alemanha	2.936	1,7%	Reino Unido	10.291	2,9%	Suíça	1.417	2,5%	Reino Unido	3.947	2,8%
8	Reino Unido	2.914	1,7%	Angola	7.418	2,1%	Noruega	1.131	2,0%	Angola	3.178	2,2%
9	Angola	2.645	1,6%	França	6.065	1,7%	Reino Unido	1.095	2,0%	Bélgica	2.434	1,7%
10	Suíça	2.578	1,5%	Bélgica	5.822	1,6%	Angola	812	1,5%	França	2.407	1,7%
	Top 10	159.395	94,5%	Top 10	326.750	91,6%	Top 10	51.843	92,8%	Top 10	129.056	91,0%
	Total	168.634	100%	Total	356.977	100%	Total	55.839	100%	Total	141.833	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tabela 14. Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho DO Douro nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Suíça	5,49	5,15	4,86	4,22	5,13	5,05	5,21	5,32	4,87	5,23	5,22
EUA	3,83	4,35	4,11	3,64	4,25	4,17	4,59	4,36	4,51	4,90	5,04
Alemanha	4,88	5,42	4,94	4,66	4,39	4,67	4,38	4,50	4,41	4,52	4,47
Angola	3,07	3,10	3,92	3,47	3,59	3,22	3,11	4,01	3,97	4,35	4,28
Bélgica	3,41	3,62	3,82	3,71	3,69	3,68	3,69	3,89	3,90	4,12	4,18
Canadá	2,80	3,52	3,41	3,38	3,88	4,12	4,32	4,14	3,88	4,05	4,14
França	4,48	4,03	4,19	3,73	3,15	3,13	3,39	3,83	3,85	3,88	3,97
Reino Unido	3,76	3,40	4,43	3,70	4,58	3,20	3,49	3,87	3,77	3,71	3,84
Portugal	3,18	3,56	3,54	3,64	3,89	3,81	3,88	3,93	3,74	3,88	3,82
Brasil	3,19	3,62	3,45	3,86	3,90	3,91	3,64	3,60	3,57	3,54	3,27

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figuras 13 e 14 representam, para os anos de 2006 e 2016, o peso das vendas das três categorias de vinho Douro. Em 2016, em volume e valor, a categoria *Standard* representava 67% e 53%, a categoria *Reserva* 30% e 37% e a categoria *Grande Reserva* 3% e 10%, respetivamente. A expansão do mercado do vinho Douro não foi homogénea nas três categorias

em análise. Entre 2006 e 2016, a categoria *Standard* diminuiu 8 pontos percentuais em volume e 13 pontos percentuais em valor, a categoria *Reserva* cresceu 8 pontos percentuais em volume e valor, e a categoria *Grande Reserva* manteve o seu peso em termos de volume, mas aumentou 5 pontos percentuais em valor.

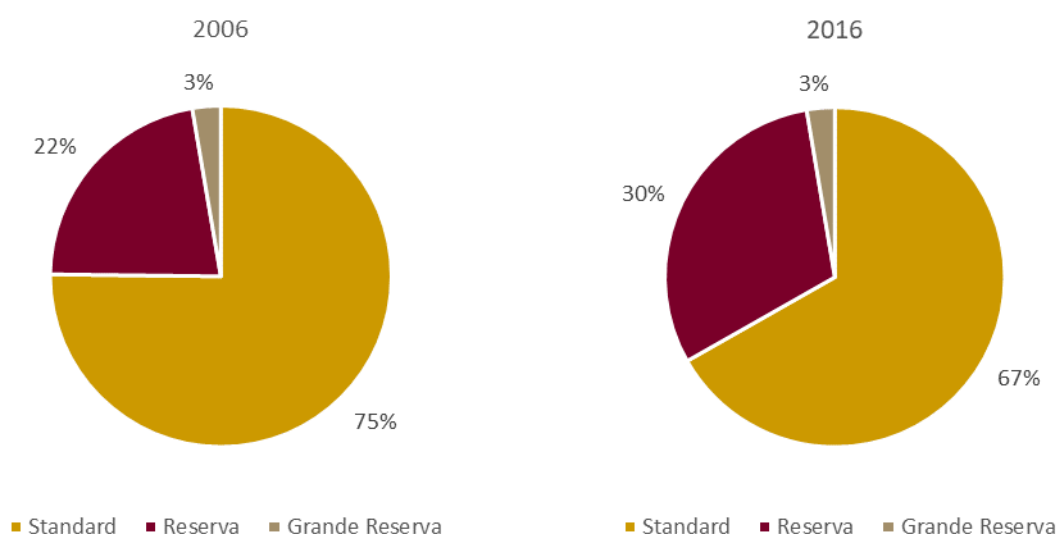


Figura 13. Peso das vendas de vinho DO Douro por categoria, em volume, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

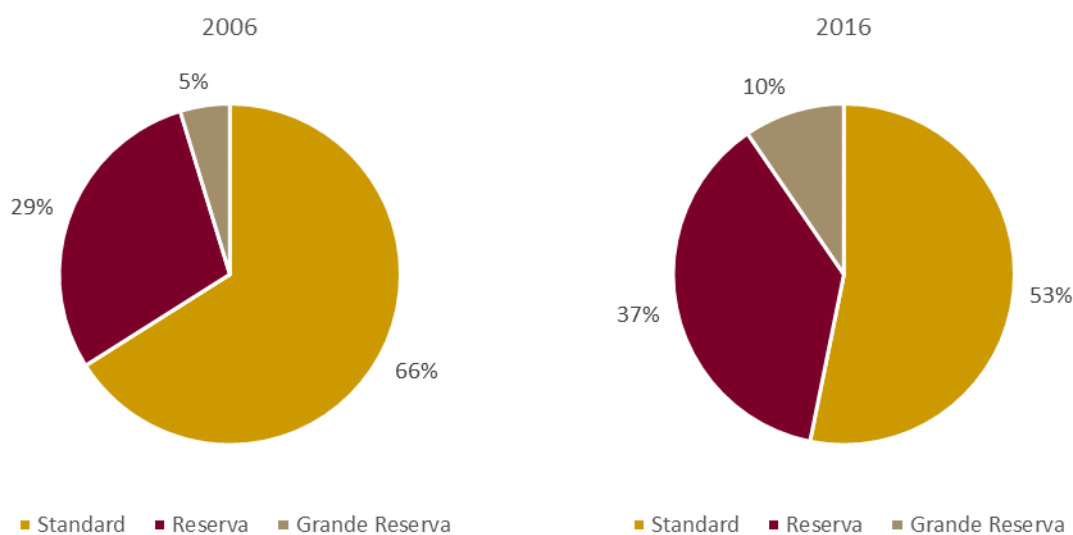


Figura 14. Peso das vendas de vinho DO Douro por categoria, em valor, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Para o ano de 2016, na Figura 15 apresenta-se a segmentação por preço. A gama de entrada (não *premium*) representa 57,7%, acima da categoria *standard* (53%) e a gama seguinte (comercial) 22,8% com preços médios de 2,30€/litro e 4,02€/litro, respetivamente. No primeiro caso, estamos perante um preço abaixo do custo direto de produção (estimado em 2,70€/litro, conforme nota de rodapé nº 49 dos **Estudos de Base**, ponto 2.4.2.3). Para a Toscana, em estudo baseado no método do custo total⁷, foram encontrados custos implícitos de 20 a 30% do custo total e custos médios por garrafa de 3,38€ a 9,49€, conforme a DO, e entre um mínimo de 2,4€ e um máximo de 14,99€.

Cerca de 91,5% do vinho do Douro é vendido a preços ex-cellar abaixo de 5,97 €/litro.

As gamas de entrada (<3,2) e comercial (3,2-4,99€/litro) representam 81,9% do total de vendas de vinho Douro em Portugal, 74,9% no Canadá, 89,7% no Brasil, 71,7% nos EUA, 81,4% na Alemanha, 69,9% na Suíça e 83,1% no Reino Unido (Tabela 15 e Figura 16).

Nos restantes países a quota destes segmentos também tem um peso relativo elevado (entre 43,7% em Macau e 95,6% na Polónia), ponderando as baixas quantidades vendidas.

As gamas de preços superiores a 5,00 €/litro (a partir do *super premium*), embora presentes em todos os países, representam volumes baixos, em relação ao total, sendo a quota mais elevada em Macau (56,3%), Suíça (30,1%), EUA (28,3%) e Canadá (25,1%), seguida de países como a França (23,8%), Angola (22,6%), Portugal (18,1%) e Bélgica (17%).

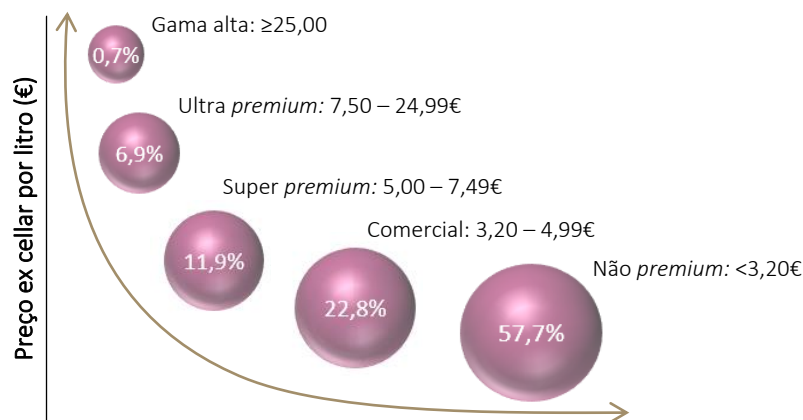


Figura 15. Vinho Douro, segmentação do mercado por preço, em 2016

⁷ Marone Enrico, M. Bertocci, F. Boncinelli, N. Marinelli (2017). The cost of making wine: A Tuscan case study based on full cost approach. *Wine and Economics Policy*, 6: 88-97.

Tabela 15. Distribuição das vendas (em volume) de vinho do DO Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2016

País	Quota e preço	Classes de preços (€/litro)					Total
		<3,20	3,20 a 4,99	5,00 a 7,49	7,50 a 24,99	≥25,00	
Total	Peso (%) nas vendas	57,7%	22,8%	11,9%	6,9%	0,7%	35.697.748
	Preço / (€/litro)	2,30	4,02	5,97	11,40	43,83	3,98
Portugal	Peso (%) nas vendas	62,9%	19,0%	10,7%	6,8%	0,6%	22.763.245
	Preço / (€/litro)	2,24	3,99	5,98	11,58	45,00	3,82
Canadá	Peso (%) nas vendas	39,9%	35,0%	19,5%	5,4%	0,2%	2.160.168
	Preço / (€/litro)	2,48	4,01	5,83	9,74	48,50	4,14
Brasil	Peso (%) nas vendas	72,0%	17,7%	7,5%	2,4%	0,4%	1.511.684
	Preço / (€/litro)	2,27	3,88	6,17	10,99	59,41	3,27
EUA	Peso (%) nas vendas	25,4%	46,3%	20,6%	6,9%	0,9%	1.142.806
	Preço / (€/litro)	2,78	4,11	6,09	11,70	44,21	5,04
Alemanha	Peso (%) nas vendas	33,2%	48,2%	13,2%	5,0%	0,5%	1.087.194
	Preço / (€/litro)	2,82	4,06	6,01	11,62	46,45	4,47
Suíça	Peso (%) nas vendas	37,1%	32,8%	12,2%	17,1%	0,9%	1.077.117
	Preço / (€/litro)	2,51	4,28	6,06	10,77	34,88	5,22
Reino Unido	Peso (%) nas vendas	65,9%	17,2%	8,9%	7,1%	0,9%	1.029.370
	Preço / (€/litro)	2,22	4,00	6,19	11,37	37,91	3,84
Angola	Peso (%) nas vendas	53,8%	23,6%	16,6%	5,1%	1,0%	741.798
	Preço / (€/litro)	2,70	3,84	6,12	11,47	34,78	4,28
França	Peso (%) nas vendas	62,9%	13,3%	15,4%	8,0%	0,4%	606.514
	Preço / (€/litro)	2,24	4,19	6,17	11,38	39,16	3,97
Bélgica	Peso (%) nas vendas	51,9%	31,1%	10,9%	5,4%	0,7%	582.299
	Preço / (€/litro)	2,71	3,93	5,91	10,67	51,33	4,18
China	Peso (%) nas vendas	61,0%	22,4%	10,0%	5,8%	0,8%	475.555
	Preço / (€/litro)	2,08	3,85	6,02	11,90	35,00	3,70
Polónia	Peso (%) nas vendas	63,1%	32,5%	2,4%	1,9%	0,0%	415.354
	Preço / (€/litro)	2,50	4,08	6,08	12,04	46,33	3,29
Noruega	Peso (%) nas vendas	74,6%	19,7%	4,1%	1,2%	0,2%	363.354
	Preço / (€/litro)	2,08	4,40	5,86	11,83	38,06	2,91
Holanda	Peso (%) nas vendas	43,3%	39,8%	11,9%	4,3%	0,6%	260.535
	Preço / (€/litro)	2,45	4,01	5,94	11,26	37,68	4,08
Macau	Peso (%) nas vendas	27,6%	16,1%	19,6%	30,2%	6,6%	121.103
	Preço / (€/litro)	2,52	3,94	5,99	12,05	38,21	8,59

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

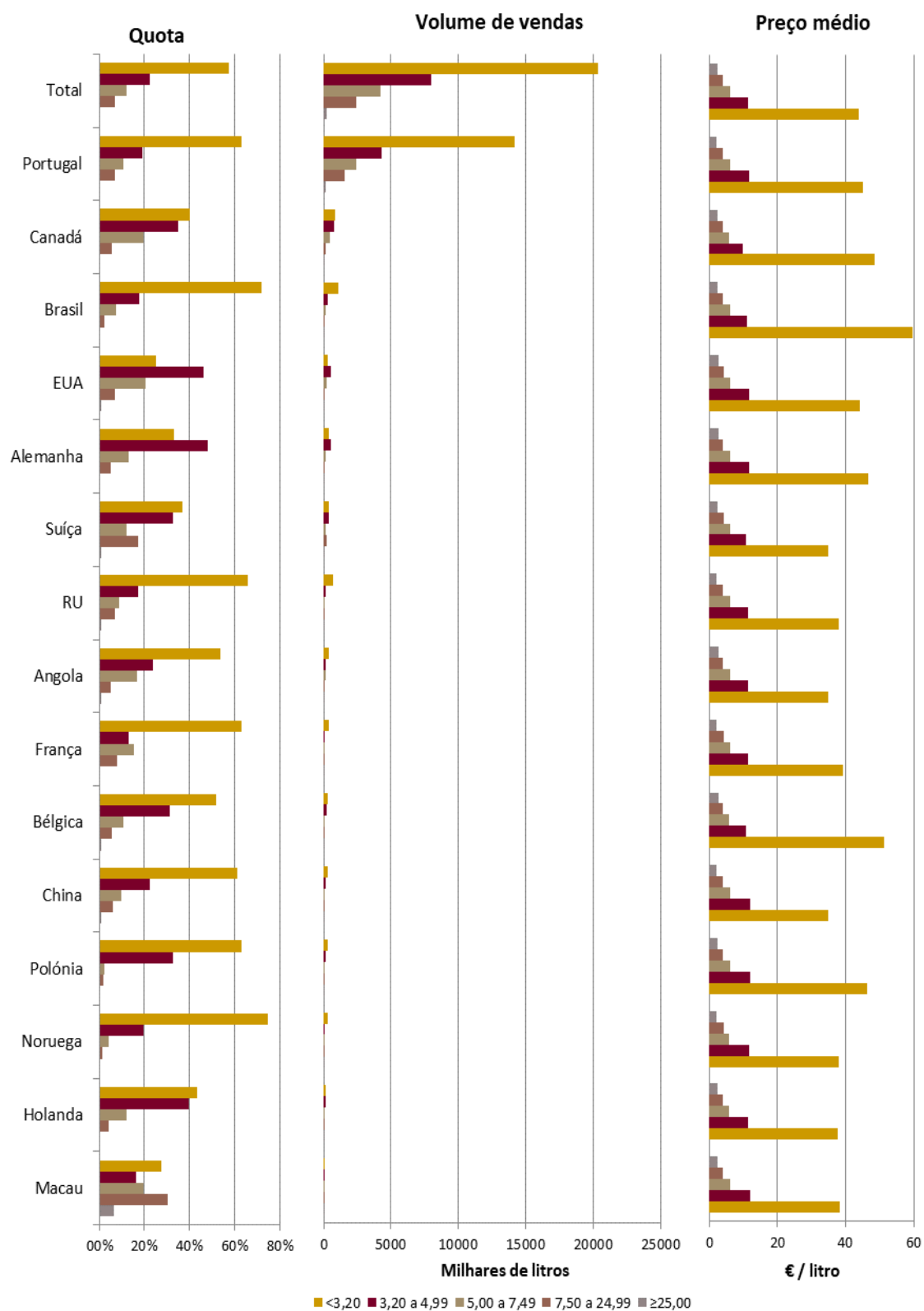


Figura 16. Distribuição das vendas (em volume) de vinho DO Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

No mercado português, comparando o posicionamento do vinho Douro com o de outras regiões, por classes de preço, nos circuitos da grande distribuição (hipermercado Continente) e distribuição especializada (Garrafeira Nacional), conforme (Figura 17), destaca-se a importância do Douro nos vinhos de gama Alta – top range (≥ 50 €), com uma quota de 59% na Garrafeira Nacional e 89% no Continente. Nos vinhos de gama Média (as três classes de preços entre 5€ e 49,99€), o vinho Douro representa

aproximadamente 30% na Garrafeira Nacional, em cada uma das três categorias. No Continente, o Douro lidera apenas na categoria Super *premium*, com um peso de 41%, sendo que as restantes categorias da gama Média são lideradas pelos vinhos do Alentejo. Na gama de Entrada – Não *premium* ($\leq 4,99$), a Região do Alentejo é líder na oferta de vinhos, seguida do Minho no Continente e do Douro na Garrafeira Nacional.

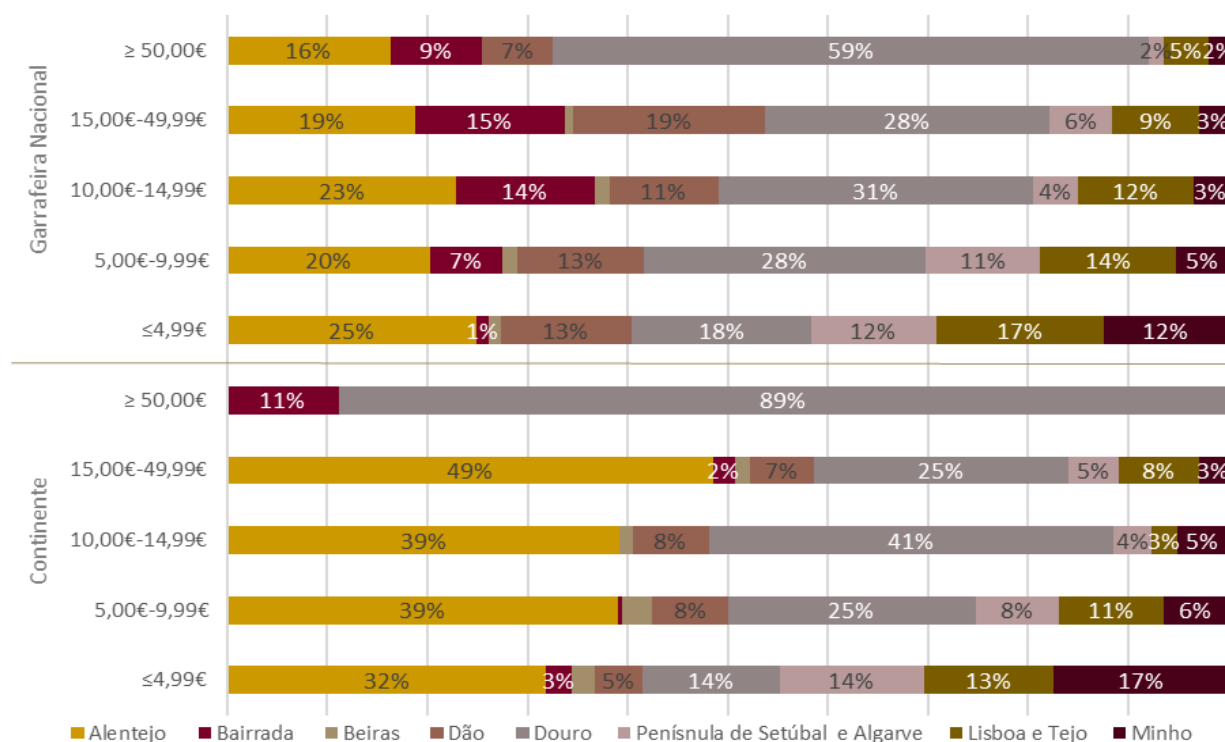


Figura 17. Quota dos vinhos tranquilos das diferentes regiões vitivinícolas, por classes de preços

Fonte: Elaboração própria com dados on line da Garrafeira Nacional (2017) e Continente Hipermercados (2017)

Em termos de vinho Douro (Figura 18) verifica-se que no Continente os vinhos da gama Comercial são os que detêm uma maior representatividade, 37%, seguindo-se os Não *premium* (21%), os Ultra *premium*

(20%), os Super *premium* (18%). Pelo contrário, esta última detém um peso de 36% na Garrafeira Nacional, seguida da gama Alta com 28%, da Comercial (16%), da Ultra *premium* (15%) e da Não *premium* (5%).

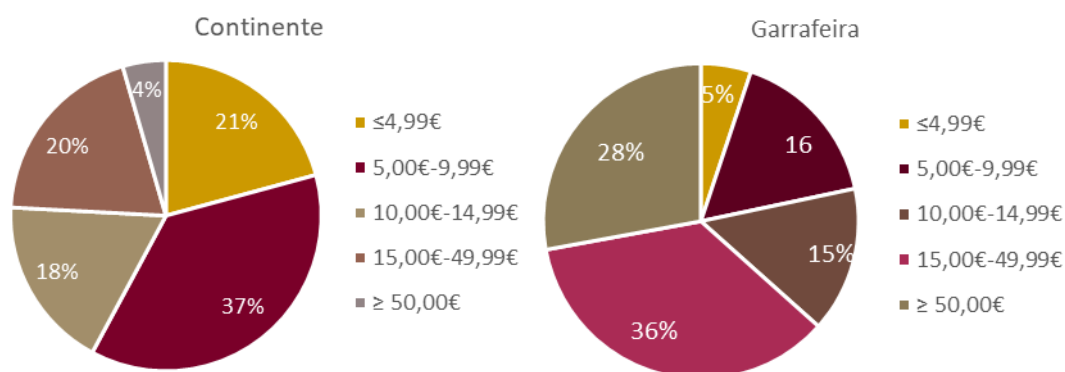


Figura 18. Quota dos vinhos tranquilos do Douro por classes de preço em ambos os circuitos de distribuição

Fonte: Elaboração própria com dados on-line da Garrafeira Nacional (2017) e Continente Hipermercados (2017)

O vinho Douro aparenta ter uma posição relevante nas prateleiras dos distribuidores nacionais de vinhos certificados com DO, tanto na distribuição especializada, como na grande distribuição, sendo nesta última ultrapassada pelos vinhos do Alentejo. Em ambos os canais de distribuição, a representatividade Douro varia de forma inversa com o agrupamento por classe de preço, com posição dominante nas gamas superiores e em posição minoritária na gama de entrada, na qual o Alentejo ocupa o primeiro lugar. Esta ordenação indicia que a competitividade dos vinhos DO Douro, no mercado nacional, não se situa no atributo preço.

Em termos de peso no mercado nacional (dados disponíveis no site do IVV), em 2016, o Douro tem uma quota de 4,4% em volume e de 7,9% em valor, sendo bastante inferior à do Alentejo de 18,3% e 25,6%, respetivamente. Em volume, não surge qualquer marca de vinho Douro, no ranking das 12 primeiras (pp: 10-11 de Passport, 2017), o que reforça

a perceção de que estamos perante um produto cuja competitividade não assenta no preço. Este é um aspeto relevante, pois, neste mesmo ano, o Vinho (ex-mesa) representava 57,7% e 53% do consumo total, em volume e valor, respetivamente, com um preço médio no consumidor de 1,17 €/litro. O preço médio nacional foi de 2,92 €/litro, sendo de 5,32 €/litro para o Douro e de 4,09 €/litro para o Alentejo. A estes preços há que retirar o “vício dos descontos” supra referido.

Como se pode verificar nos capítulos 4 e 5 dos **Estudos de Base**, os vinhos portugueses e por inerência o Douro, têm um peso relativo diminuto no mercado asiático e americano, havendo espaço para margem de progressão. Situação semelhante ocorre em mercados europeus como é o caso da Alemanha⁸, em que, apesar de crescimento nos últimos anos, em 2016, tinha apenas uma quota de 1,7% em valor e de 1,3% em quantidade.

⁸ | Ver ficha de mercado, “Mercados – Informação Setorial, Alemanha, Breve apontamento”, AICEP Portugal Global, Março de 2017.