

RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

PROPOSTA DE PLANO
DE AÇÃO/MEDIDAS
INSTITUCIONAIS

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

MAIO DE 2018

RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO/MEDIDAS INSTITUCIONAIS

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



Vila Real e Porto, maio de 2018

ÍNDICE

Nota prévia	3
1. Enquadramento.....	5
2. Medidas	9
M1 – Sistema inteligente de mercado (SIM)	15
M2 – Promoção coletiva	18
M3 – Comunicação <i>digital</i>	22
M4 – Inovação, rejuvenescimento e imagem do Vinho do Porto	25
M5 – Plataforma logística no Douro	28
M6 – Stock mínimo para o exercício da atividade comercial do vinho do Porto	30
M7 – Simplex +: Balcão único	32
M8 – Sistema contínuo de I&D+i para a vinha e vinho da RDD.....	34
M9 – Regulação competitiva do setor vitivinícola da RDD	38
M10 – Regulamentação dos Vinhos do Douro e Porto	44
M11 – <i>Governance</i> do IVDP	47
Autoria e coordenação	51

Nota prévia

Em 2017, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP (IVDP) contratou com a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) a realização do estudo Rumo Estratégico para o Setor dos Vinhos do Porto e Douro, tendo por base o respetivo Caderno de Encargos, elaborado pela *Porto Business School*. O estudo teve o acompanhamento e avaliação externa do Prof. Doutor Daniel Bessa.

Em dezembro de 2017, foi entregue o Relatório Final, cuja estrutura e conteúdo respondem ao estipulado no Caderno de Encargos, consubstanciado em dois volumes. O primeiro volume corresponde aos Estudos de Base e o segundo volume compreende uma Síntese informativa e reflexiva do primeiro, relevando as principais conclusões, assim como uma proposta preliminar de potenciais medidas institucionais enformadoras do rumo estratégico para o setor.

Por comum acordo entre a direção do IVDP e a coordenação do estudo, o Relatório Final foi objeto de audição pública ao setor, tendo, para o efeito, sido disponibilizado na área reservada do *site* do IVDP, durante o mês de março de 2018. Da audição resultaram comentários gerais sobre o estudo, mas também e mais importante, propostas de medidas institucionais/coletivas que refinam e desenvolvem o caráter estratégico e operacional das medidas preliminares sugeridas pelos autores no documento Síntese.

Tendo em consideração os novos contributos dos *stakeholders*, assim como comentários e sugestões provenientes do próprio IVDP, a coordenação do Estudo entendeu ser útil rever as medidas sugeridas na Síntese, tanto na forma como na substância. Desta decisão resultou o documento de trabalho que agora se apresenta sob a forma de Proposta de Plano de Ação, em que para cada medida, descrita sob a forma de “ficha”, é incluída uma breve justificação, objetivo, tipologia de ações, impacto esperado, prazo de execução e financiamento, terminando com observações.

Apesar do pormenor descritivo de cada uma das medidas sugeridas, os autores continuam a considerar o documento como aberto e indicativo, contendo as bases

essenciais para um plano efetivo de ação. Entendem, também, que o plano de ação deve ser assumido como dinâmico e suscetível de *accountability*, no seu todo e por medida, preferencialmente por pessoa(s) ou entidade(s) independente(s) da direção do IVDP e do Conselho Interprofissional.

1. Enquadramento

O vinho é um exemplo elucidativo dos efeitos económicos da globalização e da abertura de fronteiras. Nas últimas quatro décadas, surgiram no mercado mundial novos países produtores, com estratégias competitivas sólidas e acompanhando as mudanças nos hábitos e comportamentos de compra e consumo, obrigando a que as regiões vinhateiras tradicionais da Europa se adaptassem a contextos de novos desafios e oportunidades.

Apesar das dinâmicas da economia e geografia mundial do vinho, no século XXI, a produção média tem-se mantido estável. Entre 2016 e 2000, a produção mundial decresceu a taxa média anual de 0,3%, verificando-se um decréscimo de 1,1%/ano na União Europeia (UE) e um acréscimo de 1,2%/ano no resto do mundo. O consumo cresceu a uma taxa média anual de 0,4%. Por sua vez, as exportações cresceram a taxas médias anuais de 3,2% em volume e de 5,9% em valor. A reexportação firmou-se no mercado mundial do vinho, com impacto na cadeia do valor e na respetiva distribuição pelos participantes.

As previsões para a próxima década apontam para que a produção e o consumo mundial de vinho evoluam de modo moderado. O expectável decréscimo de consumo nos países produtores deverá ser compensado pelo aumento do de outros países e mesmo pelo surgimento de novos mercados, não devendo ser, no seu todo, suficiente para alterar significativamente o padrão geográfico de consumo. Em valor, é de esperar que tanto a produção como o consumo evoluam de modo positivo, acompanhando as preferências dos consumidores por vinhos superiores, com a *premiumização* dos vinhos a estar cada vez mais presente no mercado mundial.

Perante a importância económica, social e cultural do setor vitivinícola, conjugada com a exigência de competitividade nos mercados internacionais, a UE tem lançado programas específicos de apoio financeiro a toda a fileira, desde a vinha ao mercado final, relevando medidas relacionadas com a inovação e a promoção em países terceiros. Estes apoios vão na linha do sucedido no “novo mundo”, em que o desenvolvimento do setor vitivinícola tem sido suportado por planos estratégicos e

políticas públicas ativas. O exemplo de maior sucesso é a Austrália e, mais recentemente, a Nova Zelândia.

O estudo, *Study on the competitiveness of European wines*, realizado sob a égide da Comissão Europeia (2014), tomando como horizonte temporal o ano de 2025, aponta serem três as principais áreas problema para a competitividade dos vinhos europeus, especificamente, o acesso ao mercado, a adaptação dos vinhos ao mercado e o processo de decisão dos agentes económicos, inserindo nesta última a regulação e regulamentação pública, no contexto de uma política pública ativa.

Em Portugal, o vinho tem uma importância económica, social, cultural e ambiental relevante, com efeitos multiplicadores elevados sobre atividades a montante (vidro, cortiça e atividades relacionadas como a rotulagem, incluindo design) e a jusante, nomeadamente o turismo. Em 2017, as exportações portuguesas de vinho cifraram-se em cerca de 778 milhões de euros (2,61 euros/litro), sendo o saldo da balança comercial de 644 milhões de euros. Face a 2006, apesar do volume de exportações ter permanecido estável, verificou-se uma valorização média anual de cerca de 2,9%.

A Região Demarcada do Douro (RDD) é uma boa referência do tradicional modelo de *terroir*, com a vitivinicultura baseada numa estrutura económica diversa, com viticultores técnica, económica e socialmente heterogéneos, onde dominam as empresas vinícolas de pequena dimensão e forte regulação pública, a que se junta uma demografia em recessão e uma viticultura de encosta com elevados custos de produção e baixa produtividade. A este cenário acresce que na RDD são produzidos vinhos com DO (Porto, Douro, Espumante e Moscatel) e IG com características diferentes. Dentro deste conjunto, relevam o Vinho do Porto¹ e o Vinho (“tranquilo”) do Douro, com história e posicionamento no mercado diferentes.

O Vinho do Porto tem uma história de sucesso, com cerca de três séculos, de comercialização no mercado internacional, assente numa estrutura empresarial forte e consolidada. Na última década, deparou-se com a ameaça do decréscimo das vendas, especialmente em volume. Em 2017, os valores aproximados das vendas totais foram

¹ Na mesma tipologia incluir o vinho licoroso Moscatel do Douro.

de 75 milhões de litros e 378 milhões de euros (5,03 euros/litro²), repartidas por exportações de 62 milhões de litros e 304 milhões de euros (4,87 euros/litro) e vendas no mercado nacional de 13 milhões de litros e 74 milhões de euros (5,81 euros/litro). Face a 2006, as vendas totais variaram em -17,2% (em volume) e - 4,1% (em valor), as exportações de -19,6% (volume) e de -7,7% (valor), o mercado nacional de -3% (volume) e +14,7% (valor). Porém, embora o preço médio do Vinho do Porto seja de 5,03 euros/litro, cerca de 35,2% é vendido a um preço inferior 3,20 euros/litro (preço médio de 2,93 euros/litro) e 39,7 % a um preço entre 3,20 e 4,99 euros/litro (um preço médio de 3,92 euros/litro), originando que 74,9% seja vendido como *não-premium*.

O Vinho do Douro tem uma história comercial muito recente, sendo um novo entrante no “maduro” mercado internacional dos vinhos “tranquilos”. Conta com um reconhecimento qualitativo de alguns dos seus vinhos inimaginável há 20 anos, mas ainda longe de uma região genericamente assumida como produtora de grandes vinhos, bem valorizados e com elevada reputação coletiva. Em 2017, as vendas totais de Vinho do Douro (DO Douro) foram, aproximadamente, de 40 milhões de litros e 157 milhões de euros (3,94 euros/litro), sendo 25 milhões de litros e 96 milhões de euros (3,84 euros/litro) no mercado nacional e 15 milhões de litros e 61 milhões de euros (4,11 euros/litro) no mercado externo. Comparando com 2006, as vendas totais aumentaram em 137,8% (volume) e 153,1% (valor). As vendas no mercado nacional aumentaram em 112,4% (volume) e 126,4% (valor). As exportações aumentaram em 198,1% (volume) e 210,8% (em valor). Em 2017, apesar do preço médio se ter fixado em 3,94 euros/litro, cerca de 59,7% do vinho foi vendido a um preço inferior a 3,20 euros (preço médio de 2,34 euros/litro) e 20,9% a um preço entre 3,21 euros/litro e 4,99 euros/litro (preço médio de 4,06 euros/litro), ou seja 80,6% do Vinho do Douro é vendido como *não-premium*.

Considerando que, em 2016, o preço médio (FOB) das exportações de vinhos da UE foi de 4,53 euros/litro, sendo de 4,71 euros/litro para o vinho “tranquilo” engarrafado e, com maior relevo, de 7,27 euros/litro para o vinho com DO, verifica-se que tanto o

² Os preços referidos são todos ex-cellar, sendo próximos dos preços *free-on-board* (FOB) utilizados na valorização das exportações.

Vinho do Porto como o DO Douro ainda se comparam mal com a média europeia. Compatibilizando com os elevados custos de produção das uvas no Douro, consequência da difícil mecanização e da baixa produtividade, emergem desvantagens comparativas com outras regiões vitivinícolas da Europa e do Mundo, a que urge dar atenção.

Perante um mercado cada vez mais competitivo e com vinhos diferenciados, o setor dos vinhos do Porto e Douro defronta-se com o desafio de, por um lado, quebrar o ciclo negativo de vendas, especialmente em volume, do Vinho do Porto e, por outro lado, conseguir uma maior valorização de ambos os vinhos, tendendo a aproximar-se da média europeia. Subsequentemente, têm ainda de ser acautelados mecanismos de redistribuição do valor acrescentado pelos viticultores, em especial de DO Douro, no sentido da sustentabilidade do território.

É este cenário de desafios e oportunidades que enquadra a Proposta de Plano de Ação, visando as medidas institucionais propostas gerar informação e condições de contexto para o reforço da inovação e competitividade do setor dos vinhos do Douro e Porto, numa perspetiva evolutiva e de continuidade do cerne da sua matriz identitária. No essencial, as medidas pretendem reforçar a sustentabilidade do setor vitivinícola da RDD, através da melhoria do acesso e adaptação dos vinhos ao mercado, flexibilização da estrutura organizacional, redução dos custos de transação e do impulso de um sistema contínuo de investigação, desenvolvimento e inovação (I&D+i).

2. Medidas

O descrito no Relatório Final (Estudos de Base e Síntese), os contributos dos *stakeholders* recolhidos na fase de audição pública, assim como comentários e sugestões do IVDP, permitem formular a proposta das seguintes onze medidas (Mi) passíveis de contribuir para a **inovação, competitividade e sustentabilidade** do setor vitivinícola da RDD:

- Sistema inteligente de mercado (M1)
- Promoção coletiva (M2)
- Comunicação *digital* (M3)
- Inovação, rejuvenescimento e imagem do Vinho do Porto (M4)
- Plataforma logística no Douro (M5)
- Stock mínimo para o exercício da atividade comercial do Vinho do Porto (M6)
- Simplex +: Balcão único (M7)
- Sistema contínuo de I&D+i para a vinha e vinho da RDD (M8)
- Regulação competitiva do setor vitivinícola da RDD (M9)
- Regulamentação dos vinhos do Douro e Porto (M10)
- *Governance* do IVDP (M11)

As medidas enquadram-se em duas grandes áreas de intervenção, **marketing/business** e **organizacional**, devendo ser assumidas como interrelacionadas e sinérgicas. Os principais tomadores e beneficiários são o IVDP e os vários *stakeholders* do setor. A Figura 1 reflete o esquema analítico da Proposta de Plano de Ação. Na Tabela 1 referencia-se a tipologia de ações passíveis de ser incluídas em cada uma das medidas.



Figura 1. Esquema da Proposta de Plano de Ação para o setor dos vinhos do Porto e Douro

Tabela 1 – Medidas e ações

Medida	Tipologia de ações
Sistema inteligente de mercado – SIM (M1)	<p>Tecnologia e métodos de recolha, tratamento e transferência de informação aos utilizadores.</p> <p>Escolha dos principais mercados (em princípio, 10) a estudar para ambos os vinhos (Porto e Douro).</p> <p>Definição dos dados a recolher com interesse para o setor, quer ao nível da tradicional “ficha de mercado”, quer por inquirição a consumidores e agentes dos canais de distribuição <i>on-trade</i> e <i>off-trade</i>.</p> <p>Mapeamento da comunicação a estabelecer.</p>
Promoção coletiva (M2)	<p>“<i>Brand-books</i>” para ambos os vinhos (Porto e Douro).</p> <p>Identificação dos mercados prioritários, em articulação com o SIM.</p> <p>Reforço da promoção nos mercados prioritários, em articulação com as empresas e as entidades nacionais de promoção (AICEP e ViniPortugal).</p> <p>Organização de “festivais de Vinho do Porto”, e de “Festivais do Vinho do Douro”, tanto no País como em mercados externos</p> <p>“<i>Focus-groups</i>” com distribuidores, comerciantes do <i>on-trade</i> e consumidores, em especial jovens, para ambos os vinhos (Porto e Douro).</p> <p>Plano de comunicação digital e interativo, incluindo a criação de símbolos próprios, eventualmente <i>slogans</i>, fáceis de absorver ligados ao enoturismo e ao território, explorando as potencialidades paisagísticas, patrimoniais e culturais do Douro e das caves de Gaia.</p> <p>Código QR, com possibilidade de incluir não apenas as características dos vinhos como outra informação relevante para o consumidor (e.g. locais de venda).</p> <p>Manual de procedimento e identidade do Vinho do Porto.</p>
Comunicação digital (M3)	<p>Estudo e avaliação de plataformas <i>digitais</i>, numa ótica de <i>benchmarking</i>.</p> <p>Reconversão/modernização da plataforma digital do IVDP.</p> <p>Numa primeira fase, estabelecer a interface da plataforma digital do IVDP para plataforma <i>e-commerce</i> com possibilidade de utilização comum pelos agentes económicos dos vinhos do Douro e Porto.</p> <p>Numa segunda fase, reconverter e ampliar a loja do IVDP para uma plataforma <i>on-line</i> onde estariam disponíveis todos os vinhos registados no IVDP, a partir da qual o cliente estabeleceria a ligação com o agente económico e respetiva aquisição.</p>

Inovação, rejuvenescimento e imagem do Vinho do Porto (M4)	<p>Projeto “nova imagem de Vinho do Porto”, harmonizando e articulando com os agentes económicos na forma de comunicação do Vinho do Porto, com simplificação, atualização e rejuvenescimento da mensagem.</p> <p>Projeto piloto para o mercado nacional, nas suas diferentes vertentes, incluindo provas de degustação com consumidores jovens e comércio <i>on-trade</i> e harmonizações gastronómicas com comidas do agrado dos jovens.</p> <p>Criação de uma “Academia do Vinho do Porto”, destinada à formação e credenciação de “formadores” de Vinho do Porto em todo o mundo.</p> <p>Fomento ao lançamento de novas categorias de Vinho do Porto assim como de produtos baseados na DO.</p> <p>Concurso, com uma frequência bienal, junto dos consumidores sobre ideias de “novos” tipos de Vinho do Porto e formas de consumo.</p>
Plataforma logística no Douro (M5)	<p>Estudo do modelo de “negócio”, adotando uma perspetiva de <i>benchmarking</i>.</p> <p>Preparação do projeto e respetivo enquadramento financeiro.</p> <p>Execução do projeto, pela entidade gestora.</p>
Stock mínimo para o exercício da atividade comercial do Vinho do Porto (M6)	<p>Tomada de decisão pelo Conselho Interprofissional do IVDP e respetiva adequação legislativa.</p> <p>Monitorização e avaliação dos impactos da decisão.</p>
Simplex +: Balcão único (M7)	<p>Planificação dos trabalhos com os organismos do Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural (MAFDR) intervenientes no setor vitivinícola da RDD.</p> <p>Implementação da solução de “balcão único”.</p> <p>Estabelecimento de rede de comunicação.</p>
Sistema contínuo de I&D+i para a vinha e vinho da RDD (M8)	<p>Construção de uma base de dados, com o conhecimento existente, com interesse para o setor dos vinhos.</p> <p>Identificação e divulgação do que melhor se “faz” e quem “faz” ao nível mundial.</p> <p>Criação, através de novas tecnologias de comunicação, de formas de participação à distância, em projetos/estudos, de profissionais com conhecimento nesta área.</p> <p>Investigação dos efeitos das alterações climáticas, avaliando e aplicando medidas de mitigação e de adaptação da viticultura.</p> <p>Investigação e desenvolvimento de sistemas de gestão de emissões de carbono, de utilização responsável da água, dos resíduos e proteção da</p>

	<p>biodiversidade.</p> <p>Investigação e aplicação de técnicas de agricultura inteligente, recorrendo à tecnologia dos sensores, à “internet das coisas” e ao tratamento de “big-data”.</p> <p>Estudo e proposta de criação de micro-sub-regiões na RDD, com base no estudo exaustivo da geologia dos solos, a exemplo do adotado por outras regiões vitícolas do mundo.</p> <p>Estudo e avaliação da adaptação de castas a solos e sua produtividade, com interligação aos vinhos mais apreciados pelos consumidores.</p> <p>Estudo e aplicação de técnicas de mecanização vitícola, no sentido de colmatar a escassez de mão-de-obra cada vez mais evidente no território.</p> <p>Estudo de modelos de enoturismo para o território.</p> <p>Desenvolvimento e difusão de boas práticas de sustentabilidade vitícola.</p> <p>Investigação das dinâmicas dos mercados e consumidores, transferindo essa informação aos agentes económicos da fileira.</p> <p>Construção de modelos de previsão económica para o setor, perante cenários alternativos para as principais variáveis técnicas e económicas.</p> <p>Construção do equivalente a um centro de investigação virtual para o setor dos vinhos, com o melhor conhecimento a nível mundial.</p>
<p>Regulação competitiva do setor vitivinícola da RDD (M9)</p>	<p>Realização de estudos para apoio à tomada de decisão.</p> <p>Construção da “solução de regulação competitiva inovadora”.</p> <p>Estudo e avaliação de um eventual método de pontuação das vinhas, para incidência nos vinhos “tranquilos”.</p>
<p>Regulamentação dos Vinhos do Douro e Porto (M10)</p>	<p>Revisão da regulamentação geral e específica do setor da RDD.</p> <p>Aplicação de um “simplex” ao quadro legal aplicável à RDD, apresentando num único documento (regulamento) toda a legislação aplicável.</p> <p>Instalação de um sistema de monitorização da regulamentação (em especial na horizontal) aplicável ao setor vitivinícola, incluindo a regulamentação da União Europeia e a dos diferentes países, no que se refere à comercialização e consumo de vinhos.</p> <p>Disponibilização no <i>site</i> do IVDP de ferramentas de fácil acesso que ajudem a esclarecer dúvidas sobre a aplicação da legislação.</p>

Governance do IVDP (M11)

Nomeação do Conselho Consultivo (CC) do IVDP.

Criação a Comissão de Acompanhamento para as medidas propostas, que poderá ser composta por membros do CC.

Criação do “Grupo de Peritos” para a Medida 9, que poderá ser composta por membros do CC.

Avaliação da possibilidade do IVDP ser um instituto de natureza pública, com regime de exceção da autorização para execução de despesa.

Embora as medidas estejam delineadas numa perspetiva de superaditividade, elas podem vir a ser formatadas e executadas individualmente ou por grupos, em função das exigências de envolvimento e compromissos negociais entre *stakeholders*, dos recursos financeiros disponíveis e mesmo do respetivo grau de maturação. De igual modo, deve estar presente a possibilidade do surgimento de outras medidas de carácter institucional, assim como de melhorias em cada uma delas na fase de projeto e de execução.

Adicionalmente, no processo iterativo de planeamento-execução-ação, é fundamental manter um permanente exercício de *accountability* das medidas individuais e do seu conjunto, preferencialmente, por entes externos de elevada credibilidade, no sentido de avaliar e melhorar, tendo como objetivo central um setor dos vinhos do Porto e Douro mais inovador, competitivo e sustentável, em que os recursos endógenos (tangíveis e intangíveis) são o principal ativo, com destaque para a boa qualidade das empresas e capacidade empreendedora.

Também, no contexto de uma melhor perceção dos novos contextos de mercado e consumidores de vinhos, em especial de vinho do Porto, seria interessante pensar-se na constituição, junto do IVDP, de um “conselho consultivo” formado por jovens até aos 25-30 anos, a exemplo das melhores práticas internacionais de empresas, nomeadamente na área da moda.

De seguida, apresenta-se de modo sintético e sob a forma de ficha, cada uma das 11 medidas, incluindo justificação, objetivo, tipologia de ações, indicadores de resultados, impacto esperado, prazo de execução e financiamento, promotor e parcerias, e observações.

M1 – Sistema inteligente de mercado (SIM)

Justificação

O mercado nacional e internacional é cada vez mais competitivo e o contexto particular dos vinhos do Porto e Douro apela à *premiumização* dos vinhos. A oferta deve estar apta a responder a novos padrões e hábitos de consumo de vinho, acompanhando e antecipando as tendências na procura.

O conhecimento da estrutura de mercado e dos hábitos e comportamento dos principais mercados consumidores de Vinho do Douro e Vinho do Porto, atuais e emergentes, é importante para permitir às empresas posicionarem-se nesses mercados, quer ao nível da tipologia de vinhos, quer dos processos e métodos de compra. Neste conhecimento, além dos consumidores, incluem-se também os importadores, os canais de distribuição e a evolução da concorrência, quer de outros vinhos, quer de outras bebidas alcoólicas.

Para melhorar a qualidade das estratégias e das ações das empresas e organizações de promoção é fundamental proporcionar-lhes uma base de conhecimento completa e constantemente atualizada, sobre mercados, consumidores, tendências e concorrentes.

Objetivo

Aumentar as vendas em volume e valor, através de um mecanismo inteligente e dinâmico de recolha, tratamento e difusão de informação sobre os diversos mercados e consumidores. Recorrendo a tecnologias de última geração, implementar uma plataforma inteligente e interativa que permita, em tempo real, reunir um conjunto de informação relevante à atividade do IVDP, dos agentes económicos e de outras entidades envolvidas na promoção.

Tipologia de ações

Desenvolver ou implementar tecnologias e métodos de recolha, tratamento e transferência de informação para os utilizadores.

Definir os principais mercados (em princípio, 10) a estudar, quer para o Vinho do Douro, quer para o Vinho do Porto, com base no histórico de consumo de vinho, bebidas alcoólicas e tendências ou previsões.

Definir, numa ótica dinâmica, os dados a recolher com interesse para o setor, quer ao nível da tradicional “ficha de mercado”, quer por inquirição a consumidores e agentes dos canais de distribuição *on-trade* e *off-trade*.

Mapear a comunicação a estabelecer.

Indicadores de resultados

Agentes económicos utilizadores da informação (nº e relevância).

Mercados e sub-mercados estudados (nº).

Consumidores/importadores/distribuidores envolvidos por mercado (nº).

Frequência de atualização dos dados (ordem).

Variação das vendas globais e por mercado (%).

Impacto esperado

Posicionamento inteligente e inovador no mercado, com aumento das vendas em volume e valor. Melhoria e aceleração no processo de tomada de decisão dos agentes económicos envolvidos no setor, tanto a nível coletivo como individual. Diminuição das barreiras e ampliação do acesso ao conhecimento de mercado. Redução dos custos individuais das empresas, na recolha e tratamento de informação do mercado.

Prazo de execução e financiamento

Execução prioritária, até aos finais de 2019 (18 meses). Financiamento com receitas próprias e fundos comunitários.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP

Parceiros principais: IVV, AICEP, ViniPortugal e Agentes Económicos.

Outros parceiros: Entidades públicas e privadas com interesse no setor dos vinhos do Porto e Douro, como sejam o Instituto Nacional de Estatística e empresas ligadas a estudos de mercado (Nielsen, Wine Intelligence, ...).

Observações

Trata-se de uma proposta com especial impacto na atividade comercial das empresas, contribuindo para a redução de problemas de dimensão (economias de escala) e de *know-how*, na fase final da cadeia do valor, pois facilita o acesso, de forma sistemática e eficiente, à informação sobre mercados e consumidores.

Deve ser fomentada uma boa articulação com instituições que se dedicam ao estudo de mercados e promoção externa de vinhos (IVV, AICEP e ViniPortugal), bem como dos agentes económicos vinhos do Porto e Douro. O capítulo 6 dos Estudos de Base inclui uma sinopse do essencial para implementar e manter um SIM, incluindo o respetivo custo de investimento e de funcionamento.

Sem descurar estar-se na presença de vinhos de diferente tipologia e com mercados não sobrepostos, importa implementar um SIM que potencie sinergias entre os Vinhos do Porto e Douro.

M2 – Promoção coletiva

Justificação

O consumo mundial de vinho encontra-se fortemente concentrado em dez mercados, ainda que com pequenas manchas de consumo por todo o mundo, de acordo com hábitos sociais e culturais das respetivas populações. Os vinhos do Porto e do Douro seguem as tendências do padrão geográfico mundial, estando presentes de modo diverso num elevado número de países, ainda que os principais destinos das exportações sejam distintos.

O vinho é um bem de experiência. Inerente à venda de vinhos de maior valor está a perceção pelo consumidor de uma ideia de qualidade, isto é, de reputação coletiva e individual do tipo de vinho. Para a criação e manutenção de reputação coletiva é essencial 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, de *opinion-makers* (influenciadores) 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*. Nos mercados prioritários, é igualmente fundamental atuar junto das escolas de formação turística, da restauração e de empresas prestadoras de serviços na área, respondendo à necessidade de formação sobre o produto (vinhos do Porto e Douro) e respetiva história, mas também sobre o contexto, modo e ocasião de consumo.

Sendo a promoção e comunicação das denominações de origem competência das entidades certificadoras, a promoção coletiva dos vinhos do Porto e Douro deve continuar a ser da responsabilidade direta do IVDP, tendo na base informação proporcionada pelo SIM, em articulação com as empresas do setor e as instituições ligadas à promoção nacional de vinhos.

Como o vinho é cada vez mais um bem experiencial, no processo de promoção e relações públicas, é importante integrar os agentes económicos, o turismo em Gaia e no Porto e o território no Douro, como forma de expansão do mercado interno e externo dos vinhos do Porto e Douro.

No contexto de uma Região com um legado de ativo cultural, patrimonial, autêntico e tradicional é determinante definir posicionamentos estratégicos de marcas com códigos visuais e de linguagem oral e escrita facilmente perceptíveis pelos consumidores de fatores de diferenciação tangíveis e intangíveis.

Objetivo

Fomentar o reconhecimento, conhecimento e reputação das DO Porto e Douro como região de origem de vinhos de alta qualidade e valor, com o conseqüente aumento de procura e valorização. Atrair consumidores jovens. Fidelizar os consumidores atuais e aumentar o seu consumo per-capita. Criar marcas identitárias sólidas para o Vinho do Porto e para o Vinho do Douro.

Tipologia de ações

Elaborar “*brand-books*”, para ambos os vinhos, como documentos de suporte ao delineamento das estratégias promocionais das empresas e das entidades promotoras.

Identificar os mercados prioritários, em articulação com o SIM. Além de Portugal, estão desde já identificados como mercados prioritários de países terceiros os EUA e o Canadá.

Reforçar a promoção nos mercados prioritários, como é o caso dos EUA e do Canadá, em articulação com as empresas e as entidades nacionais de promoção.

Organizar “festivais de Vinho do Porto”, mas também de “Festivais do Vinho do Douro”, tanto no País como em mercados externos, devidamente identificados. Preferencialmente, estes eventos devem ser ao ar livre, com uma imagem contemporânea e captadora de novos consumidores.

Realizar “*focus-groups*” com distribuidores, comerciantes do *on-trade* e consumidores, em especial jovens, para o Vinho do Porto e para o Vinho do Douro.

Implementar um plano de comunicação digital e interativo, capaz de simplificar a mensagem comunicacional. Incluir a criação de símbolos próprios, eventualmente *slogans* fáceis de absorver ligados ao enoturismo e ao território, explorando as potencialidades paisagísticas, patrimoniais e culturais do Douro e das caves de Gaia.

Generalizar a utilização do código QR, com possibilidade de incluir, para além das características dos vinhos, outra informação relevante para o consumidor (e.g. locais de venda).

Elaborar e aplicar um manual de procedimento e identidade do Vinho do Porto.

Indicadores de resultados

Criação de *brand-books* (nº).

Participação ativa de agentes económicos (nº e relevância).

Adesão de marcas de Porto e Douro (%).

Esforço de execução de ações em mercados prioritários (%).

Eventos realizados no País e no estrangeiro (nº).

Focus-groups (nº).

Adesão ao código QR (% do vinho certificado).

Impacto esperado

Valorização das marcas individuais no contexto da promoção das marcas coletivas. Aumento das vendas em volume, mas, especialmente, em valor, facilitando o acesso dos agentes económicos ao mercado. Redução do esforço (custo) individual no contexto da promoção coletiva.

Prazo de execução e financiamento

De execução prioritária. Iniciar a conceção no imediato e estabelecer um plano plurianual de atividades (3 a 5 anos), desdobrado em planos anuais de atividade. O custo é variável com o detalhe de desenvolvimento das ações, devendo o financiamento ser assegurado com receitas próprias e de fundos comunitários.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP.

Parceiros principais: AEVP, agentes económicos.

Outros parceiros: Entidades públicas e privadas com interesse no setor dos vinhos do Porto e Douro e também o Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Observações

Uma boa execução da medida deve ter subjacente o fomento de estratégias colaborativas, quer ao nível da promoção e relações públicas, quer na formação de conjuntos de vinhos de dimensão crítica, conforme o exigido pelos diferentes mercados.

Na conceção das marcas identitárias há que resolver questões relacionadas com a adoção de uma marca chapéu para ambos os vinhos ou mesmo em que categoria de vinhos deve ser mais focada a promoção e articulação com a promoção do território.

Para desenvolvimento da presente medida deverão estar presentes as competências do Conselho Interprofissional do IVDP, em relação à aprovação do plano de promoção dos vinhos do Porto e Douro.

M3 – Comunicação *digital*

Justificação

As ferramentas *on-line* são crescentemente um recurso utilizado pelos novos públicos nacionais e internacionais para acesso a informação sobre vinhos, mas também sobre os fatores de atração do território. Atualmente, os jovens (diferentes vagas de *millennials*) são o segmento que mais usa ferramentas digitais no processo de compra e decisão. Desta equação emerge a necessidade de articulação e de sinergias comunicacionais com o turismo e o fomento das vendas *on-line*, via plataformas digitais.

No caso do setor dos vinhos do Porto e Douro verifica-se que a articulação *on-line* entre os *sites* institucionais do turismo, nacional e local, e o do vinho é deficitária, quando comparada com outras regiões vinhateiras no mundo. Como é referido nos Estudos de Base, são bons exemplos desta articulação na comunicação *on-line* aos consumidores, os casos da Toscana (Itália), Bordéus (França), Napa Valley (Califórnia), Barossa Valley (Austrália) ou Marlborough (Nova Zelândia).

Objetivo

Fomentar e consolidar o acesso a novos consumidores, contribuindo para o aumento das vendas. Adequar a presença do IVDP nos meios digitais à permanente evolução dos mercados, construindo um sistema evolutivo com os hábitos dos utilizadores e a tecnologia disponível. Avançar para uma plataforma de comunicação e promoção (incluindo turismo), com interface a plataformas de *e-commerce* dos agentes económicos. Apoiar as empresas, especialmente as de menor dimensão, no processo de implementação de novas tecnologias de comunicação e plataformas de *e-commerce*. Numa fase posterior, o IVDP poderia equacionar o apoio no envio de vinhos, principalmente aos agentes económicos de menor dimensão, reduzindo os custos de transação associados a este método de venda e apoiando no que respeita a questões fiscais e aduaneiras.

Tipologia de ações

Estudar e avaliar plataformas *digitais*, numa ótica de *benchmarking*.

Reconverter a plataforma digital do IVDP.

Subsequentemente, numa primeira fase, estabelecer a interface da plataforma digital IVDP para plataforma *e-commerce* de utilização comum pelos agentes económicos dos vinhos do Douro e Porto.

Numa segunda fase, reconverter e ampliar a loja do IVDP para uma plataforma on-line (à semelhança da Amazon, Farfetch, Fnac, ...), onde estariam disponíveis todos os vinhos registados no IVDP, a partir da qual o cliente estabeleceria a ligação com o agente económico e respetiva aquisição.

Indicadores de resultados

Acessos ao *site* do IVDP de público nacional e internacional (nº).

Ligações estabelecidas com as plataformas comerciais dos agentes (nº).

Transações comerciais em número e valor via plataforma (euros ou litros).

Número e origem dos consumidores que acedem à plataforma digital (nº de acessos, total e por país).

Impacto esperado

Presença do IVDP com uma interface tecnológica simples, moderna e dinâmica, com informação atualizada capaz de dar resposta em tempo útil, em interligação com entidades ligadas ao turismo e com os agentes económicos. Fomento das vendas.

Prazo de execução e financiamento

De execução imediata, preferencialmente até final de 2019. O custo da medida varia com o detalhe de ações que venha a incluir. Financiamento com receitas próprias e, caso possível, com fundos comunitários, não devendo a inexistência deste ser entrave à sua concretização.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP.

Parceiros principais: Agentes económicos e entidades ligadas ao turismo nacional, regional e local.

Outros parceiros: Entidades públicas e privadas com interesse no setor dos vinhos do Porto e Douro.

Observações

É fundamental um bom exercício de *benchmarking* com instituições semelhantes de outras regiões vinhateiras e, eventualmente, de outros setores. Na conceção e execução da nova plataforma dever ser tida em consideração a evolução dos hábitos e comportamentos de consumidores, em especial os referentes às diferentes vagas de *millennials*.

Num processo gradual de integração de resposta aos desafios atuais dos mercados, o IVDP deve equacionar a possibilidade de organizar o apoio à expedição de vinhos comercializados comprados por via eletrónica, no sentido de beneficiar de economias de escala e mesmo do conhecimento das condicionantes legais dos diferentes mercados, reduzindo os custos de transação dos agentes económicos.

M4 – Inovação, rejuvenescimento e imagem do Vinho do Porto

Justificação

O Vinho do Porto está no mercado há cerca de três séculos, sendo hoje visto por segmentos do mercado como um produto clássico e, nalguns casos, mesmo como desajustado aos padrões de consumo atual. Consequentemente, em estrita articulação com os agentes económicos, devem ser desenhadas ações de promoção que visem “desmistificar” o consumo de Vinho do Porto como muito associado a “tradição”, “simbólico”, “clássico”, “aconchego”, “elegância”, “nostalgia”, tornando-o mais “*fashion*” e consumível em locais como esplanadas e bares, simples ou combinado com outras bebidas (cocktails) e harmonizações que vão para além das estereotipadas. Devem ser criadas novas ocasiões de consumo e fortalecer as existentes.

Numa fase inicial, a campanha de rejuvenescimento deve incidir em Portugal, beneficiando dos fluxos turísticos, em locais predominantemente frequentado por jovens e recorrendo, com maior incidência, aos *social media*.

Objetivo

Inovar e rejuvenescer a imagem do Vinho do Porto, com intuito de torná-la mais relevante e apelativa por novos consumidores, incluindo os jovens, promovendo novas formas de consumo e de fidelização de consumidores atuais e potenciais.

Tipologia de ações

Construir o projeto “rejuvenescimento da imagem de Vinho do Porto”, harmonizando e articulando com os agentes económicos na forma de comunicação do Vinho do Porto, com simplificação, atualização e rejuvenescimento da mensagem.

Implementar o projeto piloto para o mercado nacional, nas suas várias vertentes, incluindo provas de degustação com consumidores jovens e comércio *on-trade* e harmonizações gastronómicas.

Criar uma “Academia do Vinho do Porto”, destinada à formação e credenciação de “formadores” de Vinho do Porto em todo o mundo.

Fomentar o surgimento de “novos” estilos ou categorias de Vinho do Porto (a exemplo do que sucedeu com o Porto rosé, Porto tónico, ...) assim como de produtos baseados na DO (e.g., vinagre de Vinho do Porto, aromatizados de Vinho do Porto)

Conceber e implementar um concurso, com uma frequência bienal, junto dos consumidores sobre ideias de “novos” tipos de Vinho do Porto e formas de consumo.

Indicadores de resultados

Provas junto de jovens consumidores (nº).

Ações junto de agentes do comércio *on-trade* (nº).

Agentes económicos envolvidos (nº e relevância).

Participação de consumidores/especialistas/interessados (nº).

Ações de formação e credenciação de formadores de Vinho do Porto (nº).

Impacto esperado

Captação de segmentos de consumidores jovens. Maior interligação do comércio *on-trade* à venda de Vinho do Porto. Aumento das vendas. Alargamento do espectro de consumidores.

Prazo de execução e financiamento

Trata-se de uma medida estrutural que necessita de persistência e dimensão temporal alargada, a exemplo do projeto “saber servir, vender melhor”, iniciado em 2012. Deverá iniciar-se em 2019, ter a duração de, pelo menos, 3 anos, ser financiada com receitas próprias e fundos comunitários.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP.

Parceiros principais: Agentes económicos, turismo e instituições de ensino superior (por exemplo, para avaliação científica dos atributos objetivos dos novos produtos e estudos de mercado).

Outros parceiros: Entidades públicas e privadas com interesse no setor dos vinhos do Douro e Porto.

Observações

No âmbito desta medida deve ser avaliada a mensagem relativa às várias designações/menções do Vinho do Porto, nem sempre, de fácil perceção por segmentos de mercado “menos treinados” para o consumo de Vinho do Porto.

Será igualmente importante o acompanhamento e avaliação do resultado da diminuição do “título alcoométrico volúmico adquirido (TAV)” do Vinho do Porto das categorias de base, recentemente aprovada pelo Conselho Interprofissional, na atração de novos consumidores.

Em todo este processo deve haver consciência de que há rotura, podendo estar em causa ideias e conceitos historicamente arreigados e de difícil mutação.

As ações a desenvolver devem ser objeto de apreciação no seio do Conselho Interprofissional e integradas com outras medidas relacionadas com o acesso e a adaptação do Vinho do Porto ao mercado.

Há componentes desta medida que interferem com o quadro regulamentar em vigor, cujas bases se encontram vertidas no Decreto-Lei nº 173/2009 e legislação complementar.

M5 – Plataforma logística no Douro

Justificação

O setor do Vinho do Porto e Douro tem uma estrutura empresarial muito diversificada, tanto na dimensão como na localização espacial. Por um lado, o Vinho do Porto baseia a sua atividade comercial em médias e grandes empresas com operações logísticas de mercado centradas no entreposto comercial de Gaia. Por sua vez, o Vinho do Douro baseia-se numa estrutura empresarial de micro e pequenas empresas, a maioria dispersa por todo o Douro, sem dimensão económica para dispor de centros logísticos de dimensão adequada.

No sentido de redução de custos de transação nas atividades ligadas à comercialização, em especial à exportação, é importante a concentração num único espaço físico de serviços relacionados com a armazenagem final, de logística e transporte, de despachante oficial e de serviços aduaneiros.

A concentração física das operações implica investimentos, em construções e equipamentos, geradores de economias de escala. Em termos de direitos de propriedade, os mesmos devem ser de natureza privada, cabendo às entidades e instituições públicas a dinamização e enquadramento do projeto.

Objetivo

Facilitar e incrementar a venda dos vinhos DO Douro e Porto a partir da Região, por diminuição de barreiras económicas e logísticas. Inovar nos fluxos de serviços, de armazenagem, aduaneiros e de transporte, essencialmente, para as empresas que operam e comercializam a partir do Douro.

Tipologia de ações

Estudar o modelo de “negócio”, adotando uma perspetiva de *benchmarking*.

Preparar o projeto e respetivo enquadramento financeiro.

Executar o projeto, pela entidade gestora.

Indicadores de resultados

Agentes económicos envolvidos (nº e relevância).

Montante do investimento, volume de negócios e retorno económico (euros).

Criação de postos de trabalho (nº).

Impacto esperado

Aumento de competitividade no setor vitivinícola da RDD. Diversificação da atividade económica e criação de emprego na Região.

Prazo de execução e financiamento

Início em 2019 e conclusão em 2023, dependendo esta da disponibilidade do financiamento, sendo este, sobretudo privado e de fundos comunitários. Os estudos iniciais poderão ser financiados com receitas próprias do IVDP.

Promotor e parcerias

Promotor: Agentes económicos, sob a forma de empresa ou associação empresarial.

Parceiros principais: IVDP, na fase dos estudos.

Outros parceiros: Entidades públicas (por exemplo, câmaras municipais) e privadas com interesses na Região, no setor dos vinhos do Douro e Porto e em atividades de suporte e relacionadas (por exemplo, empresas de transporte, despachantes oficiais).

Observações

As características dimensão, posse e gestão devem resultar de um estudo aprofundado, tomando como referências plataformas logísticas comparáveis e a participação ativa dos potenciais utilizadores, nomeadamente empresas vinícolas, de transporte e despachantes oficiais. A proposta vai na linha do contemplado para as *European Logistics Platforms* (<http://www.europlatforms.eu>). Dada a finalidade “pública” desta plataforma e as potenciais externalidades positivas, o investimento inicial deve ter um forte apoio público (por exemplo através de fundos do PDR2020 ou de fundos estruturais futuros), motivo pela qual deve ser encarada como uma medida pública, embora de execução privada.

M6 – Stock mínimo para o exercício da atividade comercial do Vinho do Porto

Justificação

A última década demonstrou, por um lado, que o mercado do Vinho do Porto está em mutação acelerada e, por outro lado, que surgiram novas empresas, em especial, no segmento de DO Douro, vocacionadas para segmentos de mercado mais elevados, mesmo de Vinho do Porto.

Muitas destas novas empresas exercem a atividade comercial de Vinho do Porto sob a condição de produtores-engarrafadores, isto é, de que apenas o comercializam engarrafado e exclusivamente elaborado com uvas em suas propriedades, o que limita a capacidade de resposta ao mercado. Adicionalmente, a existência de um stock mínimo legalmente previsto de 150.000 litros, inerente à atividade comercial “livre”, envolve um elevado investimento, tanto no vinho como em infraestruturas de armazenagem.

Neste cenário, a redução do *stock* mínimo de Vinho do Porto é importante para novas dinâmicas comerciais, potenciando o conhecimento e experiências de mercado dos produtores focados no Vinho do Douro, não apenas pela possibilidade de extensão da gama de oferta, como pela pro-atividade comercial de agentes económicos inseridos em mercados não tradicionais de Vinho do Porto.

A redução do *stock* mínimo não deve interferir com a capacidade anual de vendas do Vinho do Porto, traduzida na designada “lei do terço”, a qual deve manter-se.

Objetivo

Potenciar as vendas de Vinho do Porto, em especial de *premiums*, potenciando a entrada na comercialização de Vinho do Porto. Promover a inovação empresarial, salvaguardando a qualidade e protegendo o valor da marca coletiva.

Tipologia de ações

Tomada da decisão pelo Conselho Interprofissional e respetiva adequação legislativa.

Monitorização e avaliação dos impactos da decisão.

Indicadores de resultados

Agentes económicos que beneficiam com a medida (nº e relevância).

Tipologia de operadores que beneficiaram da medida (nº)

Tipologia de novos operadores de comércio de Vinho do Porto (nº).

Impacto esperado

Reforço da dinâmica comercial do Vinho do Porto. Acréscimo de vendas de Vinho do Porto.

Prazo de execução e financiamento

Até final de 2018. Não envolve recursos financeiros relevantes.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP. Conselho Interprofissional. Governo.

Observações

Em Conselho Interprofissional já foi recentemente aprovada a redução do quantitativo de *stock* mínimo para 75.000 litros de Vinho do Porto. Os impactos desta decisão devem ser objeto de monitorização e avaliação, no sentido de adequação ao mercado e de eventual nova tomada de decisão.

No processo de adaptação ao mercado deve ser tomada em consideração a possibilidade de compra de Vinho do Porto a terceiros por parte de agentes económicos com o estatuto de produtor que comercializa exclusivamente a sua própria produção (produtor – engarrafador), sem perder esta qualidade e com menos exigência no volume de *stock* mínimo legalmente exigido. Especificamente, permitir ao produtor-engarrafador melhorar a qualidade dos seus *stocks*, através da incorporação, residual, de vinho comprado a terceiros, respeitando sempre a “lei do terço”.

M7 – Simplex +: Balcão único

Justificação

O enquadramento legal de toda a atividade do setor dos vinhos do Porto e Douro é complexo, e, por isso, o seu cumprimento, por parte dos agentes económicos, envolve elevado consumo de tempo, com os consequentes custos. Esta situação é ainda agravada pela dispersão de serviços públicos que interferem no processo de decisão. Consequentemente, a racionalização de interfaces com o Estado, a simplificação de relacionamento, o aligeiramento e centralização de obrigações declarativas são elementos essenciais para a redução de custos de contexto e para a eficiência e eficácia do modelo económico da RDD.

Objetivo

Inovar, simplificar, desmaterializar, ser eficiente e eficaz na resposta necessária aos agentes económicos com atividade nos vinhos do Porto e Douro, concentrando o seu relacionamento com as principais instituições públicas num único interlocutor (balcão único), sugerindo-se o IVDP, dado ser um instituto público.

Tipologia de ações

Planificar os trabalhos com os organismos do MAFDR com intervenção no setor vitivinícola da RDD.

Implementar a solução de “balcão único”.

Estabelecer uma rede de comunicação.

Indicadores de resultados

Agentes económicos beneficiários da medida (nº).

Redução de custos no setor do Estado (Euros).

Rapidez e eficiência na resposta aos agentes económicos (%).

Comunicações ao setor (nº).

Impacto esperado

Diminuição das redundâncias nos serviços do Estado ao agente económico. Otimização de processos e procedimentos na resposta. Redução dos custos de contexto e aumento da competitividade do setor dos vinhos do Porto e Douro.

Prazo de execução

A executar preferencialmente até final de 2019, não envolvendo recursos financeiros relevantes, pois deve ser desenvolvida com meios e recursos humanos existentes nos organismos envolvidos.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP; IFAP; IVV; DRAP-N/Centro de Estudos Vitícolas.

Observações

É uma medida há muito solicitada pelos agentes económicos, que a consideram como indispensável para a modernização e desenvolvimento do setor.

Fica o alerta, que se trata de uma medida que carece de autorização e acompanhamento do Governo. Seria interessante incluir também os serviços da Autoridade Tributária e Aduaneira, o que, no entanto, exigiria a participação ativa do Ministério das Finanças.

M8 – Sistema contínuo de I&D+i para a vinha e vinho da RDD**Justificação**

A exemplo do que sucedeu noutras regiões vitícolas nacionais e no mundo, nos últimos 40 anos, o setor vitivinícola da RDD foi objeto de profundas alterações estruturais, com incorporação de crescente inovação, tanto no produto como do processo, incluindo recursos humanos cada vez mais qualificados e com conhecimento global. Para este processo muito contribuiu o surgimento de instituições de investigação e ensino superior no território, assim como de interface com os *stakeholders*.

Tendo presente as características naturais da RDD e os desafios e oportunidades com que se defronta, é necessária uma abordagem sistémica em matéria de investigação, inovação e formação na fileira da vinha e vinho, onde deverá ser dada especial atenção às áreas da viticultura, enologia, economia, turismo, cultura e marketing.

A inovação deve basear-se no trinómio vinho-turismo-gastronomia, assim como na promoção e comunicação, incluindo componentes relacionadas com o produto e os processos. São essenciais práticas colaborativas de I&D+i, entre as instituições públicas, universidades, associações profissionais e empresariais e empresas, capazes de suportarem os objetivos estratégicos de produção e venda de vinhos de elevada reputação, respeitando o património, o ambiente, a biodiversidade, a sustentabilidade e as dinâmicas do mercado.

No essencial, é recomendável uma abordagem de 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. Ter presente, além da evolução resultante do normal funcionamento do mercado, o fomento de uma responsabilidade coletiva e intergeracional, no sentido de sustentabilidade económica, social, ambiental e patrimonial.

Deve ser prestada 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. Devem ser desenvolvidas e experimentadas tecnologias que reduzam o consumo de mão-de-obra, apelando 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). Consequentemente deve haver incentivo à formação de recursos humanos na vitivinicultura e na capacitação de bem-fazer, receber e servir, na restauração, unidades turísticas e unidades vitivinícolas.

No essencial, é determinante uma análise prospetiva contínua do sistema vitivinícola da RDD, com vista a ser preparado o futuro para questões como a diminuição da mão-de-obra, alterações climáticas, alterações de hábitos e momentos de consumo, tendo presente um espírito de inovação, inteligência, competitividade e sustentabilidade do setor e do território.

Objetivo

Criar um sistema integrado de investigação, inovação e formação, centrado nas instituições de ensino superior, 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 as competências gerais de gestão, em especial das pequenas e médias empresas.

Tipologia de ações

Construir uma base de dados, com o conhecimento existente, com interesse para o setor dos vinhos.

Identificar e divulgar o que melhor se “faz” e quem “faz” ao nível mundial. Incluir a realização de *roadshows* a outras regiões mundiais, para se identificarem rapidamente as necessidades de mudança;

Criar, através de novas tecnologias de comunicação, formas de participação à distância em projetos/estudos, de profissionais com conhecimento nesta área.

Investigar os efeitos das alterações climáticas, avaliando e aplicando medidas de mitigação e de adaptação da viticultura.

Investigar e desenvolver sistemas de gestão de emissões de carbono, de utilização responsável da água, dos resíduos e proteção da biodiversidade.

Investigar e aplicar técnicas de agricultura inteligente, recorrendo à tecnologia dos sensores, de internet das coisas e do tratamento de “*big-data*”.

Estudar e propor a criação de micro-sub-regiões dentro da RDD, com base no estudo exaustivo da geologia dos solos, no sentido de criar sub-identidades próprias de *terroir*, a exemplo do adotado por outras regiões vitícolas do mundo.

Estudar e avaliar a adaptação de castas a solos e sua produtividade, com interligação aos vinhos mais apreciados pelos consumidores.

Estudar e aplicar técnicas de mecanização vitícola, no sentido de colmatar a escassez de mão-de-obra cada vez mais evidente no território.

Estudar modelos de enoturismo para o território.

Desenvolver e difundir boas práticas de sustentabilidade vitícola.

Investigar as dinâmicas dos mercados e consumidores, transferindo essa informação aos agentes económicos da fileira.

Construir modelos de previsão económica para o setor, perante cenários alternativos para as principais variáveis técnicas e económicas.

Construir o equivalente a um centro de investigação virtual para o setor dos vinhos, com o melhor conhecimento a nível mundial.

Indicadores de resultados

Projetos em regime de cooperação empresarial (nº).

Investimento em I&D+i (euros).

Agentes económicos envolvidos (nº e relevância).

Impactos esperados

Um setor vitivinícola da RDD mais inovador e competitivo. Uma cultura de responsabilidade social, no sentido de sustentabilidade económica, social, ambiental e patrimonial, sem descurar a assunção de uma forte perspetiva intergeracional.

Prazo de execução e financiamento

Com início para 2019 e em permanência. Financiamento assegurado por recursos próprios, mas sobretudo com fundos comunitários, incluindo os destinados à Ciência & Tecnologia, tanto nacional como comunitária.

Promotor e parcerias

Promotor: Instituições de I&D+i, em particular a UTAD, pela sua especial ligação ao território e ao setor.

Parceiros principais: IVDP; agentes económicos, AVID, PORVID, INIAV, Entidades de Ensino superior e centros de investigação; entidades públicas ligadas ao território (CCDR-N) e ligadas ao turismo.

Outros parceiros: Entidades públicas e privadas com interesse no setor dos vinhos do Douro e Porto.

Observações

Esta é uma medida transversal ao setor e a grande parte das restantes medidas, com efeitos de longo prazo, de vital importância para a inovação e competitividade do setor dos vinhos do Porto do Douro. A sua conceção e execução devem ter em consideração as competências e trabalho já realizado sobre esta matéria, com especial incidência na UTAD/Centro de Excelência da Vinha e do Vinho/Plataforma de Inovação da Vinha e do Vinho, assim como de outros projetos em curso ou em fase de execução, por diversas entidades de I&D+i. Releva-se o papel do Laboratório Colaborativo da Vinha e do Vinho.

M9 – Regulação competitiva do setor vitivinícola da RDD

Justificação

Até ao horizonte temporal de 2025 é expectável que, a nível mundial, a produção de vinho, em volume, se mantenha e que haja, por parte das regiões vitivinícolas a tendência para a “*premiumização*”, de modo a responder a novas exigências dos consumidores. Neste novo contexto de consumo, sobressai a questão do equilíbrio entre disponibilidade a pagar por parte do consumidor e a venda de vinhos *premium*.

Na última década, o Vinho do Porto apresentou uma tendência de redução das vendas, especialmente em volume, enquanto o Vinho do Douro partindo de volumes reduzidos, apresentou elevadas taxas de crescimento, ainda que com uma proporção elevada vendida a preços baixos, tendo em conta o elevado custo de produção das uvas.

Tendo por base, a produção média observada no passado e admitindo uma relativa estabilização da DO Porto (cerca de 80 milhões de litros de Vinho do Porto), para a área atual de vinha, é previsível a produção média de Vinho do Douro aproximar-se dos 43 milhões de litros. Em 2017, foram vendidos cerca de 40 milhões de litros.

O problema central da DO Douro reside no facto do crescimento das vendas ter sido em grande medida associado um baixo preço de venda, face aos custos de produção na Região. Em 2017, o preço médio ex-cellar da DO Douro foi de 3,94 euros/litro, sendo 59,7% vendido como categoria base (*não-premium*), a um preço médio de 2,34 euros/litro e 80,6% (*não-premium* e comercial) a um preço médio de 2,79 euros/litro. Adicionalmente, cerca de 63% deste vinho é vendido no mercado nacional a um preço médio de 3,88 euros/litro, sendo 63,9% comercializado como *não-premium*, a um preço médio de 2,27 euros/litro. Certamente que o preço líquido de venda ex-cellar é ainda mais baixo, face à prática corrente de descontos comerciais junto dos consumidores, como forma de promoção quantitativa das vendas.

No Douro predomina uma viticultura de encosta, com sistemas vitícolas baseados em elevado consumo de mão-de-obra e baixa produtividade (cerca de 4.000 kg/hectare de

uvas) que se refletem num custo de produção das uvas (em média cerca de 0,90 euros/kg) muito superior ao de outras regiões vitícolas nacionais e estrangeiras. Perante este cenário, o “justo” valor das uvas deve ter subjacente a venda de vinhos DO Douro a preços superiores aos observados para a maioria dos vinhos.

Pelas próprias condições estruturais, o Douro não pode ser uma Região produtora de vinhos de baixo preço, cabendo à regulação criar condições para que, adaptando a oferta à procura, os preços de venda do vinho aumentem e, por interligação, os preços das uvas. Dito de outro modo, não é económica, nem socialmente sustentável, continuar a basear o modelo de crescimento da DO Douro em preços de uvas abaixo do custo de produção.

O sistema regulatório vigente no Vinho do Porto tem permitido um relativo equilíbrio entre a oferta e a procura e transferência de valor para os viticultores via preço das uvas, situação que não se observa na DO Douro, apesar do custo de produção ser idêntico, pois a mesma parcela produz uvas utilizadas em ambas as denominações de origem.

Assumindo que existem falhas no mercado, relacionadas com o poder de mercado, com externalidades (nomeadamente ao nível da produção vitícola), bens públicos (relevando o facto do Alto Douro Vinhateiro ser património da humanidade) e assimetria de informação nos intervenientes da cadeia do valor, cabe à regulação estabelecer um sistema inteligente, em cuja “equação económica” sejam assumidos princípios fundamentais de compatibilidade entre as duas denominações de origem (Porto e Douro) e de sustentabilidade económica, social e ambiental, sem descurar a “demografia recessiva” do território. No essencial, há que introduzir mecanismos de correção de falhas de mercado, assegurando produção e venda de vinho economicamente sustentáveis que permitam uma viticultura rentável, compatível com a preservação patrimonial, cultural e ambiental do território.

A regulação competitiva da oferta da DO Douro, no sentido de a Região ser reconhecida pelos consumidores como produtora de vinhos de elevada reputação e com preços elevados, é um desígnio a ser prosseguido por todos os intervenientes na

cadeia do valor da RDD. Sem colocar em causa princípios fundamentais da concorrência, as ações de ajuste da oferta podem incidir na redução da área de vinha, no controlo quantitativo e qualitativo das uvas e no controlo mais apertado da qualidade do vinho comercializado com DO, em articulação com as restantes referências de qualidade. Supletivamente, surge a aplicação das autorizações de plantação de vinha.

Uma das possibilidades de adequação da oferta é através da redução gradual na área total de vinha na RDD, por exemplo, no horizonte temporal de 5 a 10 anos, adotando um processo voluntário de saída da atividade destinado a viticultores sem sucessores, sem vontade de continuar ou, simplesmente, sem dimensão para um projeto economicamente viável. A compensação financeira pela saída com dignidade da atividade poderia ser financiada com as reservas financeiras existentes no IVDP e por taxas pagas por todos os operadores da RDD, seja ao nível das uvas ou dos vinhos. Com a redução da área de vinha espera-se um equilíbrio mais “justo” entre a oferta e a procura, com a conseqüente valorização das uvas e do património vitícola.

O controlo quantitativo e qualitativo das uvas pode ser também um elemento central da regulação competitiva para que o Douro se afirme como uma Região de vinhos de elevada qualidade e não de volume. Assumindo a manutenção da área atual de vinha, pode ser implementado um controlo mais apertado na DO Douro, desde logo, nos níveis de produtividade. Por exemplo, caso num ano seja declarado um quantitativo superior a um valor de referência, baseado na produtividade média observada na Região, no ano seguinte ocorrer penalização no quantitativo de DO. Este procedimento, que vai no sentido de valorizar a qualidade em detrimento quantidade, tem subjacente uma adequação articulação e fomento com o fomento da IGP Duriense.

De modo a gerar reputação coletiva sustentável, a DO Douro deve seguir padrões de controlo de qualidade ainda mais rigorosos do que os atualmente vigentes, deixando para a IGP Duriense os vinhos produzidos na Região com características territoriais menos vincadas. O praticado noutras regiões vitivinícolas deve ser utilizado como *benchmarking* (por exemplo, a Região Vitivinícola de Ribera del Duero).

Questão supletiva, igualmente relevante para a renovação e sustentabilidade da viticultura duriense, refere-se à aplicação das autorizações de direitos de plantação. Se legalmente possível, uma alternativa é a livre transação no interior da Região, sem acréscimo da área total de viticultura, das autorizações de plantação, de modo a facilitar a saída de viticultores menos eficientes, valorizando a profissionalização do setor. Especificamente, o uso das autorizações de plantação deve ser ligado à questão do que se pretende para a Região, em termos quantitativos, sendo previsível que, a manter-se a tendência observada em passado recente, em termos de volume, a médio prazo, vai haver escassez de uvas, originando a eventual subida dos respetivos preços.

Em síntese, a regulação competitiva é uma questão altamente complexa que os novos contextos de mercado exigem ser equacionada, discutida e analisada profundamente. Aspectos fulcrais desta análise devem ser o equilíbrio entre o Vinho do Porto e os vinhos “tranquilos”, um bom cadastro vitícola e fiscalização apertada, controlo da qualidade do vinho com DO Douro articulada com a valorização no mercado final, e um sistema eficaz de penalizações perante incumprimento das regras estabelecidas. Tudo isto, sem descurar mecanismos de transferência de rendimento para os viticultores, via preço das uvas, o que tem sido conseguido no Vinho do Porto, mas não nos vinhos “tranquilos”. Há que formalizar e resolver bem a “equação” económica do Douro que garanta rendimento à produção e comércio, sabendo que a vinha e o vinho são o pilar da economia da Região e esta se encontra em fase de regressão demográfica.

Objetivo

Inovar nos mecanismos regulatórios, no sentido do Douro ser uma região de vinhos de elevada qualidade e com valor. Regulação eficiente e funcional no contexto atual de convivência entre as denominações de origem Douro e Porto e outros produtos vínicos da Região, tendo por objetivo incrementar a competitividade e sustentabilidade do setor.

Avaliar e implementar uma regulação ativa e consistente com as novas dinâmicas de mercado dos vinhos do Porto e dos vinhos “tranquilos”. Interligando com a regulação do Vinho do Porto, focar-se nos vinhos da DO Douro, no sentido do reforço da

reputação coletiva e da sua valorização, tendo subjacente um equilíbrio de nível superior entre a oferta e a procura no mercado, induzindo um aumento do preço das uvas.

Tipologia de ações

Realizar estudos de apoio à tomada de decisão.

Construir a “solução de regulação competitiva inovadora”.

Estudar e avaliar a criação de um eventual método de pontuação das vinhas dedicado aos vinhos “tranquilos”, equivalente ao aplicado para a produção de Vinho do Porto.

Indicadores de resultados

Acréscimo de preço dos vinhos, em comparação a 2017 (%).

Acréscimo de preço das uvas (%).

Área de vinha (hectares).

Impacto esperado

Aumento do preço do Vinho do Douro e dos preços das respetivas uvas, reforçando a sustentabilidade económica de todo o setor, assim como do território.

Prazo de execução e financiamento

A ser iniciada imediatamente, com um prazo de execução de 2 anos e com financiamento por receitas próprias. O orçamento necessário dependerá do detalhe e amplitude dos estudos de apoio à decisão.

Promotores e parcerias

Promotor: IVDP. Conselho Interprofissional. Governo.

Parcerias: A complexidade da medida indica que é fundamental a mesma ser acompanhada por três ou cinco personalidades de reconhecido mérito e independência.

Observações

Trata-se de uma medida estrutural complexa que exige aprofundamento analítico, equilíbrios e compromissos por parte da produção e comércio.

Os Estudos de Base e a maioria dos contributos recebidos na fase de audição pública apontam para a necessidade de controlo da DO Douro, no sentido de eliminar “excesso” de oferta e, por reforço da qualidade, haver uma subida do preço do vinho, transmitindo-se a mesma ao preço das uvas.

Porém, esta não é uma posição unânime, havendo também o reconhecimento de que a manter-se a tendência observada no passado recente, em termos de volume, haverá escassez de uvas, criando condições para a subida dos respetivos preços. Esta é uma questão disruptiva que deve ser discutida equacionando a reconversão das vinhas existentes e a necessidade de novas vinhas, tendo por base o atual regime de autorizações de plantações e a gestão do potencial produtivo, por parte das Entidades Gestoras. Um outro elemento a estar presente na discussão é o efeito sobre a necessidade de adaptação ou mesmo a sobrevivência de agentes económicos, por falta de uvas, como é o caso das cooperativas, que têm sido fundamentais para o equilíbrio económico e, sobretudo, social da vitivinicultura duriense.

M10 – Regulamentação dos Vinhos do Douro e Porto

Justificação

O Conselho Interprofissional (CI) do IVDP é um órgão de representação paritária da produção e do comércio, competindo-lhe a gestão das denominações de origem e indicação geográfica da RDD. Além da produção e do comércio, o interesse público está representado no CI pelo presidente do IVDP nomeado pelo Estado.

Além da defesa e salvaguarda do interesse público, compete ao CI, designadamente, promover a convergência dos respetivos interesses na defesa geral do setor e, em particular, estimular a utilização de contratos tipo ou plurianuais compatíveis com a regulamentação comunitária, pronunciar-se sobre as orientações da política vitivinícola da RDD, aprovar os planos estratégicos de cada denominação de origem, aprovar o comunicado vindima, definir, anualmente, os ajustamentos ao rendimento máximo por hectare e a quantidade de Vinho do Porto a beneficiar, bem como emitir parecer sobre a regulamentação dos vinhos com denominação de origem ou indicação geográfica da RDD. Todas estas funções são exercidas no âmbito de um quadro regulamentar amplo e complexo que, ao longo do tempo, vem sofrendo ajustamentos e alterações, dificultando a sua leitura e perceção. No presente, são aplicáveis mais de cem regulamentos, diplomas e avisos.

Objetivo

Adequar a regulamentação existente na RDD, de modo a dar resposta às atuais necessidades do setor, de acordo com a regulamentação da UE. Menores custos de contexto para os agentes económicos da RDD e maior eficiência no processo de decisão.

Tipologia de ações

Rever a regulamentação geral e específica do setor da RDD, em especial:

1. Decreto-Lei n.º 212/2004, de 23 de agosto (organização institucional do setor vitivinícola);

2. Estatuto das denominações de origem e indicação geográfica da Região Demarcada do Douro, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto (tem vindo a ser progressivamente revisto);
3. Regulamento n.º 242/2010, de 26 de fevereiro de 2010 (regulamento de proteção e apresentação das DOP e IGP da RDD e categoriais especiais de Vinho do Porto);
4. Portaria n.º 413/2001, de 18 de abril (método da pontuação);
5. Regime de taxas dos vinhos da RDD: revisão, articulação e consolidação de diversos diplomas, designadamente: Decreto-Lei n.º 173/97, de 16 de julho; Portaria n.º 95/2002, de 30 de janeiro; Portaria n.º 98/98, de 23 de fevereiro; Aviso n.º 2797/2002, de 7 de fevereiro de 2002 (DR, II Série, N.º 49, de 27 de fevereiro de 2002); Decreto-Lei n.º 94/2012, de 20 de abril; Aviso n.º 5371/2002, de 25 de março de 2002 (DR, II Série, N.º 94, de 22 de abril de 2002); Aviso n.º 381/2015, de 23 de dezembro de 2014 (DR II série, n.º 8, de 13 de janeiro de 2015).

Aplicar um “simplex” ao quadro legal vigente na RDD, reunindo num único documento (regulamento) toda a legislação aplicável.

Instalar um sistema de monitorização da regulamentação (em especial a horizontal) aplicável ao setor vitivinícola, incluindo a regulamentação da União Europeia e a aplicável pelos diferentes países, no que se refere à comercialização e consumo de vinhos.

Disponibilizar no *site* do IVDP ferramentas de fácil acesso (tipo “resposta rápida – FAQ’s”) que ajudem a esclarecer dúvidas sobre aplicação da legislação, reduzindo a necessidade de contactos diretos com o IVDP.

Indicadores de resultados

Regulamentos alterados e/ou publicados (nº).

Documentos síntese produzidos e disponibilizados (nº).

Acessos ao *site* e esclarecimento de dúvidas sobre aplicação da legislação (nº).

Impactos esperados

Redução dos custos de contexto, através da simplificação, revisão, codificação e consolidação dos regulamentos aplicáveis aos vinhos e produtos vitivinícolas da RDD.

Prazo de execução e financiamento

Com início imediato e em permanência. Financiamento assegurado por recursos próprios do IVDP.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP. Conselho Interprofissional.

Observações

Num processo crescente de alteração legislativa e não considerando, neste momento, a múltipla regulamentação da União Europeia que está a ser revista e progressivamente alterada, sublinham-se as alterações já efetuadas ao Estatuto das denominações de origem e indicação geográfica da RDD aprovado pelo Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto; Decreto-Lei n.º 77/2013, de 5 de junho e Decreto-Lei n.º 6/2018, de 8 de fevereiro.

No que se refere ao quadro regulamentar mais geral, a aplicação da componente estrutural desta medida implica a intervenção da Tutela. Este facto não deve impedir a realização da componente operacional da medida.

M11 – *Governance* do IVDP

Justificação

Os resultados prospetivos deste estudo evidenciam que o setor do vinho vai continuar a ser objeto de rápidas e contínuas alterações, desde o clima ao mercado final, especialmente, no perfil e processo de decisão dos consumidores. Estas mudanças exigem da parte dos agentes económicos e das instituições uma dinâmica de permanente pro-atividade e adaptação a novos contextos.

No geral, por razões estruturais e funcionais, as instituições têm dificuldades em acompanhar as alterações da envolvente externa e o próprio movimento dos agentes económicos, não sendo o setor dos vinhos do Porto e Douro exceção.

Neste contexto, a inovação e competitividade do setor dos vinhos do Porto e Douro, apelam a um IVDP líder e interventivo na defesa das DO da Região Demarcada do Douro, a nível nacional, mas, sobretudo, no seio da União Europeia. Consequentemente, o modelo de *governance* do IVDP deve ser objeto de aperfeiçoamento estrutural e funcional para responder aos desafios de mercado, à inovação e à competitividade, funções, em parte, espelhadas das medidas previstas nesta Proposta de Plano de Ação.

O reforço do prestígio das denominações de origem dos vinhos da RDD, exigem do IVDP processos adequados, flexíveis e eficientes de decisão ao longo de toda a fileira, controlo, certificação, comunicação e promoção.

Objetivo

Tendo em consideração as suas funções, muitas delas de apoio às atividades das empresas no mercado, parece recomendável um modelo de *governance* “duplo” que permita, por um lado, manter funções de caráter regulatório, logo de natureza pública e, por outro lado, nas funções de índole “comercial e de mercado” funcionar sem as restrições inerentes às entidades públicas, nomeadamente na gestão dos recursos financeiros próprios.

Tipologia de ações

Nomear o Conselho Consultivo (CC) do IVDP.

Criar a Comissão de Acompanhamento para as medidas propostas, que poderá ser composta por membros do CC, em particular para a Medida 9 (regulação competitiva do setor vitivinícola da RDD).

Criar o “Grupo de Peritos” para a Medida 9, que poderá ser composta por membros do CC.

Avaliar a possibilidade do IVDP ser um instituto de natureza pública, com regime de exceção da autorização para execução de despesa em certificação, controlo, defesa e proteção e promoção e comunicação, transição anual de saldos não executados e contratação de recursos humanos não pertencentes à administração pública.

Indicadores de resultados

Medidas / ações implementadas (nº).

Nível de satisfação dos AE na resposta do IVDP.

Eficiência do IVDP na execução orçamental.

Impactos esperados

Aumento da eficácia e eficiência do IVDP no cumprimento das suas funções de defesa e promoção das DO, nomeadamente de certificação, controlo, defesa e proteção, comunicação e promoção das denominações de origem Porto e Douro. Contribuir para o aumento das vendas do setor e para a implementação dos mecanismos de redistribuição na cadeia do valor.

Prazo de execução e financiamento

A ser iniciada imediatamente, com a possibilidade de finalizar até final de 2019. Não envolve recursos financeiros, pois depende de meios e recursos próprios.

Promotor e parcerias

Promotor: IVDP. Conselho Interprofissional. Governo.

Observações

Em especial, a adaptação da configuração jurídica do IVDP está dependente de autorização política superior (Governo). Salvaguardada esta condicionante, releva-se a importância do IVDP ter flexibilidade na utilização dos recursos financeiros próprios, com origem exclusiva no setor, para a boa execução da sua missão e os consequentes competitividade, inovação e sustentabilidade do setor vitivinícola da RDD.

No quadro da sua autonomia e numa prática de permanente *accountability* e equilíbrio financeiro, o IVDP deve prosseguir uma gestão participada e por objetivos traduzida, por exemplo, no parecer vinculativo do Conselho Interprofissional na afetação de verbas no orçamento, plurianual e anual, às atividades nucleares de controlo e fiscalização, certificação, defesa e proteção das DO, comunicação promoção, estudos e projetos de I&D+i.

Considerando a dinâmica evolutiva do setor, parece recomendável a avaliação dos critérios de representatividade dos membros do Conselho Interprofissional.

Autoria e coordenação do trabalho

Este trabalho apenas foi possível de concretizar, nos termos do estipulado contratualmente entre a UTAD e o IVDP, com o forte envolvimento de uma vasta equipa multidisciplinar, grande parte dela envolvida no projeto “Plataforma de Inovação da Vinha e do Vinho (Innovine & Wine) – Linha de investigação *Wine Competitiveness*”.

Conforme consta na lista de autores no Relatório Final – Estudos de Base, integraram a equipa técnica vinte e um investigadores. Destes, quinze têm vínculo à UTAD, nove com o grau de doutor, essencialmente em Economia e Gestão, e seis bolseiros em doutoramento, com investigação atual na área da vitivinicultura e economia do vinho. Adicionalmente, o estudo contou com a prestimosa colaboração dos Doutores Larry Lockshin (Ehrenberg Bass Instituto for Marketing Science – University of South Austrália), Peter Berck, Emily Barber, Christina Kaser e Sofia Villas-Boas (Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Berkeley) e Tiago Ribeiro (Indera – Estudos Económicos, Lda e Institute for Choice, University of South Australia), autores dos capítulos 4, 5 e 6 dos Estudos de Base, respetivamente.

A coordenação geral e científica esteve a cargo de Tim Hogg e João Rebelo, respetivamente, com as seguintes notas biográficas.

Tim Hogg. Doutor em Ciência e Tecnologia de Alimentos (1989). Professor Associado nesta disciplina na Escola Superior de Biotecnologia (ESB) da Universidade Católica Portuguesa desde 2001 (Agregação em 2015). Entre 2010 e 2016, foi Diretor do Laboratório Associado – CBQF. Em janeiro de 2017, foi nomeado Diretor Executivo da Plataforma de Inovação em Vinha e Vinho da UTAD. Diretor de Extensão no ESB, de 1997 até 2008, desenhando e executando programas de Pós-Graduação, incluindo os de Enologia, Marketing de Vinhos e Cultura do Vinho. Presidente da Agência de Investigação e Desenvolvimento do Vinho promovida pela indústria vitivinícola portuguesa através do seu organismo interprofissional, ViniPortugal de 2006 a 2013, data a partir da qual se verificou a descontinuidade. Membro principal da equipa de liderança da Plataforma Tecnológica da Europa *Food for Life* desde 2015. Vice-Presidente do Pólo de Competitividade - *Portugal Foods* até fevereiro de 2017. Co-autor de vários artigos sobre emoções e interações sensoriais com vinho e outras bebidas. Atualmente é Presidente do Conselho Técnico da ADVID.

João Rebelo. Prof. Catedrático em Economia, desde 2002. Agregado, desde 2000, em Economia (Teoria Microeconómica e Métodos Quantitativos). Doutor Em Economia (1993). Licenciado em Economia (1980). 37 anos de experiência profissional, no setor privado, ensino superior e investigação. Docente na UTAD, desde 1983, na área da Microeconomia, Econometria, Economia Industrial e Economia Agrária. Tem colaborado com universidades nacionais e estrangeiras. A nível científico tem mais de 100 trabalhos publicados, a título individual ou coautoria, com cerca de 50% publicados em revistas científicas referenciadas. No campo da investigação tem-lhe merecido especial atenção o setor vitivinícola de que é exemplo relevante a dissertação de doutoramento (1992) “Análise de Relações Custo-Produção e Eficiência Produtiva em Empresas Multiproduto: O caso das Adeegas Cooperativas da Região Demarcada do Douro”. Atualmente é coordenador da linha de investigação “*Wine Competitiveness*” do projeto *Innovine & Wine*, em execução pela UTAD.