

RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

RELATÓRIO FINAL

Estudos de Base

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

RELATÓRIO FINAL - Estudos de base

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

1.	Introdução	18
2.	Onde estamos? Visão prospetiva do setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional	26
2.1.	O vinho no mundo	26
2.1.1.	Introdução	26
2.1.2.	Produção, consumo e comércio mundial.....	28
2.1.3.	Projeções	43
2.1.4.	Estratégias dos países do novo mundo	57
2.2.	O vinho na Europa	60
2.2.1.	Introdução	60
2.2.2.	Comércio com países terceiros, 2016: síntese	61
2.2.3.	Competitividade preço dos vinhos europeus.....	63
2.2.4.	Melhoria da competitividade dos vinhos da União Europeia: fatores críticos	72
2.2.5.	Condicionantes ao livre funcionamento do mercado das bebidas alcoólicas na UE: ranking entre países	77
2.2.6.	Evolução recente das exportações de vinho fortificado	81
2.2.7.	Vinhos sustentáveis.....	86
2.2.8.	Canais de distribuição: a relevância do on-line	87
2.3.	O vinho em Portugal	92
2.3.1.	Introdução	92
2.3.2.	Produção, consumo e comércio internacional.....	94
2.4.	Setor dos vinhos do Porto e Douro	108
2.4.1.	Introdução	108
2.4.2.	Oferta.....	111
2.4.2.1.	Vinha: estrutura de produção	111
2.4.2.2.	Produção de vinhos.....	117
2.4.2.3.	Rentabilidade das explorações vitícolas: a relevância do fator trabalho.....	121
2.4.2.4.	Dinâmicas demográficas	124
2.4.2.5.	Estrutura empresarial.....	127
2.4.2.6.	Enoturismo.....	130
2.4.3.	Procura.....	162
2.4.3.1.	Atributos valorizados pelo consumidor.....	162

2.4.3.1.1.	O caso da América do Norte	165
2.4.3.1.2.	Vinho do Porto: Inglaterra e Portugal	168
2.4.3.1.3.	Resultados dos <i>focus group</i> de consumidores jovens de vinho do Porto	173
2.4.3.2.	Principais mercados de destino dos vinhos do Porto e Douro	177
2.4.3.2.1.	Vinho do Porto	178
2.4.3.2.2.	Vinho Douro	201
2.4.3.3.	Posicionamento no mercado nacional dos vinhos do Porto e Douro.....	220
3.	Do mercado ao viticultor: onde se pretende estar?	232
3.1.	Introdução	232
3.2.	A perceção dos <i>stakeholders</i>.....	234
3.2.1.	Como vender mais e melhor	235
3.2.1.1.	Mercados	235
3.2.1.2.	Valorização do produto	240
3.2.1.3.	Mais e melhor promoção	242
3.2.1.4.	O papel das marcas	249
3.2.1.5.	<i>Cross-selling</i> vinho-turismo. Enoturismo.....	251
3.2.1.6.	O digital	253
3.2.2.	Envolvente	254
3.2.2.1.	Condicionamentos legais	254
3.2.2.2.	Inovação	256
3.2.2.3.	Sustentabilidade.....	257
4.	Opportunities for Porto and Douro wines in Asia.....	268
5.	Approaching the US Still Wine Consumer Market.....	286
6.	Sistema Inteligente de Mercado para os vinhos do Porto e Douro	308

Lista de Figuras

Figura 1.1 Objetivos específicos agrupados por temas	19
Figura 1.2 Esquema analítico para a melhoria da competitividade do setor dos vinhos do Porto e Douro.....	23
Figura 2.1.1 Produção de vinho no Mundo e na UE, volume, 2000-2016.....	28
Figura 2.1.2 Quota de produção de vinho, volume, 2000-2016 (em % da produção mundial).....	29
Figura 2.1.3 Quota de produção dos principais países produtores 2000-2016 (em % da produção mundial)	30
Figura 2.1.4 Consumo de vinho no Mundo, volume, 2000-2016.....	30
Figura 2.1.5 Quota de consumo de vinho, volume, 2000-2016 (em % do consumo mundial)	31
Figura 2.1.6 Quota dos principais países consumidores de vinho, 2000-2016 (em % do consumo mundial).....	32
Figura 2.1.7 Exportações totais de vinho, em valor, 2000-2016.....	33
Figura 2.1.8 Quota de mercado das exportações de vinho, em valor, 2000-2016 (em % das exportações mundiais)	34
Figura 2.1.9 Exportações totais de vinho, em volume, 2000-2016.....	34
Figura 2.1.10 Quota de mercado das exportações totais de vinho, em volume, 2000-2016 (em % das exportações mundiais).....	34
Figura 2.1.11 Quota de mercado dos principais países exportadores de vinho, em valor, 2000-2016	35
Figura 2.1.12 Quota de mercado dos principais países exportadores de vinho, em volume, 2000-2016.....	35
Figura 2.1.13 Importações totais de vinho, em valor, 2000-2016	37
Figura 2.1.14 Quota de mercado das importações totais de vinho, em valor, 2000-2016 (em % das importações mundiais)	37
Figura 2.1.15 Importações totais de vinho, em volume, 2000-2016	37
Figura 2.1.16 Quota de mercado das importações totais de vinho, em volume, 2000-2016 (em % das importações mundiais).....	38
Figura 2.1.17 Importação de vinhos: quota de mercado dos principais concorrentes, em valor, 2000-2016	38
Figura 2.1.18 Importação de vinhos: quota de mercado dos principais importadores, em volume, 2000-2016.	39
Figura 2.1.19 Exportações de vinho tranquilo a granel, em valor, 2000-2016.....	40
Figura 2.1.20 Quota de mercado das exportações de vinho tranquilo a granel, em valor, 2000-2016 (em % das exportações mundiais).....	40
Figura 2.1.21 Exportações de vinho tranquilo a granel, em volume, 2000-2016.....	40
Figura 2.1.22 Quota de mercado das exportações de vinho tranquilo a granel, em volume, 2000-2016 (em % das exportações mundiais).....	41
Figura 2.1.23 Exportação de vinho tranquilo a granel: quotas de mercado dos principais concorrentes, em valor, 2000-2016	41
Figura 2.1.24 Exportação de vinho tranquilo a granel: quota de mercado dos principais concorrentes, em volume, 2000-2016	41
Figura 2.1.25 Produção de vinho em valor em 2014 e projeção para 2025 (preço sem taxas, em milhões de US\$).	44

Figura 2.1.26 Consumo de vinho em valor em 2014 e projeção para 2025 (preço sem taxas, em milhões de US\$)	44
Figura 2.1.27 Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$)	44
Figura 2.1.28 Importação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (2014 milhões de US\$)	44
Figura 2.2.1 Preço médio CIF para vinho tranquilo importado em garrafa pelos mercados mais importantes para a UE, 2012 (€/litro)	64
Figura 2.2.2 Distribuição da percentagem de vinho (garrafas 0,75l) por categoria associada ao preço em mercados relevantes	66
Figura 2.2.3 Percentagem de vinho tranquilo proveniente da UE e fora da UE vendido on-line	69
Figura 2.2.4 Esquema síntese das áreas problema identificadas para melhorar a competitividade dos vinhos Europeus	72
Figura 2.2.5 Regulação ao consumo de bebidas alcoólicas. Índice "Nanny State" na UE, 2017	78
Figura 2.2.6 Índice de liberdade publicitária. Índice "Nanny State" na UE, 2017	79
Figura 2.2.7 Outras condicionantes no mercado do álcool. Índice "Nanny State" na UE, 2016	80
Figura 2.2.8 Exportações de vinhos fortificados na UE, em milhões de euros, 2010-2016	82
Figura 2.2.9 Exportações de vinhos fortificados na UE, em milhões de litros, 2010-2016	82
Figura 2.2.10 Evolução do preço médio (€/litro) dos principais vinhos fortificados na UE, 2010-2016	84
Figura 2.2.11 Índice de preços (2011=100) dos principais vinhos fortificados na UE, 2010-2016	85
Figura 2.2.12 Canais típicos de venda de vinho: O caso do Reino Unido	88
Figura 2.2.13 Segmentação dos mercados de vinho por canais e preço: O caso do Reino Unido	89
Figura 2.2.14 Circuitos diretos para venda on-line de vinho	90
Figura 2.2.15 Circuitos indiretos para venda on-line de vinho	91
Figura 2.3.1 Evolução da área de vinha, em Portugal e na RDD, em hectares, 2010-2016	95
Figura 2.3.2 Evolução da produção de mosto, em Portugal, na RDD, no vinho do Porto e no vinho Douro, em volume, 2010-2016	96
Figura 2.3.3 Evolução da produtividade, em Portugal e na RDD, em litros por hectare, 2010-2016	96
Figura 2.3.4 Evolução da produção total de vinho português, de vinho tranquilo, de vinho do Porto e de vinho Douro, volume, 2008-2016	97
Figura 2.3.5 Evolução do consumo de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016	98
Figura 2.3.6 Evolução das exportações e importações de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016	100
Figura 2.3.7 Evolução das exportações e importações de vinho em Portugal, em valor, 2006-2016	100
Figura 2.3.8 Evolução das exportações de vinho tranquilo e importações de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016	101
Figura 2.3.9 Evolução das exportações de vinho tranquilo e importações de vinho em Portugal, em valor, 2006-2016	101
Figura 2.3.10 Evolução das exportações de vinho português, em valor, 2006-2016	102
Figura 2.3.11 Evolução das exportações de vinho português, em volume, 2006-2016	102

Figura 2.4.1 Evolução da área de vinha (em %) no Douro, de 2000 a 2016.....	112
Figura 2.4.2 Proporção de área de vinha (em %) no Douro por classes de área, em 2010 e 2016.....	114
Figura 2.4.3 Número de explorações (em %) do Douro por classes de área de vinha (em ha), em 2013 e 2016	115
Figura 2.4.4 Produção de vinhos (em milhares de litros) no Douro, de 2008 a 2016.....	118
Figura 2.4.5 Comercialização dos vinhos produzidos no Douro, entre 2008 a 2016.....	119
Figura 2.4.6 Pirâmides etárias do Douro, em 2011, 2016 e projeção para 2021 ⁽¹⁾	125
Figura 2.4.7 Pirâmides etárias do Tâmega e Sousa, em 2011, 2016 e projeção para 2021 ⁽¹⁾	126
Figura 2.4.8 População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado, em 2001 e 2011.....	126
Figura 2.4.9 Modelo de governança do enoturismo em Portugal	141
Figura 2.4.10 Modelo de governança do enoturismo em Itália	155
Figura 2.4.11 Ilustração da governança do enoturismo em França.....	156
Figura 2.4.12 Ilustração da governança do enoturismo nos EUA	157
Figura 2.4.13 Ilustração da governança do enoturismo na Austrália.....	158
Figura 2.4.14 Ilustração da governança do enoturismo África do Sul.....	159
Figura 2.4.15 Ilustração da governança do enoturismo na Nova Zelândia	160
Figura 2.4.16 Preferências de atributos, por país.....	165
Figura 2.4.17 Vinhos preferidos pelos consumidores americanos em 2015, por variedade	166
Figura 2.4.18 Vinhos preferidos pelos consumidores americanos em 2015, por estilo	166
Figura 2.4.19 Razões para beber vinho pelos consumidores americanos, em 2016, em %.....	166
Figura 2.4.20 Fatores de escolha para a compra de vinho pelos consumidores americanos, em 2015	167
Figura 2.4.21 Ranking médio dos fatores que influenciam a compra de vinho pelos Millennials no Canadá, em 2013.....	167
Figura 2.4.22 Métodos utilizados para recomendação de bebidas alcoólicas a outros Millennials, em 2013 ...	168
Figura 2.4.23 Frequência de consumo de vinho do Porto no Reino Unido, 2013-2016	169
Figura 2.4.24 Marcas de vinho do Porto líderes no Reino Unido, em 2016, por número de consumidores	170
Figura 2.4.25 Marcas de vinho do Porto líderes em França, 2014-2016, por número de consumidores	170
Figura 2.4.26 Marcas de supermercado líderes em vinho do Porto, no Reino Unido, 2013-2016, por número de consumidores	170
Figura 2.4.27 Nuvem de palavras da concetualização do vinho do Porto pelos jovens.....	173
Figura 2.4.28 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em volume, 2006-2016.....	180
Figura 2.4.29 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em valor, 2006-2016	180
Figura 2.4.30 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	181
Figura 2.4.31 Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em volume, 2006 e 2016	182
Figura 2.4.32 Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em valor, 2006 e 2016	182
Figura 2.4.33 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Standard</i> , em volume, 2006-2016	184

Figura 2.4.34 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Standard</i> , em valor, 2006-2016	184
Figura 2.4.35 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	185
Figura 2.4.36 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>High Standard</i> , em volume, 2006-2016	187
Figura 2.4.37 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>High Standard</i> , em valor, 2006-2016	187
Figura 2.4.38 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>High Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	188
Figura 2.4.39 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Vintage</i> , em volume, 2006-2016.....	190
Figura 2.4.40 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Vintage</i> , em valor, 2006-2016	190
Figura 2.4.41 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Vintage</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	191
Figura 2.4.42 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Aged</i> , em volume, 2006-2016.....	193
Figura 2.4.43 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Aged</i> , em valor, 2006-2016.....	193
Figura 2.4.44 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Aged</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	194
Figura 2.4.45 Distribuição das vendas, em volume, de vinho do Porto por classe de preços nos seus 14 principais mercados, em 2016	199
Figura 2.4.46 Principais mercados de destino de vinho Douro, em volume, 2006-2016	202
Figura 2.4.47 Principais mercados de destino de vinho Douro, em valor, 2006-2016	202
Figura 2.4.48 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	203
Figura 2.4.49 Peso das vendas de vinho Douro por categoria, em volume, 2006 e 2016	204
Figura 2.4.50 Peso das vendas de vinho Douro por categoria , em valor, 2006 e 2016	204
Figura 2.4.51 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro de categoria <i>Standard</i> , em volume, 2006-2016	206
Figura 2.4.52 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro <i>Standard</i> , em valor, 2006-2016..	206
Figura 2.4.53 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro <i>Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	207
Figura 2.4.54 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em volume, 2006-2016	209
Figura 2.4.55 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em valor, 2006-2016 ...	209
Figura 2.4.56 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	210
Figura 2.4.57 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em volume, 2006-2016.....	212
Figura 2.4.58 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em valor, 2006-2016	212
Figura 2.4.59 Evolução do preço médio (€/litros) das vendas de vinho Douro Grande Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	213
Figura 2.4.60 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2016	218

Figura 2.4.61 Quotas nacionais de vinho tranquilo por região vitivinícola.....	220
Figura 2.4.62 Peso na oferta de vinho tranquilo das diferentes regiões vitivinícolas, por classes de preços	221
Figura 2.4.63 Peso da oferta de vinho tranquilo do Douro por classes de preço em ambos os circuitos de distribuição	222
Figura 2.4.64 Quotas nacionais de vinho fortificado	222
Figura 2.4.65 Peso da oferta de vinho fortificado por classes de preços	223
Figura 2.4.66 Representatividade da oferta do vinho do Porto por classes de preço	224
Figura 3.2.1 Esquema analítico da percepção dos entrevistados/ <i>stakeholders</i>	235
Figure 4.1 Key consumption situations for wine in China.....	273
Figure 4.2 Wine retail stores, percent of wine consumers who visit and purchase (conversion).....	277
Figure 4.3 Online wine retailers, percent of wine consumers who visit and purchase	278
Figure 5.1 Number of wineries in 2017 by production capacity (cases/year)	289
Figure 5.2 Sales in billion U.S. \$ by price range	289
Figure 5.3 Score Distribution of Products Offered - West Coast Grocery Chain	290
Figure 5.4 Wines by Price and Ratings	294
Figure 5.5 Wines by Price and Ratings- Largest US Wine Specialty Chain.....	299
Figura 6.1 Esquema analítico do Sistema Inteligente de Mercado	311

Lista de Tabelas

Tabela 2.1.1 Principais países produtores de vinho em 2000 e 2016	29
Tabela 2.1.2 Principais países consumidores de vinho em 2000 e 2016.....	31
Tabela 2.1.3 Principais países exportadores de vinho, em volume e valor, 2000 e 2016.....	33
Tabela 2.1.4 Principais países importadores de vinho, em volume e valor, 2000-2016.....	36
Tabela 2.1.5 Vinho tranquilo, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo <i>per capita</i> e preço	48
Tabela 2.1.6 Vinho fortificado, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo <i>per capita</i> e preço	50
Tabela 2.1.7 Espumante, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo <i>per capita</i> e preço	52
Tabela 2.1.8 Vinho total, por país, entre 2010-2021	54
Tabela 2.2.1 Preço médio dos preços CIF de vinho tranquilo importado em garrafa pelos principais mercados importadores da UE, por país de origem, 2012 (€/litro)	65
Tabela 2.2.2 Classificação do vinho de acordo com o preço (€/litro) no consumidor final	66
Tabela 2.2.3 Posicionamento das categorias de acordo com o preço (0,75L/garrafa) por mercado e área de região (% sobre o total número de marcas)	68
Tabela 2.2.4 Vendas on-line de vinho por país de origem.....	70
Tabela 2.2.5 Distribuição por segmento de preço e país de origem de vendas on-line de vinho tranquilo.....	70
Tabela 2.2.6 Indicação geográfica e menção de castas nas vendas on-line de vinho tranquilo	71
Tabela 2.2.7 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em valor (milhões de euros), 2010-2016.....	83
Tabela 2.2.8 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em volume (milhões de hectolitros), 2010-2016	83
Tabela 2.2.9 Atratividade de segmentos para vendas on-line de vinho em alguns países europeus	89
Tabela 2.3.1 Área de vinha em Portugal e na RDD, em hectares, 2010 e 2016	95
Tabela 2.3.2 Produção total de vinhos portugueses, de vinho tranquilo, de vinho do Porto e de vinho Douro, em volume, 2008 e 2016	97
Tabela 2.3.3 Consumo de vinho em Portugal e peso dos vinhos produzidos na RDD, em volume, em 2006 e 2016	98
Tabela 2.3.4 Exportações e importações de vinho em Portugal, em volume e em valor, 2006 e 2016.....	99
Tabela 2.3.5 Indicadores de comércio internacional de vinho em Portugal, 2006 e 2016	99
Tabela 2.3.6 Exportações de vinho produzido em Portugal, em volume e valor, 2006 e 2016	103
Tabela 2.3.7 Exportações de vinho tranquilo produzido em Portugal, em volume e valor, 2006 e 2016.....	104
Tabela 2.3.8 Exportações de vinho do Porto, em volume e em valor, 2006 e 2016	105
Tabela 2.3.9 Exportações de vinho Douro, em volume e em valor, 2006 e 2016	106
Tabela 2.3.10 Os dez principais destinos das exportações totais de vinho português, vinho tranquilo, vinho do Porto e vinho Douro e respetivo peso, em valor (1000 €), 2016.....	107

Tabela 2.3.11 Os dez principais destinos das exportações totais de vinho português, vinho tranquilo, vinho do Porto e vinho Douro e respetivo peso, em volume (1000 hl), 2016.....	107
Tabela 2.4.1 Evolução da área de vinha (em hectares) no Douro, de 2010 a 2016	111
Tabela 2.4.2 Área de vinha (em ha) em reconversão, entre 1985 e 2014	112
Tabela 2.4.3 Distribuição do mosto autorizado por quantidade e área, em 2010 e 2016.....	113
Tabela 2.4.4 Área total de vinha (em hectares) no Douro por classes de área, entre 2010 a 2016	114
Tabela 2.4.5 Número de explorações no Douro por classes de área de vinha (em ha), entre 2010 e 2016	115
Tabela 2.4.6 Dimensões médias das explorações por classes de área de vinha (em ha), entre 2013 e 2016....	116
Tabela 2.4.7 Produção de vinhos (em milhares de litros) no Douro, de 2008 a 2016.....	117
Tabela 2.4.8 Comercialização de vinhos (em 1.000 litros) produzidos no Douro, entre 2008 a 2016.....	118
Tabela 2.4.9 Proporção da comercialização (em %) de vinho produzido no Douro, entre 2008 e 2016	119
Tabela 2.4.10 Sistemas de plantação de vinha: Número de plantas, produção e custos (valores padrão, por hectare)	121
Tabela 2.4.11 População residente e população ativa no Douro, em 2011 e 2016	124
Tabela 2.4.12 População residente e população ativa no Tâmega e Sousa, em 2011 e 2016.....	125
Tabela 2.4.13 Posicionamento da oferta enoturística do Douro	133
Tabela 2.4.14 Síntese de informação recolhida para outras regiões	138
Tabela 2.4.15 Serviços enoturísticos prestados pelas caves/lojas de Gaia	139
Tabela 2.4.16 Posicionamento do enoturismo na Toscana (Itália).....	143
Tabela 2.4.17 Posicionamento do enoturismo em Bordéus (França)	145
Tabela 2.4.18 Posicionamento do enoturismo em Napa Valley (Califórnia)	147
Tabela 2.4.19 Posicionamento do enoturismo em Barossa (Austrália).....	149
Tabela 2.4.20 Posicionamento do enoturismo em Stellenbosch & Franschhoek (África do Sul).....	151
Tabela 2.4.21 Posicionamento do enoturismo em Marlborough (Nova Zelândia).....	153
Tabela 2.4.22 Principais atributos valorizados pelo consumidor em vários países: síntese de alguns estudos empíricos.....	164
Tabela 2.4.23 Características da amostra	171
Tabela 2.4.24 Grupos homogéneos de consumidores Portugueses de vinho do Porto	172
Tabela 2.4.25 Conceptualização do vinho do Porto por categorias.....	174
Tabela 2.4.26 Classificação do vinho de acordo com o preço (€/litro) na produção e no consumo.....	178
Tabela 2.4.27 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em volume e valor, 2006 e 2016.....	179
Tabela 2.4.28 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto nos principais mercados de destino, 2006-2016.....	181
Tabela 2.4.29 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Standard</i> , em volume e em valor, 2006 e 2016	183
Tabela 2.4.30 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	185
Tabela 2.4.31 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>High Standard</i> , em volume e em valor, 2006 e 2016.....	186

Tabela 2.4.32 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>High Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	188
Tabela 2.4.33 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Vintage</i> , em volume e em valor, 2006 e 2016	189
Tabela 2.4.34 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Vintage</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	191
Tabela 2.4.35 Principais mercados de destino de vinho do Porto <i>Aged</i> , em volume e em valor, 2006 e 2016	192
Tabela 2.4.36 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto <i>Aged</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	194
Tabela 2.4.37 Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2014	196
Tabela 2.4.38 Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2015	197
Tabela 2.4.39 Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2016	198
Tabela 2.4.40 Principais mercados de destino de vinho Douro, em volume e em valor, 2006 e 2016.....	201
Tabela 2.4.41 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	203
Tabela 2.4.42 Principais mercados de destino de vinho Douro <i>Standard</i> , em volume e valor, 2006 e 2016.....	205
Tabela 2.4.43 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro <i>Standard</i> nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016	207
Tabela 2.4.44 Principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em volume e em valor, 2006 e 2016	208
Tabela 2.4.45 Evolução do preço médio (euros por litro) das vendas de vinho Douro Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	210
Tabela 2.4.46 Principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em volume e em valor, 2006 e 2016.....	211
Tabela 2.4.47 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro Grande Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.....	213
Tabela 2.4.48 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2014	215
Tabela 2.4.49 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2015	216
Tabela 2.4.50 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2016	217
Tabela 3.1.1 Caracterização dos <i>stakeholders</i> entrevistados	233
Tabela 3.2.1 Países referidos como mercados a investir para o vinho do Porto e vinho Douro	235
Tabela 3.2.2 Abordagem aos mercados	238
Tabela 3.2.3 Canais de distribuição.....	239
Tabela 3.2.4 Utilização de plataformas de e-commerce próprias.....	240
Tabela 3.2.5 Valorização do Produto	240
Tabela 3.2.6 Mais e melhor promoção	242

Tabela 3.2.7 Adaptação do vinho do Porto ao consumidor.....	244
Tabela 3.2.8 Melhoria do serviço.....	246
Tabela 3.2.9 Novas formas de consumo	247
Tabela 3.2.10 Como surpreender os consumidores.....	248
Tabela 3.2.11 Marca Vinho do Porto, marcas produto.....	249
Tabela 3.2.12 Cruzamento das marcas Vinho do Porto e Douro	250
Tabela 3.2.13 Interligação entre a marca "cidade Porto" e "Douro"	251
Tabela 3.2.14 Criar embaixadores dos vinhos do Porto e Douro.....	251
Tabela 3.2.15 Ferramentas digitais	253
Tabela 3.2.16 Condicionamentos legais.....	254
Tabela 3.2.17 Inovação.....	256
Tabela 3.2.18 Papel dos diferentes <i>players</i> para a sustentabilidade do setor	257
Table 4.1 Sales of still light grape wine in 2016 and compound annual growth rate (CAGR)	271
Table 4.2 Wine sales on and off premise by volume and value	272
Table 4.3 Percent value growth of off and on premise wine sales	272
Table 4.4 Prompted awareness of countries of origin by imported wine buyers in China	274
Table 4.5 Prompted awareness of region of origin by imported wine buyers in China.....	274
Table 4.6 Prompted awareness of grape varieties by imported wine buyers in China.....	275
Table 5.1 US Distributors by State	287
Table 5.2 Major US Distributors.....	288
Table 5.3 Summary Statistics in Large West Coast Retail Chain Products.....	292
Table 5.4 Summary Statistics Red and White Wine- Amazon.com	292
Table 5.5 Summary Statistics Red Wine- Bev Mo.....	295
Table 5.6 Summary Statistics Wine Specialty Retailer Sherry Lehmann - Red Wines.....	296
Table 5.7 Summary Statistics Red and White - West/East Coast- Largest US Specialty Store	297

Equipa técnica¹/autores

Índice	Autores ²
1. Introdução	João Rebelo
2. Onde estamos? Visão prospetiva do setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional	
2.1. O vinho no mundo	
2.1.1. Introdução	João Rebelo
2.1.2. Produção, consumo e comércio mundial	Sofia Gouveia & Anthony Macedo
2.1.3. Projeções	João Rebelo & Tânia Gonçalves
2.1.4. Estratégias dos países do novo mundo	João Rebelo
2.2. O vinho na Europa	
2.2.1 Introdução	João Rebelo
2.2.2. Comércio com países terceiros, em 2016: síntese	João Rebelo
2.2.3. Competitividade preço dos vinhos europeus	João Rebelo
2.2.4. Melhoria da competitividade dos vinhos da UE: fatores críticos	João Rebelo
2.2.5. Condicionantes ao livre funcionamento de mercado das bebidas alcoólicas na União Europeia: ranking de uma análise comparativa entre países	Tânia Gonçalves
2.2.6. Evolução recente das exportações dos vinhos fortificados	Sofia Gouveia & Anthony Macedo
2.2.7. Vinhos sustentáveis	João Rebelo
2.2.8. Canais de distribuição: a relevância do on-line	Mário S. Teixeira & Filipa Jorge
2.3. O vinho em Portugal	
2.3.1 Introdução	João Rebelo
2.3.2 Produção, consumo e comércio internacional	Sofia Gouveia & Anthony Macedo
2.4. Setor dos vinhos do Porto e Douro	
2.4.1. Introdução	João Rebelo
2.4.2. Oferta	
2.4.2.1. Vinha: estrutura de produção	Ana Marta-Costa, Cátia Santos, Micael Santos & Aníbal Galindro
2.4.2.2. Produção de vinhos	Ana Marta-Costa, Micael Santos, Cátia Santos & Aníbal Galindro
2.4.2.3. Rentabilidade das explorações vitícolas: a relevância do fator trabalho	João Rebelo

¹ O trabalho contou ainda com a colaboração de: António Teixeira, na definição dos inquéritos e na participação em entrevistas.

² Como citar este trabalho (caso venha a ser público). Autor(es), 2017. (título da secção/subsecção), in "Rumo Estratégico para o setor dos vinhos do Porto e Douro". Relatório Final - Estudo de Base. Porto, IVDP/UTAD, pp (x-x)

Índice	Autores ²
2.4.2.4. Dinâmicas demográficas	Ana Marta-Costa, Micael Santos & Aníbal Galindro
2.4.2.5. Estrutura empresarial	João Rebelo
2.4.2.6. Enoturismo	Alexandre Guedes & Carlos Marques
2.4.3. Procura	
2.4.3.1. Atributos valorizados pelo consumidor	Lina Lourenço-Gomes, Tânia Gonçalves, Carla Ferreira & Patrícia Silva
2.4.3.2. Principais mercados de destino dos vinhos do Porto e Douro	Sofia Gouveia & Anthony Macedo
2.4.3.3. Posicionamento no mercado nacional dos vinhos do Porto e Douro	Carla Ferreira & Tânia Gonçalves
3. Do mercado ao viticultor: onde se pretende estar?	Patrícia Silva & João Rebelo
3.1. Introdução	
3.2. A perceção dos <i>stakeholders</i>	
4. Opportunities for Port and Douro Wines in Asia	Larry Lockshin
5. Approaching the US Still Wine Consumer Market	Peter Berck, Emily Barber, Christina Kaser & Sofia Villas-Boas
6. Sistema Inteligente de Mercado para os vinhos do Porto e Douro	Tiago Ribeiro

INTRODUÇÃO

1

1. INTRODUÇÃO

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 (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*.

Este relatório dá corpo aos estudos de base realizados, os quais foram sendo apresentados, através de dois relatórios de progresso, e discutido em permanência com a presidência do IVDP, em reuniões periódicas agendadas para o efeito. O relatório incorpora e beneficia, igualmente, dos comentários e sugestões que o Prof. Doutor Daniel Bessa foi prestando na qualidade de consultor externo do IVDP, para este estudo.

Dada a extensão e a multiplicidade de informação incluída nos estudos de base, para uma mais fácil perceção do rumo estratégico para o setor, entendeu-se que seria útil apresentar um documento Síntese complementar, especialmente dedicado às recomendações estratégicas resultantes da audição dos *stakeholders* (ver capítulo 3), sem descurar o diagnóstico prospetivo elaborado sobre o setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional, matérias tratadas no capítulo 2 deste relatório.

Objetivos

O *Estudo para definição de um Rumo Estratégico para o Setor dos Vinhos do Porto e Douro* visa, como o próprio título indica, gerar conhecimento que permita suportar uma estratégia de sustentabilidade do setor, tendo como objetivo geral o reforço da competitividade no mercado,

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 inovação, seja ao nível do produto, processo, marketing ou gestão, mas também por um efeito de *catching-up*, isto é, melhoria da eficiência produtiva, ou seja, por um 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. A interligação entre estas componentes tem particular acuidade no Douro, dado estarmos perante a maior região vitícola de montanha do mundo, com uma viticultura “heroica”, praticada em condições edafoclimáticas difíceis, que se tendem a complicar com as alterações climáticas previstas, e sob a exigência de manter os atributos culturais essenciais, uma vez que, desde 2001, parte relevante da mesma está inscrita 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.

Sinteticamente, estamos perante um território bem representativo do típico modelo *terroir* das tradicionais regiões vinhateiras da Europa, com uma vinha multifuncional e uma estrutura económica suportada num elevado número de vitivinicultores, enquadrados por um setor com elevada regulação, com um *cluster* do tipo organizado, que deverá evoluir para um *cluster* inovador, se pretender ser mais competitivo nos mercados internacionais.

Sendo os destinatários deste trabalho os agentes económicos e institucionais ligados ao setor dos vinhos do Porto e Douro, é essencial que o mesmo considere os seus pontos de vista, reflita os seus interesses e seja mobilizador de vontades e esforços coletivos.

Para responder ao objetivo geral, o caderno de encargos estipula um conjunto de questões, que

podem ser equivalentes a **objetivos específicos** (Figura 1.1) a que o trabalho deve dar resposta. Ainda que as questões (objetivos específicos) colocadas devam ser pensadas de forma holística, por motivos operacionais, de maior aprofundamento e clareza de sistematização, optou-se por agrupá-las em dois temas.

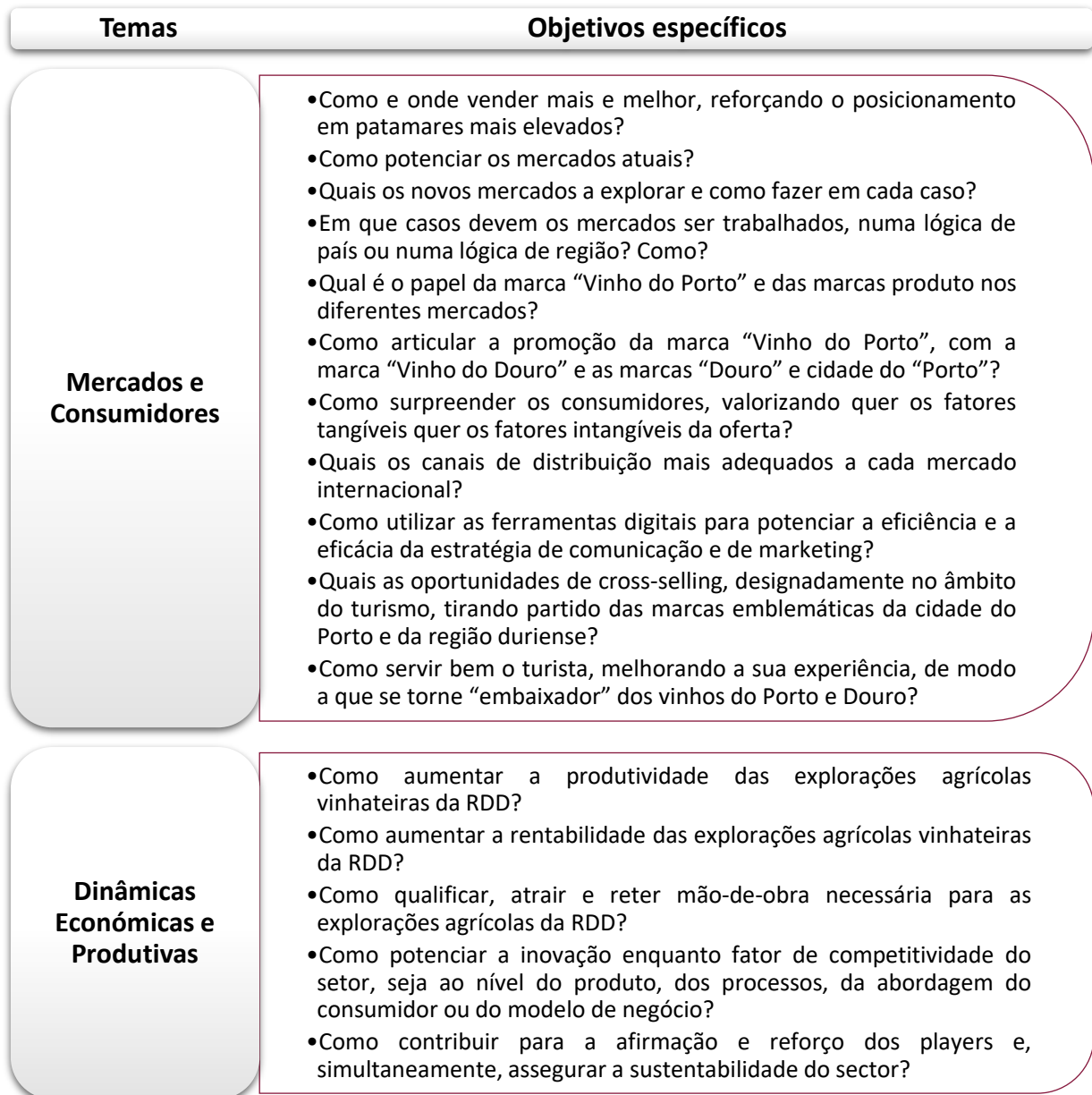


Figura 1.1 Objetivos específicos agrupados por temas

Metodologia

Na definição da metodologia e da forma como se aborda a competitividade deste setor, partimos do princípio firme de que o vinho é um dos produtos

em que mais se tem sentido o processo de globalização, o que se traduziu, por exemplo, no aparecimento nos últimos 40 anos de novos países

produtores, com crescente presença no mercado internacional, no aumento da produção globalmente transacionada, na alteração dos hábitos de consumo, na reexportação, na uniformização da tecnologia e mesmo no fenómeno dos “*flying wine-makers*”³, em que o mesmo enólogo, no mesmo ano, produz vinho em dois continentes diferentes. Acompanhando estas alterações, se, para toda a fileira vitivinícola, surgiu um enorme caudal de conhecimento de acesso público, tanto na área técnica como na económica, traduzido em informação codificada, também é certo que, em simultâneo, emergiu conhecimento de difícil partilha, a informação tácita, apenas aplicável em contextos específicos e, em muitos casos, captada e transmitida de modo informal.

Tendo em atenção a tipologia de informação atualmente disponível, um trabalho com as características e objetivos deste estudo deve necessariamente socorrer-se de um misto de informação codificada e tácita.

Na área da economia do vinho encontramos um conjunto vasto de revistas científicas e centros de estudos do setor vitivinícola que são uma excelente fonte de informação e conhecimento codificado, potencialmente muito útil para os agentes económicos e para os responsáveis pela formulação de políticas. Entre as publicações na área merecem destaque as seguintes revistas científicas:

- Wine Economics Policy (WEP), criada em 2012 pelo UniCeSV (University of Florence Centre for the Wine Sector Strategic Development);
- Journal of Wine Economics, criado em 2006 no âmbito da American Association of Wine Economists;
- International Journal of Business Research (de 1967 a 2007 Wine Marketing), sob a égide da Academy of Wine Business Review.

Ao nível dos centros de investigação e de valorização do conhecimento da economia do vinho são de evidenciar:

- Wine Economics Research Centre da School of Economics of the University of Adelaide, Austrália;
- Robert Mondavi Institute – Center for Wine Economics, da University of California – Davis, EUA da América (EUA);
- Bordeaux Wine Economics, da University of Montesquieu Bordeaux IV, França.

Entre estes centros, o primeiro merece um destaque especial, dirigido por Kym Anderson e que, além de publicações científicas, disponibiliza gratuitamente bases de dados *on-line* de séries longas e com muito interesse para estudos do setor.

Perante o conhecimento disponível, é aconselhável que na conceção de um documento estratégico para o setor se comece por uma revisão da literatura sobre o tema, no sentido de se saber qual o “estado da arte”. Numa perspetiva de *benchmarking*, este trabalho de recolha bibliográfica e documental deve incluir a consulta a planos estratégicos e outros documentos publicados por outros países ou regiões vitivinícolas.

Consequentemente, a realização deste trabalho de rumo estratégico baseia-se na recolha, tratamento e análise de informação secundária, obtida em diversas publicações, estatísticas e bases de dados, que ao longo do texto vão sendo devidamente referenciadas.

Complementarmente, no sentido de se ter conhecimento dos pontos de vista e das estratégias dos principais *stakeholders* do setor dos vinhos do Porto e Douro, partindo dos fundamentos do método Delphi, começou por se obter informação informal junto de conhecedores da indústria, realizando-se posteriormente entrevistas individuais em profundidade (ver guião em anexo

³ | Termo usado em Williams, A. (1995), *Flying Winemakers: The New World of Wine*, Adelaide: Winetitles.

ao capítulo 3) a agentes económicos ligados ao mercado final dos vinhos do Porto e Douro.

A validade da informação recolhida por entrevista sofre da limitação de representar as opiniões dos indivíduos entrevistados e da disponibilidade pessoal em transferir conhecimento privado/empresarial para o público. Este é o cenário normal neste tipo de trabalhos e daí a necessidade de recolher e analisar criticamente informação de diversas fontes, quer primárias, quer secundárias.

Uma outra limitação tem a ver com a exequibilidade do trabalho, tanto na recolha como na análise, à medida que a dimensão da amostra aumenta. Dito de outro modo, tendo em consideração a extensão de cada entrevista, a consequente transcrição para texto e a posterior análise de conteúdo, a primeira questão a resolver é o número de entrevistas a realizar. Neste sentido, entendeu-se que 20 entrevistas seria o número razoável, desde que representassem o universo dos agentes económico com ligação direta ao mercado. Na realidade, esta decisão revelou-se ajustada, pois a partir de metade das entrevistas observou-se uma grande recorrência nas respostas.

Estabelecido o número de entrevistados, a fase subsequente incidiu na escolha dos mesmos. Para o efeito, estabeleceram-se como critérios de base refletirem as diferenças na estrutura empresarial e terem obrigatoriamente uma ligação direta ao mercado final. Respeitados estes requisitos, foi solicitada ao IVDP uma lista dos operadores registados, com base na qual a coordenação do estudo selecionou as entidades a entrevistar. Adicionalmente, foi considerado relevante que os respondentes das empresas fossem altos dirigentes e/ou quadros superiores.

Estabelecidos os critérios anteriores, o IVDP acedeu e exerceu de modo muito eficiente a marcação das entrevistas, tendo o grau de aceitação excedido largamente o expectável, o que nos leva, desde já, a manifestar o nosso especial agradecimento aos agentes económicos envolvidos pela disponibilidade e colaboração. Por necessidades operacionais, estabelecemos como *deadline* para a

realização de entrevistas 3 de novembro de 2017, tendo as mesmas decorrido de 16 de outubro até aquela data. Foram realizadas 20 entrevistas: 16 empresas privadas, 3 cooperativas e 1 associação, abrangendo ambos os tipos de vinho (Porto e Douro), e cobrindo todas as gamas de mercado, em termos de preço.

Pela importância que na génese do trabalho é atribuída ao mercado, além de recolha bibliográfica detalhada sobre o tema, são apresentados os resultados de estudos com consumidores, enfatizando-se o vinho do Porto, como conclusões de um inquérito *on-line* junto de consumidores portugueses e de outras nacionalidades, assim como de dois *focus group* de consumidores jovens.

Pela importância reconhecida pelos *stakeholders* dos mercados asiático, em especial da China, e dos Estados Unidos, os mesmos são objeto de tratamento destacado por especialistas de universidades da Austrália e dos Estados Unidos, especificamente: no caso do mercado asiático por Larry Lockshin do Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science da University of South Australia; e, para os Estados Unidos, por Peter Berck, Emily Barber, Christina Kaser & Sofia Villas-Boas, da University of Califórnia (Berkeley).

Finalmente, porque o conhecimento das dinâmicas dos mercados, e do perfil e comportamento dos consumidores é manifestamente reconhecido como de especial importância para o sucesso no mercado, o último capítulo destes estudos de base é dedicado à descrição da montagem de um observatório, por mercado, designado de Sistema Inteligente de Mercado, da autoria de Tiago Ribeiro, que em termos académicos é investigador externo associado do Institute for Choice da University of South Australia.

Os resultados finais do trabalho serão objeto de divulgação pública, em estrita articulação com o IVDP.

Conteúdo

Tendo em consideração os objetivos e a metodologia adotada, além desta Introdução (capítulo 1), organizou-se o trabalho em 5 capítulos, cada um deles refletindo um estudo de base e evoluindo numa perspetiva do geral para o particular.

No segundo capítulo, **“Onde estamos? Visão prospetiva do setor vitivinícola da RDD no contexto mundial, europeu e nacional”**, assume-se que o mundo dos vinhos é cada vez mais “glocal” (pensar global, com atuação local), embora dando relevo ao setor dos vinhos do Porto e Douro, em termos de oferta e procura, enquadra-se o mesmo no contexto mundial, na Europa e em Portugal.

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 as principais recomendações estratégicas incluídas no documento síntese.

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, mas dando também uma visão geral, tendo em consideração por tamanho, sobre 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 Estados Unidos, descrevendo as principais características e condicionantes do mercado, aspetos essenciais a ter em considerado acerca do mercado do vinho e recomendações sobre a abordagem ao mesmo.

Finalmente, o sexto capítulo **“Sistema Inteligente de Mercado para os Vinhos do Porto e Douro”**, estabelece um plano para um observatório, sob a forma de sistema inteligente, destinado a produzir informações de forma contínua para a tomada de decisão dos *players* vitivinícolas do Douro e Porto, em relação à venda dos seus vinhos nos mercados estrangeiro e nacional.

A Figura 1.2 inclui uma síntese do esquema analítico utilizado no desenvolvimento do estudo, tendo em atenção o objetivo central de melhoria da competitividade dos vinhos do Porto e Douro.

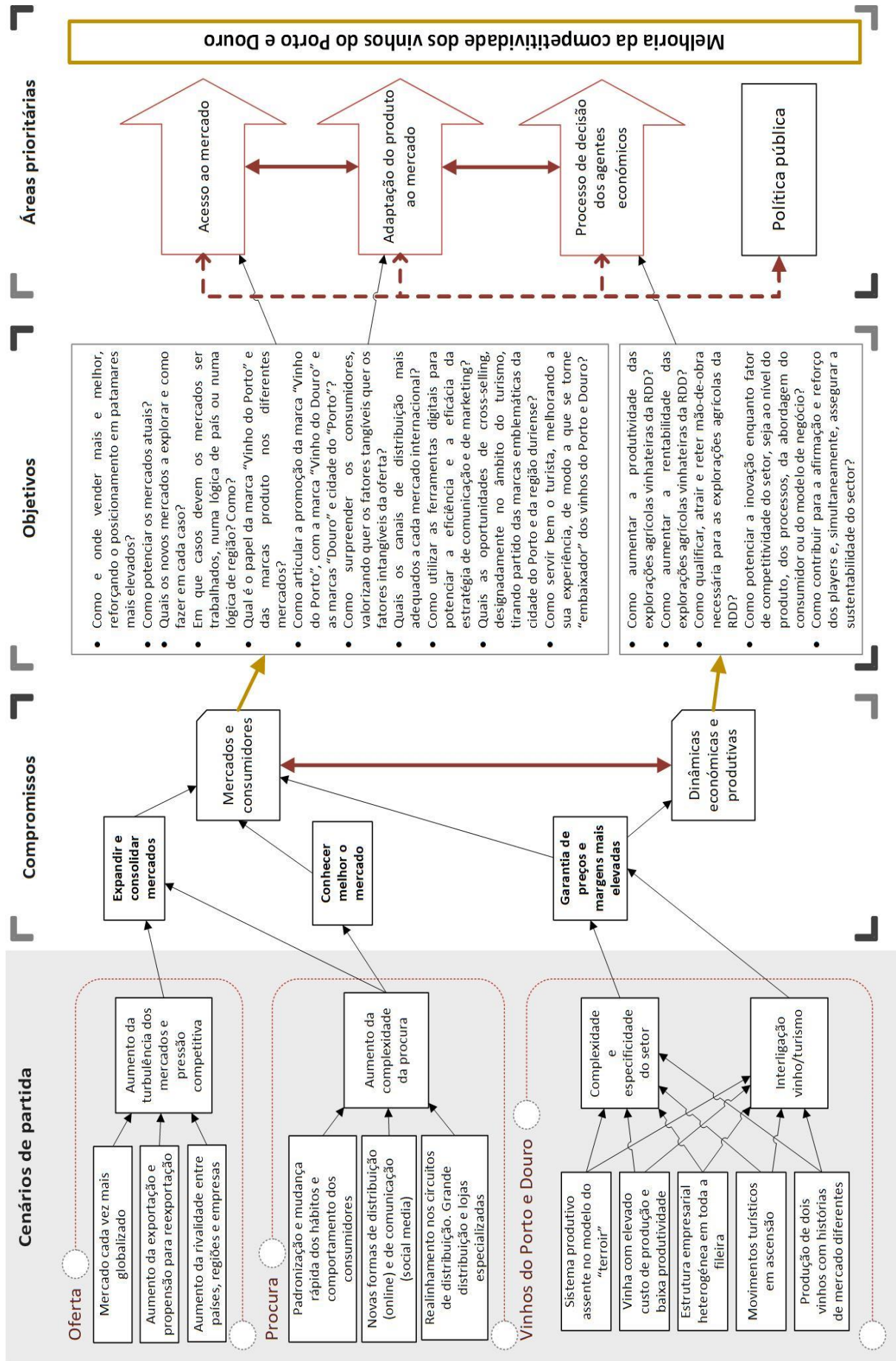


Figura 1.2 Esquema analítico para a melhoria da competitividade do setor dos vinhos do Porto e Douro

ONDE ESTAMOS? VISÃO PROSPETIVA DO SETOR VITIVINÍCOLA DA RDD NO CONTEXTO MUNDIAL, EUROPEU E NACIONAL

2

2.1 O vinho no mundo

2.2 O vinho na Europa

2.3 O vinho em Portugal

**2.4 Setor dos vinhos do Porto e
Douro**

2. ONDE ESTAMOS? VISÃO PROSPETIVA DO SETOR VITIVINÍCOLA DA RDD NO CONTEXTO MUNDIAL, EUROPEU E NACIONAL

2.1. O VINHO NO MUNDO

2.1.1. Introdução

O vinho foi um dos setores onde mais se sentiu o efeito da globalização. Até há cerca de 40 anos era quase que dominado pela Europa Ocidental - o velho mundo - especialmente, pelos países da Europa do Sul: França, Espanha, Itália e Portugal. Esse posicionamento tem vindo a ser alterado, como consequência da entrada “agressiva” no mercado mundial de novos países, o chamado novo mundo: Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile, Califórnia, baseado em estratégias bem definidas e realizadas, e mais recentemente de um poderoso *players*, a China.

Entre as alterações tecnológicas que contribuíram, em tempos mais recentes, para a alteração dos padrões de comércio internacional, incluindo o fenómeno da reexportação, está a introdução no transporte a granel do flexitanque (*bag-in-box* de 16.000 a 24.000 litros). Este substitui os grandes recipientes em aço inox e permite, nos transportes de longas distâncias, uma menor degradação da qualidade dos vinhos. Este novo sistema de acondicionamento no transporte facilita a transferência de vinhos, a muito menores custos, das áreas de produção para as de consumo, onde são embalados e, em termos ambientais, reduz a “pegada de carbono”. Tem, no entanto, efeitos negativos sobre o emprego e as indústrias fornecedoras (vidro, rótulos, cortiça, etc.) nos países de origem, dificultando também o controlo da qualidade no mercado de consumo.

Para Pomarici (2016), a diferença de performance entre países vitivinícolas, refletida na evolução das quotas de mercado nos últimos 10 anos, releva a atenção que deve ser dada a acordos comerciais

preferenciais, bilaterais ou multilaterais, assim como a necessidade de as empresas vinícolas conhecerem e interpretarem bem as preferências dos consumidores e dos próprios distribuidores. Neste sentido, sugere uma abordagem permanente das preferências dos consumidores, sendo estes os que determinam a tipologia de vinhos a produzir, pois os efeitos do marketing tradicional no consumo são cada vez mais reduzidos. Aponta uma nova estratégia de desenvolvimento das empresas vinícolas, focada na coevolução da empresa, no meio ambiente e no consumidor.

Ao nível do comércio internacional, ainda que assumindo a dificuldade de separação entre efeitos estruturais e conjunturais, o mesmo autor avança para aspetos relevantes no futuro como:

- (i) a manutenção da produção em volume e aumento do valor;
- (ii) as dificuldades em conciliar a satisfação do consumidor com vinhos de baixo preço;
- (iii) o aumento do comércio a granel e da reexportação, com efeitos sobre a repartição na cadeia do valor e sobre o crescente papel dos “rótulos privados”;
- (iv) um mercado de características oligopolistas, mas com o poder de mercado atenuado por uma elevada franja de pequenas empresas, oferecendo produtos diferenciados;
- (v) o surgimento de um novo tipo de micro, pequenas e médias empresas vitivinícolas integradas, controlando todo o processo de

produção, desde a vinha à garrafa e ao mercado final, frequentemente estabelecendo contacto direto com o consumidor final, seja por venda direta na própria adegas, seja por canais on-line.

Menghini (2015) entende que as principais preocupações dos produtores estão, já no presente, cada vez menos centradas nos aspetos técnico-qualitativos do produto, mas mais em antecipar a procura cada vez mais volátil, e as possíveis decisões dos consumidores. Ou seja, é importante que os vitivinicultores saibam que o trabalho na vinha e na adegas já não é suficiente para o posicionamento adequado dos vinhos no mercado, seja na fase de lançamento do negócio, seja na de maturação.

As empresas vitivinícolas devem seguir estratégias de integração vertical a jusante, aproveitando a flexibilidade ao nível da comercialização, explorando novos mercados, evitando adaptar o seu produto a preferências já bem definidas e com concorrentes bem posicionados. Preferencialmente, devem responder às mudanças das preferências dos consumidores, desenvolvendo e colocando no mercado novos vinhos, pois estamos perante um produto de “experiência” em que as características intangíveis de “credibilidade” são determinantes para o sucesso no mercado.

No âmbito desta estratégia insere-se a valorização de efeitos de *spillover* gerados pela atividade, como sejam os atributos preservação da paisagem e da tradição transformados em características comercializáveis dos vinhos e de outros produtos e serviços (e.g., turismo) no interior da empresa. Em todo este processo, não pode ser descurado o facto de, cada vez mais, o consumo socialmente responsável ter peso crescente nas preferências dos consumidores, tanto em termos ambientais como sociais.

Seguindo a linguagem de Darwin, para Menghini, no mundo dos vinhos não é o melhor produtor de vinhos que sobrevive, mas o mais recetivo à mudança, acompanhando proativamente as tendências de mercado, não mudando a sua

identidade mas “expandindo-a”. Neste sentido, a empresa deve: ter um portfólio de vinhos com “credibilidade”; procurar “novos destinos” para os vinhos produzidos; atender aos novos modelos de consumo, novas dietas (e.g., vinhos orgânicos, biodinâmicos, *vegans*) e aos novos estilos de vida, em que, de acordo com ideias pós-modernas, os consumidores compram não apenas para satisfazer uma necessidade, mas também para beneficiar de uma experiência e expressar a sua própria personalidade.

A noção de que, no momento do consumo, o vinho é muito mais do que o conteúdo da garrafa, está cada vez mais presente na fase em que as empresas vitivinícolas definem a sua estratégia de produção, a qual é condicionada por restrições técnicas e financeiras e pela fixação de um preço que seja coerente com o segmento de mercado pretendido. No essencial, há que inovar, valorizando todos os recursos materiais e imateriais, adotando estratégias de marketing, transformando os recursos de identidade em alavanca crucial da sua marca, e aceitando que o mundo continuará em profundas mudanças.

Nas propostas de Pomarici como de Menghini, ambos investigadores italianos, é implícita a adoção de estratégias diferenciadas pelas empresas vitivinícolas, conforme os mercados e o respetivo posicionamento do produto, muito baseadas no aproveitamento inovador do *terroir* em que se localizam. Uma outra conclusão extraída é a dificuldade que as empresas sentem em reposicionar os seus produtos em mercados maduros e nos quais já têm um posicionamento relevante. Daí que para entrantes, os investigadores proponham a procura de novos mercados, em especial de nicho. Esta constatação pode ser especialmente válida para os mercados tradicionais do vinho do Porto e mesmo do Douro.

Adicionalmente, entre as mudanças observadas no mercado do vinho, está o comportamento do consumidor que tem vindo a ganhar espaço na compra on-line, ainda que com níveis diferenciados entre países. Ma (2017), numa apreciação sobre

tendências no mercado chinês, chama a atenção para a evolução do consumo, mas também para as alterações dos padrões de consumo, incluindo o e-commerce. Este novo tipo de comércio cresceu rapidamente nos últimos três anos, sendo o seu rendimento na China cerca de oitenta vezes superior ao total nos EUA em 2016.

Em complemento do expresso nos parágrafos anteriores, as subsecções que seguem incluem informação quantitativa sobre o observado no passado, em termos de produção, consumo e comércio internacional, assim como projeções quantitativas disponíveis. Dentro destas, incluem-se previsões para o ano de 2021, para o consumo e os preços, para um conjunto de países, incluindo, quando existe informação disponível, a desagregação por vinho tranquilo, vinho fortificado e espumante. Finalmente, numa perspetiva de

benchmarking, inclui-se uma breve síntese dos planos estratégicos dos países do novo mundo.

2.1.2. Produção, consumo e comércio mundial

O volume de vinho produzido no mundo⁴ não sofreu oscilações acentuadas entre 2000 e 2016, no entanto, notam-se dois picos de produção em 2004 e 2013 (Figura 2.1.1). A produção mundial de vinho em 2016 situou-se em 267 milhões de hectolitros enquanto em 2000 atingiu 279 milhões de hectolitros (Tabela 2.1.1). Em termos médios anuais, a produção decresceu 0,3% o que se deve particularmente ao decréscimo médio anual de 1,1% na União Europeia (UE), uma vez que no Resto do Mundo⁵ se verificou um crescimento médio anual de 1,2% no mesmo período.

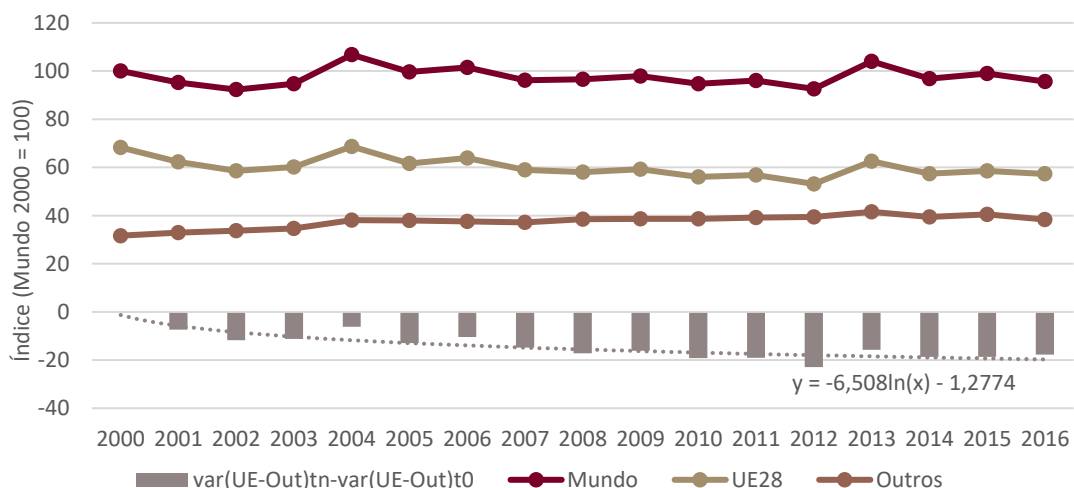


Figura 2.1.1 Produção de vinho no Mundo e na UE, volume, 2000-2016

Fonte: elaboração própria, com base em dados da OIV, disponível em <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>, acessado em setembro de 2017.

Para os anos de 2015 e 2016, dados recolhidos em <http://www.oiv.int/public/medias/4910/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf> e <http://www.oiv.int/public/medias/5287/oiv-noteconimars2017-en.pdf>

⁴ Para tornar comparáveis os dados de diferentes países e mercados: i) calculou-se um índice para a produção mundial tomando o ano de 2000 como ano base; ii) as produções da UE e do Resto do Mundo foram calculadas de forma proporcional ao seu peso na produção mundial; iii) a série “ $var(UE-Out)_{tn} - var(UE-Out)_{t0}$ ” foi calculada pela diferença entre a produção da UE28 e a produção do Resto do Mundo, em cada ano e, seguidamente, calculou-se a variação dessa diferença em relação ao ano base (2000) de acordo com a expressão seguinte: $Variação\ da\ produção_{tn} = [\Delta Produção(UE - Outros)_{tn}] - [\Delta Produção(UE - Outros)_{t2000}]$; iv) a série “ $var(UE-Out)_{tn} - var(UE-Out)_{t0}$ ” foi calculada pela diferença entre a quota de mercado da produção da UE28 na produção mundial e a quota de produção do resto do mundo na produção mundial, em cada ano e, seguidamente, calculou-se a variação dessa diferença em relação ao ano base de acordo com a expressão seguinte: $Variação\ da\ quota\ de\ produção_{tn} = [\Delta Quota\ de\ produção(UE - Outros)_{tn}] - [\Delta Quota\ de\ produção(UE - Outros)_{t2000}]$; v) adicionalmente, foram estimadas regressões log-lineares para as variações da produção e da quota de produção no período compreendido entre 2000 e 2016.

⁵ A série “Outros” é obtida através da subtração da série “UE-28” à série “Mundo”.

A tendência observada no período em estudo foi a de uma aproximação progressiva entre as quotas de produção verificadas na UE e no Resto do Mundo - Outros (Figura 2.1.2), uma vez que a quota de

produção europeia desceu de 68%, em 2000, para 60%, em 2016. Em 2016 produziram-se menos 31 milhões de hectolitros na UE-28 do que no ano de 2000, o que representa uma redução de 16,2%.

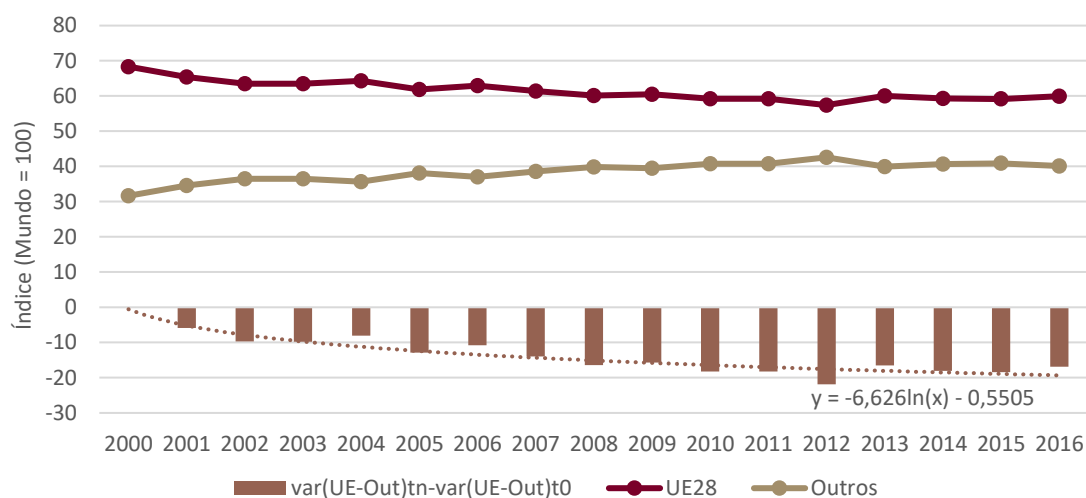


Figura 2.1.2 Quota de produção de vinho, volume, 2000-2016 (em % da produção mundial)

Fonte: elaboração própria, com base em dados da OIV, disponível em <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>, acessado em setembro de 2017

Tabela 2.1.1 Principais países produtores de vinho em 2000 e 2016

Produção anual de vinho (1000hl)				
		2000	2016	
1	França	57.541	Itália	50.900
2	Itália	51.620	França	43.500
3	Espanha	41.692	Espanha	39.300
4	EUA	21.500	EUA	23.900
5	Argentina	12.537	Austrália	13.000
6	China	10.500	China	11.400
7	Alemanha	9.852	África do Sul	10.500
8	Austrália	8.064	Chile	10.100
9	África do Sul	6.949	Argentina	9.400
10	Portugal	6.710	Alemanha	9.000
11	Chile	6.674	Portugal	6.000
12	Roménia	5.456	Rússia	5.600
MUNDO		279.000	MUNDO	266.600

Fonte: elaboração própria, com base em dados da OIV, disponível em <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>, acessado em setembro de 2017

Na Figura 2.1.3 podemos visualizar as quotas de produção dos principais países vinícolas do mundo no período compreendido entre 2000 e 2016. Os dados evidenciam, por um lado, a supremacia da UE e, por outro, a importância que está a adquirir a produção de vinho fora da UE. Os três maiores produtores mundiais de vinho são países da UE: a Itália que em 2016 produziu 19% do vinho mundial,

a França 16% e a Espanha 15%. Em conjunto estes três países produziram, em 2016, 50% da produção mundial e 84% da produção da UE. É de destacar a alternância entre a França e a Itália como principais produtores mundiais ao longo dos dezassete anos em análise. De referir a elevada produção da Espanha em 2013, o que a posicionou em 2º lugar no ranking dos produtores mundiais, a seguir à

Itália. O quarto maior produtor mundial de vinho é um produtor do novo mundo, os EUA. Entre 2000 e 2016, a produção de vinho nos EUA cresceu a uma

taxa média anual de 0,7%, atingindo um volume de 24 milhões de hectolitros, em 2016, o que representa 9% da produção mundial.

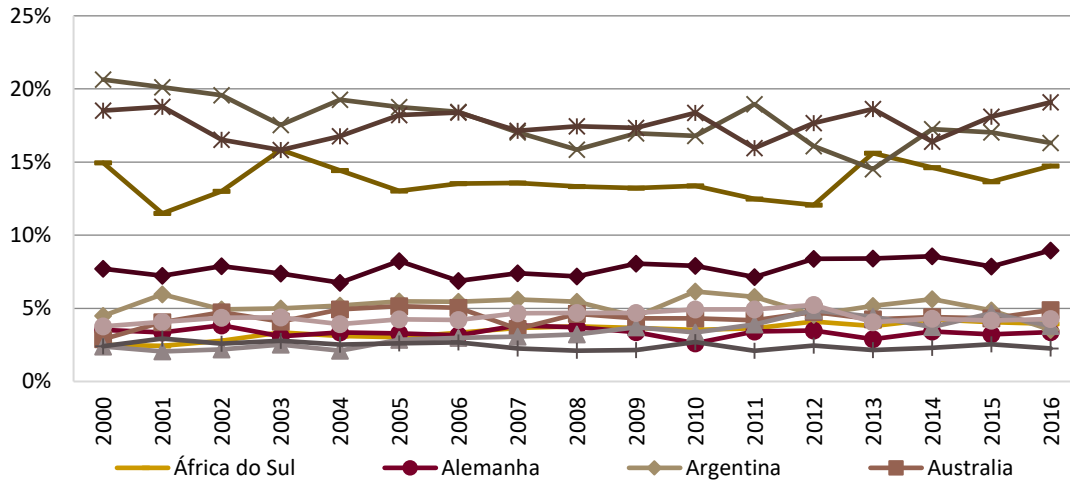


Figura 2.1.3 Quota de produção dos principais países produtores 2000-2016 (em % da produção mundial)
Fonte: Idem

Entre os maiores produtores mundiais encontram-se também outros países do novo mundo: a Austrália (4,9% da produção mundial, em 2016), a China (4,3%), a África do Sul (3,9%), o Chile (3,8%) e a Argentina (3,5%), com taxas de crescimento médias anuais entre 2000 e 2016 de 3%, 0,5%, 2,6%, 2,6% e -1,8%, respectivamente. Em 2016, a 10ª posição era ocupada pela Alemanha e a 11ª posição por Portugal, com quotas de 3,4% e 2,3% da produção mundial.

Quanto ao consumo mundial de vinho, como se pode verificar na Tabela 2.1.2, valores em 2000 e 2016, e a evolução contínua no mesmo período (Figura 2.1.4), este cresceu a uma taxa média anual de 0,4%. Não obstante, o Resto do Mundo tem vindo a ganhar quota de consumo (taxa de crescimento média anual de 2,4%), enquanto na UE o consumo tem diminuído (-1,0% ao ano). Em 2016, a quota de consumo na UE é praticamente igual à do Resto do Mundo, porém em 2000 essas quotas cifravam-se em 63% e 37%, respectivamente (Figura 2.1.5).

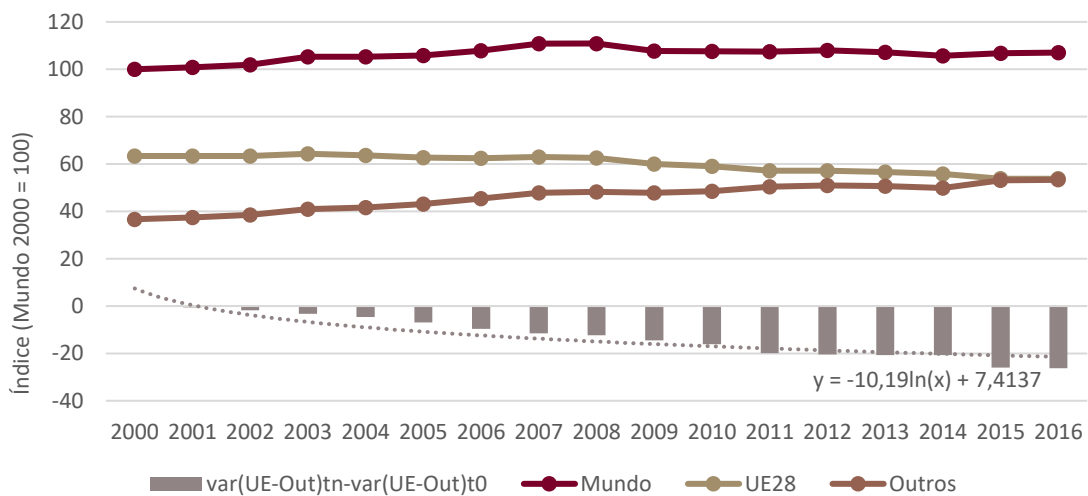


Figura 2.1.4 Consumo de vinho no Mundo, volume, 2000-2016
Fonte: Idem

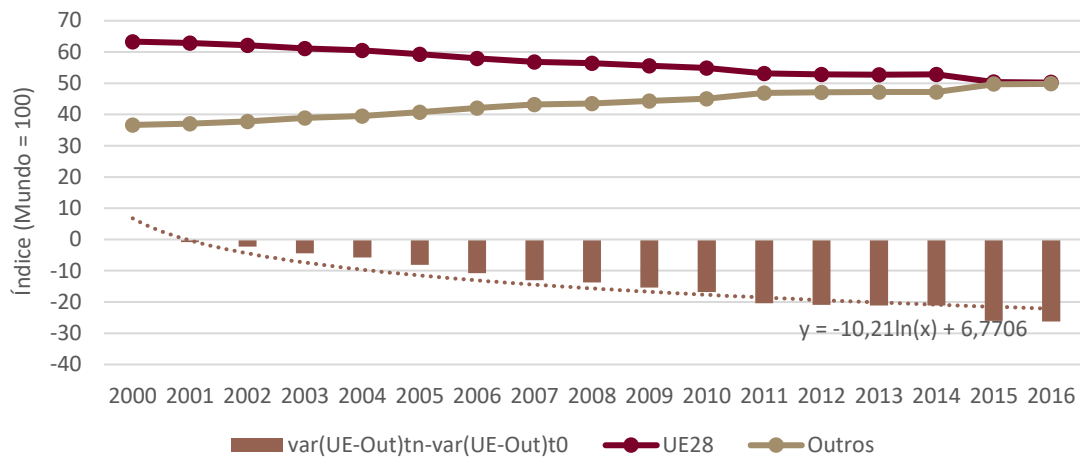


Figura 2.1.5 Quota de consumo de vinho, volume, 2000-2016 (em % do consumo mundial)

Fonte: Idem

Tabela 2.1.2 Principais países consumidores de vinho em 2000 e 2016

Consumo anual de vinho (1000hl)				
		2000		2016
1	França	34.500	EUA	31.800
2	Itália	30.800	França	27.000
3	EUA	21.200	Itália	22.500
4	Alemanha	20.150	Alemanha	20.200
5	Espanha	14.046	China	17.300
6	Argentina	12.491	Reino Unido	12.900
7	China	10.695	Espanha	9.900
8	Reino Unido	9.696	Argentina	9.400
9	Roménia	5.215	Rússia	9.300
10	Rússia	4.699	Austrália	5.400
11	Portugal	4.595	Canadá	5.000
12	Austrália	3.899	Portugal	4.800
MUNDO		226.000	MUNDO	241.600

Fonte: Idem

Analisando a importância relativa de cada mercado (Figura 2.1.6), nota-se que, em 2016, os EUA representavam 13,2% do consumo mundial de vinho, a França 11,2%, a Itália 9,3%, a Alemanha 8,4%, a China 7,2%, o Reino Unido 5,3%, a Espanha 4,1%, a Argentina 3,9%, a Rússia 3,8%, a Austrália 2,2%, o Canadá 2,1% e Portugal 2,0%. Relativamente à evolução do consumo, os EUA têm-se mantido desde 2011, ano em que ultrapassaram a França, como o principal consumidor de vinho do mundo. Quanto à evolução das taxas de

crescimento médias anuais, no período de 2000 a 2016, destacam-se a Rússia (4,4%), a China (3,1%), os EUA (2,6%), a Austrália (2,1%) e o Reino Unido (1,8%). A França, a Itália, a Espanha e a Argentina têm vindo a reduzir o consumo de forma continuada o que contrasta com o crescimento sustentado dos EUA, da China e da Austrália. A Rússia evidencia uma trajetória instável que parece afetada pela conjuntura económica e política embora com uma linha de tendência positiva.

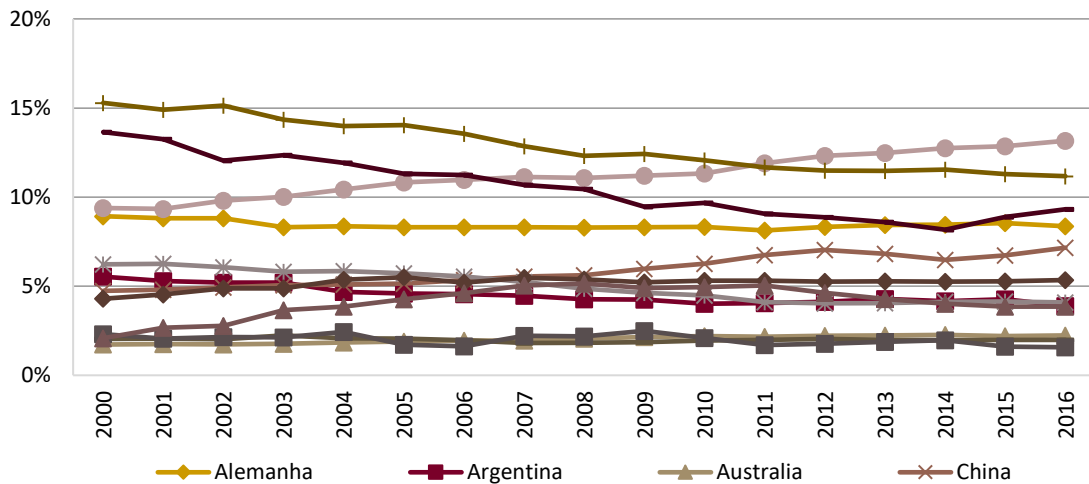


Figura 2.1.6 Quota dos principais países consumidores de vinho, 2000-2016 (em % do consumo mundial)

Fonte: Idem

Consequência da globalização e da crescente interação entre culturas, os países estão num processo de mimetismo e de convergência em várias áreas, incluindo nos padrões de consumo de bebidas alcoólicas (Holmes & Anderson, 2017). Globalmente, 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. Por outro lado, dentro das bebidas alcoólicas, o vinho tem vindo a perder quota de mercado, decaindo, de 34% em 1961 para 15% em 2014, do volume de álcool consumido, enquanto a cerveja aumentou de 29% para 42% e as bebidas espirituosas de 37% para 43%. A relação do consumo *per capita* com o rendimento *per capita* apresenta a forma de um U invertido, crescendo o primeiro com o segundo, até certo nível de rendimento, a partir do qual passa a decrescer. Adicionalmente, se agrupados por intensidade de consumo de cada uma das bebidas alcoólicas, verifica-se que no grupo de países tradicionalmente focados no consumo de vinho este tem vindo a diminuir a favor da cerveja, 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.

Comparando o consumo interno com a produção verifica-se que, entre os países produtores, na Europa o país mais dependente do mercado externo é a Espanha, com uma relação consumo/produção de 25%, em 2016, seguida da Itália (44%), da França (62%) e de Portugal (80%). A Alemanha encontra-se na situação inversa, em que a produção apenas corresponde a 45% do consumo. No novo mundo, os países mais dependentes da exportação são o Chile, seguido da Austrália, havendo um relativo equilíbrio consumo/produção na Argentina e necessidade de importação nos EUA, em que a produção corresponde a 75% do consumo interno.

Como se pode verificar, em 2000, as exportações cifraram-se em 63.159 milhares de hectolitros e em cerca de 12.728 milhões de dólares americanos (US\$), valores esses que em 2016 (Tabela 2.1.3), surgem multiplicados por 1,65 e 2,52 respetivamente. Nos mesmos anos, os respetivos preços médios foram de 2,02 e 3,07 US\$/litro, correspondendo a uma variação de 52%. Ainda que com um ciclo negativo no período da crise financeira mundial de 2008, as exportações mundiais de vinho⁶ cresceram em média, por ano, 5,9% e 3,2%, em valor (Figura 2.1.7) e em volume (Figura 2.1.9), respetivamente, o que indicia que foi exportado mais vinho a um preço mais elevado.

⁶ As exportações são calculadas pela soma das exportações desagregadas a 6 dígitos (códigos 220410, 220421 e 220429) do Sistema Harmonizado, utilizando a base de dados COMTRADE das Nações Unidas.

Porém, a variação das taxas de crescimento médias anuais têm sido mais acentuadas no Resto do Mundo (8,3% e 5,8%, em valor e em quantidade, respetivamente) do que na UE (5,1% e 2,1%).

Reflexo dessa evolução, a quota da UE na exportação mundial de vinho, entre 2000 e 2016 desceu de 78% para 68%, em valor (Figura 2.1.8) e de 77% para 66%, em volume (Figura 2.1.10).

Tabela 2.1.3 Principais países exportadores de vinho, em volume e valor, 2000 e 2016

Exportações de vinho								
Volume (1000 hl)				Valor (1000 US\$)				
		2000	2016			2000	2016	
1	Itália	17.314	Espanha	22.533	França	5.020.761	França	9.129.398
2	França	14.846	Itália	20.388	Itália	2.254.465	Itália	6.176.696
3	Espanha	8.546	França	14.361	Espanha	1.129.396	Espanha	2.931.937
4	Austrália	3.109	Chile	9.067	Austrália	897.264	Chile	1.845.244
5	Chile	2.975	Austrália	7.637	Chile	576.822	Austrália	1.706.034
6	EUA	2.769	África do Sul	4.968	EUA	530.596	EUA	1.568.673
7	Alemanha	2.413	EUA	3.790	Portugal	467.296	Nova Zelândia	1.123.371
8	Portugal	1.887	Alemanha	3.612	Alemanha	349.047	Alemanha	1.040.637
9	África do Sul	1.547	Portugal	2.774	África do Sul	243.106	Argentina	816.825
10	Moldávia	991	Argentina	2.588	Reino Unido	171.744	Portugal	804.298
11	Macedónia	824	Nova Zelândia	2.310	Argentina	150.462	Hong Kong	669.310
12	Hungria	802	Moldávia	1.327	Nova Zelândia	89.714	África do Sul	660.645
MUNDO		63.159	MUNDO	104.176	MUNDO	12.728.453	MUNDO	32.064.600

Fonte: elaboração própria, com base em dados da COMTRADE, disponível em <https://comtrade.un.org/data>, acessido em setembro de 2017

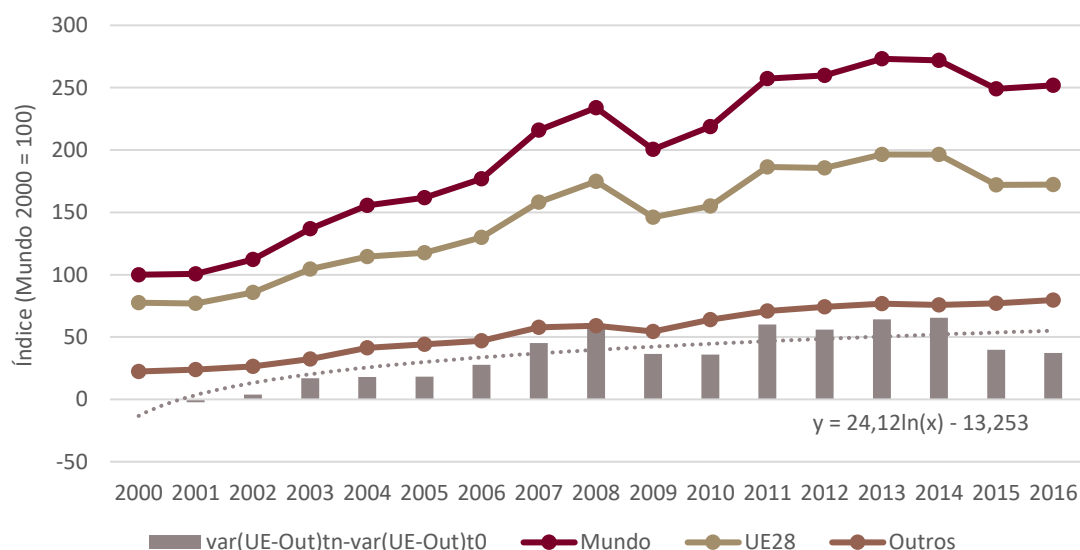


Figura 2.1.7 Exportações totais de vinho, em valor, 2000-2016

Fonte: elaboração própria, com base em dados da COMTRADE, disponível em <https://comtrade.un.org/data>, acessido em setembro de 2017

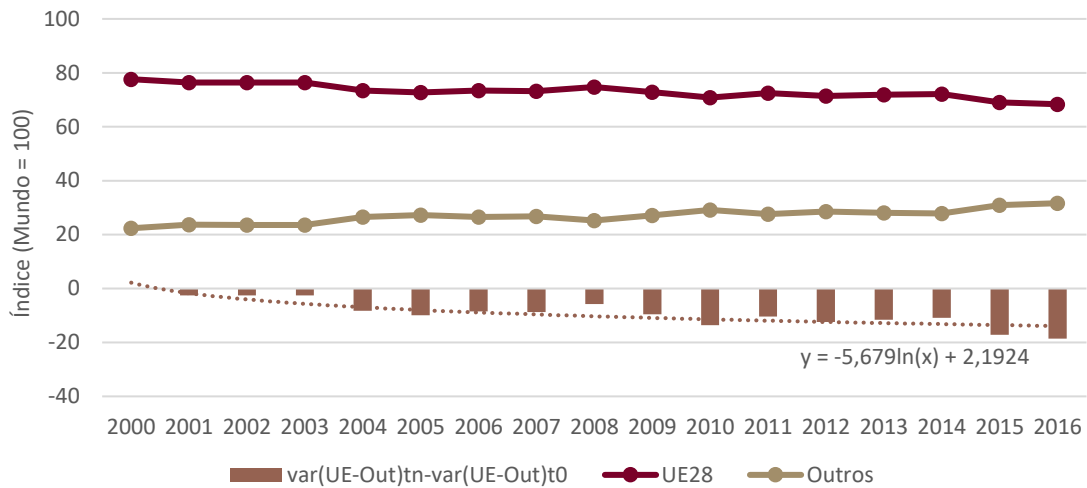


Figura 2.1.8 Quota de mercado das exportações de vinho, em valor, 2000-2016 (em % das exportações mundiais)
Fonte: Idem

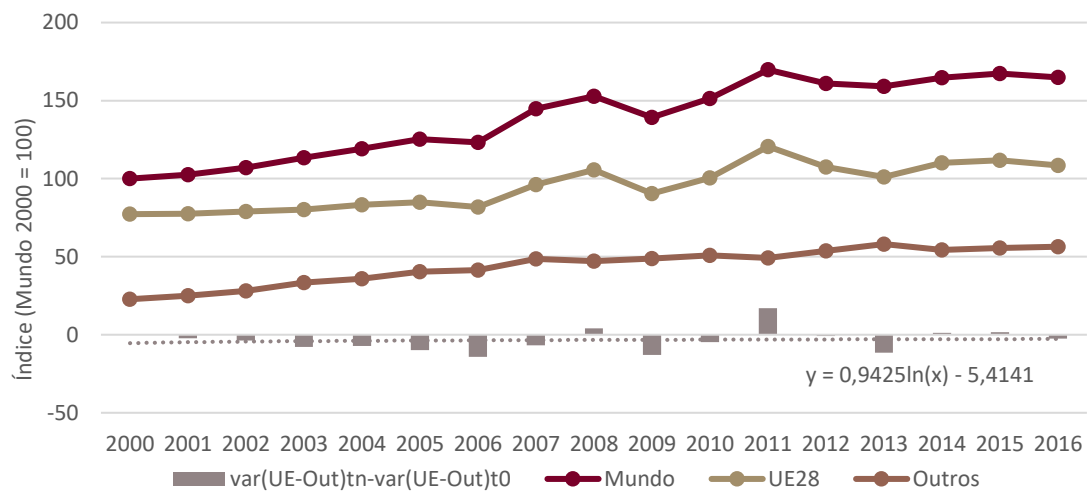


Figura 2.1.9 Exportações totais de vinho, em volume, 2000-2016
Fonte: Idem

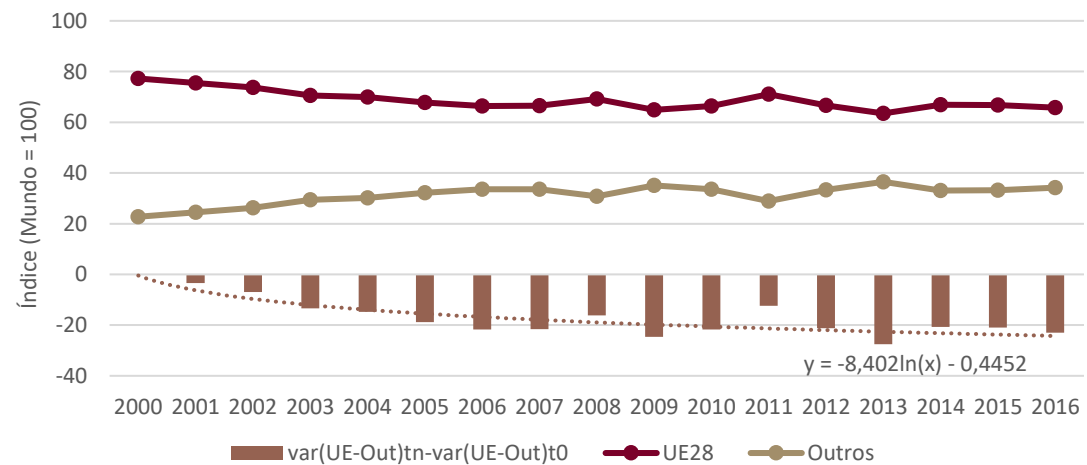


Figura 2.1.10 Quota de mercado das exportações totais de vinho, em volume, 2000-2016 (em % das exportações mundiais)
Fonte: Idem

A Figura 2.1.11 e Figura 2.1.12 mostram a evolução das quotas de exportação dos principais países exportadores de vinho no mundo, entre 2000 e 2016, em valor e em volume, respetivamente. Os três maiores exportadores mundiais de vinho, em 2016, em valor, são a França (28,5%), a Itália (19,3%) e a Espanha (9,1%) que, em conjunto, representam 56,9% das exportações mundiais.

Seguidamente apresenta-se o Chile (5,8%), a Austrália (5,3%), os EUA (4,9%), a Nova Zelândia (3,5%), a Alemanha (3,2%), a Argentina (2,5%) e Portugal (2,5%). O ranking, em volume, apresenta alterações assinaláveis. Em 1º lugar surge a Espanha (21,6%), seguida da Itália (19,6%), França (13,8%), Chile (8,7%), Austrália, África do Sul (4,8%), EUA (3,6%), Alemanha (3,5%) e Portugal (2,7%).

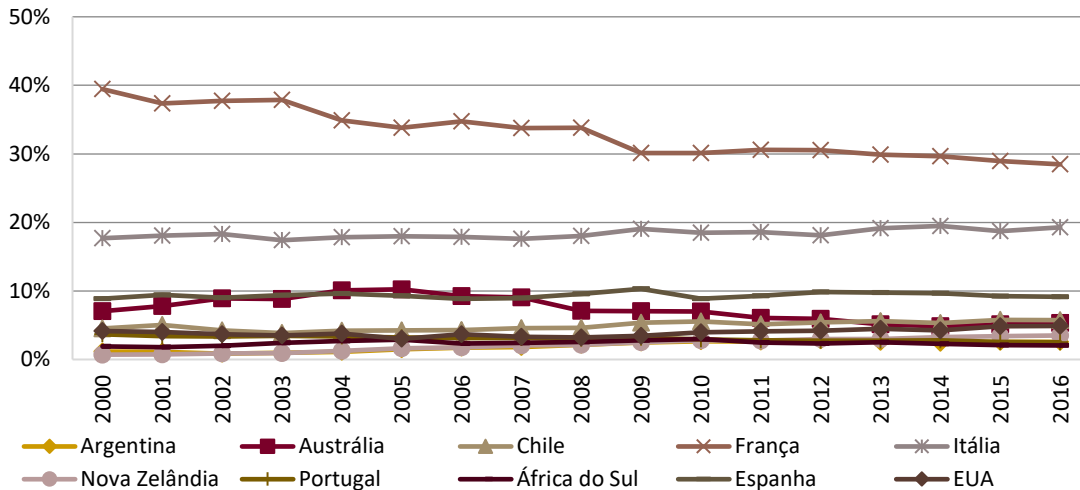


Figura 2.1.11 Quota de mercado dos principais países exportadores de vinho, em valor, 2000-2016
Fonte: Idem

Entre 2000 e 2016, exportadores do novo mundo como a Nova Zelândia, a Argentina, o Chile, os EUA e a África do Sul atingiram uma taxa de crescimento média anual das exportações, em valor, de 17,1%, 11,2%, 7,5%, 7,0% e 6,5%, respetivamente. Na UE destacam-se a Alemanha, a Itália e a Espanha com taxas de crescimento médias anuais de 7,1%, 6,5%

e 6,1%, respetivamente. No caso da Alemanha, tal como para os EUA, face à insuficiência da produção para o consumo interno, estamos claramente perante casos de países que são plataformas de comércio internacional, com um forte pendor de reexportação.

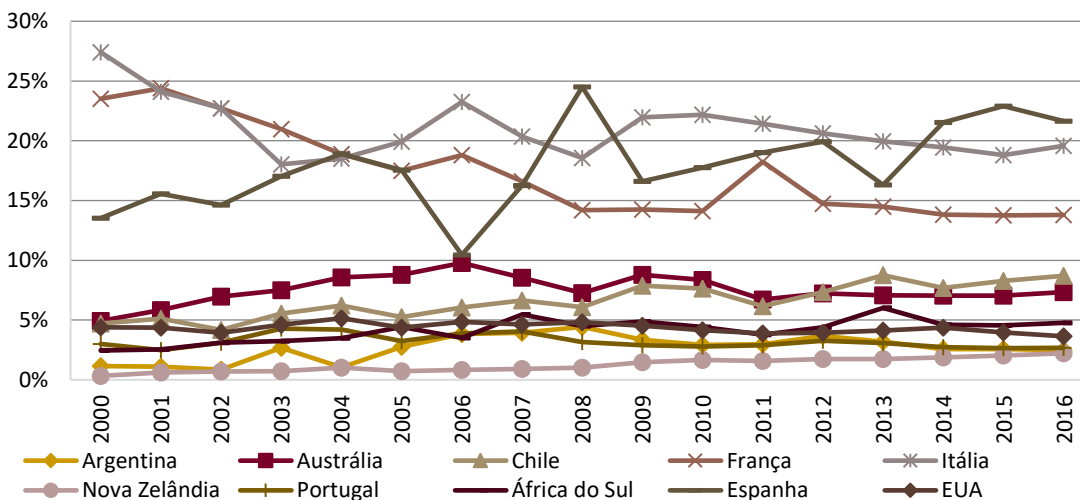


Figura 2.1.12 Quota de mercado dos principais países exportadores de vinho, em volume, 2000-2016
Fonte: Idem

Comparando 2016 com 2000 (Tabela 2.1.4), as importações de vinho⁷ surgem multiplicadas por 1,64 e 2,34 em volume e valor, respetivamente. No mesmo período (Figura 2.1.13 e Figura 2.1.15), as taxas de crescimento médias anuais foram de 3,4% em volume e 5,5% em valor, no entanto, destaca-se uma quebra no valor das importações no ano de 2009. A partir desse ano, o valor das importações da UE passa a ser inferior ao valor das importações do resto do mundo (Figura 2.1.14). Os preços médios das importações são de 2,23 e 3,19 US\$/litro, em 2000 e 2016, respetivamente, uma variação de 43%. Dado que as importações são valorizadas a preços CIF e as exportações a preços FOB⁸, a

diferença entre os respetivos preços médios pode ser utilizada como um indicador do custo médio associado ao transporte. Nos anos de 2010 esta diferença era 0,21 US\$/litro e em 2016 de 0,12 US\$/litro, uma redução de cerca de 43%.

Em 2000, a UE foi responsável por 60% do valor das importações mundiais de vinho, mas em 2016 a situação ficou praticamente invertida, e a UE apenas foi responsável por 43% das importações mundiais. Para tal contribuíram particularmente a descida na quota de importação, em valor, do Reino Unido de aproximadamente 12% e a subida na quota da China superior a 7% (Figura 2.1.17).

Tabela 2.1.4 Principais países importadores de vinho, em volume e valor, 2000-2016

Importações de Vinho								
Volume (1000 hl)					Valor (1000 US\$)			
		2000	2016		2000		2016	
1	Reino Unido	12.271	Alemanha	14.603	Reino Unido	3.405.480	EUA	5.802.236
2	Alemanha	11.502	Reino Unido	13.914	EUA	2.339.360	Reino Unido	4.079.987
3	França	5.452	EUA	11.157	Alemanha	1.662.653	Alemanha	2.727.684
4	EUA	4.479	França	7.735	Japão	789.009	China	2.364.534
5	Japão	3.237	China	6.381	Bélgica	659.318	Canadá	1.775.343
6	Bélgica	2.955	Holanda	4.714	Suíça	600.913	Hong Kong	1.552.553
7	Holanda	2.669	Canadá	4.157	Canada	578.624	Japão	1.480.821
8	Canadá	2.357	Rússia	4.040	Holanda	538.907	Holanda	1.307.104
9	Portugal	1.943	Bélgica	2.950	França	421.161	Suíça	1.070.802
10	Suíça	1.809	Japão	2.686	Dinamarca	370.999	Bélgica	998.637
11	Suécia	1.193	Suécia	2.181	Suécia	262.757	França	815.965
12	Rússia	1.047	Rep. Checa	1.872	Itália	188.296	Rússia	727.863
MUNDO		61.130	MUNDO	100.273	MUNDO	13.660.373	MUNDO	31.999.738

Fonte: idem

⁷ Soma dos códigos 220410, 220421 e 220429 do Sistema Harmonizado, utilizando a base de dados COMTRADE das Nações Unidas.

⁸ Em termos estatísticos, os preços FOB (*free on board*), isto é, à saída da fronteira (é o caso dos preços incluídos nas estatísticas do IVDP) ou CIF (*cost, insurance and freight*), ou seja à entrada da fronteira, são calculados entre o valor e o volume da exportação (FOB) e o da importação (CIF) estamos perante preços implícitos, cuja validade está dependente da veracidade do valor indicado para efeitos de cálculo de impostos *ad-valorem*, tanto na origem como no destino. Os preços FOB ou CIF são, em qualquer dos casos, um indicador do valor real dos bens, pois estão isentos de impostos e, margens de lucro, a montante. Adicionalmente, não se deve ignorar que, o facto de os preços estarem em US\$ ou Euros, dependendo da fonte (COMTRADE e ou COMEXT), são influenciados pelos respetivos valores das taxas de câmbio.

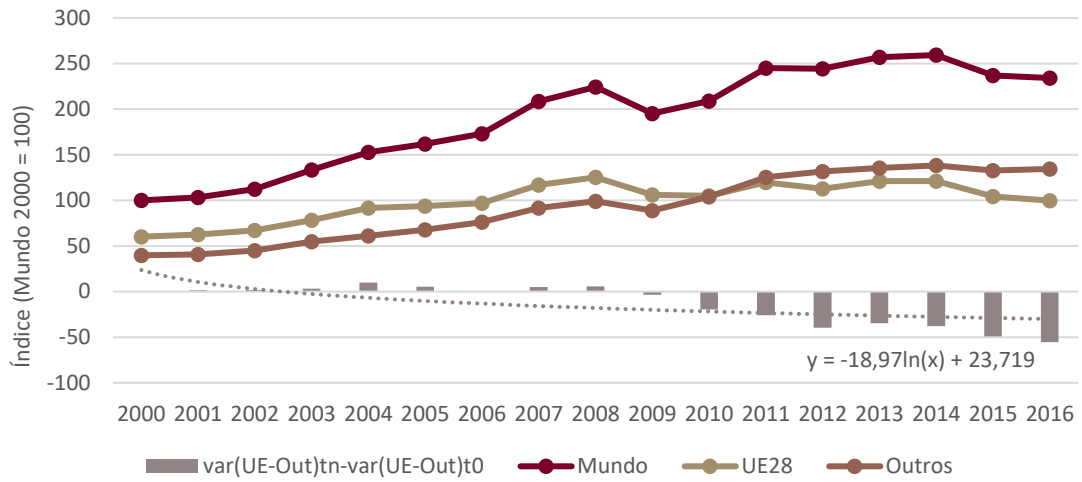


Figura 2.1.13 Importações totais de vinho, em valor, 2000-2016

Fonte: Idem

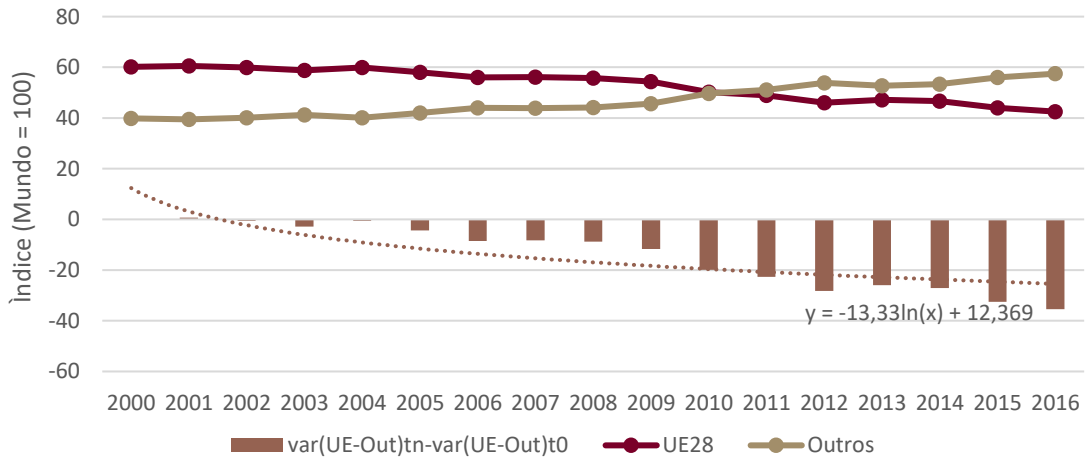


Figura 2.1.14 Quota de mercado das importações totais de vinho, em valor, 2000-2016 (em % das importações mundiais)

Fonte: Idem

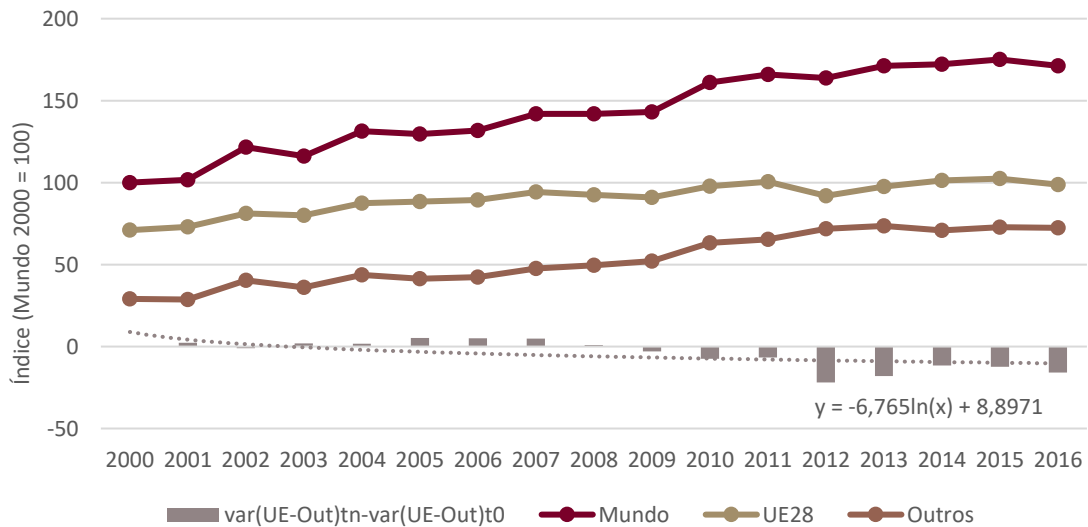


Figura 2.1.15 Importações totais de vinho, em volume, 2000-2016

Fonte: Idem

Em volume, apesar das importações da UE se manterem superiores às do Resto do Mundo em todo período estudado, a Figura 2.1.16 mostra a tendência de diminuição da quota de importação da UE, passando de 71%, em 2000, para 58%, em 2016. Neste contexto, destaca-se a subida da

quota de importação da China (+5% de 2000 para 2016) e a menor relevância do Reino Unido (-7%). Contudo, é também salientar o crescimento da quota de importações de vinho, em volume, nos EUA (+4%) e o decréscimo na Alemanha (-5%), conforme Figura 2.1.18.

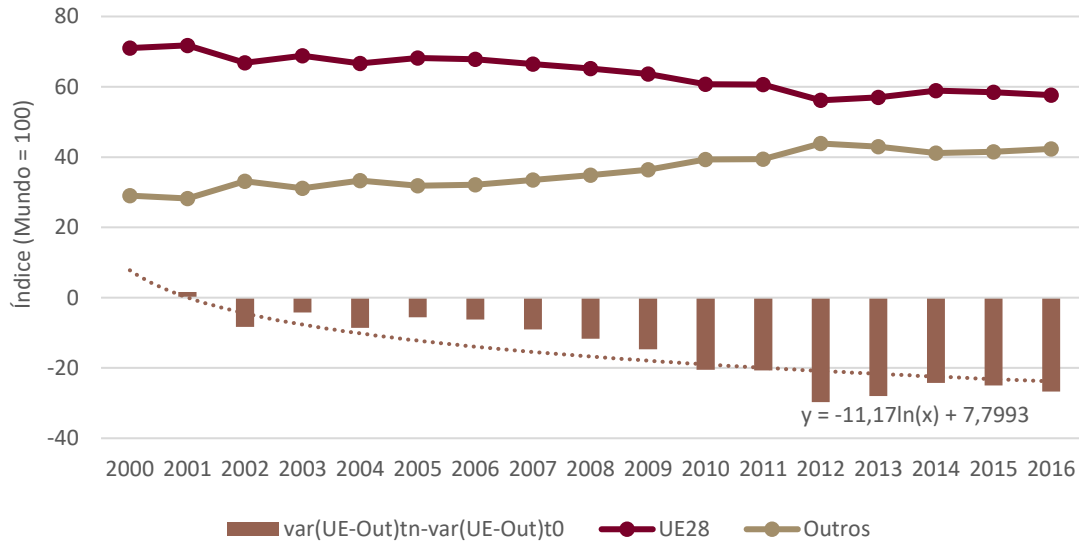


Figura 2.1.16 Quota de mercado das importações totais de vinho, em volume, 2000-2016 (em % das importações mundiais)

Fonte: Idem

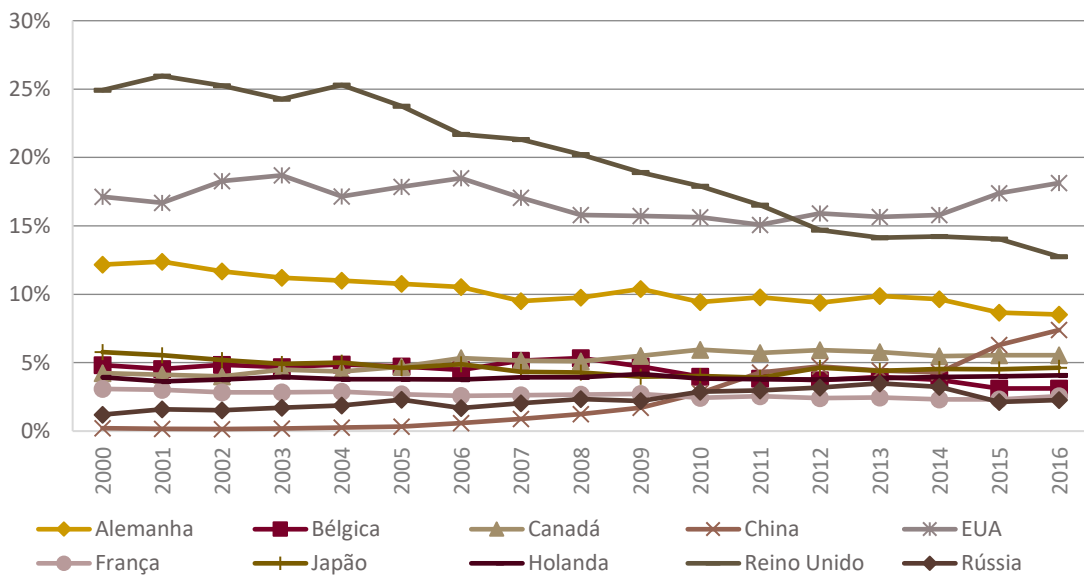


Figura 2.1.17 Importação de vinhos: quota de mercado dos principais concorrentes, em valor, 2000-2016

Fonte: Idem

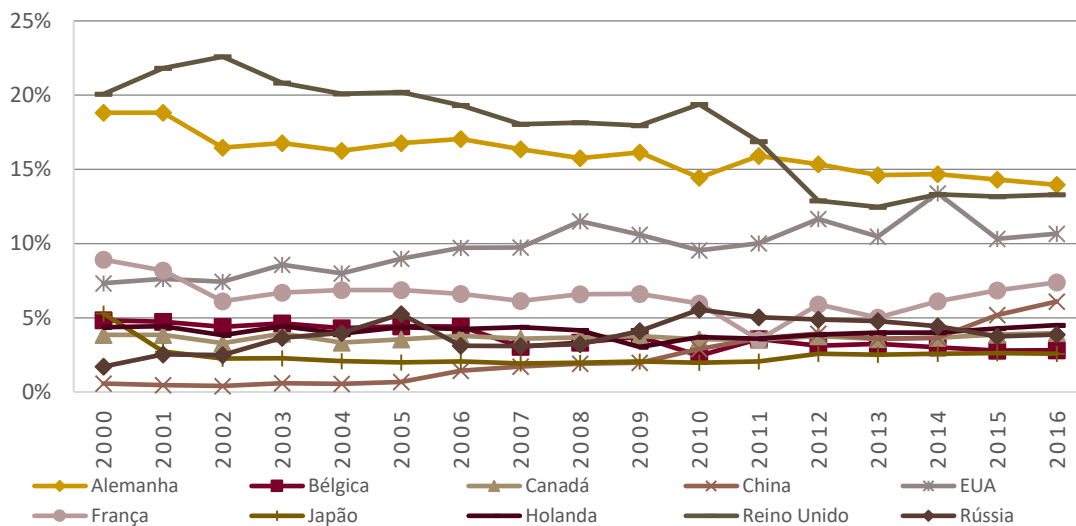


Figura 2.1.18 Importação de vinhos: quota de mercado dos principais importadores, em volume, 2000-2016

Fonte: Idem

Em 2016, os principais países importadores de vinho, em valor, foram: os EUA (18,1% das importações mundiais), o Reino Unido (12,8%), a Alemanha (8,5%), a China (7,4%), o Canadá (5,5%), Hong Kong (4,9%), o Japão (4,6%), a Holanda (4,5%), a Suíça (3,35%) e a Bélgica (3,12%). Por sua vez, em volume o *ranking* foi o seguinte: Alemanha (14%), Reino Unido (13,3%), EUA (10,7%), França (7,4%), China (6,1%), Holanda (4,5%), Canadá (4,0%), Rússia (3,9%), Bélgica (2,8%) e Japão (2,6%).

Inerente à evolução mundial de vinhos está certamente a introdução das novas tecnologias de transporte (flexitanque) e a consequente redução de custos de transporte. Entre 2000 e 2016, as exportações mundiais de vinho tranquilo a granel cresceram a uma taxa média anual de 6,4% e 3,8%, respetivamente em valor (Figura 2.1.19) e volume (Figura 2.1.21), com os vinhos de gama mais elevada a ganharem espaço na exportação a granel. A evolução tem sido diferente entre blocos

económicos, com as taxas de crescimento, em valor e quantidade, respetivamente, da UE (3,8% e 1,5% ao ano) a serem muito inferiores às do resto do mundo (11,7% e 9,7% ao ano).

Consequência desta evolução, a proporção da UE na exportação total de vinhos a granel, entre 2000 e 2016 passou de 78,4% para 53,0% em valor (Figura 2.1.20) e de 82,1% para 56,8% em volume (Figura 2.1.22). Para este comportamento contribuiu a forte queda da França e da Itália, uma vez que tanto Portugal como a Espanha mantêm a sua posição, apesar das flutuações anuais, eventualmente relacionadas com os ciclos de produção (Figura 2.1.23 e Figura 2.1.24). No que diz respeito aos concorrentes da UE, todos os países observaram um aumento da quota de mercado, embora mais significativo para a Austrália e a Nova Zelândia e menos importante para África do Sul, Chile, EUA e Argentina.

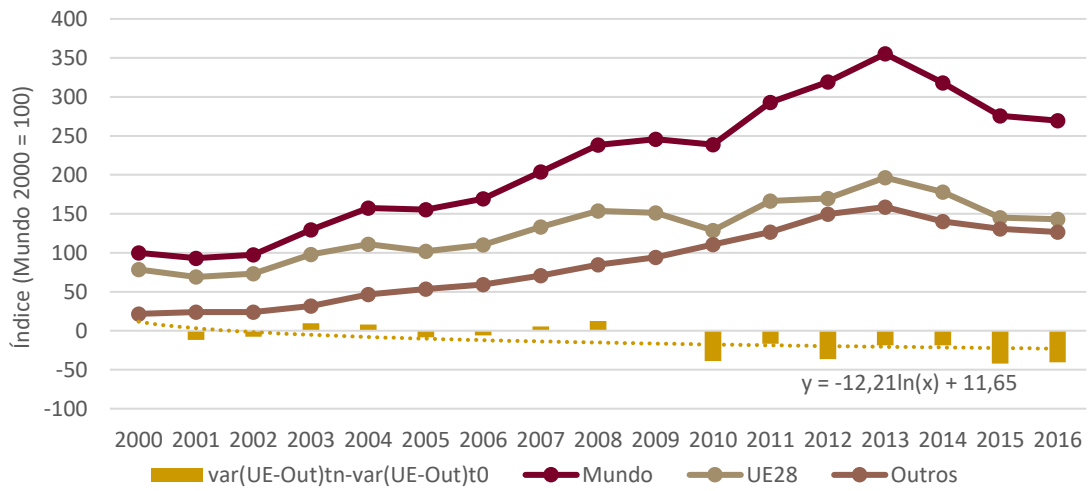


Figura 2.1.19 Exportações de vinho tranquilo a granel, em valor, 2000-2016

Fonte: Idem

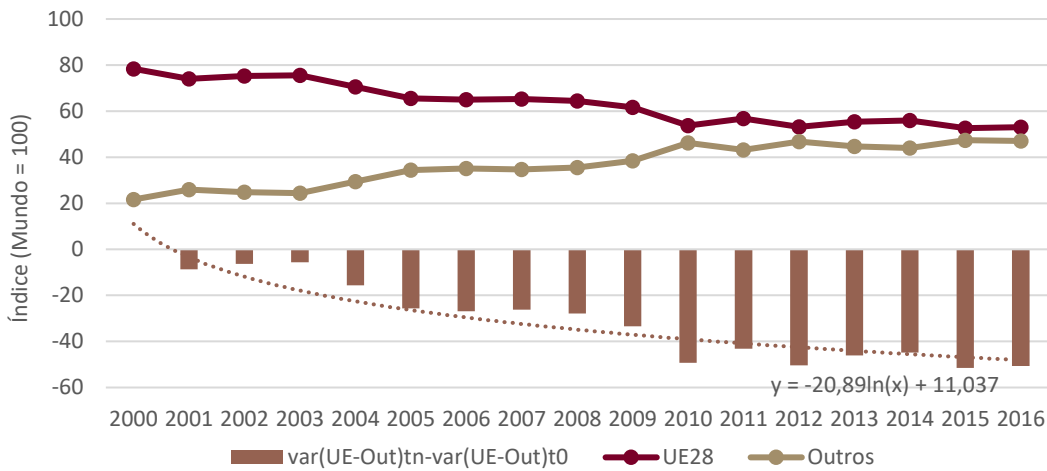


Figura 2.1.20 Quota de mercado das exportações de vinho tranquilo a granel, em valor, 2000-2016 (em % das exportações mundiais)

Fonte: Idem

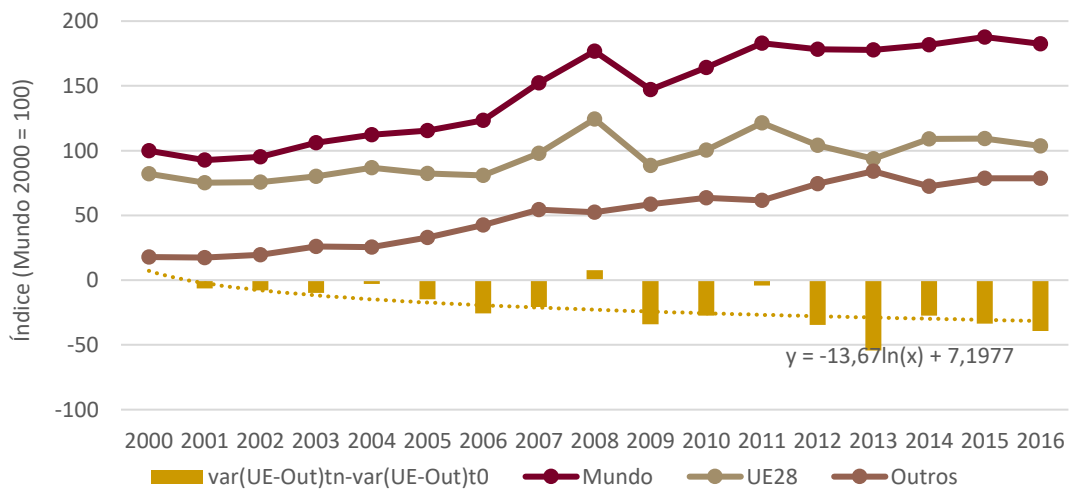


Figura 2.1.21 Exportações de vinho tranquilo a granel, em volume, 2000-2016

Fonte: Idem

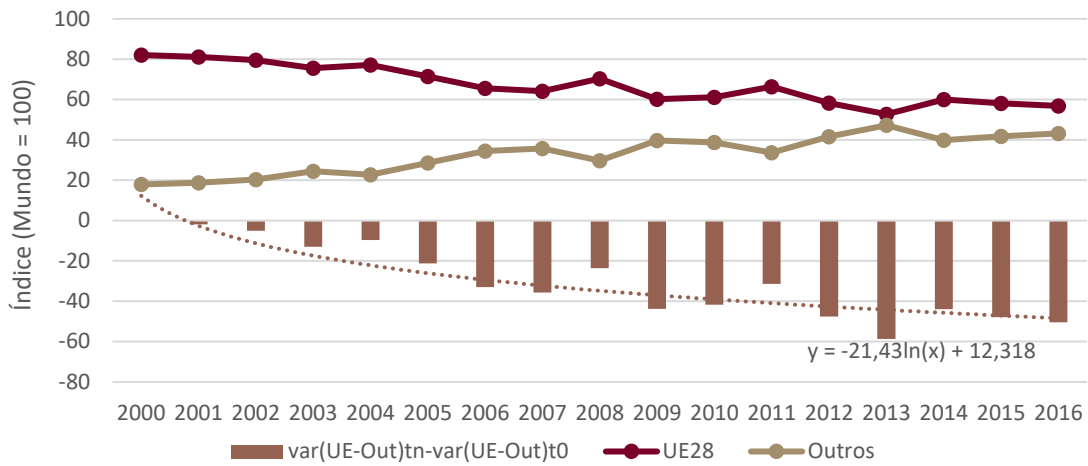


Figura 2.1.22 Quota de mercado das exportações de vinho tranquilo a granel, em volume, 2000-2016 (em % das exportações mundiais)

Fonte: Idem

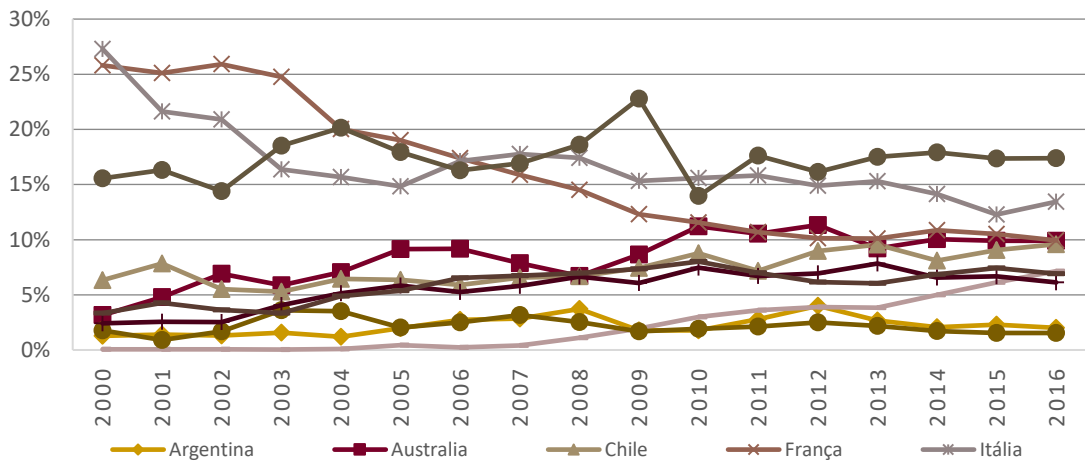


Figura 2.1.23 Exportação de vinho tranquilo a granel: quotas de mercado dos principais concorrentes, em valor, 2000-2016

Fonte: Idem

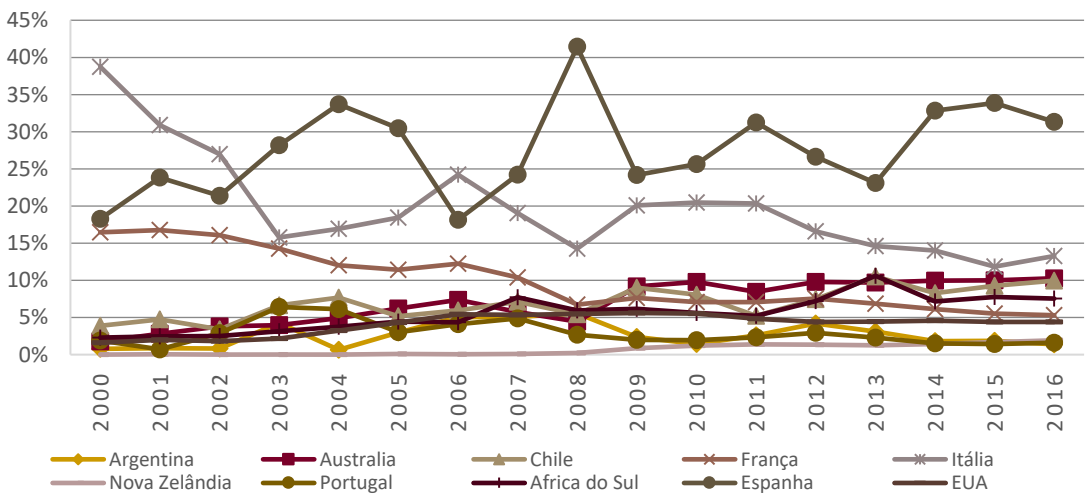


Figura 2.1.24 Exportação de vinho tranquilo a granel: quota de mercado dos principais concorrentes, em volume, 2000-2016

Fonte: Idem

A alteração dos padrões de comércio internacional de vinho a granel, em grande parte devida à evolução tecnológica no meio de transporte, tem efeitos positivos e negativos (EC, 2014). Entre os positivos estão: (a) a redução dos custos de transporte, em cerca de 0,18 US\$/litro, evoluindo-se o custo padrão, para grandes distâncias, de 0,34 US\$/litro se for transportado em recipientes de 9.900 litros para 0,16 US\$/litro, se for transportado em recipientes de 24.000 litros, o que influencia o preço final, em especial nos vinhos de grande consumo (não-*premium*) podendo ser um incentivo a que as empresas embalem no destino; (b) a redução dos efeitos ambientais negativos, nomeadamente na “pegada de carbono”.

Os efeitos negativos estão, essencialmente, associados à deslocalização das operações de

embalamento, com perda de atividade nos países de produção a favor dos países de consumo. Em primeiro lugar, o impacto negativo no emprego, tendo a Wines of South Africa (WoSA) estimado uma perda de 107 unidades a cada 10 mil litros de vinho exportado a granel, devido também à redução das operações de engarrafamento (EC, 2014: 49). Em segundo lugar, o efeito negativo sobre a atividade dos fornecedores de subprodutos (vidros, rótulos, design, etc.) e atividades ligadas ao engarrafamento, relevando a indústria vidreira. Em terceiro lugar, a dificuldade de controlo da qualidade dos vinhos, face à maior possibilidade de “fraudes” e à consequente necessidade de melhor rastreio dos vinhos e de um eficaz código QR.

Geografia do vinho

Entre 2000 e 2016 o volume de vinho produzido no mundo não sofreu oscilações acentuadas, sendo a produção mundial de vinho em 2016 de 267 milhões de hectolitros, correspondente a um decréscimo médio anual de 0,3%, em relação a 2000, resultante da diminuição média anual de 1,1% na UE e do acréscimo de 1,2% no Resto do Mundo. No mesmo período a quota da produção europeia alterou-se de 68% para 60%.

Em 2016, os principais países produtores de vinho foram: Itália (19%), França (16%), Espanha (15%), EUA (9%), Austrália (4,9%), China (4,3%), África do Sul (3,9%), Chile (3,8%), Argentina (3,5%), Alemanha (3,4%), e Portugal (2,3%). No 11º lugar do ranking, Portugal perdeu uma posição comparativamente a 2000, tendo sido ultrapassado pelo Chile.

Comparando 2016 com 2000, o consumo mundial aumentou 6,9%, centrava-se em 2016 em 241.600 milhares de hectolitros (90,6% da produção), sendo os principais países consumidores: EUA (13,2%), França (11,2%), Itália (9,3%), Alemanha (8,4%), China (7,2%), Reino Unido (5,3%), Espanha (4,1%), Argentina (3,9%), Rússia (3,8%), Austrália (2,2%), Canadá (2,1%) e Portugal (2,0%). Quanto a taxas de crescimento médias anuais destacam-se a Rússia (4,4%), a China (3,1%), os EUA (2,6%), a Austrália (2,1%) e o Reino Unido (1,8%).

Em 2016, as exportações mundiais cifravam-se em 104.176 milhares de hectolitros (39,1% da produção) e em cerca de 32.065 milhões de US\$, acréscimos de 64,9% e de 152%, respetivamente, em relação a 2000.

A quota da UE na exportação mundial de vinho, entre 2000 e 2016, desceu de 78% para 68%, em valor, e de 77% para 66%, em volume. Desta evolução resulta que os principais exportadores mundiais, em 2016, em valor, são a França (28,5%), a Itália (19,3%), a Espanha (9,1%), o Chile (5,8%), a Austrália (5,3%), os EUA (4,9%), a Nova Zelândia (3,5%), a Alemanha (3,2%), a Argentina (2,5%) e Portugal (2,5%). O ranking, em volume, apresenta alterações assinaláveis, surgindo em 1º lugar a Espanha (21,6%), seguida da Itália (19,6%), França (13,8%), Chile (8,7%), Austrália, África do Sul (4,8%), EUA (3,6%), Alemanha (3,5%) e Portugal (2,7%).

Comparando 2016 com 2000, as importações de vinho surgem multiplicadas por 1,64 e 2,34 em volume e valor, respetivamente, com taxas de crescimento médias anuais de 3,4% em volume e 5,5% em valor. Os preços médios das importações, para os mesmos anos, foram 2,23 e 3,19 US\$/litro, uma variação de 43%. Dado que as importações são valorizadas a preços CIF e as exportações a preços FOB, a diferença entre os respetivos preços médios pode ser utilizada como um indicador do custo médio associado ao transporte. Nos anos de 2010 esta diferença era 0,21 US\$/litro e em 2016 de 0,12 US\$/litro, uma redução de cerca de 43%.

Em 2016, os principais países importadores de vinho, em valor, são: EUA (18,1%), Reino Unido (12,8%), Alemanha (8,5%), a China (7,4%), Canadá (5,5%), Hong Kong (4,9%), Japão (4,6%), Holanda (4,5%), Suíça (3,35%) e Bélgica (3,12%). Por sua vez, em volume o *ranking* é seguinte: Alemanha (14%), Reino Unido (13,3%), EUA (10,7%), França (7,4%), China (6,1%), Holanda (4,5%), Canadá (4,0%), Rússia (3,9%), Bélgica (2,8%) e Japão (2,6%).

Inerente à evolução positiva do comércio mundial de vinho está certamente a introdução das novas tecnologias de transporte (flexitanque) e a conseqüente redução de custos de transporte. Entre 2000 e 2016, as exportações mundiais de vinho a granel cresceram a uma taxa média anual de 6,4% e 3,8%, respetivamente, em valor e volume, com os vinhos de gamas superiores a ganharem espaço neste tipo de comércio, sendo embalados no destino.

Consequência da globalização e da crescente interação entre culturas, os países tendem a revelar mimetismo e convergência nos padrões de consumo de bebidas alcoólicas. O consumo global de volume de álcool tem aumentado, ainda que menos que o das bebidas alcoólicas. No entanto o vinho tem vindo a perder no volume de álcool consumido, decaindo, de 34% em 1961 para 15% em 2014, enquanto a cerveja aumentou de 29% para 42% e as bebidas espirituosas de 37% para 43%. Globalmente, o consumo *per capita* de vinho apenas se relaciona positivamente com o rendimento *per capita* até certo nível de rendimento a partir do qual decresce.

2.1.3. Projeções

Anderson & Glyn (2017), partindo de um modelo económico de equilíbrio parcial, já testado na análise e previsão do setor vitivinícola, tendo como referência o ano de 2014, apresentam projeções para o horizonte temporal de 2025. Da Figura 2.1.25

à Figura 2.1.28, extraídas de modo direto de Anderson & Glyn (2017: 26-27), podemos ter uma boa visualização da projeção da produção, consumo e do comércio internacional⁹.

⁹ Significado de siglas que não países: E.Europe=East Europe; WE=Western Europe; LAC=Latin American Countries; RoW=Rest of World; ME=Middle East

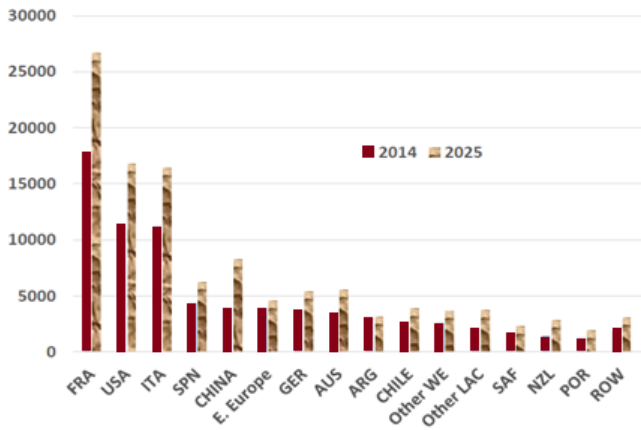


Figura 2.1.25 Produção de vinho em valor em 2014 e projeção para 2025 (preço sem taxas, em milhões de US\$).
Fonte: Anderson & Glyn (2017)

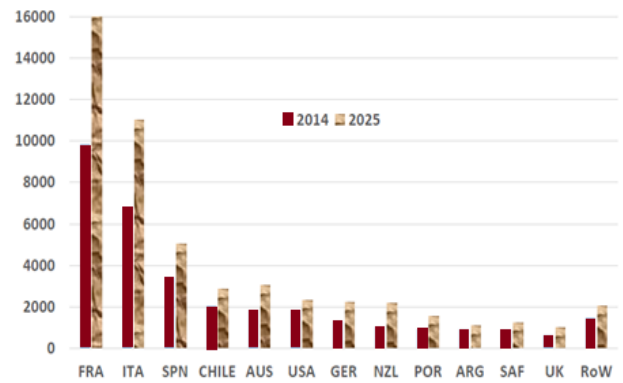


Figura 2.1.27 Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$)
Fonte: Anderson & Glyn (2017)

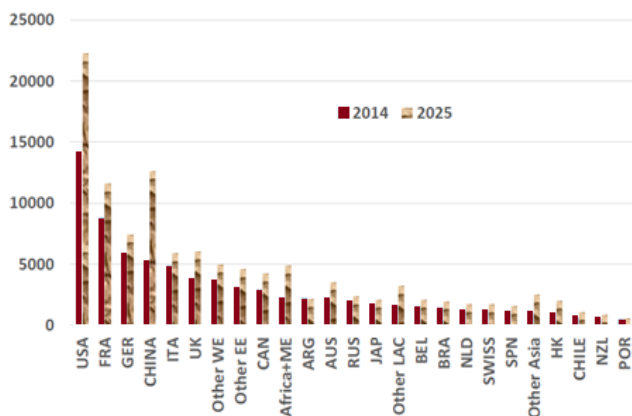


Figura 2.1.26 Consumo de vinho em valor em 2014 e projeção para 2025 (preço sem taxas, em milhões de US\$)
Fonte: Anderson & Glyn (2017)

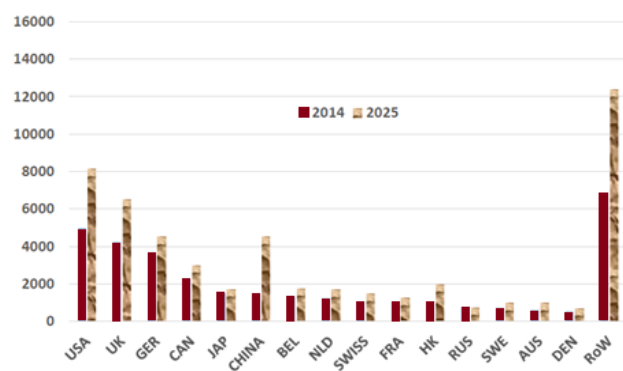


Figura 2.1.28 Importação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (2014 milhões de US\$)
Fonte: Anderson & Glyn (2017)

De acordo com a análise destes autores, entre 2014 e 2025 é de esperar que:

- a) A produção e consumo aumentem pouco, cerca de 9%, com um declínio nos vinhos não-premium e um aumento de 15% nos vinhos comercial e premium. O comércio internacional (exportações/produção) aumentará cerca de 2%;
- b) O acréscimo de área de vinha na China seja superior ao dos restantes países, originando que, em termos de valor de produção passe de 5ª para 4ª posição, atrás da França, dos EUA e da Itália. Portugal deve situar-se em 12º lugar, atrás dos países do novo mundo;

- c) Por grupos de vinhos, a França mantenha a posição de liderança nos vinhos de qualidade superior (premium), enquanto a Espanha e a Itália mantêm a posição cimeira nos vinhos não-premium;
- d) Em termos de consumo total, a China passe a ocupar o 2º lugar, logo a seguir aos EUA, seguida da França, Alemanha e Reino Unido. Os primeiros lugares no consumo de vinhos de qualidade superior são ocupados pelos EUA, França, Alemanha e Canadá. Para vinhos não-premium, a posição de liderança no consumo é ocupada pela China, seguida dos EUA e Alemanha. A China deverá liderar o aumento no

consumo total de vinho, com os EUA a progredirem mais no consumo de vinhos de qualidade superior;

- e) A Europa Ocidental e os países do novo mundo do hemisfério sul tenderão a substituir os vinhos comerciais e não-premium por vinhos de qualidade superior, não sendo previsível alteração no consumo total;
- f) A África subsariana seja a próxima região a arrancar no consumo de vinho, com um crescimento muito superior ao que ocorre no resto do mundo, ainda que focado nos vinhos de gama baixa;
- g) De modo agregado, o Resto do Mundo tenha uma posição relevante nas importações, indiciando que o consumo do vinho se espalha por um elevado número de países com baixas quotas individuais, em complemento da elevada concentração nos cinco principais mercados, EUA, Reino Unido, China, Alemanha e Canadá.

Em modo conclusivo, Anderson & Glyn (2017) apontam para que nos próximos anos, a produção mundial e, simultaneamente, o consumo (em volume) de vinho evoluam de modo moderado, sendo o decréscimo de consumo nos países produtores compensado pelo aumento no consumo de outros ou mesmo pelo surgimento de novos mercados, o que não é suficiente para provocar grandes alterações nos padrões geográficos atuais de consumo. Em valor, tanto a produção como o consumo de vinho tenderão a aumentar, consequência das preferências dos consumidores evoluírem para vinhos de categorias superiores. Perspetiva-se que, em 2025 e em valor, teremos como principais países:

- a) Produtores: França, EUA, Itália, China, Espanha, Austrália, Alemanha, Chile, Argentina, Nova Zelândia, África do Sul e Portugal (12º lugar);

- b) Consumidores: EUA, China, França, Alemanha, Reino Unido, Canadá, Rússia e Japão;

- c) Exportadores: França, Itália, Espanha, Austrália, Chile, EUA, Alemanha, Nova Zelândia, Portugal (9º posição), Argentina e África do Sul.

Compatibilizando a ordenação das três variáveis verifica-se que países grandes produtores da Europa do Sul, como é o caso de Itália e Espanha são grandes exportadores, mas não grandes consumidores de vinho, o que certamente condiciona o posicionamento de Portugal no mercado mundial, pois funcionarão geograficamente como mais diretos concorrentes, até por todos eles basearem a sua atividade no modelo do *terroir*.

Do lado da procura, verifica-se que há países que, pela sua dimensão e abertura ao comércio internacional, são simultaneamente produtores, exportadores e importadores, como é o caso dos EUA e da Alemanha. Por ordem decrescente, os principais países importadores são: EUA, Reino Unido, China, Alemanha, Canadá, Japão, Holanda, Hong-Kong, Bélgica, Suíça, França, Áustria, Suécia e Rússia. Trata-se, na sua maioria de mercados maduros e muito competitivos, em que os países vendedores presentes, tanto do velho como do novo mundo, tenderão a reforçar o seu posicionamento, dificultando a atividade a novos entrantes.

Tendo em vista refinar a informação anterior, face à disponibilidade de dados para o efeito, avança-se para as projeções em 2021, do consumo total, do consumo *per capita* e do preço, incluindo, quando possível a desagregação por vinhos tranquilos, vinhos fortificados e espumante. Para este efeito, utilizou-se a base de dados (comprada) da empresa STATISTA, que contém informação de 44 países, sendo 27 da Europa, 2 da América do Norte, 3 da América Latina, 11 da Ásia e Austrália. A previsão apresentada para 2021 é calculada através de uma metodologia quantitativa que considera informação sobre as tendências, dados

macroeconómicos (inflação, taxa de câmbio, produto interno bruto, demografia,...) e específicos ao próprio setor. Os preços têm em conta os praticados no comércio retalhista (segmento *off-trade*) assim como em bares e restaurantes (segmento *on-trade*). A base de dados facultada informação para o período de 2010 a 2016 e ainda uma projeção para 2021, com a vantagem de, no caso dos países da Europa e da América do Norte (EUA e Canadá), proporcionar informação desagregada por vinhos tranquilos, espumantes (inclui champanhe) e vinhos fortificados, incluindo nestes além dos vinhos fortificados tradicionais (vinho do Porto, Madeira, Xerez, Marsala, Banyuls francês e outros) também os vermouths.

Considerando que o objetivo central é ter projeções e não tanto a tendência, decidiu-se que seria mais relevante neste texto comparar e incluir informação apenas para 2010, 2016 e 2021, para cada uma das três variáveis e categorias de vinhos, quando existia informação desagregada. Adicionalmente, compara-se 2021 com 2016, através da respetiva variação, para cada uma das três variáveis. Considerando os sinais destas variações apresenta-se um índice de atratividade do mercado. Este índice de atratividade será retomado na fase em que se definirem os mercados do vinho do Porto e Douro, servindo igualmente como indicativo para mercados a consolidar, a reforçar ou a entrar. Uma vez que o vinho do Porto se inclui na categoria de vinho fortificado e o vinho Douro no vinho tranquilo, faz-se uma análise separada de cada uma destas tipologias, incluindo-se a título informativo também o quadro referente a espumantes.

Vinho Tranquilo

A Tabela 2.1.5 apresenta os dados estatísticos e previsões para os vinhos tranquilos, nos anos de 2010, 2016 e 2021, para diferentes mercados. Tal como referido anteriormente, no ano de 2016, os maiores consumidores de vinho tranquilo são os EUA (2.985,30 milhões de litros), seguidos da França (2.583,13 milhões de litros), Itália (2.086,14 milhões de litros), Alemanha (1.702,95 milhões de litros) e Reino Unido (1.116,90 milhões de litros).

Portugal destaca-se no consumo *per capita*, com uma média de 37,7 litros, num ranking liderado pela França, com 38,6 litros. Já os italianos aparecem na terceira posição, com menos 3,3 litros *per capita* face a Portugal. Relativamente aos preços do vinho, é no Canadá onde o vinho tranquilo é vendido a um preço superior, com uma média de 9,94 US\$ por garrafa. Consequentemente, este é o mercado com maior potencial para os vinhos com preço mais elevado, sendo esperada uma taxa de crescimento global dos preços de 9,05% até 2021, podendo atingir cerca de 10,9 US\$/garrafa. Também no mercado norueguês, ao contrário do previsto para o consumo, é esperado um crescimento no preço do vinho de 11,47%, passando para cerca de 10 US\$/ garrafa em 2021. Seguem-se os EUA, com um preço de 8,66 US\$/garrafa, resultado de uma taxa de crescimento de 14,4% entre 2016 e 2021, o Reino Unido, passando para 6,79 US\$/garrafa em 2021, e a Suécia com um preço esperado de 6,1 US\$/garrafa.

No geral, é previsto um crescimento dos preços em todos os mercados, entre 2016 e 2021, com exceção da Eslovénia e Croácia, países onde também é esperada uma redução no consumo de vinho. Desta forma, estes são os mercados que, em termos comparativos, revelam menor atratividade para os vinhos tranquilos. Por outro lado, a Estónia destaca-se como o mercado com o maior crescimento no consumo, com uma taxa de 22,2%, passando de 16,44 milhões de litros em 2016 para 20,1 milhões de litros em 2021, e de 24% em termos de consumo *per capita*. Neste mercado, prevê-se ainda um crescimento no preço, de aproximadamente 15,4%, atingindo 4,1 US\$/garrafa em 2021. Apesar deste país ser pouco consumidor de vinho tranquilo poderá ser um pequeno mercado a explorar, dada a sua boa atratividade. Também o Canadá, a Irlanda, a Itália e a Polónia se revelam como mercados mais atrativos, sendo esperada uma taxa de crescimento no consumo de 20,76% no mercado canadiano, de 14,83% no irlandês e de aproximadamente 9,4% no italiano e polaco, igualmente acompanhadas pelo aumento nos preços.

Vinho fortificado

Pela informação incluída na, verifica-se que os EUA são o maior consumidor mundial de vinho fortificado (377,1 milhões de litros (ML) em 2016), seguidos da França (113,8ML), Portugal (88ML), Espanha (74,5ML) e Reino Unido (48,9ML). Pelo contrário, a Eslovénia é o menor consumidor, com cerca de 0,17ML consumidos em 2016. Esta é seguida pela Croácia (0,27ML) e Noruega (0,52ML), que revelam um consumo *per capita* inferior a 0,1 litros. No lado oposto, Portugal é líder no consumo *per capita* de vinho fortificado, com uma média de 8,5 litros em 2016. Os belgas seguem na tabela com um consumo de 2,35 litros, seguidos da França e Espanha. Nestes mesmos países, os preços deste vinho não ultrapassam os 4,74 US\$, com exceção da Bélgica (7,1 US\$). Já nos países nórdicos o vinho fortificado apresenta um maior preço de venda ao consumidor, superior a 14 US\$, juntamente com o Canadá e Irlanda, na ordem dos 10,5 US\$. Contrariamente, é na Bulgária onde os preços são os mais baixos (3,42 US\$).

As previsões apontam para que nos países da Europa de Leste e nórdicos o consumo total de vinho fortificado venha a diminuir, com grande expressão na Eslovénia (-64,7%), Lituânia (-64,4%), Hungria (-59,2%), Roménia (-38,5%), República Checa (-27,6%) e Noruega (-21,2%). Esta mesma tendência é ainda acompanhada pela redução do consumo *per capita* nestes países, reduzindo-se para valores anuais insignificantes (<0,5 litros). Estes mercados revelam-se, assim, como os menos atrativos para os vinhos fortificados. Em oposição, a Espanha, o Reino Unido e a Grécia esperam um crescimento no consumo de vinho fortificado na ordem dos 50%, e os EUA em cerca de 24%. No geral, é ainda esperado que os preços do vinho

fortificado cresçam, com exceção do mercado francês e italiano, que apresentam quedas na ordem dos 10% e 5%, respetivamente. Assim, e analisando a atratividade dos mercados, apenas a Alemanha, Estónia, Grécia, Espanha, Reino Unido, Holanda e EUA revelam tendências de crescimento geral para 2021, apresentando-se como os mercados mais atrativos para o vinho fortificado.

Espumante¹⁰

De forma mais sucinta, para este tipo de vinho, em termos de atratividade do mercado (Tabela 2.1.7) destacam-se os países nórdicos, aos quais se juntam com relevo a Grécia, o Reino Unido, os EUA e a Roménia.

Vinho total

Quando feita uma análise ao mercado global dos vinhos (Tabela 2.1.8), é expectável que a presença no mercado da Eslovénia e da Croácia se reduza, devido a diminuições esperadas nos consumos e nos preços em 2021, o que os revela como os mercados menos interessantes. Pelo contrário, é de destacar a atratividade dos mercados norte americanos, bem como dos asiáticos, com foco no Vietname, Hong Kong, China, Tailândia e Índia. Nestes, apesar do crescimento mais modesto, é de destacar o mercado japonês em termos de consumo de vinho, sendo o segundo maior consumidor asiático. Na Europa, os países que mais potencialidade revelam são a Estónia, o Reino Unido, a Irlanda e a Polónia. De notar que, apesar do crescimento dos preços na América Latina ser expressivo, tal deve-se a políticas cambiais, o que não deve ser confundido com mercados de potencial elevado para vinhos de maior preço.

¹⁰ Dada esta tipologia de vinho estar fora do âmbito deste estudo, optou-se por apresentar apenas a informação quantitativa.

Tabela 2.1.5 Vinho tranquilo, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo *per capita* e preço

Indicador	Consumo total (ML)			Variação em volume (2016-2021)	Consumo <i>per capita</i> (L)			Variação Consumo <i>per capita</i> (2016-2021)	Preço (US\$/unidade)			Variação do Preço (2016-2021)	Atratividade do mercado ¹¹
	Ano	2010	2016		2021 ¹²	2010	2016		2021	2010	2016		
América do Norte													
Canadá	398,65	477,01	576,05	20,76%	11,72	13,15	15,21	15,67%	9,08	9,94	10,84	9,05%	+++
EUA	2.617,2	2985,3	3095,45	3,69%	8,46	9,24	9,24	0,00%	6,1	7,57	8,66	14,40%	+ 0 +
Europa													
Irlanda	57,23	77,36	88,83	14,83%	12,55	16,21	17,86	10,18%	4,68	5,13	5,6	9,16%	+++
Itália	1.757,34	2086,14	2281,4	9,36%	29,65	34,42	37,8	9,82%	3,51	3,98	4,33	8,79%	+++
Letônia	5,74	7,19	7,09	-1,39%	2,74	3,67	3,71	1,09%	3,11	3,36	3,64	8,33%	- ++
Lituânia	21,22	29,27	29,59	1,09%	6,85	10,19	10,59	3,93%	2,77	3,11	3,45	10,93%	+++
Holanda	281,63	328,32	334,31	1,82%	16,95	19,29	19,36	0,36%	3,64	4,02	4,35	8,21%	+ 0 +
Noruega	60,49	60,5	60,67	0,28%	12,37	11,56	11,05	-4,41%	7,86	8,98	10,01	11,47%	0 - +
Polónia	85,67	117,18	128,2	9,40%	2,25	3,09	3,4	10,03%	2,58	2,63	2,83	7,60%	+++
Portugal	387,38	389,63	396,15	1,67%	36,64	37,74	39,07	3,52%	3	3,21	3,39	5,61%	+++
Roménia	456,5	341,19	359,25	5,29%	22,55	17,32	18,85	8,83%	1,33	1,63	1,86	14,11%	+++
Eslováquia	70,19	82,75	84,61	2,25%	13,02	15,24	15,57	2,17%	2,85	3,09	3,34	8,09%	+++
Eslovénia	27,06	24,19	24,08	-0,45%	13,21	11,71	11,64	-0,60%	1,83	1,58	1,33	-15,82%	---

¹¹ 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.

¹² Todas as projeções para 2021 se baseiam na combinação de fatores determinantes capazes de alterar o mercado (como pesquisas de mercado, fatores macroeconômicos e fatores específicos ao mercado) e de linhas de tendência com projeções baseada em valores do passado.

Indicador	Consumo total (ML)			Variação em volume (2016-2021)	Consumo <i>per capita</i> (L)			Variação Consumo <i>per capita</i> (2016-2021)	Preço (US\$/unidade)			Variação do Preço (2016-2021)	Atratividade do mercado ¹¹
	Ano	2010	2016		2021 ¹²	2010	2016		2021	2010	2016		
Espanha	940,6	863,1	842,1	-2,43%	20,2	18,58	18,11	-2,53%	2,89	3,09	3,3	6,80%	- - +
Suécia	172,77	193,11	200,38	3,76%	18,42	19,5	19,55	0,26%	4,88	5,55	6,1	9,91%	+ 0 +
Suíça	277,48	253,49	229,87	-9,32%	35,46	30,28	26,44	-12,68%	5,23	5,14	5,22	1,56%	- - +
Reino Unido	1.101,48	1116,9	1112,9	-0,36%	17,55	17,02	16,46	-3,29%	4,93	6,26	6,79	8,47%	0 - +
Finlândia	56,99	58,7	59,51	1,38%	10,63	10,68	10,68	0,00%	6,21	5,92	6,02	1,69%	+ 0 +
França	2.506,48	2583,13	2691,33	4,19%	38,55	38,61	39,49	2,28%	3,93	4,6	5,08	10,43%	+ + +
Grécia	292,62	235,36	224,63	-4,56%	26,31	21,9	21,19	-3,24%	2,27	2,65	2,96	11,70%	- - +
Hungria	162,7	141,55	118,82	-16,06%	16,27	14,42	12,32	-14,56%	1,49	1,54	1,7	10,39%	- - +
República Checa	185,56	188,61	189,1	0,26%	17,72	17,86	17,86	0,00%	2,55	2,85	3,11	9,12%	0 0 +
Croácia	122,62	111,76	111,76	0,00%	27,76	26,8	26,22	-2,16%	2,63	2,24	2,09	-6,70%	0 - -
Dinamarca	149,09	140,15	128,97	-7,98%	26,88	24,45	22,09	-9,65%	4,54	5,19	5,71	10,02%	- - +
Estónia	11,16	16,44	20,09	22,20%	8,38	12,49	15,49	24,02%	2,83	3,51	4,05	15,38%	+ + +
Alemanha	1.676,43	1702,95	1692,46	-0,62%	20,5	20,6	20,6	0,00%	3,1	3,96	4,52	14,14%	- 0 +
Áustria	221,47	218,22	210,54	-3,52%	26,48	24,95	23,77	-4,73%	2,99	3,64	4,01	10,16%	- - +
Bélgica	229,7	221,59	209,42	-5,49%	21,08	19,53	18,02	-7,73%	3,55	4,3	4,8	11,63%	- - +
Bulgária	81,99	88,41	89,82	1,59%	11,09	12,4	13,09	5,56%	1,42	1,63	1,79	9,82%	+ + +

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

Tabela 2.1.6 Vinho fortificado, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo *per capita* e preço

Indicador	Consumo total (ML)			Varição em volume	Consumo <i>per capita</i>			Varição Consumo <i>per capita</i>	Preço (US\$/unidade)			Varição do Preço	Atratividade do mercado
	Ano	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	
América do Norte													
Canadá	10,2	7,84	6,55	-16,45%	0,3	0,22	0,17	-22,73%	9,58	10,63	11,54	8,56%	--+
EUA	260,1	377,1	485,47	28,74%	0,84	1,17	1,45	23,93%	5,23	5,87	6,61	12,61%	+++
Europa													
Irlanda	1,62	1,43	1,22	-14,69%	0,36	0,3	0,24	-20,00%	7,38	10,45	11,78	12,73%	--+
Itália	21,83	22,91	23,19	1,22%	0,37	0,38	0,38	0,00%	6,9	5,8	5,52	-4,83%	+0-
Letónia	2,32	2,2	2,16	-1,82%	1,11	1,12	1,13	0,89%	5,12	5,53	5,99	8,32%	+++
Lituânia	6,87	2,16	0,77	-64,35%	2,22	0,75	0,28	-62,67%	4,56	5,11	5,68	11,15%	--+
Holanda	13,78	14,37	14,81	3,06%	0,83	0,84	0,86	2,38%	5,99	6,61	7,15	8,17%	+++
Noruega	0,78	0,52	0,41	-21,15%	0,16	0,1	0,08	-20,00%	12,92	14,76	16,45	11,45%	--+
Polónia	14,49	11,84	11,57	-2,28%	0,38	0,31	0,31	0,00%	4,24	4,33	4,66	7,62%	-0+
Portugal	89,75	87,99	86,84	-1,31%	8,49	8,52	8,56	0,47%	4,61	4,74	4,94	4,22%	+++
Roménia	8,05	5,69	3,5	-38,49%	0,4	0,29	0,18	-37,93%	4,59	5,76	6,64	15,28%	--+
Eslováquia	1,3	1,2	1,11	-7,50%	0,24	0,22	0,2	-9,09%	4,68	5,08	5,49	8,07%	--+
Eslovénia	0,39	0,17	0,06	-64,71%	0,19	0,08	0,03	-62,50%	4,5	5,58	6,51	16,67%	--+
Espanha	62,09	74,53	114,85	54,10%	1,33	1,61	2,47	53,42%	4	4,08	4,29	5,15%	+++
Suécia	10,41	6,98	5,73	-17,91%	1,11	0,71	0,56	-21,13%	11,41	14,07	15,9	13,01%	--+
Suíça	16,09	14,86	14,98	0,81%	2,06	1,78	1,72	-3,37%	8,59	8,45	8,59	1,66%	+++
Reino Unido	36,88	48,86	73,96	51,37%	0,59	0,74	1,09	47,30%	7,94	9,78	10,73	9,71%	+++

Indicador	Consumo total (ML)			Varição em volume	Consumo <i>per capita</i>			Varição Consumo <i>per capita</i>	Preço (US\$/unidade)			Varição do Preço	Atratividade do mercado	
	Ano	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021		(2016-2021)
Finlândia		4,6	3,01	2,46	-18,27%	0,86	0,55	0,44	-20,00%	10,89	14,52	16,98	16,94%	--+
França		100,99	113,8	118,96	4,53%	1,55	1,7	1,75	2,94%	5,55	4,37	3,94	-9,84%	++-
Grécia		0,56	2,45	3,59	46,53%	0,05	0,23	0,34	47,83%	5,53	5,91	6,29	6,43%	+++
Hungria		5,39	2,11	0,86	-59,24%	0,54	0,22	0,09	-59,09%	3,14	4,54	5,54	22,03%	--+
República Checa		6,61	3,73	2,7	-27,61%	0,63	0,35	0,26	-25,71%	4,19	4,68	5,12	9,40%	--+
Croácia		0,46	0,27	0,24	-11,11%	0,1	0,07	0,06	-14,29%	4,57	4,85	5,15	6,19%	--+
Dinamarca		5,26	4,24	3,94	-7,08%	0,95	0,74	0,68	-8,11%	7,47	8,54	9,38	9,84%	--+
Estónia		0,51	0,63	0,67	6,35%	0,38	0,48	0,51	6,25%	4,65	5,77	6,65	15,25%	+++
Alemanha		7,3	8,5	8,9	4,71%	0,09	0,1	0,11	10,00%	7,09	8,69	9,9	13,92%	+++
Áustria		2,61	2,73	2,78	1,83%	0,31	0,31	0,31	0,00%	4,91	5,99	6,59	10,02%	+0+
Bélgica		27,04	26,69	25,65	-3,90%	2,48	2,35	2,21	-5,96%	5,83	7,07	7,89	11,60%	--+
Bulgária		5,66	4,34	4,18	-3,69%	0,77	0,61	0,61	0,00%	2,74	3,42	3,87	13,16%	-0+

Fonte: Idem

Tabela 2.1.7 Espumante, por país, 2010, 2016 e previsão para 2021: consumo total, consumo *per capita* e preço

Indicador	Consumo total (ML)			Variação em volume (2016-2021)	Consumo <i>per capita</i>			Variação Consumo <i>per capita</i> (2016-2021)	Preço (US\$/unidade)			Variação do Preço (2016-2021)	Atratividade do mercado
	Ano	2010	2016		2021	2010	2016		2021	2010	2016		
América do Norte													
Canadá	13,3	17,24	18,21	5,63%	0,39	0,48	0,48	0,00%	13,49	15,29	17,02	11,31%	+ 0 +
EUA	138,6	230,4	542,21	135,33%	0,45	0,71	1,62	128,17%	16,01	16,28	17,95	10,26%	+++
Europa													
Irlanda	2,22	2,84	3,3	16,20%	0,49	0,59	0,66	11,86%	3,99	7,49	8,66	15,62%	+++
Itália	134,28	107,85	102,07	-5,36%	2,27	1,78	1,69	-5,06%	6,18	5,89	5,96	1,19%	-- +
Letónia	6,23	6,57	6,95	5,78%	2,97	3,35	3,64	8,66%	4,87	5,27	5,7	8,16%	+++
Lituânia	4,61	6,11	7,09	16,04%	1,49	2,13	2,54	19,25%	4,34	4,86	5,41	11,32%	+++
Holanda	21,38	27,41	32,41	18,24%	1,29	1,61	1,88	16,77%	5,7	6,29	6,81	8,27%	+++
Noruega	2,55	4,81	6,17	28,27%	0,52	0,92	1,12	21,74%	12,3	14,06	15,67	11,45%	+++
Polónia	5,86	8,59	10,81	25,84%	0,15	0,23	0,29	26,09%	4,04	4,13	4,44	7,51%	+++
Portugal	22,37	20,27	18,53	-8,58%	2,12	1,96	1,83	-6,63%	5,3	5,46	5,66	3,66%	-- +
Roménia	4,61	6,04	8,88	47,02%	0,23	0,31	0,47	51,61%	2,88	4,54	5,52	21,59%	+++
Eslováquia	1,09	1,21	1,32	9,09%	0,2	0,22	0,24	9,09%	4,46	4,84	5,23	8,06%	+++
Eslovénia	0,38	0,47	0,48	2,13%	0,19	0,23	0,23	0,00%	4,29	5,31	6,2	16,76%	+ 0 +
Espanha	38,81	42,51	47,06	10,70%	0,83	0,92	1,01	9,78%	6,82	7,91	8,7	9,99%	+++
Suécia	8,65	16,77	24,08	43,59%	0,92	1,69	2,35	39,05%	4,58	5,42	6,03	11,25%	+++
Suíça	15,64	18,73	20,65	10,25%	2	2,24	2,38	6,25%	8,18	8,05	8,18	1,61%	+++
Reino Unido	75,3	147,29	284,69	93,29%	1,2	2,24	4,21	87,95%	5,35	6,74	7,37	9,35%	+++

Indicador	Consumo total (ML)			Varição em volume	Consumo <i>per capita</i>			Varição Consumo <i>per capita</i>	Preço (US\$/unidade)			Varição do Preço	Atratividade do mercado
	Ano	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	
Finlândia	6,27	7,83	13,25	69,22%	1,17	1,43	2,38	66,43%	4,91	6,15	6,99	13,66%	+++
França	177,56	181,84	185,25	1,88%	2,73	2,72	2,72	0,00%	5,92	6,68	7,28	8,98%	+ 0 +
Grécia	1,55	2,01	3,85	91,54%	0,14	0,19	0,36	89,47%	5,27	5,63	5,99	6,39%	+++
Hungria	16,56	14,19	11,58	-18,39%	1,66	1,45	1,2	-17,24%	2,66	3,46	4,08	17,92%	-- +
República Checa	4,43	3,87	3,73	-3,62%	0,42	0,37	0,35	-5,41%	3,99	4,46	4,88	9,42%	-- +
Croácia	0,55	1,39	1,46	5,04%	0,12	0,33	0,36	9,09%	4,35	4,62	4,91	6,28%	+++
Dinamarca	4,77	6,28	6,72	7,01%	0,86	1,1	1,15	4,55%	7,12	8,13	8,93	9,84%	+++
Estónia	3,61	3,74	3,69	-1,34%	2,71	2,84	2,84	0,00%	4,43	5,49	6,33	15,30%	- 0 +
Alemanha	101,72	141,05	151,69	7,54%	1,24	1,71	1,85	8,19%	5,2	5,09	5,29	3,93%	+++
Áustria	25,07	21,74	20,9	-3,86%	3	2,49	2,36	-5,22%	2,66	3,43	3,84	11,95%	-- +
Bélgica	33,83	39,04	42,02	7,63%	3,11	3,44	3,61	4,94%	5,55	6,14	7,52	22,48%	+++
Bulgária	0,79	0,64	0,59	-7,81%	0,11	0,09	0,09	0,00%	3,43	3,74	4,07	8,82%	- 0 +

Fonte: Idem

Tabela 2.1.8 Vinho total, por país, entre 2010-2021

Indicador	Consumo total (ML)			Variação em volume (2016-2021)	Consumo <i>per capita</i> (L)			Variação Consumo <i>per capita</i> (2016-2021)	Preço (US\$/unidade)			Variação do Preço (2016-2021)	Atratividade do mercado
	Ano	2010	2016		2021	2010	2016		2021	2010	2016		
América do Norte													
Canadá	422,15	502,08	600,8	19,66%	12,41	13,84	15,87	14,67%	9,23	10,13	11,03	8,88%	+++
EUA	3015,9	3592,8	4123,13	14,76%	9,75	11,12	12,31	10,70%	6,48	7,95	9,64	21,26%	+++
América Latina													
Argentina	995,7	811,97	743,28	-8,46%	24,15	18,52	16,19	-12,58%	2,8	7,8	12,13	55,51%	--+
Brasil	489,49	357,3	370,42	3,67%	2,49	1,72	1,72	0,00%	6,48	9,16	11,31	23,47%	+0+
México	11,73	10,04	8,12	-19,12%	0,1	0,08	0,06	-25,00%	6,21	7,67	8,96	16,82%	--+
Austrália													
Austrália	575,47	594,92	633,13	6,42%	26,12	24,66	24,66	0,00%	14,32	16,26	18,09	11,25%	+0+
Ásia													
Coreia do Sul	48,42	54,89	55,88	1,80%	0,98	1,07	1,07	0,00%	7,52	8,11	8,81	8,63%	+0+
Filipinas	10,37	11,72	12,67	8,11%	0,11	0,11	0,11	0,00%	4,09	4,89	5,62	14,93%	+0+
Índia	170,5	240,12	293,9	22,40%	0,14	0,18	0,21	16,67%	6,27	9,45	12,06	27,62%	+++
Indonésia	10,04	9,46	9,32	-1,48%	0,04	0,04	0,03	-25,00%	25,04	33,71	41,44	22,93%	--+
Japão	259,12	378,13	403,58	6,73%	2,02	2,98	3,23	8,39%	9,53	9,98	10,56	5,81%	+++
Malásia	1,7	1,96	2,11	7,65%	0,06	0,06	0,06	0,00%	39,76	45,81	51,86	13,21%	+0+
Singapura	8,74	10,66	11,26	5,63%	1,72	1,9	1,9	0,00%	18,68	20,66	22,43	8,57%	+0+
Tailândia	8,07	9,11	10,61	16,47%	0,12	0,13	0,15	15,38%	8,45	8,47	8,8	3,90%	+++
Vietname	11,06	13,6	18,96	39,41%	0,13	0,15	0,2	33,33%	3	4,04	4,99	23,51%	+++

Indicador	Consumo total (ML)			Varição em volume	Consumo <i>per capita</i> (L)			Varição Consumo <i>per capita</i>	Preço (US\$/unidade)			Varição do Preço	Atratividade do mercado	
	Ano	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021		(2016-2021)
China		1859,41	2297,25	2724,39	18,59%	1,39	1,67	1,94	16,17%	8,9	9,96	11,06	11,04%	+++
Hong Kong		26,83	34,15	37,73	10,48%	3,82	4,65	4,97	6,88%	10,41	13,22	15,37	16,26%	+++
Europa														
Irlanda		61,06	81,62	93,34	14,36%	13,39	17,1	18,77	9,77%	4,72	5,3	5,79	9,25%	+++
Itália		1913,45	2216,9	2406,66	8,56%	32,28	36,58	39,87	8,99%	3,74	4,09	4,41	7,82%	+++
Letónia		14,29	15,96	16,2	1,50%	6,81	8,14	8,49	4,30%	4,21	4,45	4,84	8,76%	+++
Lituânia		32,7	37,54	37,45	-0,24%	10,56	13,07	13,41	2,60%	3,37	3,51	3,87	10,26%	-++
Holanda		316,79	370,1	381,52	3,09%	19,07	21,75	22,1	1,61%	3,88	4,29	4,66	8,62%	+++
Noruega		63,83	65,83	67,26	2,17%	13,06	12,58	12,25	-2,62%	8,1	9,39	10,56	12,46%	+ - +
Polónia		106,02	137,61	150,58	9,43%	2,79	3,63	4	10,19%	2,89	2,87	3,09	7,67%	+++
Portugal		499,5	497,9	501,52	0,73%	47,24	48,22	49,46	2,57%	3,39	3,57	3,74	4,76%	+++
Roménia		469,15	352,92	371,63	5,30%	23,17	17,91	19,5	8,88%	1,4	1,75	1,99	13,71%	+++
Eslováquia		72,57	85,15	87,04	2,22%	13,46	15,69	16,01	2,04%	2,91	3,14	3,39	7,96%	+++
Eslovénia		27,84	24,82	24,62	-0,81%	13,59	12,02	11,9	-1,00%	1,9	1,68	1,44	-14,29%	---
Espanha		1041,5	980,14	1004,01	2,44%	22,36	21,1	21,59	2,32%	3,1	3,38	3,66	8,28%	+++
Suécia		191,83	216,86	230,19	6,15%	20,46	21,9	22,46	2,56%	5,22	5,82	6,33	8,76%	+++
Suíça		309,21	287,07	265,5	-7,51%	39,52	34,29	30,54	-10,94%	5,55	5,5	5,64	2,55%	--+
Reino Unido		1213,66	1313,04	1471,55	12,07%	19,34	20,01	21,77	8,80%	5,05	6,44	7,1	10,25%	+++
Finlândia		67,86	69,54	75,22	8,17%	12,65	12,65	13,5	6,72%	6,41	6,32	6,55	3,64%	+++
França		2785,03	2878,77	2995,54	4,06%	42,83	43,03	43,96	2,16%	4,11	4,73	5,17	9,30%	+++

Indicador	Consumo total (ML)			Varição em volume	Consumo <i>per capita</i> (L)			Varição Consumo <i>per capita</i>	Preço (US\$/unidade)			Varição do Preço	Atratividade do mercado	
	Ano	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021	(2016-2021)	2010	2016	2021		(2016-2021)
Grécia		294,73	239,82	232,07	-3,23%	26,5	22,32	21,9	-1,88%	2,3	2,71	3,06	12,92%	--+
Hungria		184,64	157,85	131,26	-16,85%	18,46	16,08	13,61	-15,36%	1,65	1,75	1,93	10,29%	--+
República Checa		196,6	196,21	195,53	-0,35%	18,77	18,58	18,47	-0,59%	2,64	2,91	3,18	9,28%	--+
Croácia		123,62	113,42	108,83	-4,05%	27,98	27,2	26,63	-2,10%	2,64	2,27	2,14	-5,73%	---
Dinamarca		159,12	150,67	139,63	-7,33%	28,68	26,29	23,91	-9,05%	4,72	5,41	5,96	10,17%	--+
Estónia		15,28	20,81	24,44	17,44%	11,48	15,81	18,85	19,23%	3,27	3,93	4,46	13,49%	+++
Alemanha		1785,45	1785,45	1853,04	3,79%	21,83	22,41	22,56	0,67%	3,23	4,07	4,61	13,27%	+++
Áustria		249,15	242,7	234,21	-3,50%	29,79	27,75	26,44	-4,72%	2,97	3,65	4,03	10,41%	--+
Bélgica		290,58	287,31	277,08	-3,56%	26,67	25,32	23,84	-5,85%	3,99	4,89	5,5	12,47%	--+
Bulgária		88,44	93,39	94,59	1,28%	11,96	13,1	13,78	5,19%	1,52	1,72	1,89	9,88%	+++

Fonte: Idem

Reconfiguração do mercado global

Previsão de que, na próxima década a produção mundial e, simultaneamente, o consumo (em volume) de vinho evoluam de modo moderado, sendo o decréscimo de consumo nos países produtores compensado pelo aumento no consumo de outros ou mesmo pelo surgimento de novos mercados, não sendo suficientemente forte para provocar grandes alterações nos padrões geográficos atuais de consumo. Em valor, tanto a produção como o consumo tenderão a aumentar, consequência das preferências dos consumidores evoluírem para vinhos de categorias superiores. Perspetiva-se que, em 2025, haja a seguinte ordenação:

(a) Países produtores: França, EUA, Itália, China, Espanha, Austrália, Alemanha, Chile, Argentina, Nova Zelândia, África do Sul e Portugal (12º lugar);

(b) Países consumidores: EUA, China, França, Alemanha, Reino Unido, Canadá, Rússia e Japão. Em termos de atratividade positiva (variação do consumo total, do consumo *per capita* e do preço) destacam-se os mercados norte americanos (Canadá e EUA), bem como os asiáticos, com foco no Vietname, Hong Kong, China, Tailândia e Índia. Importância do mercado japonês em termos de consumo de vinho, sendo o segundo maior consumidor asiático. Na Europa, os países que mais atratividade revelam são a Estónia, o Reino Unido, a Irlanda e a Polónia;

(c) Países exportadores: França, Itália, Espanha, Austrália, Chile, EUA, Alemanha, Nova Zelândia, Portugal (9º posição), Argentina e África do Sul.

Afiguram-se dificuldades em conciliar a satisfação do consumidor com vinhos de baixo preço. Aumento do comércio a granel e da reexportação, em especial de países que são simultaneamente produtores (e.g., EUA e Alemanha) com efeitos sobre a repartição na cadeia do valor e sobre o crescente papel dos “rótulos privados” na distribuição.

Mercado global de vinho de características oligopolistas, com o poder de mercado atenuado por uma elevada franja de pequenas empresas, oferecendo produtos diferenciados (concorrência monopolística), ligando a produção ao consumidor final.

As previsões, para 2021, apontam que nos países da Europa de Leste e nos nórdicos o consumo total de vinho fortificado venha a diminuir, com grande expressão em mercados de baixo consumo como a Eslovénia, Lituânia, Hungria, Roménia, República Checa e Noruega.

Em oposição, a Espanha, o Reino Unido e a Grécia esperam um crescimento no consumo de vinho fortificado na ordem dos 50%, com os EUA na casa dos 24%. No geral, é ainda esperado que os preços do vinho fortificado cresçam, com exceção do mercado francês e italiano, que apresentam quedas na ordem dos 10% e 5%, respetivamente. Assim, e analisando a atratividade dos mercados, apenas a Alemanha, Estónia, Grécia, Espanha, Reino Unido, Holanda e EUA revelam tendências de crescimento geral para 2021, apresentando-se como os mercados mais atrativos para o vinho fortificado.

2.1.4. Estratégias dos países do novo mundo

Desde há muito que os principais países concorrentes da UE, os países do novo mundo (EUA, Chile, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia), estabeleceram planos estratégicos¹³ com objetivos

bem definidos e cumpridos, que se traduziram em elevada performance ao nível das exportações. Tais planos são suportados por políticas ativas de apoio ao setor vitivinícola, tanto ao nível produtivo como

¹³ | Descritos com algum pormenor em EC (2014).

de mercado, com especial enfoque nos mercados externos.

No caso dos **EUA**, a Califórnia, desde 1986, dispõe de um programa de incentivo a exportações, através de aliciantes apoios financeiros, complementado por uma política fiscal favorável. No âmbito desta, os impostos pagos por vinhos importados são objeto de reembolso se foram reexportados (*excise tax drawback scheme*). Neste esquema, se as exportações ultrapassarem as importações e os impostos sobre estas forem diminuídos, em consequência de acordos bilaterais, a redução do direito sobre as importações equivale a um subsídio ao preço de compra possível de refletir no preço de venda ou no acréscimo da margem de lucro.

No **Chile**, o *Wines of Chile (WoC)*, organismo encarregue da promoção de vinho, no princípio do século XXI, estabeleceu um plano estratégico para o país – Strategic Plan 2020 – com o objetivo de alcançar 3 biliões de US\$ de exportações anuais, correspondendo a uma taxa anual de crescimento de cerca de 9,9%. Para o alcance destas metas, tem sido disponibilizado financiamento para inovação no produto, processo e organização nas diferentes áreas do *cluster*. Complementarmente, tem sido adotado uma estratégia de atração do investimento estrangeiro nas diferentes áreas do setor, em especial onde há menor competitividade.

A **Argentina**, país com alguma tradição na produção e comercialização de vinho, assim como de mostos, em 2003, criou a Corporação Vitivinícola Argentina para dar corpo ao Plano Estratégico 2020 (PEVI2020), cujo objetivo central é posicionar a indústria do vinho no mercado internacional até 2020, alcançando vendas anuais de 2 biliões de dólares, prevendo atingir neste ano cerca de 10% das exportações mundiais de vinho e reforçar o consumo consciente interno de vinhos. O plano assume como objetivos centrais: posicionar, através de ações de comunicação e promoção, os vinhos argentinos nos mercados de exportação, em especial nos países do hemisfério norte; expandir a presença dos vinhos argentinos nos mercados latino-americanos e aumentar as vendas no

mercado nacional; integrar os pequenos produtores na cadeia do valor, apoiando-os financeiramente tanto ao nível técnico como organizacional.

A **Austrália** é um caso paradigmático dos efeitos positivos da intervenção pública no setor vitivinícola. Em 1991 foram criados o Australian Wine Export Council e a Grape and Wine Research and Development Corporation (GWRDC) para apoiar o setor. Através do Federal Department of Agriculture, Fisheries & Forestry (DAFF) o governo australiano cobra taxas sobre a produção de uvas e vinhos comercializados, financia as atividades do GWRDC em inovação e desenvolvimento e a Wine Australia Corporation (WAC) na promoção internacional dos vinhos. A WAC é responsável pelo marketing, por estudos de mercado e regulamentação. As suas funções de liderança incluem o controlo da qualidade e integridade do produto (licenças de exportação, operações de controlo, etc.) e estudos e desenvolvimento dos mercados (programação de visitas internacionais, promoção genérica de vinhos australianos, programas específicos para certos mercados, etc.). A WAC é financiada por uma taxa sobre vinhos e pela cobrança de taxas pelos serviços prestados. Na sua atividade coopera com parceiros relevantes, incluindo o Tourism Australia e a Australian Trade Commission (Austrade). Esta tem como função melhorar e facilitar as condições de acesso às exportações, nomeadamente a promoção e integração de pequenas e médias empresas nos mercados internacionais, através de um apoio financeiro até 50% do investimento em ações de promoção. Adicionalmente, estes incentivos são complementados por apoios dos governos regionais através de parcerias com os *clusters* da região. Reconhecendo que os fatores que impulsionaram o sucesso de vinhos australianos nas décadas de 1980 e 1990, nomeadamente, nos EUA, Reino Unido e Canadá, deixaram de ser bem-sucedidos, desde os meados da década de 1990, a WAC tem vindo a desenvolver um trabalho consistente de avaliação do desempenho nos diferentes mercados externos e interno, de pesquisa de mercados sustentáveis e de “*market*

intelligence". Os documentos "Estratégia 2025", publicado em 1993, e posteriormente o "Direções para 2025", publicado em 2007, são "blueprints" para melhorar a competitividade dos vinhos australianos em termos de crescimento de vendas e de garantia de adequada rentabilidade aos viticultores e às empresas vinícolas. As "Direções para 2025" concentram-se, sobretudo, no desenvolvimento de estratégias para o reposicionamento dos vinhos/marcas australianas em segmentos de mercado mais elevados, tanto externa como internamente, "by raising awareness and expectation of an Australian wine story founded on an international reputation for regionally distinct and fine wine production". Ao nível interno, encorajam os australianos a consumir melhor e mais frequentemente vinhos, sem descurar o padrão de consumo moderado de álcool.

A **Nova Zelândia** é um caso de sucesso muito recente nos mercados internacionais. Apenas nos últimos vinte anos testemunhou uma forte expansão da área de vinha e das exportações. Em 1998, as exportações representavam metade do consumo interno e apenas em 2004 a indústria exportou mais que importou. No âmbito deste processo de desenvolvimento, em 2002, foi criada uma organização que agrega os vários *stakeholders*, a New Zealand Winegrowers (NZW) que assegura a gestão, proteção e promoção genérica da marca "New Zealand Wine", sendo financiada, sobretudo, com taxas obrigatórias. A Nova Zelândia tem investido de forma consistente e permanente na promoção coletiva dos vinhos nos mercados internacionais, de forma diferente da maioria dos países europeus que promovem os vinhos tendo em conta a região de origem. A estratégia prosseguida tem proporcionado bons resultados, com os vinhos neozelandeses a surgirem frequentemente nas categorias *premium*. As atividades de promoção têm sido focadas nas relações públicas, na promoção e intensificação das relações com os

parceiros comerciais, nos *media* e nos consumidores. Em termos geográficos tem sido dedicada especial atenção à China, à América do Norte e a alguns países da Europa Continental. Em 2007, a NZW relançou a estratégia de *branding*: "New Zealand Wines: Pure Discovery" – focada no compromisso da qualidade e da emoção encontrada nos vinhos da Nova Zelândia, promovendo, igualmente uma estratégia de inovação e diversificação da indústria, incluindo o enoturismo. Simultaneamente, prosseguiu uma política apertada de controlo rigoroso da qualidade da produção, dos padrões de rotulagem, tanto para vinhos locais como para os importados, e do cumprimento de todos os procedimentos estipulados.

A indústria do vinho na **África do Sul** sofreu grandes alterações nas últimas décadas, que se traduziram na desregulação nos anos de 1990 e na posterior integração na cadeia do valor internacional. Em 1999, estabeleceu a estratégia "Visão 2020" com as linhas mestre para solidificar uma indústria inovadora direcionada para o mercado. Para a promoção genérica dos vinhos no exterior, incluindo o enoturismo, e desenvolvimento da "Brand South Africa" constituiu, em 1999, uma agência não-governamental sem fins lucrativos, a Wines of South Africa (WoSA), financiada por taxas sobre os vinhos exportados e representando mais de 500 exportadores. Devido às especificidades da África do Sul, o Plano Estratégico presta atenção à competitividade, mas também a questões de equilíbrio económico e social. Por exemplo, o governo tem vindo a questionar a estratégia de exportação a granel, cada vez mais solicitada por países de destino como a China, face à perda considerável de postos de trabalho na origem, assim como à potencial degradação da imagem qualitativa dos vinhos.

Estratégias dos novos países produtores

Estratégias de longo prazo, com objetivos bem estabelecidos; plano de ação coerente para toda a fileira, desde a vinha ao consumidor; crescimento da indústria baseado nos mercados externos; forte envolvimento de todos os agentes económicos; ações financiadas com base na cobrança de taxas ao setor numa lógica de benefício-custo. Entre os vários países, a Austrália começou por ser o caso de maior sucesso nos mercados internacionais e, mais recentemente, surge nessa posição a Nova Zelândia.

2.2.O VINHO NA EUROPA

2.2.1.Introdução

Tal como se referiu na secção anterior, a Europa tem e continuará a ter uma posição dominante mundial na produção, consumo e exportações, ainda que perdendo peso a favor dos países do novo mundo. Claramente, a França continuará o ser país produtor líder, tanto em quantidade como em valor, com parte relevante da sua produção orientada para vinhos *premium*. Por sua vez, a Itália e a Espanha, sem descurarem nichos de mercado, estarão mais centradas nos vinhos de gama média e mesmo no comércio a granel, para mercados de grande consumo. A Alemanha tenderá a reforçar o seu papel, enquanto grande consumidor, mas também como produtor e exportador. Portugal também tenderá a reforçar o valor da produção e das exportações, consequência da produção e venda de vinhos de maior valor.

Como consequência da sua importância social e económica e a necessidade de reforçar a competitividade e o posicionamento no mercado externo do vinho produzido pelos estados membros da UE, as reformas de 2008 e 2013 da organização comum de mercado contemplaram fortes apoios à fileira vitivinícola.

A reforma de 2013 mantém o essencial da reforma de 2008, incidindo as alterações nas medidas de apoio e no potencial produtivo e, supletivamente, nas medidas regulatórias nas denominações de origem protegida (DOP). Dentro das medidas de apoio foi adicionada uma nova medida “inovação no setor vitivinícola” e introduzidas modificações e extensões, nomeadamente: (a) além dos países

terceiros, a promoção foi estendida a atividades de informação e promoção dentro dos estados membros, com o objetivo de informar os consumidores sobre o consumo responsável de vinho e acerca dos sistemas da UE que cobrem as denominações de origem e as indicações geográficas; (b) o programa de reestruturação e conversão das vinhas passou a incluir melhorias nas técnicas avançadas de produção sustentável, no sentido de potenciar a produção de vinho capaz de responder a focos de consumidores que são particularmente sensíveis às características do produto, do processo de produção e à sua menção no rótulo; (c) a inclusão de inovação no setor vitivinícola, podendo ser concedidos apoios a investimentos tangíveis e intangíveis para o desenvolvimento de novos produtos e processos, permitindo incluir a transferência e a valorização de conhecimento.

Relativamente ao potencial de produção, foi abolida a total proibição de plantação de novas vinhas, com os direitos transitórios, a serem substituídos, de 2016 a 2030, por um novo sistema de autorização de plantação de vinha, com os estados membros a poderem conceder autorizações anuais correspondentes a 1% da área plantada em 31 de julho do ano anterior. Com esta medida pretendeu-se introduzir alguma flexibilidade no ajustamento da oferta às tendências da procura, embora assumindo que a área de vinha na Europa não pode crescer de modo descontrolado.

Dentro das medidas regulatórias, merece especial atenção a alteração ao conceito de DOP, cujo requisito passou a significar que a “*produção deve ocorrer na área geográfica*”, abrangendo as “*operações que vão desde a produção das uvas até à vinificação*”, mas deixando de fora as atividades relacionadas com a pós-produção, como o engarrafamento, que podem ocorrer fora dessa área geográfica. Esta alteração regulatória abre a possibilidade para a exportação a granel de vinhos DOP e o respetivo engarrafamento no país de destino, respondendo à ameaça colocada por outros países e resultante das alterações tecnológicas ocorridas no transporte de vinhos a granel e mencionadas em 2.1.2.

No âmbito da promoção, para responder aos desafios colocados pelo novo mundo, a UE estabeleceu como objetivos: reforçar a competitividade dos produtores de vinho da Europa; criar e sustentar uma imagem de qualidade dos vinhos, no sentido de que são os melhores do mundo; recuperar e conquistar novos mercados tanto ao nível do mercado único como no mundo.

Além da política vitivinícola e, certamente, no âmbito do reconhecimento da importância económica, social e cultural que a indústria do vinho tem na UE, assim como as ameaças com que se defronta, resultantes do processo acelerado de globalização e da consequente entrada de novos *players*, mesmo no mercado consumidor europeu, a Comissão Europeia (EC) publicou em 2014 o *Study on the Competitiveness of European Wine* (EC, 2014). Trata-se de um trabalho que, suportado numa análise profunda das envolventes interna e externa, tem como objetivo central perceber o posicionamento dos vinhos no mercado mundial e apontar um rumo estratégico, tendo como horizonte temporal 2025, que permita reforçar a competitividade dos vinhos europeus.

Numa perspetiva de *benchmarking*, ainda que para espaços geográficos completamente diferentes e com foco de estudo apenas nos vinhos tranquilos, há pontos de contacto nos objetivos entre o presente trabalho e o da EC (2014), inclusive na metodologia. Consequentemente, pareceu-nos ser

útil “transcrever” para este trabalho e não apenas citar EC (2014), em especial no que se refere à competitividade preço dos vinhos europeus e aos fatores críticos para a melhoria da competitividade da UE. De salientar que este estudo da EC apenas se centra nos vinhos tranquilos, o que pode ser entendido, desde logo, como um sintoma da pouca relevância dada aos vinhos fortificados, em cuja categoria se insere o vinho do Porto. Dito de outro modo, a competitividade dos vinhos fortificados parece não ser uma questão que mereça relevância para a UE, o que pode representar uma ameaça para a fileira do vinho do Porto.

Dado o peso que a UE representa na exportação dos vinhos do Porto e Douro, entendemos começar esta secção com uma visão geral do mercado do vinho na Europa em 2016, após o que se avança para uma síntese da competitividade preço dos vinhos (tranquilos) na Europa e para a inclusão de um índice relativo às condicionantes ao consumo de álcool nos países da UE. Finalmente, apresenta-se ainda uma breve análise das exportações de vinhos fortificados, no sentido de perceber o posicionamento do vinho do Porto no mercado internacional nesta categoria de produto.

2.2.2. Comércio com países terceiros, 2016: síntese

Em abril de 2017, o Committee for the Common Organization of the Agricultural Markets- Sector Wine tornou público um conjunto de estatísticas e gráficos em Exchange of views on the wine market 2016 Comext wine trade results (EC, 2017) fornecendo uma boa perspetiva do posicionamento atual europeu no contexto mundial dos vinhos e que serve de suporte à síntese que se segue.

De acordo com a informação contida neste documento, em 2016, dentro do código da nomenclatura (CN) 2204 (vinhos tranquilos, espumantes, a granel e mosto), a UE exportou 22.347 mil hectolitros, sendo 68% com Indicação Geográfica (47% DOP e 21% IGP), e o restante sem IG (4% castas e 28% outros vinhos), representando uma variação positiva de 5,1% à média de 2013-

2015. Os cinco principais destinos concentram 68% das exportações em volume (EUA, 26%; China, 15%; Rússia, 11%, Canadá, 8%; Suíça, 8%), um aumento de 8% em relação à média 2013-2015. Os cinco principais países concentram 93% das exportações em volume (Itália, 30%; França, 27%; Espanha, 26%; Portugal, 5%; Alemanha, 4%), um acréscimo de 6,4% em relação à média de 2013-2015.

Em 2016, as exportações atingiram o valor de 10.120 milhões de euros (com um preço médio de 4,53 €/litro), perfazendo um aumento de 9,2% em relação à média de 2013-2015, o que comparando com a quantidade indica que foram exportados vinhos de valor superior. As exportações repartiram-se por espumantes (23%), vinhos tranquilos engarrafados (73%), vinho a granel (3%) e outros (1%), sendo os espumantes o produto que apresentou maior crescimento em relação a 2013-2015. Por IG as exportações repartiram-se por DOP (75%), IGP (14%), casta (2%) e outros (9%), o que indica que os vinhos com DOP são os mais valorizados.

Os principais países terceiros de destino das exportações foram (variação em relação a 2013-2015): os EUA, 33% (+18,3%), China, 9% (+30,1%), Suíça, 9% (+2,9%), Canadá, 9% (5,6%) e Japão, 7% (-1,2%), num total de 66%. Quanto aos principais países exportadores tem-se: França, 44% (+11,4%), Itália, 27% (+10,9%), Espanha, 11% (7,3%), Alemanha, 4% (-11,7%) e Reino Unido, 4% (+11%). Comparando as proporções das quantidades facilmente se verifica que a França é o país que melhor valoriza os vinhos, encontrando-se em situação inversa a Espanha. O aparecimento do Reino Unido como exportador em valor indica que estamos na presença de reexportações de vinhos de elevado valor.

Em termos de preço por litro (€/litro) e respetiva comparação com 2003-2015 (variação) tem-se: média geral 4,53 (+3,9%); espumantes 8,46 (+0,8%); vinhos tranquilos engarrafados 4,71 (+5,1%); vinhos

a granel 0,91 (-4,1%); mosto 2,39 (+0,6); vinhos DOP 7,27 (+2%); vinhos IGP 3,03 (-1,5%); vinhos de casta 2,40 (-2,6%); outros vinhos 1,33 (+0,8). Os preços para os 5 principais destinos são: EUA 5,59 (+7,9%); Suíça 5,42 (+1,6%); China 2,84 (-6,2%); Canadá 4,52 (+2,8%); Japão 5,38 (+7,8%). Quanto aos países exportadores tem-se: França 7,72 (+1,6%); Itália 4,00 (+4,8%), Espanha 1,91 (-0,9%); Alemanha 4,70 (+7,5%); Reino Unido 25,92 (-27,8%).

Por sua vez a UE importou de países terceiros em 2016, 14.207 milhares de hectolitros (um aumento de 0,8% em relação a 2013-2015), num valor de 2.640 milhões de euros, representando 63,6% e 21,1% das exportações em volume e valor respetivamente. O preço médio das importações foi de 1,86€/litro. Por categoria de vinhos, em volume (preços unitários, €/litro), tem-se: espumantes 1% (5,60); vinhos tranquilos engarrafados 36% (3,42); vinhos a granel 63% (0,92). Por indicação geográfica tem-se DOP 10% (2,20); varietais/casta 31% (1,82); outros 59% (1,78). A UE importa vinhos de valor mais baixo do que o exportado, com predominância do granel e de casta.

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. Os principais cinco países importadores são Reino Unido (46%, 46%), Alemanha (17%, 11%), Holanda (7%, 9%), Suécia (5%, 6%), Dinamarca (4%, -) e França (-, 6%), num total de 78%, tanto em volume como em valor. 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). Por sua vez a Holanda é o país que importa vinhos com maior valor (2,47 €/litro) e a Alemanha os de menor valor (1,28 €/litro).

Em termos de trocas intracomunitárias, em 2016 foram declaradas exportações e importações de 46.734 e 45.881 milhares de hectolitros, respetivamente.

Geografia do comércio europeu de vinhos

Em 2016 a UE exportou para países terceiros 22.347 milhares de hectolitros de vinho não fortificado, sendo 68% com Indicação Geográfica (47% DOP e 21 % IGP), e o restante sem IG (4% castas e 28% outros vinhos). Cinco mercados de destino concentram 68% das exportações em volume (EUA, 26%; China, 15%; Rússia, 11%, Canadá, 8%; Suíça, 8%). Por sua vez, os principais países de origem concentram 93% das exportações em volume (Itália, 30%; França, 27%; Espanha, 26%; Portugal, 5%; Alemanha, 4%).

As exportações, em 2016, atingiram o valor de 10.120 milhões de euros (um preço médio de 4,53 €/litro), repartidas por: espumante (23%), vinho tranquilo engarrafado (73%), vinho a granel (3%) e outros (1%).

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%.

O preço médio por litro (€/litro) cifrou-se em: geral - 4,53; espumante - 8,46; vinho tranquilo engarrafado - 4,71; vinho a granel - 0,91; mosto - 2,39; vinho DOP - 7,27; vinho IGP - 3,03; vinho de casta - 2,40; outros vinhos - 1,33. Quanto aos preços para os 5 principais destinos: EUA - 5,59; Suíça - 5,42; China - 2,84; Canadá - 4,52; Japão - 5,38. Quanto aos países exportadores tem-se: França - 7,72; Itália - 4,00; Espanha - 1,91; Alemanha - 4,70; Reino Unido - 25,92.

Por sua vez, a UE importou de países terceiros em 2016, 14.207.023 hectolitros num valor aproximado de 2.640 milhões de euros, representando 63,6% e 21,1% das exportações em volume e valor, respetivamente. O preço médio das importações foi de 1,86€/litro. Por categoria de vinhos, em volume (preços unitários, €/litro), tem-se: espumantes - 1% (5,60); vinho tranquilo engarrafado - 36% (3,42); vinhos a granel - 63% (0,92). Por indicação geográfica tem-se: DOP - 10% (2,20); varietais/casta- 31% (1,82); outros - 59% (1,78).

Os cinco principais países de origem 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. Os principais cinco países importadores são Reino Unido (46%, 46%), Alemanha (17%, 11%), Holanda (7%, 9%), Suécia (5%, 6%), Dinamarca (4%, -) e França (-, 6%), num total de 78% e 78% respetivamente. Os vinhos de maior valor são os importados da Nova Zelândia (4,18 €/litro) e os de menor valor os 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).

Desde 2008, no âmbito da PAC para o setor vitivinícola, elevado apoio financeiro para a promoção em países terceiros.

2.2.3. Competitividade¹⁴ preço dos vinhos europeus

Tal como para outros produtos, ainda que o vinho seja um bem de experiência, cuja decisão de compra depende de vários atributos objetivos e

subjetivos, o preço é uma variável importante na decisão de compra e, conseqüentemente, uma variável de competitividade. O preço pode ser referido como FOB (*free on board*), à saída do país de origem, CIF (*cost insurance and freight*), à entrada do país de destino, e no consumidor final,

¹⁴ Genericamente, a competitividade é definida como a capacidade de uma indústria para vender bens e serviços de modo sustentável num determinado mercado, de tal forma que os consumidores preferem esses produtos aos oferecidos pelos concorrentes. Ser competitivo num mercado específico significa consolidar ou aumentar a quota de mercado, com um retorno adequado. Nos mercados em expansão, este objetivo é alcançado se for atingido crescimento nas vendas superior ao dos concorrentes. Em mercados em declínio, deve verificar-se o inverso, com a quota de mercado a reduzir menos que a total e a dos concorrentes.

incluindo este já os impostos e taxas e as margens de lucro dos vários intervenientes no circuito de comercialização. O preço no consumidor, conforme o segmento final de venda, pode ser *on-trade* (restaurantes, hotéis, bares, etc., ou seja, o canal HORECA) e *off-trade* (retalhista especializado, pequenos grossistas, supermercados e hipermercados).

Em EC (2014), os países de destino selecionados¹⁵ foram divididos em quatro grupos, de acordo com o nível de preço CIF (Figura 2.2.1) e, por ordem decrescente, do preço do vinho engarrafado: 1º grupo (6€/litro), Singapura, Suíça, China (China Continental, Hong-Kong e Macau); 2º grupo (5-6 €/litro), Canadá, Noruega e Austrália; 3º grupo (3-5 €/litro), EUA, Japão, Reino Unido, Dinamarca; 4º grupo (<3€/ litro), Brasil, Alemanha e Rússia.

O preço CIF mais baixo ocorre na Rússia (cerca de 2€/ litro) e o mais elevado em Singapura (próximo dos 10€/ litro), conforme se apresenta na Tabela 2.2.1. O preço médio depende da composição das importações de acordo com o país fornecedor dos vinhos. Entre estes, os preços mais elevados são claramente os dos vinhos franceses, enquanto os de menor preço dependem da combinação país produtor-país de destino. O preço mais elevado é o do vinho francês em Singapura (16,73€/ litro) e o mais baixo é o do vinho búlgaro na Rússia (1,01€/ litro). O vinho Português surge em último lugar na Suíça (3,86€/ litro), atrás da Argentina e Chile.

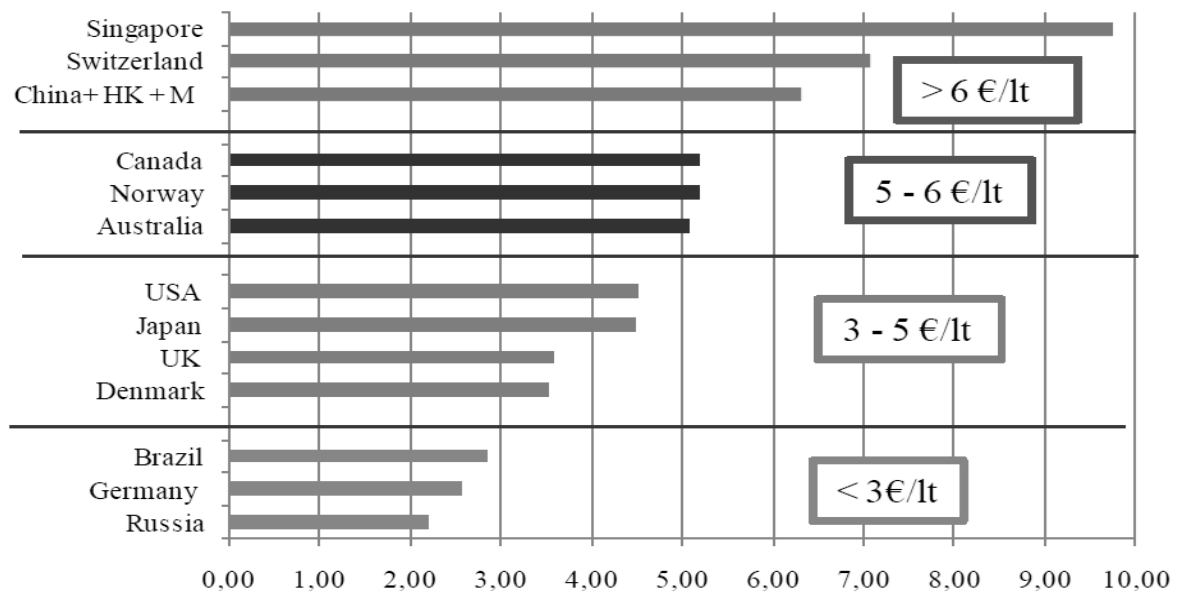


Figura 2.2.1 Preço médio CIF para vinho tranquilo importado em garrafa pelos mercados mais importantes para a UE, 2012 (€/litro)

Fonte: EC 2014: 58

¹⁵ A seleção foi feita com base em determinados critérios (EC, 2014:15-16), em especial na intensidade da concorrência e na tendência da procura.

Tabela 2.2.1 Preço médio dos preços CIF de vinho tranquilo importado em garrafa pelos principais mercados importadores da UE, por país de origem, 2012 (€/litro)

PRIMEIRO GRUPO					
Singapura		Suíça		China + HK + M	
França	16.37	França	12.76	França	6.73
Nova Zelândia	8.51	EUA	7.36	Austrália	5.29
Austrália	8.01	Alemanha	7.16	Itália	3.88
Itália	7.78	Itália	6.03	Chile	3.42
EUA	6.68	Espanha	5.38	Espanha	2.42
Chile	3.38	Argentina	4.13		
		Chile	4.05		
		Portugal	3.86		

SEGUNDO GRUPO					
Canadá		Noruega		Austrália	
EUA	6.15	França	6.3	França	5.8
França	5.94	Itália	5.61	Nova Zelândia	5.48
Austrália	5.09	Espanha	4.73	Itália	4.02
Itália	4.89	Alemanha	4.65	Espanha	3.97
Espanha	4.84	Chile	2.93		
Argentina	3.94				
Chile	3.72				

TERCEIRO GRUPO							
EUA		Japão		Reino Unido		Dinamarca	
França	8.3	França	6.74	França	6.59	França	4.77
Nova Zelândia	6.37	EUA	5.94	Nova Zelândia	5.82	Itália	4.09
Itália	4.26	Austrália	4.2	Austrália	3.61	Chile	2.91
Espanha	4.17	Itália	3.68	Argentina	3.25	Alemanha	2.28
Alemanha	4.08	Chile	2.52	Alemanha	2.75	Espanha	1.8
Argentina	4	Espanha	2.14	Chile	2.64		
Chile	3.15			África do sul	2.57		
Austrália	3.09			EUA	2.51		
				Espanha	2.4		
				Itália	2.41		

QUARTO GRUPO					
Brasil		Alemanha		Rússia	
França	5.44	França	3.06	Itália	2.94
Espanha	3.63	Itália	2.37	França	2.75
Argentina	2.99	Espanha	2.29	Chile	2.34
Itália	2.51			Espanha	1.67
Chile	2.42			Alemanha	1.47
				Bulgária	1.01

Fonte: EC (2014: 59)

Quando se avança para os preços no consumidor, os verdadeiros preços de mercado, há que ter em consideração que os mesmos são fortemente influenciados por diferentes fatores: (i) pela carga fiscal (impostos *ad-valorem*), que varia de país para país e, por vezes, entre regiões/Estados (e.g. Brasil, EUA); (ii) pela amplitude e complexidade da distribuição; e (iii) pela forma de venda ao consumidor final. Por exemplo, se a empresa vinícola vender: (a) diretamente ao retalhista (como

é o caso de cadeias de supermercados e hipermercados), há apenas uma margem de comercialização, muito variável, mas que se pode fixar 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 oneração¹⁶ 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 duplicação¹⁷. Ainda que variando com

¹⁶ Por exemplo, se existirem margens sucessivas de 20 e 30%, do distribuidor e do retalhista, respetivamente, o preço final vem onerado em 56%.

¹⁷ No trabalho sobre o mercado de vinhos na Alemanha, feito 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 para um vinho com preço *ex-cellar* garrafa de 0,75L de 3,63 €, tenha um custo de transporte

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.

Apesar da complexidade em determinar o preço final no consumidor, é frequente ser este o indicador para segmentar o mercado por categorias de vinho. Tendo por base, a comercialização em garrafas de 0,75 litros tem-se a classificação dos vinhos (EC, 2014) expressa na Tabela 2.2.2.

Tabela 2.2.2 Classificação do vinho de acordo com o preço (€/litro) no consumidor final

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

Fonte: EC (2014: 66)

A Figura 2.2.2 permite visualizar que os padrões de consumo variam fortemente, por país. Por exemplo, 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%).

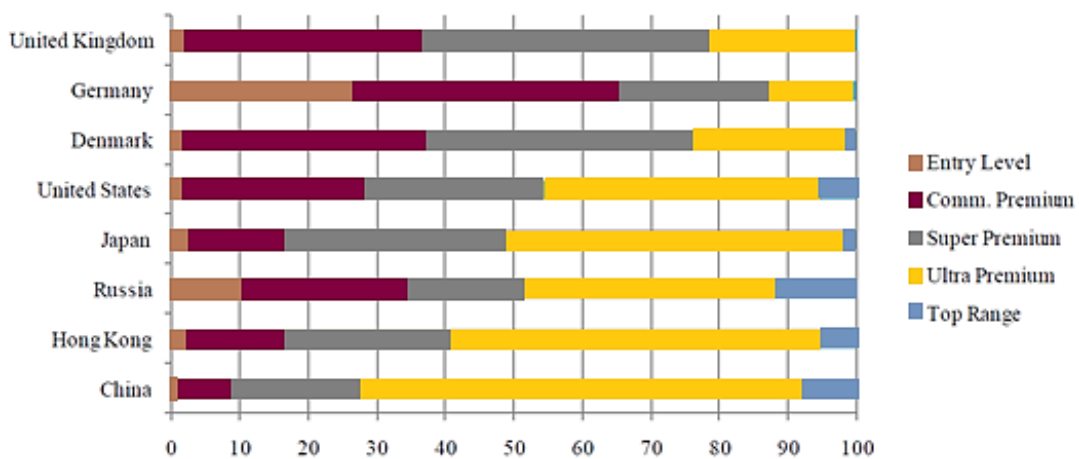


Figura 2.2.2 Distribuição da percentagem de vinho (garrafas 0,75l) por categoria associada ao preço em mercados relevantes

Fonte: EC (2014: 67)

A Tabela 2.2.3 compatibiliza o consumo no destino, por categoria, com a respetiva origem, nomeadamente: UE, países do novo mundo (PNM), origem local (LOCAL) e outros. Permite deduzir que os vinhos da UE predominam nos segmentos superiores, embora em países como o Japão, o caso mais nítido, Alemanha e Inglaterra, tal posição seja ocupada por países do novo mundo. Assim,

pode concluir-se que, no presente, não são apenas os países europeus tradicionalmente produtores de vinho a seguirem estratégias de foco, mas também os novos produtores (nomeadamente, Austrália, Nova Zelândia e Chile). Nos EUA, surgem também os vinhos locais (Califórnia) com uma posição relevante nos segmentos de mercado mais elevados. Mesmo o país líder, a França, não tem

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€.

um posicionamento uniforme. Está nos segmentos superiores em mercados como a China e Hong-Kong, mas também nos segmentos médio e médio-baixo em mercados tradicionais como a Rússia, Dinamarca e Alemanha. Um caso paradigmático de uma estratégia bem-sucedida de um novo entrante é o da Nova Zelândia que se conseguiu posicionar no segmento alto, à exceção da Alemanha que se situa no segmento comercial.

É este cenário de elevada concorrência que países ou regiões (por exemplo, o Douro) defrontam quando se tentam posicionar nos mercados. Entrar em novos mercados ou expandir a sua quota em mercados maduros exige inovação e um bom conhecimento do consumidor e dos circuitos de distribuição.

Tabela 2.2.3 Posicionamento das categorias de acordo com o preço (0,75L/garrafa) por mercado e área de região (% sobre o total número de marcas)

		Nível de entrada	Gama média			Gama alta	Total %	Total n.
			Comercial Premium	Super Premium	Ultra Premium			
China	UE	0.0	4.7	15.1	70.1	10.1	100	278
	PNM	0.3	8.4	22.7	62.2	6.3	100	286
	LOCAL	34.8	26.1	8.7	17.4	13.0	100	23
	Outros	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100	2
	Total	1.5	7.3	18.7	64.2	8.3	100	589
Hong Kong	UE	2.2	8.6	20.1	58.3	10.8	100	139
	PNM	2.4	17.5	26.5	52.1	1.4	100	211
	Outros	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100	1
	Total	2.3	14.2	23.9	54.4	5.1	100	351
Rússia	UE	7.5	21.5	18.3	38.4	14.2	100	372
	PNM	1.8	23.9	13.5	47.2	13.5	100	163
	LOCAL	71.4	25.0	3.6	0.0	0.0	100	28
	Outros	22.1	38.2	26.5	13.2	0.0	100	68
	Total	10.5	24.1	17.3	36.3	11.9	100	631
Japão	UE	1.8	10.8	35.5	49.4	2.4	100	166
	PNM	2.0	17.0	30.0	50.0	1.0	100	100
	LOCAL	18.2	36.4	9.1	36.4	0.0	100	11
	Outros	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100	1
	Total	2.5	14.0	32.4	49.3	1.8	100	278
EUA	UE	0.3	27.5	28.2	36.9	7.1	100	309
	PNM	1.4	29.0	30.5	34.3	4.8	100	210
	LOCAL	1.7	26.3	24.6	43.1	4.4	100	952
	Outros	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100	1
	Total	1.4	26.9	26.2	40.5	5.0	100	1.472
Dinamarca	EU	1.8	35.0	41.8	20.0	1.4	100	220
	PNM	0.6	37.8	34.0	26.3	1.3	100	156
	Outros	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100	1
	Total	1.3	36.1	38.7	22.5	1.3	100	377
Alemanha	UE	26.5	39.8	22.6	11.0	0.2	100	593
	PNM	25.6	34.2	19.1	18.6	2.5	100	199
	Outros	50.0	33.3	8.3	8.3	0.0	100	12
	Total	26.5	38.3	21.6	12.9	0.7	100	801
Reino Unido	UE	2.9	40.1	33.0	23.7	0.3	100	312
	PNM	0.3	30.0	51.1	18.6	0.0	100	317
	Outros	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100	2
	Total	1.6	34.9	42.2	21.1	0.2	100	630

Fonte: EC (2014: 68)

O canal de vendas *on-line* está, em geral, orientado para um segmento de consumidores de classes sociais com maior nível de educação e rendimento, mais exigentes em qualidade e mais propensos a valores “culturais” e/ou simbólicos associados ao

vinho. Como se pode visualizar na Figura 2.2.3, em todos os revendedores *on-line* dos mercados considerados em EC (2014), os vinhos europeus representam mais de 50%, à exceção dos casos americano e britânico.

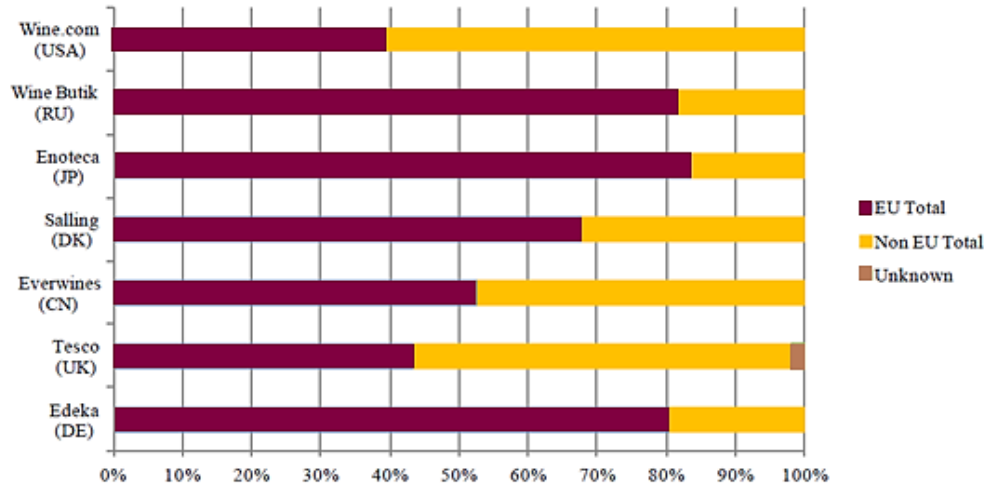


Figura 2.2.3 Percentagem de vinho tranquilo proveniente da UE e fora da UE vendido on-line

Fonte: EC (2014: 72)

Desagregando as vendas *on-line* por país de origem (Tabela 2.2.4), destacam-se os vinhos franceses e italianos, estando os vinhos portugueses presentes em cinco dos sete revendedores, mas com um peso relativo muito baixo e afastado de outros países

concorrentes. A Tabela 2.2.5 permite confirmar que a venda *on-line* se concentra nos vinhos de qualidade superior, ainda que a tendência seja para dirigir-se a todas as gamas.

Tabela 2.2.4 Vendas on-line de vinho por país de origem

		Edeka (Alemanha)	Tesko (Reino Unido)	Everwines (China)	Salling (Dinamarca)	Enoteca (Japão)	Wine Butik (Rússia)	Wine.com (EUA)
UE	Áustria	2.7					3.5	0.1
	Bulgária		0.2					
	Croácia							
	França	10.8	17.4	20.4	36.8	62.9	34.5	19.3
	Alemanha	41.3	2.3	1.2		1.0	0.8	0.7
	Grécia		0.2				0.2	0.1
	Hungria		0.3	0.4			0.3	0.0
	Itália	13.3	12.2	16.5	21.2	17.5	30.9	12.7
	Portugal	0.6	1.1	0.4			1.5	0.3
	Roménia						0.1	
Espanha	11.7	8.5	13.7	9.9	2.2	9.9	6.1	
Reino Unido		1.5						
UE Total		80.4	43.6	52.5	67.8	83.7	81.7	39.4
Não UE	Argentina	2.1	2.6	2.4	0.2	1.7	2.0	4.0
	Austrália	3.9	20.3	18.0	10.7	1.6	2.8	6.7
	Canadá						0.1	
	Cáucaso						0.0	
	Chile	4.2	8.0	7.1	5.1	4.4	4.4	4.8
	China			4.7				
	Israel		0.2				0.5	0.2
	Japão					1.0	0.2	
	Líbano						0.1	
	México							0.5
	Nova Zelândia	1.2	3.9	1.2	6.1	1.7	1.5	1.8
	Rússia						0.3	
	África do Sul	3.9	9.4	3.5	5.0	0.5	2.6	1.5
	Suíça	0.6					0.1	
	EUA	3.6	10.1	8.6	5.0	5.5	2.5	42.2
Uruguai			2.0					
Balcãs ocidentais						0.3		
Não UE Total		19.6	54.5	47.5	32.2	16.3	18.2	60.6
Desconhecido			2.0					
Total %		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Total N		332	615	225	457	1876	1794	3764

Fonte: EC (2014: 72)

Tabela 2.2.5 Distribuição por segmento de preço e país de origem de vendas on-line de vinho tranquilo

	Origem	Nível de entrada	Comercial Premium	Super premium	Ultra premium	Gama alta	Total n
Tesko (Reino Unido)	UE	1.2%	31.7%	40.9%	26.2%	0.0%	252
	Não UE	0.0%	26.0%	46.3%	27.6%	0.0%	315
	Desconhecido	0.0%	45.5%	45.5%	9.1%	0.0%	11
	Total n	3	167	254	154	0.0%	578
Edeka (Alemanha)	UE	4.9%	71.2%	16.5%	6.4%	1.1%	267
	Não UE	16.9%	40.1%	30.8%	12.3%	0.0%	65
	Total n	24	216	64	25	3	332
Everwines (China)	UE	0.0%	0.0%	0.7%	50.7%	48.5%	134
	Não UE	0.0%	0.8%	5.8%	51.2%	42.1%	121
	Total n	0	1	8	130	116	255
Enoteca (Japão)	UE	0.0%	0.1%	1.7%	32.8%	65.4%	1570
	Não UE	0.0%	0.0%	6.9%	65.4%	27.8%	306
	Total n	0	2	47	715	1112	1876
Salling (Dinamarca)	UE	0.0%	1.6%	11.0%	50.6%	36.8%	310
	Não UE	0.0%	2.7%	21.8%	57.1%	18.4%	147
	Total n	0	9	66	241	141	457
Wine.com (EUA)	UE	0.0%	2.2%	13.6%	50.1%	34.0%	1482
	Não UE	0.0%	2.7%	18.3%	57.7%	21.3%	2282
	Total n	0	94	620	2060	990	3764
Wine Butik (Rússia)	UE	0.1%	0.3%	2.3%	39.4%	58.0%	1565
	Não UE	0.3%	0.9%	7.4%	60.7%	30.8%	351
	Total n	2	7	62	829	1016	1916

Fonte: EC (2014: 73)

Em síntese, sendo de esperar que o canal de vendas *on-line* continue em expansão, é fundamental que as empresas produtoras de vinho apostem em distribuidores/revendedores que tenham este circuito de distribuição. Assim conseguirão atingir determinados segmentos de consumidores de vinho, que relevam o consumo de vinho como um bem de experiência, de sensações, de cultura, de posicionamento social, estando dispostos a pagar um preço muito superior.

Nos circuitos *on-line*, além do preço, para a decisão de compra dos consumidores, é igualmente importante a informação relativa ao vinho que deve ser disponibilizada no próprio site do distribuidor. No caso da compra direta, o consumidor lê a informação no rótulo e contra-rótulo, ou aconselha-se com o funcionário da loja. Em EC (2014: 74)

foram considerados como atributos de base as seguintes informações: a menção da casta no rótulo; informação acerca da casta (s) na “ficha do vinho” do vendedor e informação acerca da identificação geográfica (IG). Como se pode verificar pela Tabela 2.2.6, a percentagem de vendedores que incluem a informação sobre a IG é muito limitada, consequência de apenas os vinhos europeus usarem este tipo de “*quality labelling*”. Ou seja, a IG não é um critério determinante para o produto oferecido pelos retalhistas aos consumidores. Situação diferente ocorre na casta, cuja menção parece ser um fator determinante da escolha do consumidor. Esta informação é menos relevante para os vinhos europeus, talvez justificado pelo facto de alguns vinhos europeus serem “blend” e/ou os produtores europeus considerarem irrelevante esta informação.

Tabela 2.2.6 Indicação geográfica e menção da variedade (casta) nas vendas on-line de vinho tranquilo

		Edeka (Alemanha)	Tesko (Reino Unido)	Everwines (China)	Salling (Dinamarca)	Enoteca (Japão)	Wine Butik (Rússia)	Wine.com (EUA)
Vinhos UE	IG	6.7	3.4	7.5	15.5	3.3	17.1	0.3
	Variedade indicada no rótulo	70.4	35.8	20.9	17.7	7.1	21.1	18.4
	Variedade indicada pelo retalhista	25.5	72	97	97.1	0	0	51.5
Vinhos não EU	IG	0	0	0	0	0	0	0
	Variedade indicada no rótulo	92.3	58.5	82.6	96.6	80.7	70.9	82.5
	Variedade indicada pelo retalhista	43.1	83.9	96.7	90.3	0	0	81.6

Fonte: EC (2014: 74)

Segmentação do mercado por preço

Os preços no consumidor, preços efetivos de mercado, são influenciados por diversos fatores: (i) carga fiscal (impostos *ad-valorem*), que varia de país para país e, por vezes, entre regiões/Estados; (ii) amplitude e complexidade da distribuição; e (iii) forma de venda ao consumidor final. Se a empresa vinícola vender: (a) diretamente ao retalhista há apenas uma margem de comercialização, muito variável, mas que se pode fixar 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 duplicação. Apesar da complexidade em determinar exatamente o preço final no consumidor, é frequente ter-se a segmentação de mercado, de acordo com os preços ao consumidor.

Os padrões de consumo variam fortemente, por país, não havendo uma ligação direta com o rendimento *per capita*. Por exemplo, os vinhos das gamas mais elevadas têm um peso relativo superior em países como a Rússia, China, Hong-Kong e EUA, enquanto as gamas mais baixas predominam em países de elevado rendimento *per capita* como a Alemanha e Dinamarca, mas também na Rússia.

2.2.4. Melhoria da competitividade dos vinhos da União Europeia: fatores críticos

O relatório EC (2014) conclui com uma avaliação das principais áreas problema para a competitividade dos vinhos europeus e algumas sugestões para os

solucionar, tendo como base o cenário 2025. Neste trabalho retomamos e tentamos sintetizar esta matéria. Tal como se expressa na Figura 2.2.4, as áreas problema são: o acesso ao mercado, o processo de tomada de decisão dos agentes económicos e a adaptação dos produtos aos mercados.

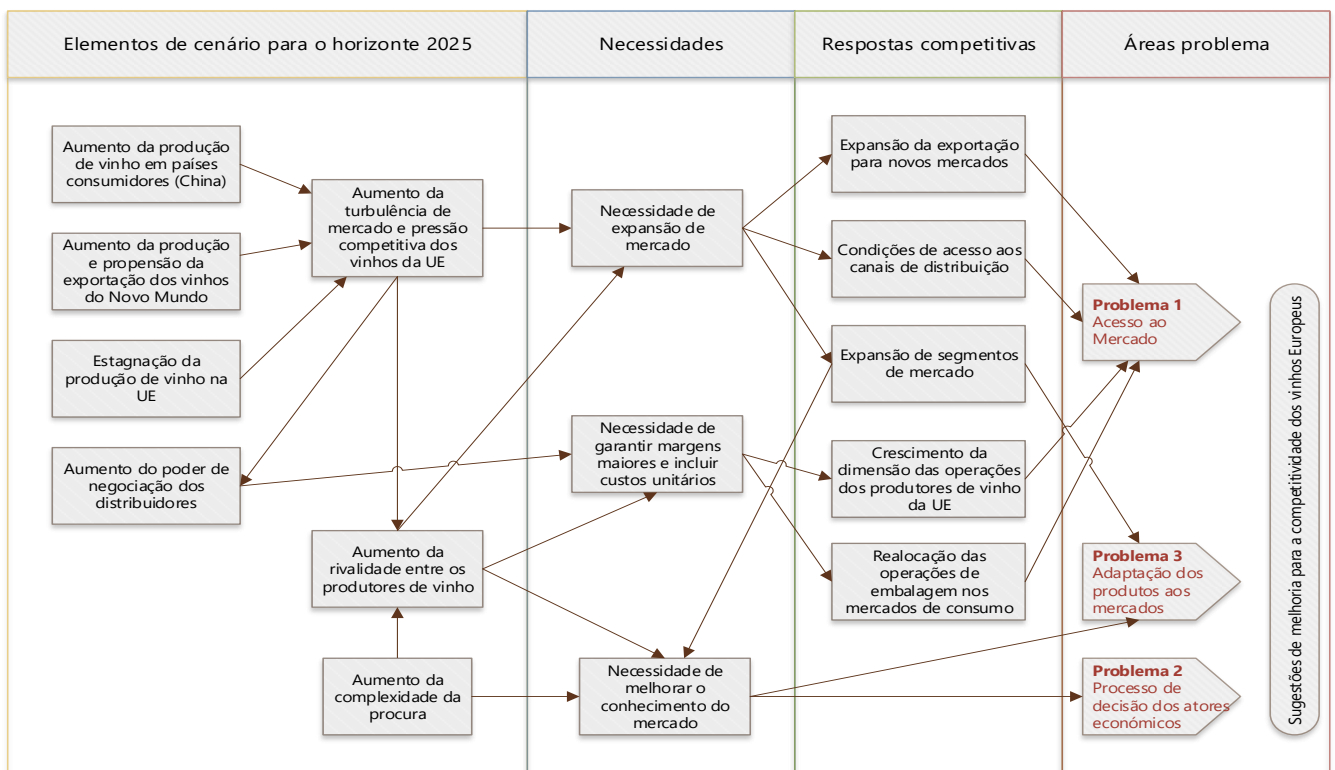


Figura 2.2.4 Esquema síntese das áreas problema identificadas para melhorar a competitividade dos vinhos Europeus

Fonte: EC (2014: 142)

Acesso ao mercado

Face à crescente concorrência nos mercados internacionais, deverá ser adotada toda a tipologia de iniciativas (políticas, estratégicas e operacionais) capazes de facilitarem o acesso aos mercados e gerar vantagem competitiva. O acesso aos mercados implica diferentes níveis.

Desde logo, num primeiro nível, a extensão do “market-portfolio”, com expansão para novos mercados ou mercados não tradicionais (por ex. Coreia, Argélia, Filipinas, México, etc.), com um triplo objetivo: a) reduzir o risco associado a

alterações económicas dos mercados maduros, incluindo a implementação de estratégias competitivas por parte dos concorrentes; b) contrariar as estratégias de expansão dos novos países produtores em novos mercados, em particular do Chile e da Austrália que têm estratégias de internacionalização muito fortes; c) assegurar a presença, com a maior quota de mercado possível, em mercados que se encontram na fase de introdução e de desenvolvimento do respetivo ciclo de vida e cuja rentabilidade é elevada, ainda que com risco superior.

A implementação desta estratégia pode implicar elevados custos afundados em termos de análise de mercados, assim como ajustamentos estruturais das empresas vinícolas para conseguirem uma maior integração nos mercados internacionais. A disponibilidade de fundos financeiros na medida Promoção em Países Terceiros estabelecida pelo Regulamento (EU) N.º 1308/2013 (inclui a OCM-Vinho) tem sido uma boa oportunidade para aceder a novos mercados, assim como os apoios ao investimento (reconversão das vinhas, adegas, etc.).

O segundo nível é político-institucional e refere-se à assinatura de acordos preferenciais de comércio bilaterais com países terceiros que facilitem a entrada em novos mercados consumidores em condições favoráveis.

O terceiro nível é o acesso aos canais de distribuição, o qual é afetado por fatores chave como a “intensidade das atividades de relações públicas com os importadores, distribuidores e consumidores” e a “dimensão da empresa”. Em ambos os casos, estes fatores podem ser estimulados e facilitados por intervenção pública. Na estratégia de posicionamento no mercado é fundamental: (a) existirem adequadas atividades de publicidade, promoção e comunicação dirigidas aos consumidores; (b) consistência na relação preço/qualidade e marca/imagem do produto; (c) para vinhos de categoria mais elevada encorajar o importador a colocar os vinhos em lojas especializadas.

Várias destas atividades podem ser incluídas na Promoção em Países Terceiros. Dependendo das especificidades é fundamental que os planos de promoção incluam atividades de captação (*incoming activities*) como sejam, organização de visitas dos clientes e consumidores às adegas e à própria região.

No que concerne à “dimensão da empresa”, dado que a estrutura empresarial do setor vitivinícola é dominada por micro, pequenas e médias empresas é fundamental apoiar estratégias colaborativas, formais ou informais, de marketing capazes de

atingirem massa crítica, seja em termos de volume, seja em termos de cabazes de vinho, de modo a responder às exigências dos distribuidores, retalhistas, lojas da especialidade e consumidores.

O quarto nível pode incidir na alteração profunda da estrutura de negócios da indústria vinícola europeia e dos conceitos que lhe estão subjacentes, nomeadamente em termos de DOP/IGP, de que é exemplo o transporte a granel em flexitanques e o engarrafamento nos países de destino, em especial nos mais distantes. Como vimos, esta opção tecnológica reduz significativamente o custo de transporte, embora gere dificuldades no controlo e monitoria da qualidade no mercado final e tenha efeitos negativos sobre indústrias relacionadas e de suporte.

Processo de tomada de decisão dos atores económicos

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

Para uma resposta eficaz a estes fatores de competitividade, é indispensável um elevado nível de conhecimento do mercado e da envolvente competitiva que o rodeia, conhecendo bem o perfil, gostos e atitudes do consumidor. Para este efeito é necessário: (a) um bom conhecimento do perfil do consumidor alvo e dos seus comportamentos e atitudes, em função da cultura local e da respetiva evolução, por exemplo, nos estilos de vida e nos padrões de consumo; (b) conhecimento do comportamento dos concorrentes, de modo a permitir identificar os seus movimentos (estratégias de ataque) ou contramovimentos (estratégias de defesa), tanto diretos como indiretos,

implementados para alcançarem vantagem competitiva.

Consequentemente, é desejável que seja desenvolvido um “sistema inteligente de mercado” capaz de transmitir informação valiosa aos atores da fileira vitivinícola acerca das dinâmicas que ocorrem no consumo e no comportamento dos concorrentes. Estamos essencialmente perante informação codificada a ser recolhida por peritos e que os agentes económicos podem incorporar no seu plano de negócios.

Adaptação do produto aos mercados

A adaptação dos vinhos ao mercado é uma área especialmente sensível, difícil e complexa que envolve a inserção de uma perspetiva de mercado na tomada de decisão e a inversão de práticas que têm sido correntes. No essencial, há, desde logo, que 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 são as mais consequentes para o consumidor, em particular nos mercados externos. É, neste contexto que surge, por exemplo, a eficácia das designações de origem DOP e IGP.

Sobre esta matéria, em EC (2014) é claro quanto às dificuldades dos consumidores conhecerem/distinguirem as mesmas e, acima de tudo, os distribuidores e retalhistas não utilizarem estas informações como meio comunicacional, em países tradicionalmente não produtores. Uma das razões para que isso aconteça tem a ver com a multiplicidade de acrónimos utilizados pelos diferentes países europeus para esta categoria de vinhos (AOP, DO, COC, IGP, etc.), a que se junta a dificuldade dos consumidores não especialistas entenderem a diferença entre “*terroir*” (vinhos DOP) e territórios (vinhos IGP) ou mesmo entre um vinho sem qualquer menção e o que contém a

menção Reserva, Grande Reserva, Escolha, Grande Escolha, ainda que a diferença esteja clara nos respetivos regulamentos. Consequentemente, não é de estranhar que as principais cadeias de distribuição/retalho, tanto nos estados membros¹⁸ não produtores como em países terceiros, não utilizem esta informação como meio de comunicação/informação/orientação das decisões de compra dos consumidores. Efetivamente, em especial os consumidores de países não produtores de vinho exigem informação simplificada que facilite a decisão, em especial nos vinhos de maior consumo.

Para ultrapassarem estas dificuldades, os principais concorrentes da UE têm adotado estratégias comunicacionais simples e no sentido do desejado pelos canais de retalho dando simplesmente ênfase à indicação de origem (país e região) dos vinhos. Consequentemente, veja-se o expresso em EC (2014: 144):

“Relativamente às designações PDO e PGI nos rótulos dos vinhos dos segmentos de gama alta e ultra premium (projetados para consumidores mais experientes), seria apropriado combinar os acrónimos usados pelos diferentes estados-membros num único acrónimo a ser usado universalmente, associado a um logo obrigatório (como o desenvolvido para o setor biológico). Para estes vinhos seria apropriado continuar com atividades de informação e de promoção, uma vez que a “popularidade PDO-PGI” emerge da análise efetuada como um fator chave para a competitividade dos vinhos de gama alta na relação qualidade/preço.

Relativamente aos vinhos que se inserem nas categorias comercial e super premium, para os quais a “origem do produto” é mais importante do que a informação PDO-PGI (para consumidores que poderão não ser tão experientes, mas são sensíveis à história, cultura e imagem do país de origem),

¹⁸ Efetivamente, a regulamentação europeia sobre a apresentação das denominações de origem está muito perspetivada na ótica da oferta e preenchendo a informação requerida pelos consumidores dos próprios países produtores. Porém, mesmo nestes, em especial consumidores mais jovens, solicitam cada vez mais “pouca e boa informação”.

seria apropriado introduzir na legislação da UE a informação sobre o país/região de origem.”

Considerando que há mercados externos de grande consumo, vocacionados para vinhos de baixo preço, como é o caso de Angola e Costa do Marfim, e mesmo mercados europeus, como é o caso da Alemanha, ainda que estes vinhos não gozem uma imagem de qualidade e proporcionem margens reduzidas eles podem ser economicamente atrativos para algumas empresas europeias, em especial cooperativas. Por outro lado, a existência de elevada produção recomenda uma estratégia no sentido de cobrir todos os segmentos de mercado, com a estratégia de foco a ser tipicamente adotada para segmentos de mercado muito específicos e para baixas quantidades de vinhos (em termos de país, veja-se o caso da Nova Zelândia). De acordo com EC (2014:144), considerando o expectável aumento de complexidade da segmentação, não parece prudente que o foco seja apenas nos vinhos de alta qualidade (PDO-PGI), negligenciando os vinhos de gamas mais baixas para o consumo diário de famílias com rendimentos mais baixos e que, em muitos casos, são consumidoras de vinho.

A estratégia a adotar deve ser sempre de explorar novos produtos para os casos de existir procura atual (e.g. biológicos, biodinâmicos, etc.) ou

potencial, como é o caso de vinhos com baixo ou nulo nível de álcool, o que pode vir a atingir grupos de consumidores atualmente excluídos do consumo (e.g. condutores, pessoas com problemas de saúde, grávidas), mesmo que para tal seja necessário proceder a alterações regulamentares.

Um aspeto operacional relativo à adaptação do produto ao mercado consiste no “tipo e qualidade da embalagem”, conforme o exigido por cada segmento de mercado e a satisfação das necessidades dos consumidores. Mais uma vez, estamos perante a necessidade de um bom conhecimento do presente e das tendências de cada mercado, o que pode ser conseguido através de um eficaz sistema inteligente de mercado, mas também através da intensificação das atividades de relações públicas com importadores, distribuidores e consumidores.

Em última análise, a capacidade competitiva do setor vinícola depende da habilidade das empresas desenvolverem e gerirem as inovações solicitadas pelo mercado. As políticas públicas devem potenciar e alavancar a atividade das empresas, seja pela criação de quadros legais adequados, seja pelo apoio direto a investimentos e a atividades geradoras de efeitos de *spillover*.

Essência competitiva do vinho da UE

Acesso ao mercado

Extensão do “*market-portfolio*”, com expansão para novos mercados ou mercados não tradicionais (e.g. Coreia, Argélia, Filipinas, México, Brasil, etc.), para reduzir o risco associado a alterações económicas dos mercados maduros, contrariar as estratégias de expansão dos novos países produtores, assentes em eficazes estratégias de internacionalização e assegurar a participação em mercados emergentes. A disponibilidade de fundos financeiros na medida Promoção em Países Terceiros tem sido o instrumento financeiro de apoio a esta estratégia.

Ao nível político-institucional, o fomento de acordos preferenciais de comércio bilaterais, com países terceiros que facilitem a entrada em novos mercados consumidores de vinho em condições favoráveis.

Estabelecimento de adequados canais de distribuição, assim como de (a) apropriadas atividades de publicidade, promoção e comunicação dirigidas aos consumidores; (b) correto posicionamento e consistência na relação preço/qualidade e marca/imagem do produto; (c) para vinhos de categoria mais elevada encorajar o importador a colocar os vinhos em lojas especializadas, incluindo vendas *on-line*. Os planos de promoção incluam atividades de captação (*incoming activities*) como sejam, organização de visitas dos clientes e consumidores às adegas e à própria região, no sentido de permanecer uma ligação afetiva que vai além do consumo.

Fundamental apoiar estratégias colaborativas, formais ou informais, de marketing capazes de atingirem massa crítica, seja em termos de volume, seja em termos de cabazes de vinho, de modo a responder às exigências dos distribuidores, retalhistas, lojas da especialidade e consumidores.

Encarar a possibilidade de alteração profunda da estrutura de negócios da indústria vinícola europeia e nos conceitos que lhe estão subjacentes, nomeadamente em termos de DOP/IGP, de que é exemplo o possível transporte a granel em *flexitanques* e engarrafamento nos países de destino, em especial nos mais distantes. Esta opção tecnológica reduz significativamente o custo de transporte, embora gere dificuldades no controlo e monitoria da qualidade no mercado final e tenha efeitos negativos sobre indústrias relacionadas e de suporte. Por imperativos de monitoria da qualidade no mercado final, emerge, ainda mais, a importância dos códigos QR.

Processo de tomada de decisão dos atores económicos

As empresas devem ter bom conhecimento do perfil dos consumidores alvo e dos seus comportamentos e atitudes, em função da cultura local e da respetiva evolução, por exemplo, dos estilos de vida e dos padrões de consumo, assim como do comportamento dos concorrentes.

Desejável um “sistema inteligente de mercado” capaz de transmitir informação valiosa aos atores da fileira vitivinícola acerca das dinâmicas que ocorrem no consumo e no comportamento dos concorrentes. Trata-se, essencialmente, de informação codificada a ser recolhida por peritos e que os agentes económicos devem transformar em decisões de negócios.

Adaptação do produto aos mercados

Identificação dos segmentos de mercado a atingir, incluindo as próprias informações no rótulo, no sentido de saber se são consequentes para o consumidor. É neste contexto que surge, por exemplo, a avaliação da eficácia das designações de origem DOP e IGP. Tradicionalmente em países não produtores e para o consumidor não especializado, os consumidores têm dificuldades em conhecer/distinguir as mesmas, acima de tudo, se os distribuidores e retalhistas não utilizarem estas informações como meio comunicacional. Uma das razões para que isto aconteça tem a ver com a multiplicidade de acrónimos utilizados pelos diferentes países europeus para esta categoria.

Presença em mercados externos de grande consumo vocacionados para vinhos de baixo preço, como é o caso de Angola e Costa do Marfim, e mesmo mercados europeus, como é o caso da Alemanha. Ainda que estes vinhos não gozem de uma imagem de qualidade e proporcionem margens reduzidas, eles podem ser economicamente atrativos para algumas empresas europeias, em especial cooperativas.

Explorar novos produtos para os casos de existir procura atual (e.g. biológicos, biodinâmicos, etc.) ou potencial, como é o caso de vinhos com baixo ou nulo nível de álcool, dirigidos a grupos de consumidores atualmente excluídos do consumo (e.g. condutores, pessoas com problemas de saúde, grávidas), mesmo que, para tal, seja necessário proceder a alterações regulamentares.

Adaptar o “tipo e qualidade da embalagem” a cada segmento de mercado e à satisfação das necessidades do consumidor. Implica bom conhecimento do presente e das tendências de cada mercado, o que pode ser conseguido através de eficaz sistema inteligente de mercado, mas também através da intensificação das atividades de relações públicas com importadores, distribuidores e consumidores.

Política pública

Desde 2008, a reforma da PAC proporcionou elevados apoios financeiros à reconversão da vinha, à reconversão e modernização de unidades de vinificação, à inovação nos produtos e processos, à promoção em países terceiros e ao consumo “moderado” no seio da própria UE.

No presente, permanece em aberto saber que política vai a UE adotar no próximo período de programação.

2.2.5. Condicionantes ao livre funcionamento do mercado das bebidas alcoólicas na UE: ranking entre países

A atratividade de um mercado é fortemente condicionada pelas barreiras legais que o regulam. Um mercado com fortes restrições ao consumo de álcool dificilmente será um mercado alvo para o consumo de vinho, situação que se agrava à medida que aumenta o respetivo título alcoométrico volúmico, como é o caso do vinho do Porto.

No sentido de reduzir o impacto negativo sobre a saúde pública e sobre o bem-estar social resultante do consumo excessivo de álcool, os países têm vindo a estabelecer um quadro legal restritivo ao livre funcionamento do mercado, que condiciona as estratégias das empresas e, naturalmente, o modo como as empresas vinícolas se podem posicionar nesses mercados. Tendo por base os resultados do

inquérito realizado por EPICENTER¹⁹, a empresa Statista faculta um ranking dos países da UE tendo em consideração as condicionantes ao livre funcionamento do mercado do álcool, agregado em três componentes: liberdade de publicidade, regulamentação sobre o consumo de álcool, outros.

Na Figura 2.2.5 apresenta-se este índice composto (“Nanny State”), em que a cada uma das componentes é atribuído um score. Na regulamentação sobre o consumo de álcool, considera a taxação, a publicidade e outros, com scores²⁰ máximos de 50, 20 e 30, respetivamente. A pontuação base máxima é 100, indicando menor liberdade em termos de políticas e regulação. Pelo contrário, quanto menor o valor do índice, mais liberal é o país. Deste modo, conforme se pode verificar, os países com menos e mais restrições ao consumo de álcool são Espanha (8,3) e Finlândia (87,1), respetivamente. De um modo geral, os países nórdicos são os menos liberais.

¹⁹ O European Policy Information Center (EPICENTER (<http://www.epicenternetwork.eu>) é uma iniciativa independente lançada em 2014, por 8 *think-tanks* da UE com o objetivo de debater a política Europeia, numa perspetiva de livre mercado, e incluindo tópicos como a economia digital, política comercial, concorrência e segurança energética, regulação financeira, livre movimento e bem-estar e saúde pública.

²⁰ A publicidade inclui TV/rádio, *outdoors* e patrocínios. Os outros incluem: monopólio no retalho (se sim = 5 pontos, se não = 0 pontos), horário de encerramento dos estabelecimentos de consumo de bebidas (se obrigatório = 10 pontos, se livre = 5 pontos), limites na condução (limite da média da UE = 0,05% de álcool no sangue = 0; limite igual ou inferior a 0,02% = 5 pontos); restrições à promoção (totalmente banida = 10).

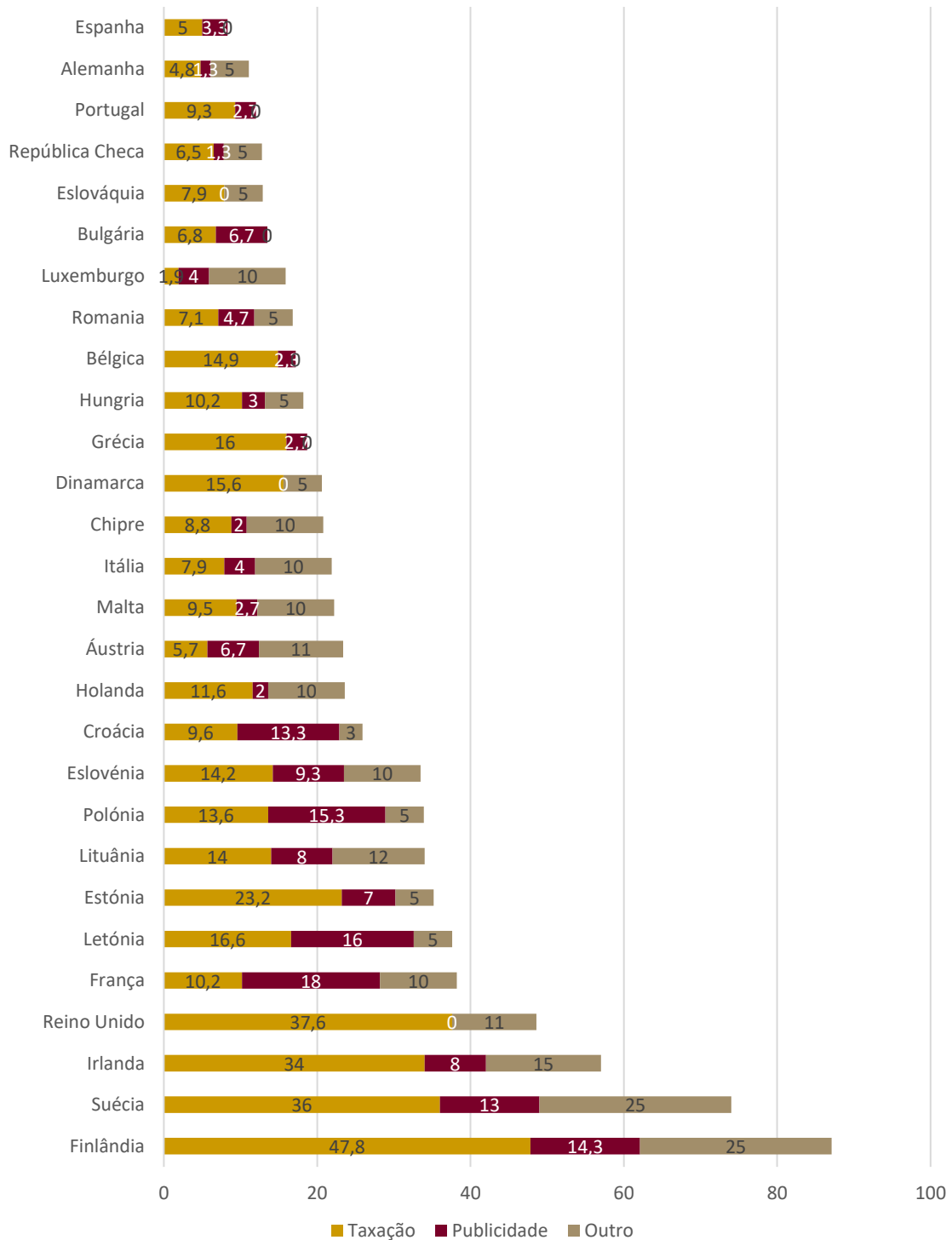


Figura 2.2.5 Regulação ao consumo de bebidas alcoólicas. Índice "Nanny State" na UE, 2017

Fonte: EPICENTER, Statista 2017

A Figura 2.2.6 inclui a ordenação do grau de liberdade na publicidade relativamente ao álcool, com base num score máximo de 60. Os países com

menos restrições são o Reino Unido, a Dinamarca e a Eslováquia (com 0 pontos), enquanto a França se encontra no lado oposto.

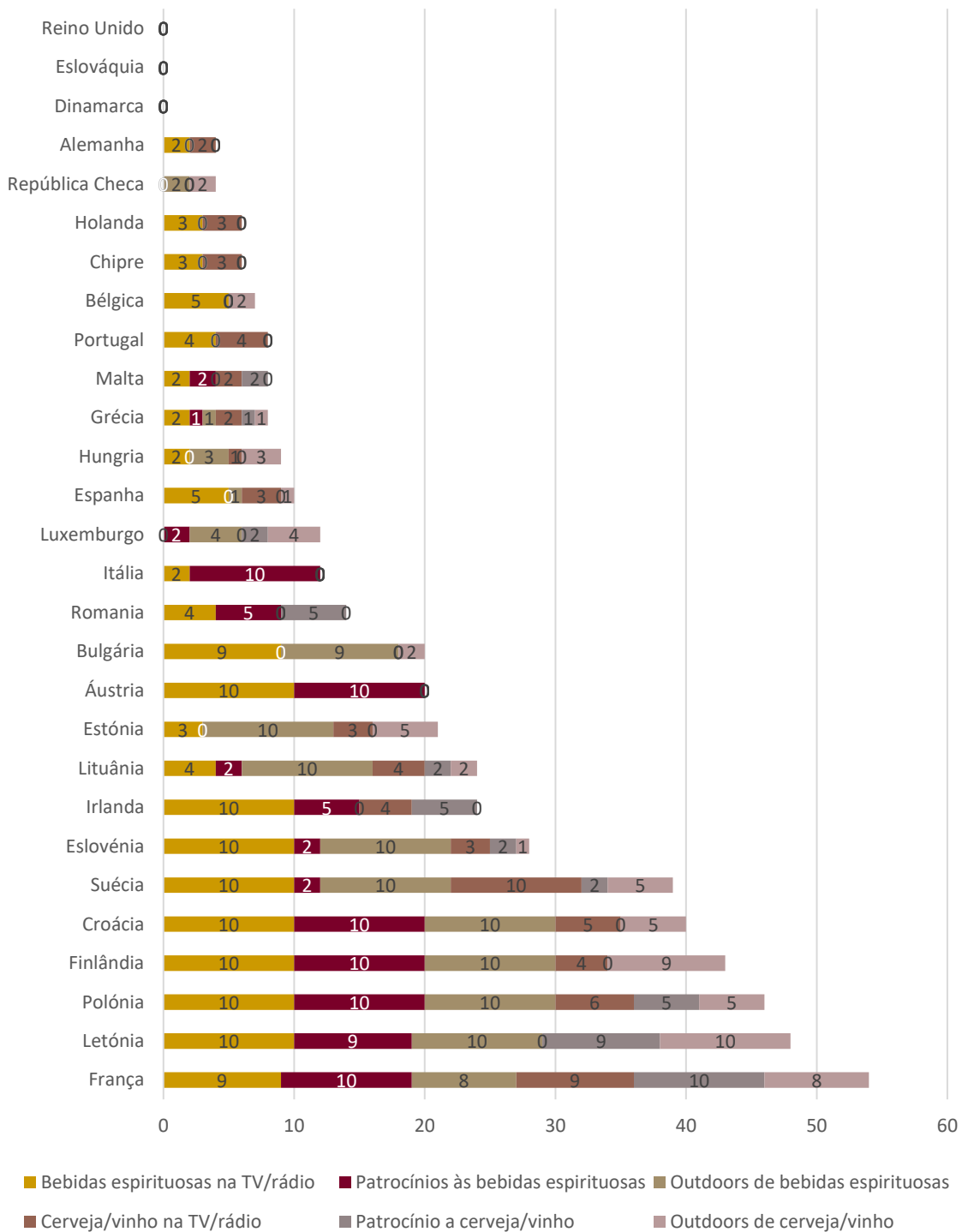


Figura 2.2.6 Índice de liberdade publicitária. Índice "Nanny State" na UE, 2017

Fonte: EPICENTER, Statista, 2017

A Figura 2.2.7 ordena os países por grau de liberdade, tendo em conta outras restrições ao mercado do álcool, para um valor máximo de 30

pontos²¹. Espanha continua a ser o país com menos restrições ao consumo de álcool, sendo o país mais restritivo a Finlândia, seguido de perto pela Suécia.

²¹ | Monopólio estatal na distribuição (sim = 5 pontos, não = 0 pontos). Horário de encerramento no comércio (forçado = 10 pontos, arbitrário = 0 pontos). Limite de álcool na condução (0,02% ou menos = 5 pontos). Promoções (sem restrições = 0 pontos, restrições parciais = até 9 pontos, proibição total = 10 pontos).

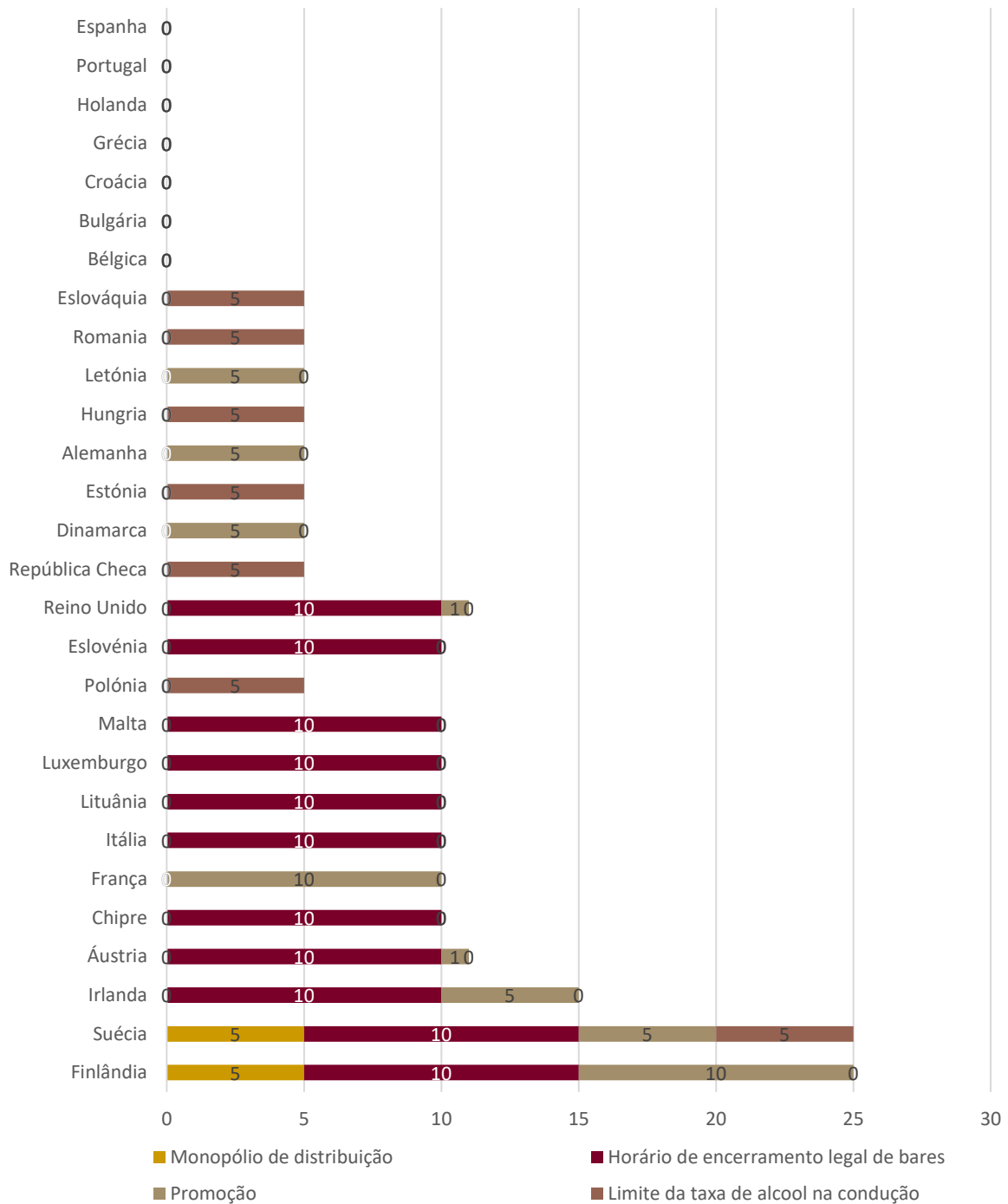


Figura 2.2.7 Outras condicionantes no mercado do álcool. Índice "Nanny State" na UE, 2016

Fonte: EPICENTER, Statista 2017

Aplicando o coeficiente de correlação de ordem ou de Spearman, entre o consumo *per capita* e os indicadores de liberdade no mercado das bebidas alcoólicas, deteta-se a existência de relação linear

negativa entre as condicionantes ao livre funcionamento no mercado, em especial no caso da liberdade publicitária, e o consumo *per capita* de vinho, tal como seria expectável.

Regulação do mercado de bebidas alcoólicas

No sentido de reduzir o impacto negativo sobre a saúde pública e o bem-estar social resultante do consumo excessivo de álcool, os países têm vindo a estabelecer um quadro legal restritivo ao livre funcionamento do mercado de bebidas alcoólicas, condicionando fortemente a abordagem ao mercado do vinho.

2.2.6. Evolução recente das exportações de vinho fortificado

Em termos de mercados, nomeadamente nos externos, os principais concorrentes do vinho do Porto são (seguindo a nomenclatura da COMEXT) outros vinhos fortificados²², como o Madeira e Moscatel de Setúbal, Jerez, Marsala, Samos e Moscatel de Lemnos, todos produzidos na UE.

Trabalhos anteriores (Quatenaire, 2014; Correia, Rebelo & Caldas, 2015), em geral, concluem pela resiliência competitiva do vinho do Porto em relação aos congéneres fortificados. Para se avaliar se, em tempos recentes, este posicionamento se mantém, analisou-se a evolução do comércio externo de vinhos, a partir da base de dados COMEXT da União Europeia, disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb>, acedida em outubro de 2017, e abarcando o período compreendido entre 2010 e 2016 para os atuais 28 Estados-membros da UE. Para a escolha deste período contribuiu também o facto de em 2010, os códigos das exportações de vinhos terem sofrido alterações, introduzindo uma quebra nas séries, pelo que só nos foi possível analisar o

período a partir desse ano e utilizando a nomenclatura combinada (NC) a oito dígitos²³, que apenas trata de modo autónomo os vinhos de algumas regiões.

Pela observação das Figura 2.2.8 e Figura 2.2.9, entre 2010 e 2016, as exportações de vinhos fortificados pelos países da UE têm-se mantido relativamente estáveis, quer em valor, quer em volume. As exportações de vinho do Porto atingiram, em 2016, 75,2 milhões de litros, no valor de 348,7 milhões de euros, o que corresponde a uma quota no conjunto do vinho fortificado exportado a partir dos países da UE de 75,1% e de 79,7%,²⁴ em volume e em valor, respetivamente²⁵. As exportações dos outros vinhos fortificados situaram-se, em 2016, respetivamente, em volume e valor: (i) em 14,6 milhões de litros e 52,2 milhões de euros, quota de 14,5% e 11,9%, para o vinho Jerez; (ii) em 3,8 milhões de litros e 22,2 milhões de euros, 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 euros, quota 2,9% e 2,0% para o vinho Marsala; (iv) em 3,7 milhões de litros e 5,6 milhões de euros, quota 3,7% e 1,3% para o vinho Samos e Moscatel de Lemnos.

²² Como concorrentes mais diretos destes vinhos fortificados há que adicionar os vinhos fortificados aromatizados, entre os quais os vermouths, consumidos essencialmente como aperitivo. A análise do comércio externo destes vinhos está fora do horizonte deste trabalho.

²³ A informação da NC a oito dígitos diz respeito aos seguintes códigos para cada um dos vinhos analisados: (i) Porto - soma das exportações dos códigos 22042189 e 22042989; (ii) Jerez – soma das exportações dos códigos 22042186 e 22042986; (iii) Marsala: soma das exportações dos códigos 22042187 e 22042987; (iv) Madeira e Moscatel de Setúbal – soma das exportações dos códigos 22042185 e 22042985; (v) Samos e Moscatel de Lemnos – soma dos códigos 22042188 e 22042988 (devido a uma quebra nos dados do ano 2010 as exportações desse ano foram omitidas).

²⁴ A grande concentração dos vinhos licorosos europeus no vinho do Porto pode significar que questões de mercado sejam um problema para Portugal, mas não para UE. Esta pode ser uma justificação para o facto do estudo EC (2014) não ter preocupação ou referência aos vinhos licorosos.

²⁵ As exportações nominais disponíveis na COMEXT foram calculadas em termos reais utilizando o deflator das exportações de bens (base=2011) da UE, que foi obtido na base de dados AMECO da Comissão Europeia.

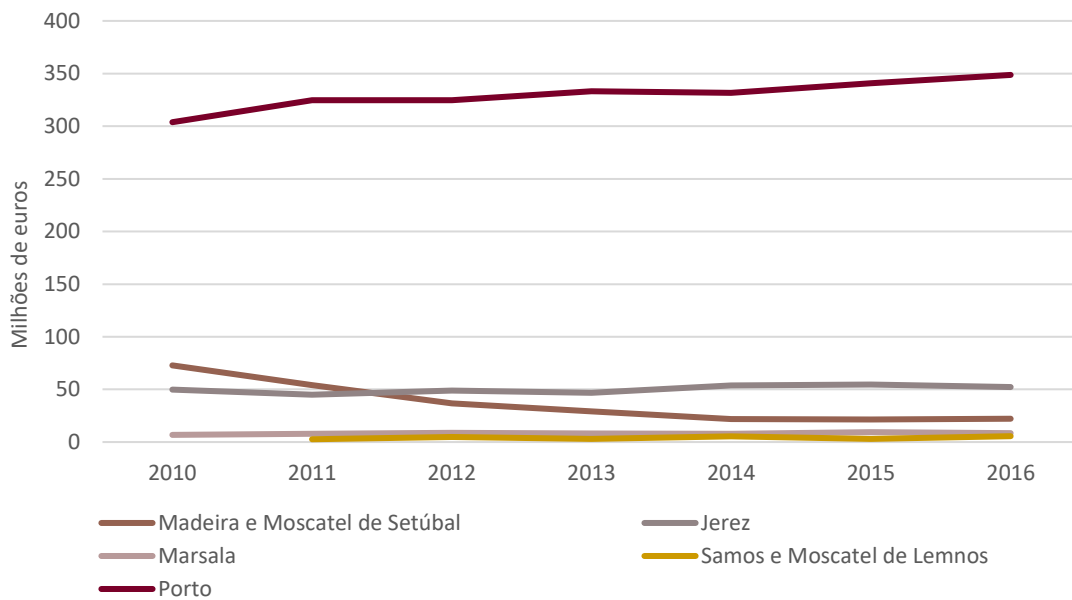


Figura 2.2.8 Exportações de vinhos fortificados na UE, em milhões de euros, 2010-2016

Fonte: COMEXT, disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb_acedido em outubro de 2017

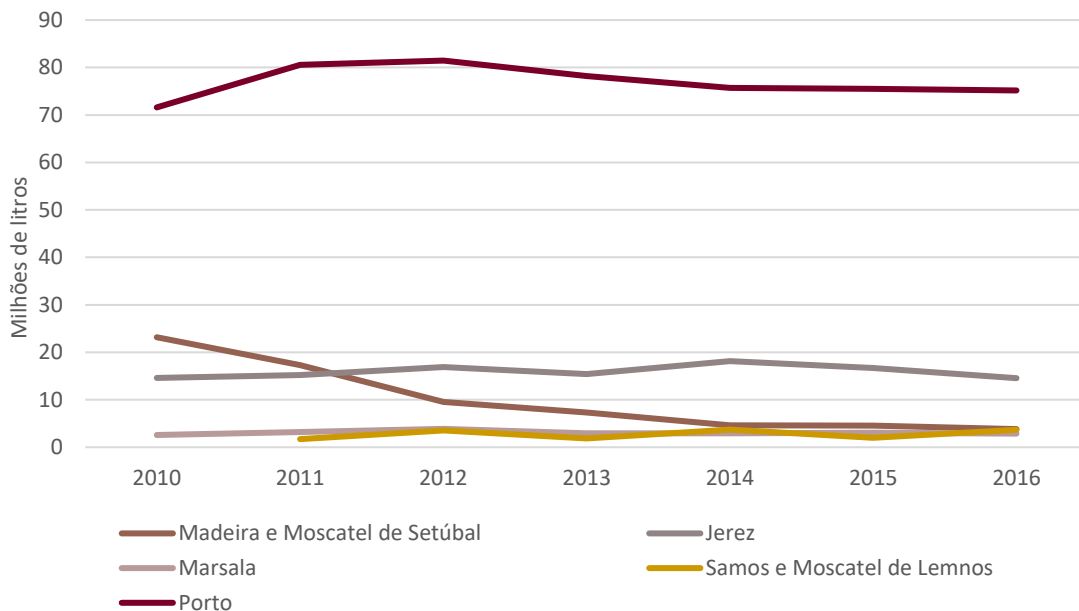


Figura 2.2.9 Exportações de vinhos fortificados na UE, em milhões de litros, 2010-2016

Fonte: Idem

O vinho do Porto apresenta uma posição dominante nas exportações de vinhos fortificados na UE. Como se pode verificar na Tabela 2.2.7, em valor, o peso das exportações de vinho do Porto, nas exportações dos vinhos em análise, cresceu de 70,1% em 2010 para 79,7% em 2016. Pelo contrário, as quotas do

vinho Madeira e Moscatel de Setúbal registaram um forte decréscimo de 16,8% em 2010 para 5,1%, em 2016. As quotas de exportações de Jerez, Marsala, Samos e Moscatel de Lemnos não registaram grandes oscilações nesse período.

Tabela 2.2.7 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em valor (milhões de euros), 2010-2016

Ano	Porto		Jerez		Marsala		Madeira e Moscatel de Setúbal		Samos e Moscatel de Lemnos	
	Valor	Quota	Valor	Quota	Valor	Quota	Valor	Quota	Valor	Quota
2010	303,790	70,1%	49,869	11,5%	6,826	1,6%	72,827	16,8%	-	-
2011	324,680	74,8%	44,970	10,4%	7,778	1,8%	54,064	12,5%	2,659	0,6%
2012	324,696	76,6%	48,807	11,5%	8,787	2,1%	36,706	8,7%	4,909	1,2%
2013	333,225	79,3%	46,914	11,2%	8,050	1,9%	29,109	6,9%	2,904	0,7%
2014	331,569	78,8%	53,836	12,8%	7,948	1,9%	21,940	5,2%	5,481	1,3%
2015	340,708	79,4%	54,635	12,7%	9,404	2,2%	21,451	5,0%	2,982	0,7%
2016	348,690	79,7%	52,216	11,9%	8,613	2,0%	22,214	5,1%	5,582	1,3%

Fonte: COMEXT, disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb>, acessado em outubro de 2017

Analisando as exportações em volume (Tabela 2.2.8), observa-se uma tendência semelhante: um crescimento da quota de exportações do vinho do Porto; um decréscimo acentuado da quota do vinho

Madeira e Moscatel de Setúbal; e estabilidade nas quotas de vinho Jerez, vinho Marsala e de vinho Samos e de Moscatel de Lemnos.

Tabela 2.2.8 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em volume (milhões de hectolitros), 2010-2016

Ano	Porto		Jerez		Marsala		Madeira e Moscatel de Setúbal		Samos e Moscatel de Lemnos	
	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota
2010	71,599	63,9%	14,609	13,0%	2,589	2,3%	23,180	20,7%	-	-
2011	80,545	68,3%	15,189	12,9%	3,217	2,7%	17,319	14,7%	1,717	1,5%
2012	81,462	70,7%	16,870	14,6%	3,879	3,4%	9,539	8,3%	3,527	3,1%
2013	78,219	73,9%	15,448	14,6%	2,960	2,8%	7,325	6,9%	1,872	1,8%
2014	75,686	72,0%	18,150	17,3%	2,950	2,8%	4,621	4,4%	3,722	3,5%
2015	75,503	74,2%	16,681	16,4%	3,055	3,0%	4,562	4,5%	1,988	2,0%
2016	75,186	75,1%	14,555	14,5%	2,878	2,9%	3,830	3,8%	3,680	3,7%

Fonte: Idem

As exportações de vinho do Porto, entre 2010 e 2016, registaram um crescimento médio anual de 2,3% em valor e 0,8% em volume, o que corresponde a um aumento das exportações de 45 milhões de euros e 4 milhões de litros, com crescimento de 2010 a 2012 e diminuição a partir deste ano, ainda que ligeira a partir de 2014. Logo a seguir ao vinho do Porto, o vinho da Madeira e o

Moscatel de Setúbal eram, em 2010, os mais exportados, de entre os vinhos fortificados em estudo, mas as suas exportações reduziram-se abruptamente até 2016 (taxa de crescimento médio anual de -18,0% em valor e -25,9% em volume), o que corresponde a um decréscimo de 51 milhões de euros e 19 milhões de litros. O valor das exportações de vinho Marsala, de vinho Jerez, de

vinho Samos e Moscatel de Lemnos verificaram um crescimento, entre 2010 e 2016, no entanto, de valor inferior ao crescimento das exportações de vinho do Porto. As exportações do vinho de Jerez tiveram uma taxa de crescimento média anual de 0,8% em valor e -0,1% em volume, a que corresponde um aumento de 2 milhões de euros sem alterar significativamente o volume das exportações. As exportações de vinho de Marsala apresentaram uma taxa de crescimento média anual de 4,0% em valor e 1,8% em volume, sendo a variação de 2 milhões de euros sem alterações notórias no volume exportado. As exportações de vinho Samos e Moscatel de Lemnos, entre 2011 e 2016, registaram uma taxa de crescimento média anual de 16,0% em valor e 16,5% em volume, o que corresponde a um aumento de 3 milhões de euros e 2 milhões de litros.²⁶

A Figura 2.2.10 e Figura 2.2.11 apresentam a evolução do preço médio de exportação dos vinhos fortificados na UE entre 2010 e 2016. Nesse período, o vinho do Porto aumentou o preço de 4,24€/litro para 4,64€/litro (taxa de crescimento média anual de 1,5%). A partir de 2014, o vinho Madeira e Moscatel de Setúbal passou a ter um preço médio superior ao do vinho do Porto, passando 3,14€/litro em 2010 para 5,80€/litro em 2016 (taxa de crescimento média anual de 10,8%). O preço médio do Jerez, Marsala, Samos e Moscatel de Lemnos, variaram, no período 2010 a 2016, de 3,41€/litro para 3,59€/litro (taxa de crescimento média anual de 0,8%), de 2,64€/litro para 2,99€/litro (taxa de crescimento média anual de 2,1%), e de 1,55€/litro para 1,52€/litro (taxa de crescimento média anual de -0,4%), respetivamente.

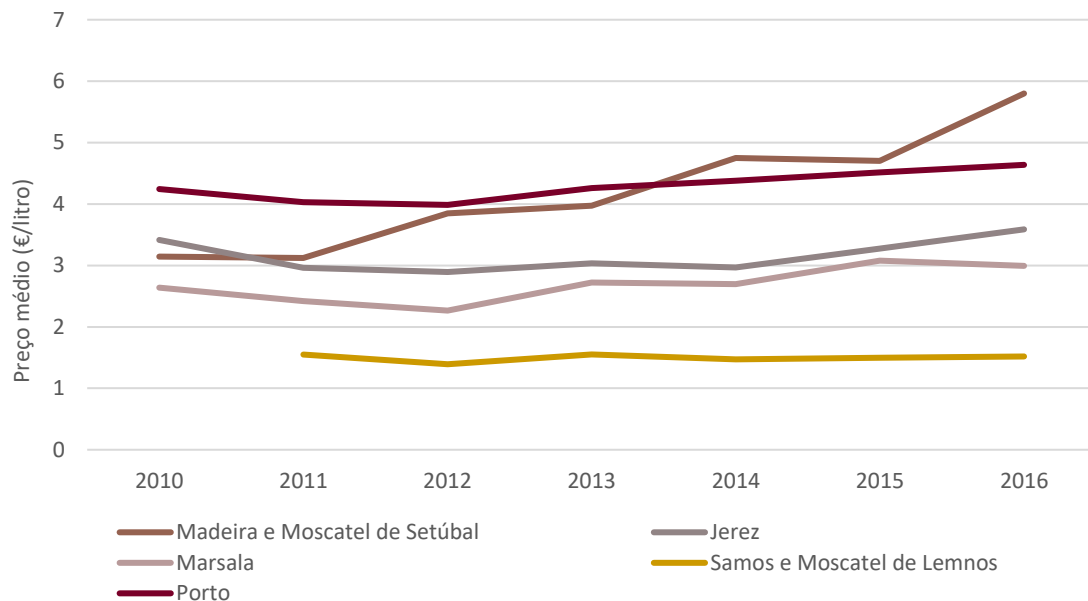


Figura 2.2.10 Evolução do preço médio (€/litro) dos principais vinhos fortificados na UE, 2010-2016

Fonte: Idem

²⁶ | As séries estatísticas relativas ao vinho Samos e Moscatel de Lemnos apresentam problemas em 2010, pelo que só se consideraram as exportações a partir de 2011.

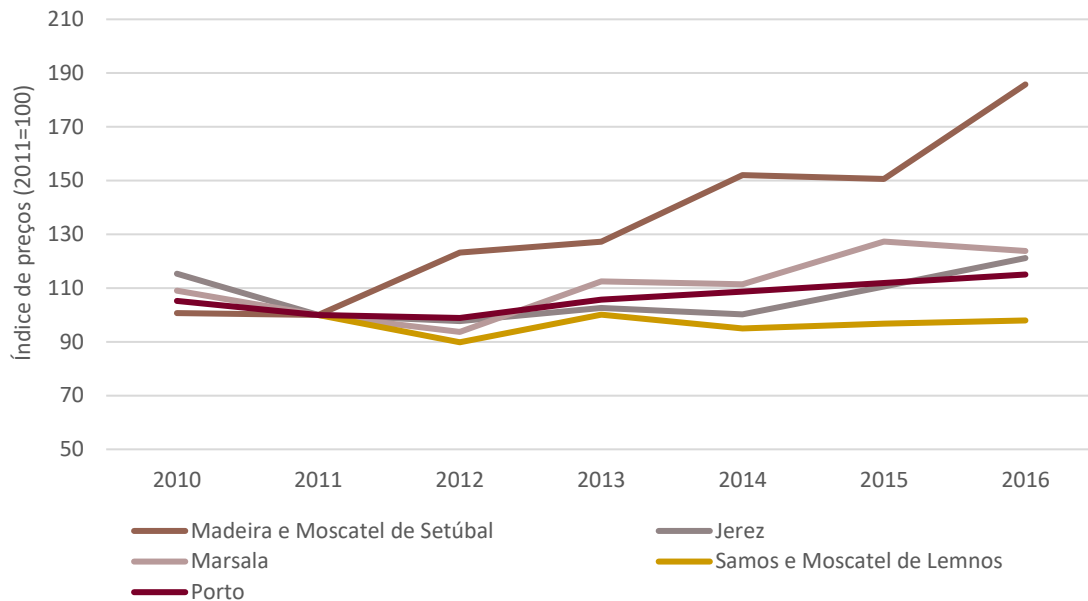


Figura 2.2.11 Índice de preços (2011=100) dos principais vinhos fortificados na UE, 2010-2016

Fonte: Idem

O vinho do Porto no contexto do mercado externo de vinhos fortificados da UE

Na segunda década do século XXI, as exportações de vinhos fortificados pelos países da UE têm-se mantido relativamente estáveis, quer em valor, quer em volume. As exportações de vinho do Porto, em 2016, correspondem a uma quota no conjunto do vinho fortificado exportado a partir dos países da UE de 75,1% e de 79,7%, em volume e em valor, respetivamente, e a um preço médio de 4,64 €/litro. As exportações dos outros vinhos fortificados situaram-se, respetivamente, em volume e valor: (i) em 14,6 milhões de litros e 52,2 milhões de euros (3,58 €/litro), quota de 14,5% e 11,9%, para o vinho Jerez; (ii) em 3,8 milhões de litros e 22,2 milhões de euros (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 euros (3 €/litro), quota 2,9% e 2,0% para o vinho Marsala; (iv) em 3,7 milhões de litros e 5,6 milhões de euros (1,5 €/litro), quota 3,7% e 1,3% para o vinho Samos e Moscatel de Lemnos.

Tomando os dados das exportações proporcionados pela COMEXT, pode inferir-se que, na segunda década do século XXI, há uma ligeira tendência para o vinho do Porto ganhar quota de mercado, à custa dos outros vinhos, sobretudo de vinhos fortificados portugueses (Madeira e Moscatel de Setúbal). Globalmente, o vinho do Porto apresenta um preço médio superior ao dos outros vinhos fortificados e uma posição dominante no mercado (cerca de 80% em valor e 75%, em volume) havendo uma tendência para a estabilidade nas exportações dos restantes vinhos e não degradação do preço médio de venda.

A maior ameaça do mercado para o vinho do Porto parece não estar nos outros vinhos fortificados, mas sim nos vermouths e nas bebidas espirituosas, face ao elevado grau de substituição entre eles.

Nos trabalhos publicados pela CE sobre a competitividade dos vinhos da UE, raramente surge a referência aos vinhos fortificados, provavelmente consequência do seu baixo peso na economia vitivinícola europeia.

2.2.7. Vinhos sustentáveis

Em geral, na Europa, o conceito de vinho sustentável está associado ao vinho biológico (*organic wine*) e tem essencialmente em consideração o uso de práticas vitícolas redutoras de impactos ambientais negativos e o uso de produtos químicos ao longo de toda a cadeia.

Embora o conteúdo do termo sustentabilidade seja muito amplo, algo subjetivo e com diferentes significados conforme as pessoas, na indústria do vinho refere-se, em primeiro lugar, às técnicas de produção de vinho biológico ou biodinâmico²⁷ e, em segundo lugar, à aplicação de princípios do comércio justo (CBI, 2016). Assim, ao nível da produção, merecem destaque o vinho biológico e o vinho biodinâmico.

Para que um vinho seja classificado como biológico tem de satisfazer certos critérios e obter a certificação por agências com poder delegado para o efeito. Ainda que os critérios de certificação não sejam uniformes entre países, ao nível europeu, a certificação obriga a cumprir um padrão *Standard* estabelecido legalmente. Na sequência da reforma da PAC de 2013 (https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/act_en.pdf), a Comissão Europeia publicou uma proposta e um plano de ação para a regulação dos vinhos biológicos, com perspetivas de entrar em vigor em 2017, e incluindo exigências de rastreio mais apertadas para a certificação.

A produção biodinâmica comunga da maioria dos princípios do vinho biológico, adicionando práticas vitícolas que encaram a exploração como parte integrante e coesiva do sistema de vida. Além da exclusão de químicos do sistema de produção, são incluídas algumas práticas espirituais tradicionais ligadas à natureza, na crença de que estas melhoram a saúde das vinhas e a integridade do

vinho. A certificação destes vinhos é feita pela Demeter International (http://www.organicStandard.com.ua/files/Standard/en/demeter/st_wine_e08.pdf).

Embora sendo um mercado de nicho, a procura de vinhos sustentáveis na Europa tem vindo a aumentar, beneficiando da disponibilidade a pagar, suplementarmente, pelos atributos envolvidos, por cada vez um maior número de consumidores. Por informação publicada pela FIBL-IFOAM (<https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/785>), em 2015, a área mundial de vinha destinada a vinho biológico era de cerca de 333 mil hectares, com cerca de 281 mil hectares na UE (84,4%), um crescimento desta última de 12% em relação a 2014 e de 231% em relação a 2006 (p.219). Os países com maior área destinada à produção biológica são (p.119): a Espanha, com 96.591 hectares, a Itália com 83.643 hectares e a França com 68.571 hectares, contabilizando os três 88,6% e 74,8% da área da UE e mundial, respetivamente. Nesse mesmo ano, Portugal reporta 2.719 hectares, abaixo da Alemanha (8.100 hectares) e da Grécia (5.431 hectares).

O vinho biodinâmico tem particular presença na Europa (CBI, 2016), estando 150-200 produtores certificados pela Demeter, sendo 157 membros da associação Biodyvin (<http://www.biodyvin.com/en/our-members.html>), dos quais 130 são franceses, 2 são alemães, 3 são italianos, 1 é português e 1 é suíço. Ou seja, os produtores franceses dominam e valorizam este segmento de mercado, estabelecendo, por consequência, os padrões de qualidade e os preços.

Os países com maior potencial de importação de vinhos biológicos são os países da Europa do Norte, Noruega, Suécia, Finlândia e Dinamarca, no caso

²⁷ Apesar do apoio financeiro da UE e da generalização de práticas vitícolas de produção integrada (uso limitado de produtos químicos no tratamento da videira), aparentemente, este “label” ainda não surge no mercado como um fator de diferenciação e de vinho sustentável. Para que isso aconteça é fundamental que a UE estabeleça enquadramento legal e sejam reconhecidas entidades certificadoras.

dos dois primeiros²⁸ com o “monopólio” a puxar para compra de vinhos biológicos. Entre outros países importadores destacam-se a Alemanha, Reino Unido, Suíça, Áustria e países do Benelux, todos eles de rendimento elevado e manifestando apetência por esta tipologia de vinhos e potencial para crescer. Alguns destes países (e.g. Alemanha) atingiram já o estatuto de mercado maduro de vinho biológico (CBI, 2016).

Em termos de reputação coletiva e respetivo reconhecimento pelos consumidores, estes vinhos beneficiam do *label organic* e do grau de confiança que o mesmo proporciona. Adicionalmente, a informação prestada ao consumidor pode ser reforçada pelo recurso a canais especializados de distribuição. Em geral, estes vinhos são vendidos através do circuito *off-trade*, nomeadamente por retalhistas especializados²⁹, ainda que o maior apetite dos consumidores por estes vinhos tenha já

atraído os supermercados, os quais são já os principais clientes das grandes empresas de vinhos biológicos da Europa.

Em termos de preços, os vinhos biológicos são vendidos em todos os segmentos de preços³⁰, concorrendo no mercado com os vinhos tradicionais. Tal como nestes últimos, se o objetivo for o segmento *premium*, é necessário convencer os compradores da bondade do vinho, em termos de atributos qualitativos, e do não risco no momento da abertura da garrafa. Apesar do contexto de incerteza, os consumidores de vinhos biológicos, mesmo em mercados em que principal determinante de compra é o preço (e.g. Alemanha), estão dispostos a oferecer um ligeiro prémio sobre o preço, em comparação com os vinhos convencionais da mesma origem e qualidade (CBI, 2016).

Vinhos sustentáveis: uma oportunidade de mercado

Os vinhos sustentáveis constituem mais uma oportunidade de mercado para as empresas vinícolas.

Tanto a oferta como a procura de vinhos biológicos têm vindo a aumentar. A produção está muito concentrada nos três principais países vinícolas da Europa (França, Espanha e Itália) e do Mundo, que são também grandes consumidores e exportadores. 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.

Portugal tem um posicionamento relativamente fraco nesta tipologia de vinhos, sendo de esperar que, no futuro, aumente a produção de vinhos biológicos na senda do que está a acontecer noutros países, acompanhando as tendências de mercado.

2.2.8. Canais de distribuição: a relevância do on-line

Conjuntamente com os tradicionais canais de venda, na última década tem-se revelado um novo canal de ligação aos consumidores, a venda on-line de vinhos, através de lojas web na internet e

correspondente desenvolvimento da informação digital, embora de forma muito variável entre países.

Como se expressa na Figura 2.2.12, embora variando entre mercados, no circuito da venda de vinhos até ao consumidor final intervêm diversos

²⁸ | No presente (CBI, 2016), estima-se que os vinhos biológicos representem 5% do mercado, com os monopólios a pretenderem atingir quotas de mercado de 20% em 2020.

²⁹ | Tipicamente os vinhos biodinâmicos são vendidos em retalhistas especializadas e no circuito *on-trade* com um foco no segmento elevado (e.g. restaurantes de luxo).

³⁰ | Para este nível de concorrência, não é alheio o facto de, no passado, os vinhos biológicos apresentavam padrões de qualidade inferiores aos vinhos tradicionais dentro do mesmo segmento preço, no presente, estão em todos os segmentos de mercado, embora com predominância no intermédio.

intermediários (agentes, importadores e grossistas), que os fazem. De modo agregado, há que distinguir, desde logo, entre canais HORECA ou *on-trade* para consumo imediato – que incluem hotéis, restaurantes, cafés e bares –, canais de retalho ou *off-trade* onde se compra para consumir em casa ou noutro lugar – que incluem

supermercados/hipermercados e lojas especializadas, para além dos já referidos canais on-line através de lojas web (os quais podem ser também considerados como um canal *off-trade*, atendendo a que se compra para consumo posterior em outro local que não o ponto de venda).

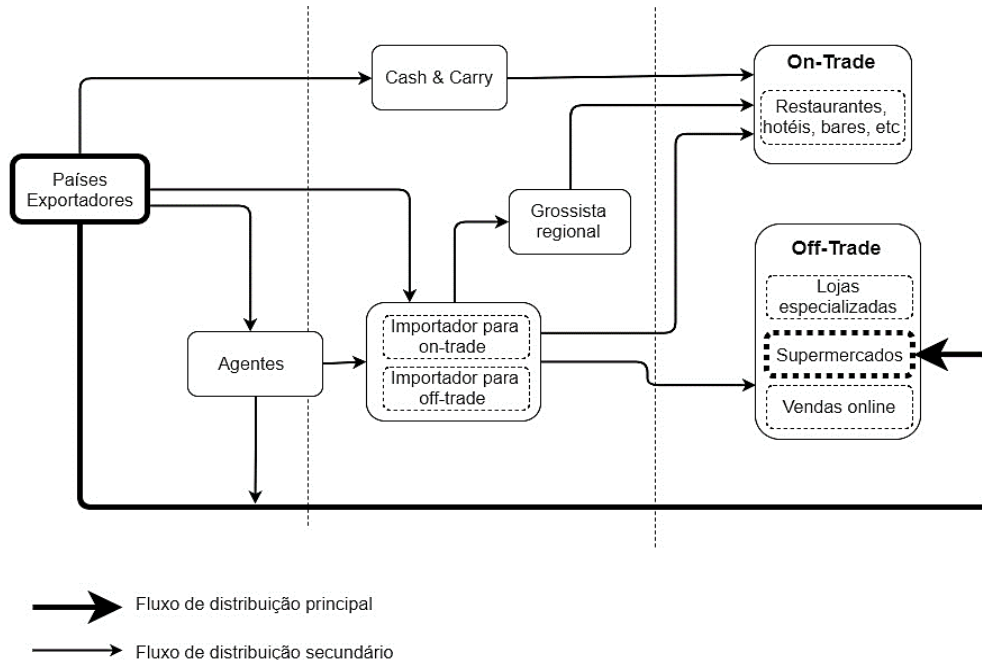


Figura 2.2.12 Canais típicos de venda de vinho: O caso do Reino Unido

Fonte: Adaptado de ProFound, 2015 (in CBI, 2016b)

A importância dos canais *off-trade* e *on-trade* é variável de país para país, pois depende de fatores diversos, como sejam atributos culturais e os hábitos de consumo. A título de exemplo, estima-se que as vendas *on-trade* na China, Alemanha, Reino Unido, Dinamarca e Polónia sejam respetivamente de 46% (65% no caso dos vinhos importados pelo mercado chinês), 18%, 12%, 10% e 4% (Bouzdine-Chameeva & Zhang, 2013; CBI, 2016b). Como explicação para estas discrepâncias, aponta-se que um dos fatores para o elevado valor das vendas *on-trade* do vinho importado pela China se deva a alguma desconfiança dos consumidores nas suas cadeias nacionais de retalho, pois os restantes 35% de vinhos importados comercializados no canal *off-trade* são vendidos sobretudo nas cadeias de retalho estrangeiras, como o Carrefour, Auchan e

outras³¹. Por outro lado, o baixo valor das vendas *on-trade* na Polónia deve-se à falta de hábitos de consumo de vinhos nos restaurantes pelo facto de ser muito mais caro do que outras alternativas (CBI, 2016b).

Inerente à análise dos canais de distribuição surge a segmentação dos mercados de vinho por preço (a Figura 2.2.13 é elucidativa do caso do Reino Unido). Tipicamente, os vinhos das gamas de entrada (vinhos de volume e baixo preço) são trabalhados sobretudo por supermercados e lojas *discount*. Os vinhos de gamas superiores (menor volume e preço superior), com vantagem competitiva assente na diferenciação, são vendidos, sobretudo pelo canal *on-trade* e pelas lojas especializadas do canal *off-trade*.

³¹ | A escolha por estas cadeias internacionais de retalho, em detrimento das cadeias nacionais, é justificada pela sua maior notoriedade e confiança, nomeadamente de que não terão produtos ou garrafas falsas a imitar marcas internacionais (Bouzdine-Chameeva & Zhang, 2013).

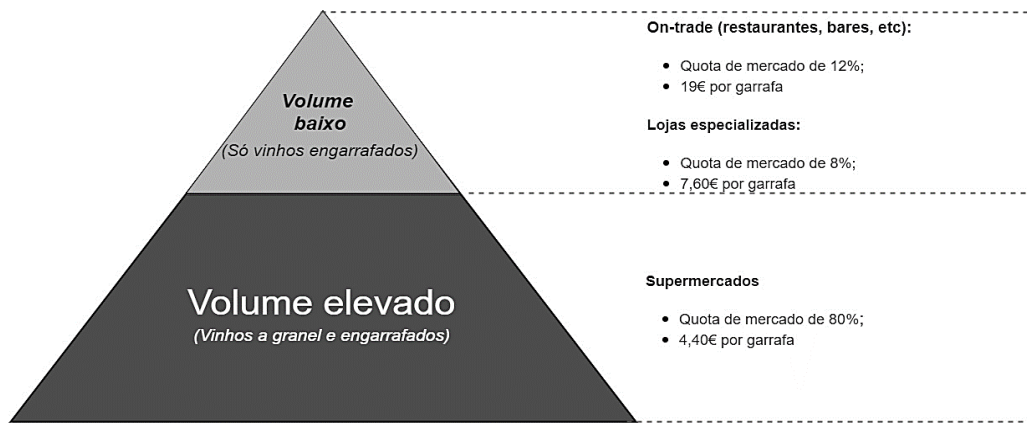


Figura 2.2.13 Segmentação dos mercados de vinho por canais e preço: O caso do Reino Unido

Fonte: ProFound, 2015 (in CBI, 2016b)

É nesta estrutura de mercado multifacetada que têm surgido os canais *on-line* de venda de vinhos, com um crescimento exponencial nos últimos anos, passando de valores estimados de 0,86 mil milhões de dólares em 2006 para 6 mil milhões de dólares em 2015 (Bordeaux's Kedge Business School, in Statista, 2017), o que representa um crescimento de 600% em uma década, mesmo partindo de uma base muito baixa. Este crescimento está em linha com o observado para o comércio eletrónico total,³² sendo os fundamentos idênticos (CBI, 2016a): conveniência da entrega pelas lojas web do vinho em casa do cliente; acessibilidade das lojas web em qualquer lugar; disponibilidade 24h por dia.

Na Europa, o mercado líder é o Reino Unido, com 11% do total das vendas de vinho a serem feitas neste canal, seguido da Suíça (3%) e de países como a Alemanha e do Benelux ligeiramente abaixo dos 3% (CBI, 2016a). Nos países com monopólios de bebidas alcoólicas ou com grandes restrições à venda de bebidas alcoólicas (e.g. Polónia), o desenvolvimento de um canal de vendas *on-line* está mais condicionado ou pode mesmo não ser possível. As projeções apontam para que as vendas de vinho *on-line* cresçam, sendo previsível que no Reino Unido venham a atingir 30% do total das vendas de vinhos (CBI, 2016a) e incidindo sobre todos os segmentos³³, embora com maior relevância nos de menor volume e preço mais elevado e variando entre países (Tabela 2.2.9).

Tabela 2.2.9 Atratividade de segmentos para vendas on-line de vinho em alguns países europeus

Países	Segmentos	Vendas on-line de vinhos
Reino Unido, Alemanha, Holanda, Bélgica e Dinamarca	Volume elevado	+
	Volume baixo	+++
Áustria e República Checa	Volume elevado	-
	Volume baixo	++
Polónia	Volume elevado	-
	Volume baixo	+

Fonte: ProFound, 2015 (in CBI, 2016a)

³² Na Europa, entre 2013 e 2018 está previsto um crescimento anual de 12% (CBI, 2016a)

³³ Apesar deste potencial amplamente reconhecido, é importante ter consciência de algumas limitações que condicionam as vendas on-line de vinhos. Há mercados na Europa, como a Polónia, Bélgica, Alemanha e Dinamarca, entre outros, onde a venda de bebidas alcoólicas é restrita a consumidores adultos, obrigando à confirmação da idade do comprador na entrega, o que condiciona, ou mesmo impede, o desenvolvimento de um canal de vendas on-line. Por outro lado, o facto das vendas de vinhos nos países escandinavos estarem restritas a monopólios impede a sua venda por outra loja web que não as das empresas monopolistas em cada um destes países. Por fim, os acordos de exclusividade que alguns produtores de vinho podem ter com os seus importadores é outra limitação à venda de vinhos on-line nesses mercados por outras lojas web.

Para vender os seus vinhos em canais *on-line*, um produtor pode optar por circuitos diretos ou indiretos. No caso dos circuitos diretos (CBI, 2016a), o produtor de vinho tem a sua própria loja web, que recebe as encomendas dos seus clientes e faz a sua expedição pelos meios de transporte subcontratados (Figura 2.2.14). Este circuito só se justifica para a venda de vinhos *premium* e *super-premium*, face ao elevado peso dos custos de distribuição, com repercussão no preço final do vinho, sendo estimado que represente uma percentagem muito pequena das vendas totais de vinhos (<0,5%) e que não vá crescer muito nos

próximos 5 anos. Para esta previsão contribui o facto da velocidade de entrega ser um dos fatores críticos de sucesso para as vendas *on-line*, as quais exigem um sistema logístico muito eficiente e uma escala significativa que permita reduzir custos de distribuição, de forma a não afetarem a competitividade em termos de preço dos vinhos assim comercializados. Por outro lado, o pequeno leque de vinhos oferecido por um produtor singular também tem um constrangimento, pois os consumidores preferem, geralmente, ter uma maior escolha e, por isso, optam por comprar em lojas web com maior sortido de vinhos.

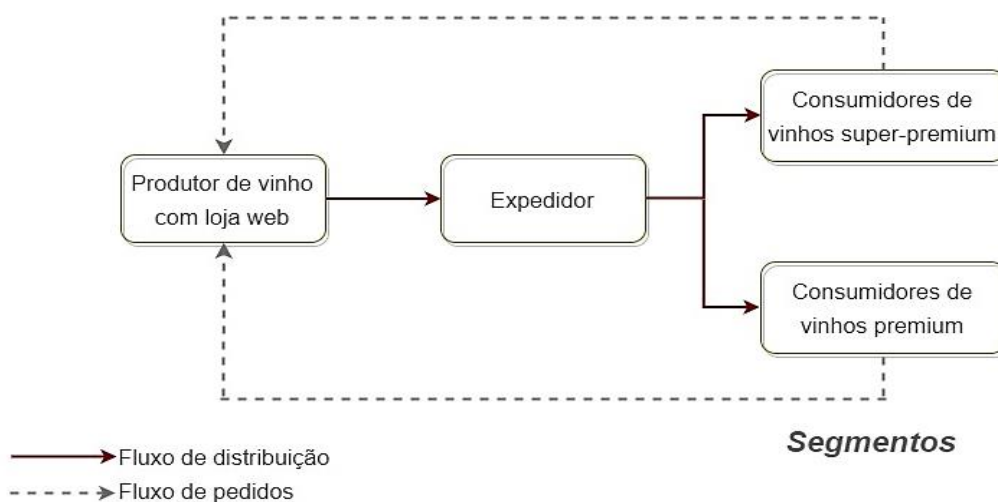


Figura 2.2.14 Circuitos diretos para venda on-line de vinho

Fonte: Adaptado de ProFound, 2015 (in CBI, 2016a)

Nos circuitos indiretos (CBI, 2016a), os vinhos são vendidos aos consumidores através de lojas web que possuem armazéns próprios de onde os despacham para os seus clientes. O produtor de vinho vende a um importador (que pode ser o próprio retalhista) que o coloca no armazém do dono da loja web (Figura 2.2.15). Estas lojas web são muitas vezes detidas por retalhistas que também têm lojas físicas, aproveitando e tirando partido das suas vantagens competitivas face a outras lojas web sem presença *off-line*, para fazerem crescer as suas vendas on-line, resultantes do conhecimento que

os consumidores têm acerca destes retalhistas e da confiança nas suas ofertas on-line. As economias de escala e de gama, entre as suas atividades física e on-line, permitem-lhes oferecer toda a sua extensão de produtos, dos vinhos de baixo preço aos vinhos topo de gama *super-premium*. Nos países escandinavos, onde existem companhias que têm o monopólio de venda de vinhos a consumidores, estas empresas têm lojas web, mas as suas vendas por este canal têm sido diminutas devido a barreiras legislativas à venda de bebidas alcoólicas.

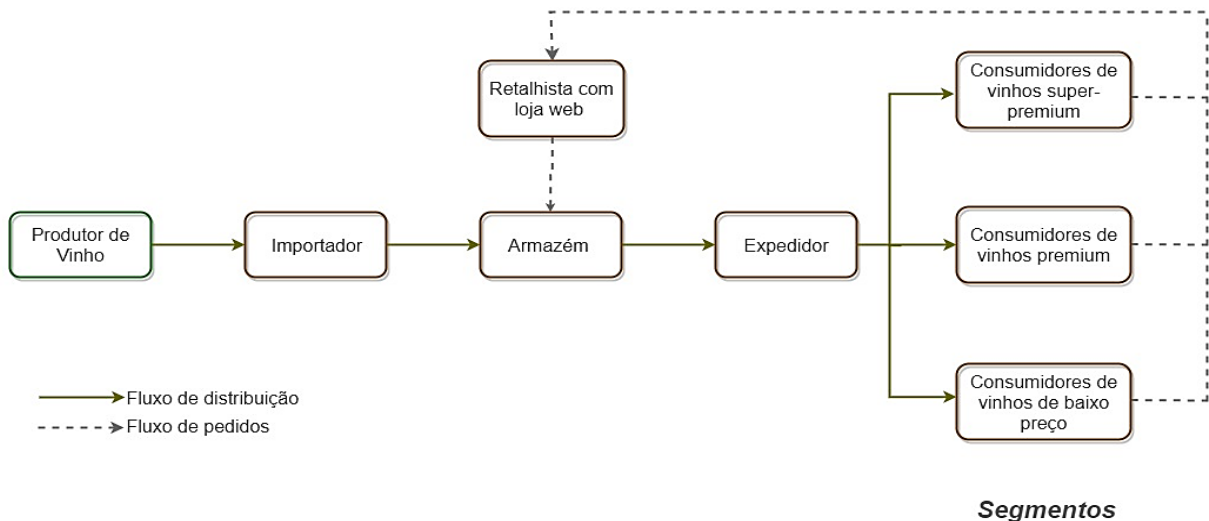


Figura 2.2.15 Circuitos indiretos para venda on-line de vinho

Fonte: Adaptado de ProFound, 2015 (in CBI, 2016a)

Este circuito de distribuição de vinho contém oportunidades, mas também ameaças (CBI, 2016a). Por exemplo, na Europa, estão a surgir algumas lojas web com estratégias agressivas em termos de preços que, a terem sucesso, podem abrir o mercado on-line para vinhos dos segmentos de baixo preço.

A venda *on-line* interliga-se, cada vez mais, com a comunicação digital, em que o consumidor tem informação não apenas do lado da oferta, mas também de outros consumidores à distância de um “clique”. Em termos de social media, têm surgido empresas com uma abordagem proativa destes meios, que dinamizam a promoção dos seus vinhos pelos seus próprios consumidores mais entusiasmados e que gostam de partilhar as suas ideias relativamente a estes vinhos com outras pessoas. Estas estratégias resultam porque os consumidores estão mais inclinados a acreditar nestes testemunhos do que em mensagens publicitárias das empresas, sendo um bom exemplo disto a estratégia seguida pela app Vivino, o que ajuda a explicar o seu sucesso, pois tem cerca de 6 milhões de utilizadores. A promoção por esta via implica que a empresa tenha recursos e capacidade para criar a sua própria audiência e estar em permanente interação com esta, sem descurar as restrições à publicitação de consumo de álcool vigente em vários países.

Os consumidores podem encontrar muita mais informação sobre os vinhos numa loja web do que numa loja física, pelo menos enquanto não houver uma utilização generalizada dos *QR-codes*, quer pelos produtores de vinhos que os possam colocar nas suas garrafas, quer pelos consumidores que os possam ler mais. As lojas web podem contar histórias e fornecer informação mais detalhada sobre o vinho, nomeadamente sobre a sua origem, a região, o produtor, o *terroir*, indo de encontro aos consumidores mais ávidos e mais entusiastas relativamente a estes atributos do vinho.

Tal como noutros setores, também as empresas vitivinícolas têm de estar em permanente conexão com a evolução da inteligência artificial (IA) a que deverão estar atentas, pois vão ter de se preparar para dar informação aos softwares inteligentes, que respondam às necessidades dos consumidores. Por outro lado, a procura digital de informação sobre vinhos na internet está cada vez mais a ser feita por telemóveis, *tablets* e apps, pelo que é importante ter estratégias de presença web em multidispositivos (Wine Intelligence, 2015). Por exemplo, na Austrália, de 2012 para 2014, essa procura de informação subiu de 8% nos telemóveis, de 6% nos *tablets* e de 2% nas apps para 20%, 20% e 17%, respetivamente. Um exemplo relevante de penetração da internet é a China (mais de 50% em termos médios e, até, do que 60% nas principais regiões).

Relevância dos canais de distribuição e da venda de vinho *on-line*

Maior complexidade dos canais de distribuição, que variam muito entre mercados, de acordo com o perfil dos consumidores e o quadro legal vigente.

A capacidade de penetração num mercado depende da escolha acertada do canal de distribuição e do distribuidor. Tipicamente, os vinhos de gamas mais baixas, com consumidores sensíveis ao preço, são distribuídos no canal *off-trade* e por redes de hiper e supermercados, enquanto os de segmentos superiores recorrem a distribuidores especializados e à venda *on-trade*. Neste caso, a empresa deve estar ciente da necessidade de contar uma história apaixonante sobre si própria e os seus vinhos.

O comércio eletrónico de vinho tem vindo a aumentar, começando a ter posição dominante nalguns países e avançando, mesmo, para os vinhos de gamas mais baixas, numa estratégia de captação de consumidores sensíveis ao preço. As vendas *on-line* representam uma oportunidade para produtores de todos os tipos de vinho, embora seja mais importante para os de segmentos de menor volume e preço mais elevado.

A venda direta *on-line* é uma estratégia recomendável apenas para produtores de pequena dimensão com vinhos *super-premium* e topo de gama, sem contratos com distribuidores, com marca reconhecida pelos potenciais consumidores, que estão seguros do que compram e aceitam prazos mais longos de entrega.

No caso de empresas de maior dimensão, com contratos de distribuição nos vários mercados, a venda *on-line* deve ser feita através de distribuidores especializados, que sejam capazes de proporcionar informação e confiança aos consumidores, dentro de uma relação efetiva de cooperação com o produtor. Neste caso, o website do revendedor deve incluir informação detalhada sobre os vinhos e a empresa, sendo igualmente importante, para vinhos de gama superior, estabelecer uma rede de contactos entre o produtor e o consumidor, por exemplo, através da organização de provas para consumidores e responsáveis dos estabelecimentos *on-trade*, incluindo a visita à origem do vinho (*incoming activities*).

O uso dos *social media* é, cada vez mais, uma ferramenta de promoção utilizada no complexo mercado do vinho e de interação com os consumidores finais. A sua aplicação exige, por parte do produtor, recursos capazes de criarem a sua própria audiência e de estar em permanente interação com a mesma.

Por fim, importa ter em atenção a evolução da inteligência artificial e o uso de softwares inteligentes nas diversas aplicações, respondendo às exigências dos consumidores na procura de informações sobre vinho. É, cada vez mais importante que os produtores tenham estratégias de presença web multidispositivos, atendendo a que os dispositivos móveis são cada vez mais utilizados pelos consumidores na procura de informação sobre vinho, o que apenas é economicamente compatível a partir de certa escala de produção.

2.3.O VINHO EM PORTUGAL

2.3.1.Introdução

Conforme se referiu, em especial em 2.2.3, a UE tem vindo a assumir a fileira do vinho como uma atividade prioritária, destinando-lhe, tanto na reforma da OCM de 2008 como na de 2013, um

amplo pacote de apoios financeiros, que vão desde a produção ao mercado dos vinhos. Dentro destes últimos, merece relevo o apoio à promoção em países terceiros, com o objetivo claro de aumento

da competitividade dos vinhos nos mercados fora da UE.

Também como se viu em 2.1.2, em 2016, Portugal encontrava-se em 5º lugar no ranking europeu e no 11º no mundial, com uma produção de cerca de 6 milhões de hectolitros, a que correspondem 2,3% da produção mundial. De acordo com informação retirada da COMTRADE, em termos de exportações, nesse mesmo ano ocupa o 5º lugar do ranking europeu e o 9º a nível mundial com exportações de 2.774 milhões de hectolitros, o correspondente a cerca de 2,7% das exportações mundiais. Em valor, continua a ocupar o 5º lugar na Europa, mas o 10º a nível mundial, com exportações no valor de cerca de 804 milhões de US\$, o equivalente a cerca de 2,6% do valor mundial. Entre 2016 e 2000, as exportações portuguesas de vinho aumentaram cerca de 47% em quantidade e 75% em valor, ou seja, exportamos mais vinho e com maior valor, evoluindo o preço médio de 2,48 US\$/litro para 2,90 US\$, uma variação de 17%.

A exemplo de outros países produtores, incluindo os do novo mundo, também Portugal tem vindo a adotar uma estratégia de reforço do seu posicionamento no mercado europeu e de alargamento da base comercial para países terceiros. No âmbito desta estratégia tem beneficiado, desde 2008, de ajudas comunitárias (50% das despesas elegíveis)³⁴ para a promoção em países terceiros. Em 2016, alterando ligeiramente cenários anteriores³⁵, estabeleceu como prioritários, os seguintes 16 mercados não comunitários: África - Angola e Moçambique; América do Norte – Canadá e EUA; América do Sul e Central – Brasil, Colômbia, México e Venezuela;

Europa – Noruega, Rússia, Suíça e Ucrânia; Ásia – China (incluindo Macau, Hong-Kong e Taiwan), Coreia do Sul, Japão e Singapura.

No sentido de se ter ideia do esforço financeiro que tem sido feito na promoção em países terceiros, socorremo-nos, numa primeira fase, da informação disponibilizada no *site* do Instituto da Vinha e do Vinho – IVV (<http://www.ivv.gov.pt/np4/457>), entre 2009 e 2017 (Avisos 01/2008 a 01/2017). A mesma indica um montante aprovado de despesas elegíveis de cerca de 253 milhões de euros, sendo cerca de 26% de candidaturas de institucionais (ViniPortugal, comissões vitivinícolas, associações empresariais, etc.) e 74%³⁶ de empresas privadas. Dentro destas, há um elevado número de empresas candidatas ao reforço da internacionalização, embora o valor acumulado de despesas elegíveis apresentadas nas candidaturas das quatro e oito primeiras empresas seja de 30,33% e 46,28%, respetivamente.

Numa segunda fase, considerando que nem todo o investimento elegível se concretiza, quer por desistência da candidatura³⁷, quer por não elegibilidade das despesas efetivadas, socorremo-nos da informação pública disponibilizada pela Comissão Europeia em https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/annex-4-2009-013_en.pdf para a execução financeira de 2009-2013 e para o período de programação de 2014-2018 em https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/wine-execution-2014-2018_en.pdf.

Para o período de 2009-2013 a execução (apoio financeiro da UE) foi de 43,289 milhões de euros (6,93% do total da UE) e para 2014-2018 estão

³⁴ Apenas para os institucionais é permitida uma majoração nacional que começou em “até 20%” e no presente é de “até 30%”, em função do mérito do projeto e financiadas com receitas provenientes de taxas da promoção.

³⁵ Em 2008, Portugal definiu como mercados prioritários: a) Mercados atuais com forte potencial (grupo I) — EUA, Canadá e Brasil; Mercados com potencial a explorar (grupo II) — Angola e Suíça; mercados emergentes (grupo III) — China (incluindo as regiões administrativas especiais), Japão e Rússia, e ainda México e Nova Zelândia, para o vinho do Porto. Em 2013, estabeleceu como mercados prioritários: 1ª prioridade: Angola, Canadá, EUA, Rússia, Suíça, Noruega, China (inclui Macau, Hong-Kong, Taiwan), Japão, Singapura; 2ª prioridade: Moçambique, México, Venezuela e Colômbia, Ucrânia, Coreia do Sul.

³⁶ Considerando uma taxa de comparticipação global de 75% para os institucionais e de 50% para as empresas, face a estas proporções tem-se uma taxa de comparticipação pública (comunitária + nacional) de cerca de 56,5%.

³⁷ De vários responsáveis de empresas ouvimos uma clara manifestação de desagrado, pelo excesso de burocracia na fase da execução e controlo das despesas, levando muitas delas a desistir das candidaturas. Esta será certamente uma das razões para a diferença entre os valores elegíveis candidatados e os apoios efetivos.

previstos 34,171 milhões de euros (3,18% da UE), tendo sido executados 20,171 milhões de euros no período 2014-2016. No total, estaremos na presença de um investimento global de cerca de 127 milhões de euros, compartilhado por ajudas comunitárias (50%) e, parte (os institucionais) com majoração proveniente de taxas de promoção do setor.

Estes valores apontam que, na última década, o apoio à promoção em países terceiros tem constituído um forte incentivo para o reforço da competitividade das empresas vinícolas portuguesas, seja pela consolidação em mercados em que já se encontravam presentes, seja pela entrada em novos mercados. Em termos prospetivos, a questão central que se coloca é saber se estas ajudas comunitárias se mantêm e em que condições. Sobre esta matéria parece relevante o expresso no relatório de auditoria à execução desta medida, para o período 2009-2013, do European Court of Auditors (2014), em que na resposta a questões levantadas, a Comissão Europeia (p.45) refere: “... em 2018, a Comissão examinará como incluir uma avaliação da utilização do orçamento alocado ao esquema de apoio ao vinho e dos seus impactos. Deve ser salientado, que a informação sobre o impacto da política apenas pode ser obtida após decorrido um tempo suficientemente longo”.

Na sequência do trabalho de Michael Porter feito nos princípios da década de 1990, em que o vinho foi considerado um setor estratégico para Portugal, em 1997 foi constituída a ViniPortugal, Associação Interprofissional do Setor Vitivinícola, por incumbência do governo português como entidade gestora da marca *Wines of Portugal*, assim como da promoção, tanto no mercado interno como em países terceiros, em colaboração com as comissões vitivinícolas, outras associações e empresas. No site da ViniPortugal (www.viniportugal.pt) é possível encontrar o plano global de marketing para 2017 (http://winesofportugal.info/docs/11h45PlanoGlobalMarketingPromocao2017_Global.pdf), assim como o plano de marketing que se pretende para o período 2018-2020 (<http://winesofportugal.info/docs/15h00Wine%20>

[intelligence_ViniPortugalStrategysessions_v0.4.pdf](#)), incluindo, ambos informação relevante sobre mercados específicos (fichas de mercado). Adicionalmente, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) tem um Departamento de Estudos de Apoio à Internacionalização (<http://www.ivv.gov.pt/np4/26/>), que disponibiliza Fichas de Mercado – IVV e Estudos Setoriais – AICEP (<http://www.ivv.gov.pt/np4/8626.html>).

O expresso anteriormente, permite-nos inferir que a fileira tem ao seu dispor, ainda que de forma algo dispersa, muita informação, codificada e tácita, sobre os mercados internacionais, tanto ao nível institucional, como empresarial, que constitui uma boa base de trabalho para os fundamentos de um sistema inteligente de mercado (SIM), encarado numa perspetiva dinâmica e que interligue as componentes macro, meso e microeconómicas, de modo a captar e antecipar mudanças e tendências dos principais mercados destino atual e potencial dos vinhos portugueses. Na conceção deste SIM não devem ser descurados, devendo mesmo ser antecipados, possíveis constrangimentos financeiros no próximo período de programação da UE, à luz do que foi expresso anteriormente.

No sentido de se ter uma melhor perceção sobre o ocorrido na última década em Portugal e posicionar o Douro em termos do nacional, a subseção que se segue é dedicada à análise da evolução da produção, consumo e comércio internacional dos vinhos portugueses.

2.3.2. Produção, consumo e comércio internacional

De acordo com a disponibilidade e coerência informação publicada, a análise que se segue toma como ponto de partida anos diferentes, sendo o último ano de referência 2016.

Produção

A área de vinha em Portugal observou um decréscimo de 18%, passando de 233.597 hectares para 190.467 hectares entre 2010 e 2016. Como se

pode observar na Figura 2.3.1 e na Tabela 2.3.1, o decréscimo não foi tão acentuado na RDD (-5%), o que indicia um aumento do peso da área de vinha

da RDD no total de vinha em Portugal (representava 20% em 2010 e 23% em 2016).

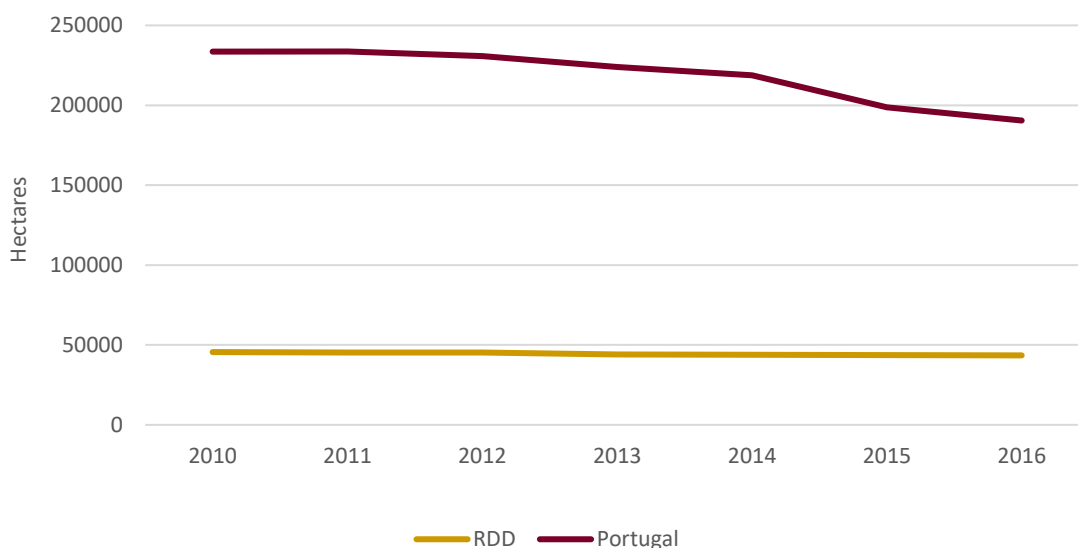


Figura 2.3.1 Evolução da área de vinha, em Portugal e na RDD, em hectares, 2010-2016

Fonte: IVV e IVDP

Tabela 2.3.1 Área de vinha em Portugal e na RDD, em hectares, 2010 e 2016

	Área de vinha	
	2010	2016
Portugal	233.597	190.467
RDD	45.553	43.480

Fonte: IVV e IVDP

Em termos estáticos, comparando 2016 com 2010, a produção de mosto em Portugal decresceu, em 1.135 milhares de hectolitros, o que representa uma descida de 16% (Figura 2.3.2). Quando se compara a produção total portuguesa com a produção da RDD verifica-se que, em 2016, na RDD produziram-se 1.160 milhares de hectolitros, o que representa uma descida de 21% face ao ano de 2010. No mesmo *espaço temporal*, a produção de mosto de vinho do Porto aumentou 6% (34 milhares de hectolitros) enquanto a produção de mosto de Douro decresceu 35% (257 milhares de hectolitros). O peso do mosto produzido na RDD situou-se entre 19% e 23%, do total português; por outro lado, a

produção de mosto de Porto ganhou relevância no mosto produzido na RDD (de 41% em 2010 e 55% em 2016) em detrimento de Douro (50% em 2010 e 41% em 2016). As variações entre os vários anos exprimem bem o ciclo/sazonalidade da produção e a necessidade de estabelecer sempre uma *buffer* anual, isto é uma margem de proteção, entre a quantidade média comercializada e a produção, de modo a evitar roturas de oferta. A *buffer* é especialmente necessária nos vinhos com Denominação de Origem, pois não há alternativas à satisfação da procura, a não ser com o vinho da própria região.

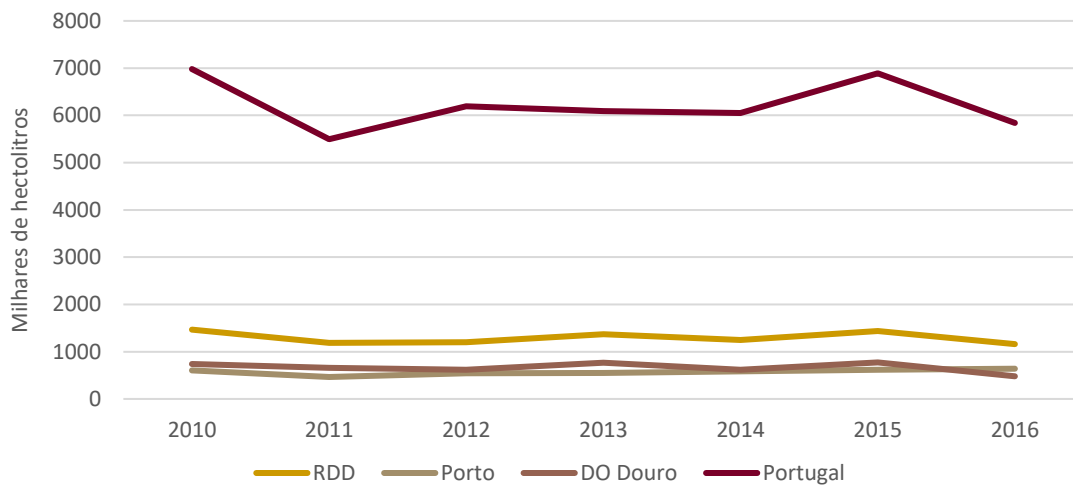


Figura 2.3.2 Evolução da produção de mosto, em Portugal, na RDD, no vinho do Porto e no vinho Douro, em volume, 2010-2016

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

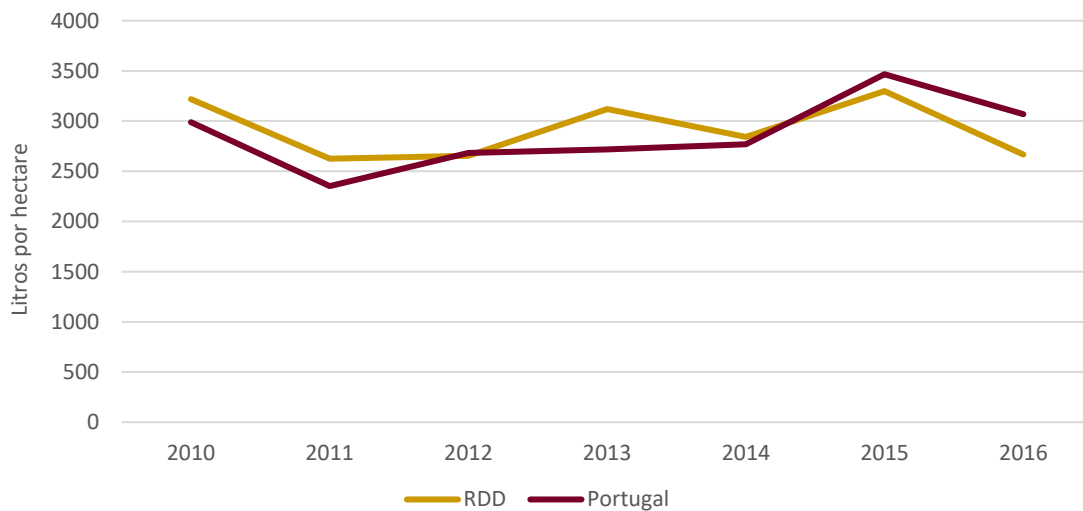


Figura 2.3.3 Evolução da produtividade, em Portugal e na RDD, em litros por hectare, 2010-2016

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

A Figura 2.3.3 ilustra a evolução da produtividade, relacionando a área de vinha com a produção de mosto, entre 2010 e 2016. Em Portugal, a produtividade média aumentou de 2989 litros/hectare em 2010 para 3.068 litros/hectare em 2016. Pelo contrário, a produtividade média observada na RDD diminuiu de 3.220 para 2.668 litros/hectare, em 2010 e 2016, respetivamente. No essencial, a tendência de produtividade da RDD é semelhante à do país.

A produção total de vinho em Portugal aumentou de 5.689 milhares de hectolitros para 6.010 milhares de hectolitros, entre 2008 e 2016, registando dois picos de produção em 2010 e 2015 (Tabela 2.3.2 e Figura 2.3.4). Em termos médios anuais, a produção cresceu a uma taxa de 0,7%. A produção de vinho do Porto decresceu ligeiramente até 2011 e a recuperação observada até 2016 permitiu atingir uma produção de 805 milhares de hectolitros, embora menos 67 milhares de hectolitros do que em 2008 (Figura 2.3.4).

A evolução da produção dos vinhos tranquilos³⁸, os quais representam entre 83% e 88% do vinho produzido em Portugal, entre 2008 e 2016, acompanhou o comportamento da produção total. A quantidade de vinho tranquilo português produzido aumentou 395 milhares de hectolitros de

2008 para 2016. Nesse período, a produção de Douro registou uma taxa de crescimento média anual de 3,2%, atingindo um volume de 426 milhares de hectolitros, em 2016.

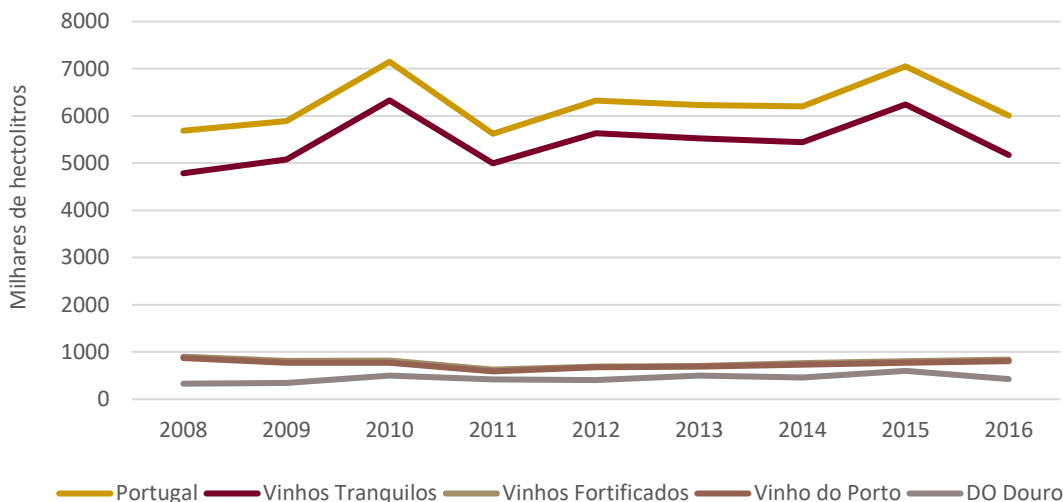


Figura 2.3.4 Evolução da produção total de vinho português, de vinho tranquilo, de vinho do Porto e de vinho Douro, volume, 2008-2016

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

Tabela 2.3.2 Produção total de vinhos portugueses, de vinho tranquilo, de vinho do Porto e de vinho Douro, em volume, 2008 e 2016

	Produção (1000hl)	
	2008	2016
Portugal	5.689	6.010
Vinho tranquilo	4.786	5.121
Vinho do Porto	872	805
Vinho fortificado	903	888
Vinho Douro	330	426

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

Consumo

O consumo de vinho em Portugal no ano de 2016 foi de 4.600 milhares de hectolitros, menos 193 milhares de hectolitros do que em 2006 (Tabela 2.3.3). Entre 2006 e 2012, a evolução foi

relativamente estável, no entanto, em 2013 observou-se um decréscimo de 17%, seguindo-se uma progressiva recuperação do consumo de vinho até 2015 (Figura 2.3.5). De referir que o peso do

³⁸ A série "Vinhos tranquilos" é obtida subtraindo à série "Portugal" a produção de vinho do Porto, de Moscatel do Douro (fonte dos dados: IVDP), de Madeira DOP e de Moscatel de Setúbal DOP (fonte dos dados: IVV).

consumo interno de vinho na produção nacional de vinho era de 64%, em 2006, e aumentou para 77%, em 2016. Quanto à evolução do consumo nacional de vinhos produzidos na RDD³⁹, salienta-se: (i) a estabilidade do consumo do vinho de Porto, de

aproximadamente 130 milhares de hectolitros anuais (cerca de 15% da produção); e (ii) o crescimento do consumo de Douro de 119 para 228 milhares de hectolitros, de 2006 para 2016, o que representa um crescimento médio anual de 6,7%.

Tabela 2.3.3 Consumo de vinho em Portugal e peso dos vinhos produzidos na RDD, em volume, em 2006 e 2016

Consumo (1000hl)				
	2006	%	2016	%
Vinho Douro	119	2,5%	228	4.9%
Vinho do Porto	131	2.7%	127	2.8%
RDD	401	8,4%	418	9.1%
Portugal	4793	100%	4600	100%

Fonte: IVV, IVDP e OIV

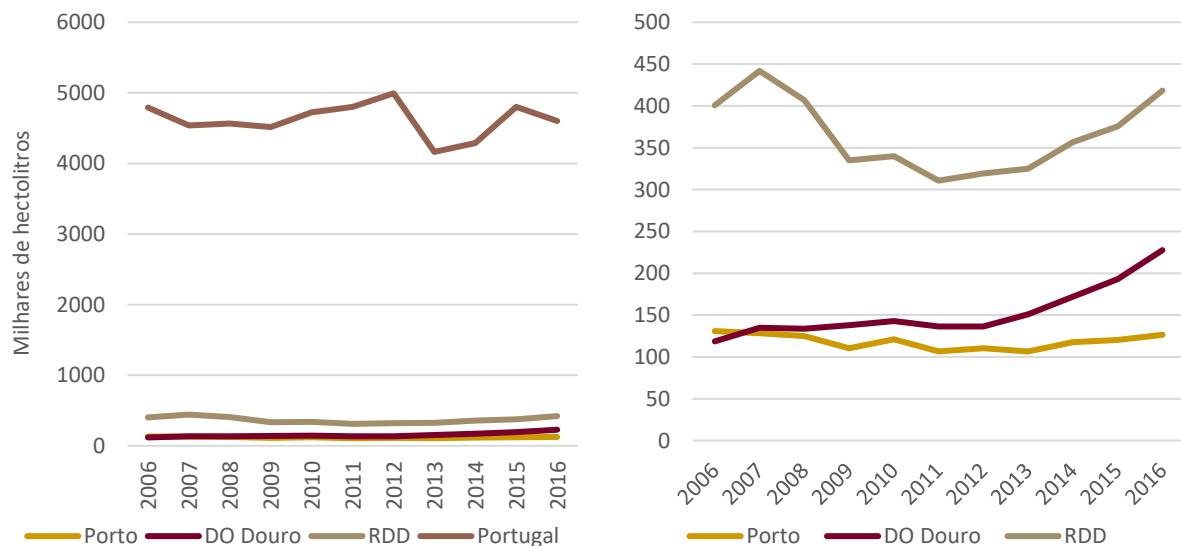


Figura 2.3.5 Evolução do consumo de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016

Fonte: IVV, IVDP e OIV

Comércio internacional

Como se pode verificar (Tabela 2.3.4), em 2006, as exportações⁴⁰ situaram-se em 2.949 milhares de hectolitros, no valor de cerca de 614 milhões de euros⁴¹. Em 2016 exportaram-se 2.772 milhares de hectolitros no valor de cerca de 783 milhões de

euros, o que representa um decréscimo médio anual inferior a 1% em volume e um crescimento médio anual de 2,5% em valor, o que indicia que o preço do vinho exportado subiu. Em 2016, as importações cifraram-se em 1.806 milhares de

³⁹ Assume-se como consumo nacional as vendas dentro do território nacional registadas pelo IVDP.

⁴⁰ O volume e valor de importações considerados nesta secção incorporam também mosto importado.

⁴¹ As exportações e importações são apresentadas nesta secção a preços constantes de 2011, utilizando os deflatores de exportação de bens e de importação de bens do Banco de Portugal (<https://www.bportugal.pt/Mobile/BPStat/DominiosEstatisticos.aspx?IndID=723452>).

hectolitros, no valor de cerca de 127 milhões de euros, valores esses que, em relação a 2006, surgem multiplicados por 1,8 e 1,99, indicando, no mesmo espaço temporal, um crescimento médio anual de 6% e de 7%, em volume e em valor, respetivamente. O *superavit* da balança comercial do setor do vinho aumentou, em valor, de cerca de

550 milhões de euros para 656 milhões de euros, de 2006 para 2016 (Tabela 2.3.5). Em contraste, 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.

Tabela 2.3.4 Exportações e importações de vinho em Portugal, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (1000hl)		Valor (1000€)	
	2006	2016	2006	2016
Exportações	2949	2772	613.568	783.475
Importações	1006	1806	63.953	127.252

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

Tabela 2.3.5 Indicadores de comércio internacional de vinho em Portugal, 2006 e 2016

	2006	2016
Peso das exportações na produção	39%	46%
Peso das importações no consumo interno	21%	39%
Taxa de cobertura (em volume)	293%	153%
Taxa de cobertura (em valor)	959%	616%
Balança comercial (em milhares de hl)	1943	966
Balança comercial (em milhares de €)	549.615	656.223

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

A Figura 2.3.6 e Figura 2.3.7 apresentam a evolução das exportações e das importações, ao longo do período compreendido entre 2006 e 2016, em volume e em valor, respetivamente. A inspeção visual das figuras sugere que houve maiores oscilações em volume do que em valor e que em certos anos (períodos 2009-2010 e 2014-2016) os volumes importados estiveram próximos dos exportados. A menor oscilação das exportações em valor que em volume indica que em anos de menor quantidade exportada há uma compensação pela exportação de vinhos de maior valor unitário. É igualmente interessante verificar que, aparentemente, a crise financeira mundial de 2008 teve reflexos negativos em quantidade, mas não em valor, o que pode ter sido consequência, por um lado, da capacidade de resposta das empresas ou, por outro lado, pelo facto de os segmentos de mercado para onde Portugal exporta não sentirem de modo acentuado os efeitos económicos dessa crise.

Em valor, as exportações e as importações portuguesas de vinho apresentaram uma tendência crescente, registando as exportações valores muito superiores aos das importações, em todos os anos. A taxa de cobertura das importações pelas exportações atingiu, em valor, 959% (293%, em volume), em 2006, e 616% (153%, em volume), em 2016.

Embora tanto o volume de vinho produzido quanto o volume exportado tenha decrescido entre 2006 e 2016, o peso das exportações na produção aumentou de 39% para 46%. Durante o mesmo período, também se verificou um aumento do peso das importações no consumo interno de vinho de 21% para 39%. O aumento das importações significa que Portugal tem que cada vez mais recorrer ao mercado externo para suprir tanto a procura doméstica como a exportação de vinhos sem DO.

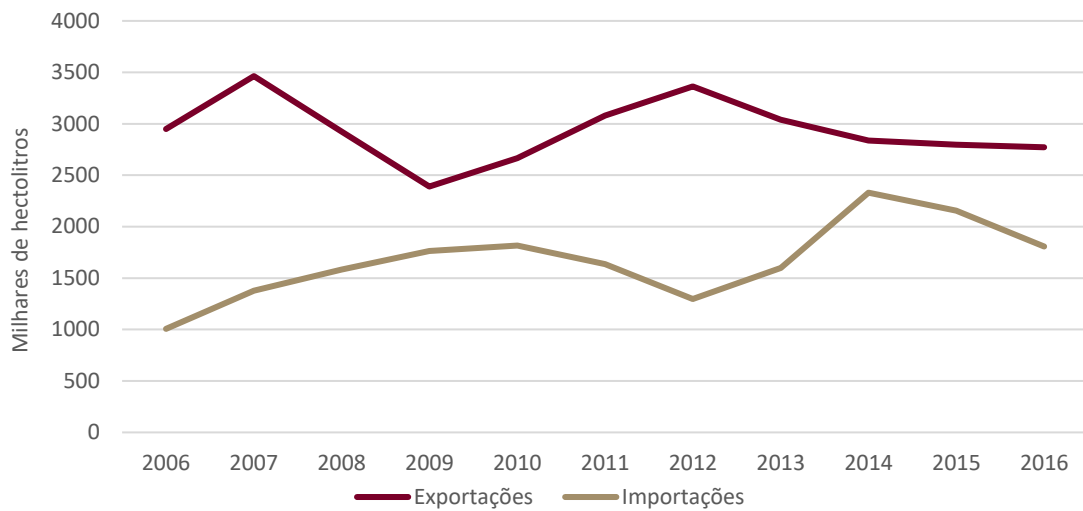


Figura 2.3.6 Evolução das exportações e importações de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016

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

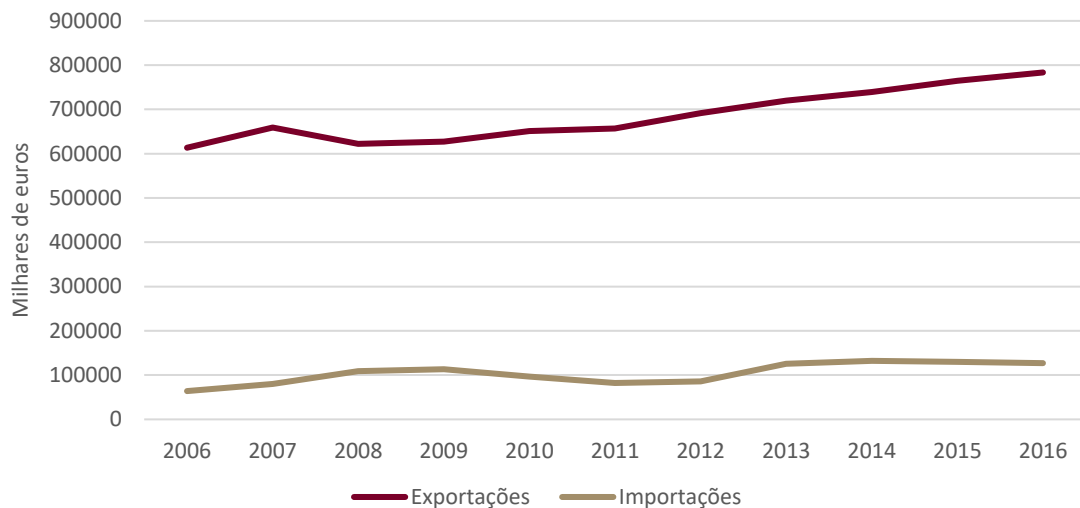


Figura 2.3.7 Evolução das exportações e importações de vinho em Portugal, em valor, 2006-2016

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

As exportações de vinho do Porto têm um peso assinalável nas exportações totais de vinho e o seu mercado externo é muito peculiar pois, como será aprofundado mais à frente, os mercados de destino diferem parcialmente dos mercados dos outros vinhos portugueses. A Figura 2.3.8 e Figura 2.3.9

permitem visualizar as exportações de vinho tranquilo,⁴² denotando, em primeiro lugar, que o crescimento em valor é mais elevado (5,8% em média por ano) e, em segundo lugar, que há um ligeiro decréscimo em volume (-0,2% em média por ano).

⁴² Para fins de simplificação, são aqui consideradas como exportações de vinhos tranquilos todas as exportações de vinho exceto vinho do Porto. Essa simplificação é justificável pelo facto de outros vinhos fortificados produzidos em Portugal terem um peso diminuto nas exportações totais.

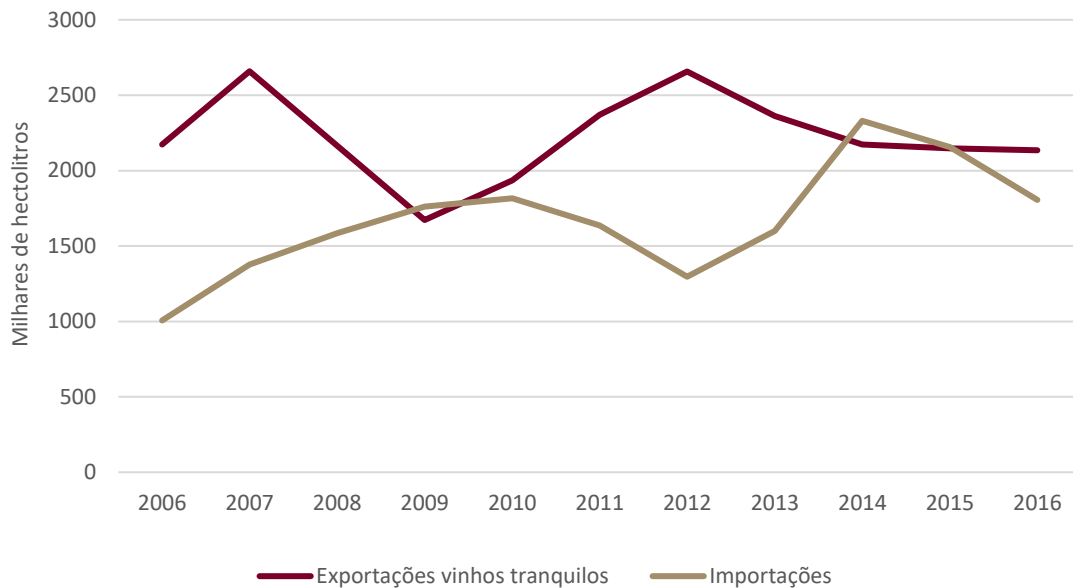


Figura 2.3.8 Evolução das exportações de vinho tranquilo e importações de vinho em Portugal, em volume, 2006-2016

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

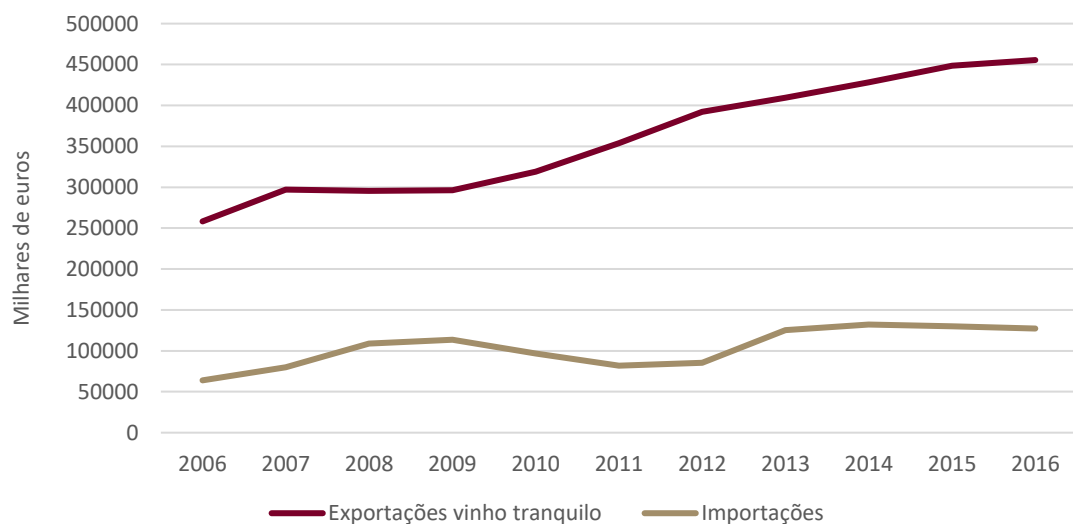


Figura 2.3.9 Evolução das exportações de vinho tranquilo e importações de vinho em Portugal, em valor, 2006-2016

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

A Figura 2.3.10 e Figura 2.3.11 relacionam a evolução das exportações do vinho do Porto e do vinho Douro com a evolução das exportações totais de vinho e das exportações de vinho tranquilo. A estabilidade das exportações de vinho do Porto no período 2006-2016 tanto em valor (taxa média anual de -0,8%) como em volume (-1,9%) contrasta com o excelente crescimento das exportações de

vinho Douro em valor (11,7%) e volume (10,0%) que, no entanto, 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 entre 2006 e 2016.

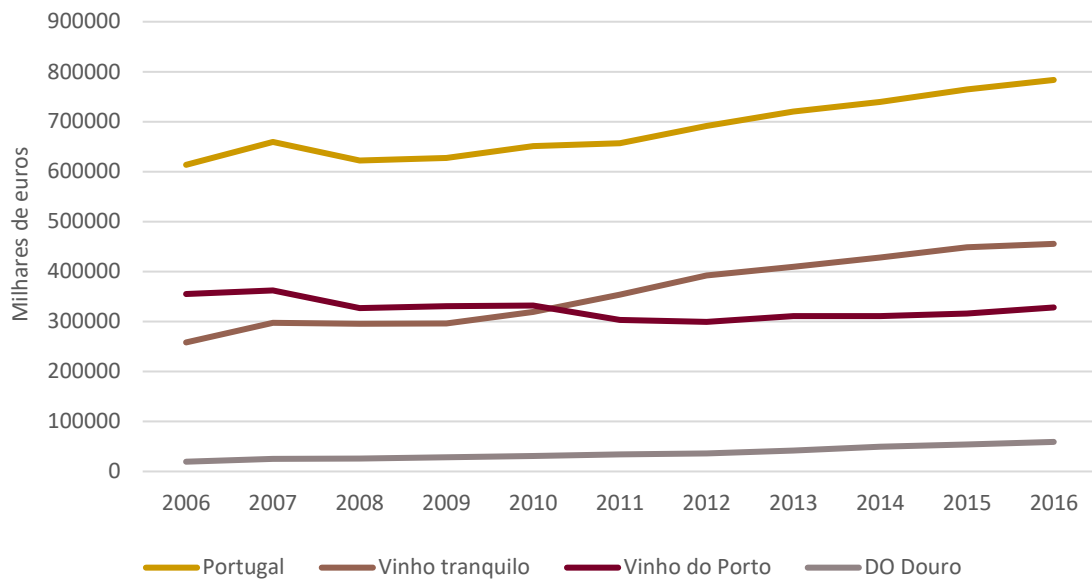


Figura 2.3.10 Evolução das exportações de vinho português, em valor, 2006-2016
 Fonte: elaboração própria com base em dados do IVV e do IVDP

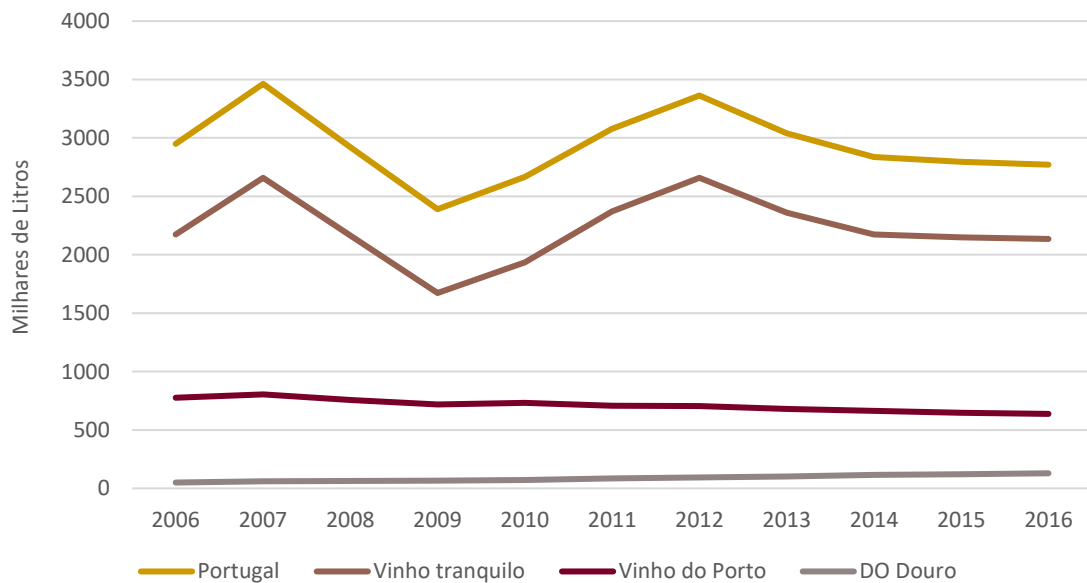


Figura 2.3.11 Evolução das exportações de vinho português, em volume, 2006-2016
 Fonte: elaboração própria com base em dados do IVV e do IVDP

A Tabela 2.3.6 identifica os principais mercados de destino do vinho português em volume e em valor, em 2006 e em 2016. A França foi o destino predileto das exportações portuguesas de vinho em 2016, com uma quota de mercado de 13,8%, em volume, e 15,2%, em valor. No entanto, essas quotas são inferiores às que eram observadas em 2006 e, tal

como aconteceu com Angola, ocorreu uma perda significativa de quota de mercado, em valor e volume, de 2006 para 2016. No sentido inverso, durante o mesmo período, Alemanha e EUA ganharam considerável relevância, em valor e volume, nas exportações nacionais de vinho.

Tabela 2.3.6 Exportações de vinho produzido em Portugal, em volume e valor, 2006 e 2016

		Volume (1000 hl)						Valor (1000 €)					
		2006			2016			2006			2016		
1	Angola	592	20,1%	França	382	13,8%	França	116.799	19,0%	França	119.341	15,2%	
2	França	579	19,6%	Espanha	229	8,3%	Reino Unido	76.111	12,4%	Reino Unido	80.785	10,3%	
3	Reino Unido	202	6,9%	Alemanha	214	7,7%	Holanda	58.250	9,5%	EUA	80.584	10,3%	
4	Espanha	191	6,5%	Reino Unido	203	7,3%	EUA	56.461	9,2%	Holanda	55.077	7,0%	
5	Holanda	177	6,0%	EUA	188	6,8%	Bélgica	51.072	8,3%	Bélgica	49.544	6,3%	
6	Alemanha	152	5,1%	Angola	169	6,1%	Angola	44.550	7,3%	Alemanha	47.499	6,1%	
7	Bélgica	143	4,8%	Holanda	148	5,3%	Canadá	31.237	5,1%	Canadá	43.802	5,6%	
8	EUA	108	3,7%	Bélgica	140	5,1%	Alemanha	27.287	4,4%	Angola	35.341	4,5%	
9	Moçambique	70	2,4%	Brasil	117	4,2%	Espanha	18.031	2,9%	Brasil	31.135	4,0%	
10	Brasil	64	2,2%	Canadá	106	3,8%	Brasil	17.699	2,9%	Suíça	31.076	4,0%	
11	Canadá	61	2,1%	Suíça	96	3,5%	Suíça	14.842	2,4%	Espanha	21.020	2,7%	
12	Cabo Verde	51	1,7%	Polónia	95	3,4%	Itália	11.645	1,9%	Polónia	20.607	2,6%	
13	Suíça	50	1,7%	Guiné Bissau	73	2,6%	Suécia	10.649	1,7%	Dinamarca	19.844	2,5%	
14	S. Tomé e Príncipe	41	1,4%	China	73	2,6%	Dinamarca	7.858	1,3%	China	18.926	2,4%	
15	Suécia	34	1,2%	Suécia	67	2,4%	Noruega	7.797	1,3%	Suécia	17.762	2,3%	
Top 15		2618	88,8%	Top 15	2499	90,2%	Top 15	569.400	92,8%	Top 15	713.086	91,0%	
Mundo		2949	100%	Mundo	2772	100%	Mundo	613.568	100%	Mundo	783.475	100%	

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

Como é observável da Tabela 2.3.7 à Tabela 2.3.11, os mercados de destino dos vinhos portugueses variam consoante o tipo de vinho e isso é claramente notório na comparação entre o mercado externo do vinho do Porto com o mercado externo do vinho tranquilo. A título de exemplo, o mercado angolano, apesar de ter decrescido de 2006 para 2016, é um destino de referência para o vinho tranquilo português, mas nas exportações de vinho do Porto representa menos de 1% das exportações totais. Países como a Alemanha, o Canadá, o Brasil ou a Suíça têm quotas de mercado

superiores nas exportações de vinho tranquilo do que nas exportações de vinho do Porto. Já outros países como a França, o Reino Unido, a Holanda, a Bélgica ou a Dinamarca têm nitidamente maior peso nas exportações de vinho do Porto do que nas exportações de vinho tranquilo. De referir ainda que mesmo dentro do vinho tranquilo existem diferenças nos principais destinos de exportação: o vinho Douro, em 2016, tem quotas consideravelmente maiores que a nacional em países como Canadá, Suíça e Brasil.

Tabela 2.3.7 Exportações de vinho tranquilo produzido em Portugal, em volume e valor, 2006 e 2016

		Volume (1000 hl)					Valor (1000 €)					
		2006		2016			2006		2016			
1	Angola	591	27,2%	Espanha	218	10,2%	Angola	44.124	17,1%	EUA	44.286	9,7%
2	França	329	15,2%	Alemanha	185	8,7%	França	24.704	9,6%	França	40.094	8,8%
3	Espanha	178	8,2%	França	182	8,5%	Reino Unido	22.864	8,9%	Angola	34.929	7,7%
4	Alemanha	125	5,7%	Angola	169	7,9%	EUA	19.330	7,5%	Alemanha	34.506	7,6%
5	Reino Unido	101	4,7%	EUA	151	7,1%	Alemanha	15.884	6,2%	Canadá	30.680	6,7%
6	Moçambique	70	3,2%	Reino Unido	116	5,4%	Brasil	13.996	5,4%	Reino Unido	30.133	6,6%
7	EUA	66	3,0%	Brasil	111	5,2%	Canadá	13.139	5,1%	Brasil	28.468	6,3%
8	Brasil	56	2,6%	Canadá	92	4,3%	Espanha	11.709	4,5%	Suíça	26.982	5,9%
9	Cabo Verde	51	2,4%	Suíça	91	4,2%	Suíça	10.414	4,0%	Polónia	18.196	4,0%
10	Suíça	42	2,0%	Polónia	88	4,1%	Suécia	8.560	3,3%	China	17.790	3,9%
11	Canadá	41	1,9%	Guiné Bissau	73	3,4%	Itália	7.310	2,8%	Suécia	17.762	3,9%
12	S. Tomé e Príncipe	41	1,9%	China	71	3,3%	Bélgica	7.232	2,8%	Bélgica	16.897	3,7%
13	Holanda	37	1,7%	Suécia	67	3,2%	Holanda	6.702	2,6%	Espanha	15.991	3,5%
14	Noruega	32	1,5%	Bélgica	64	3,0%	Noruega	6.643	2,6%	Luxemburgo	9.893	2,2%
15	Suécia	31	1,4%	Luxemburgo	47	2,2%	Luxemburgo	4.461	1,7%	Holanda	8.598	1,9%
	Top15	1869	86,0%	Top 15	1.892	88,7%	Top 15	228.982	88,7%	Top 15	405.879	89,1%
	Mundo	2173	100%	Mundo	2.134	100%	Mundo	258.224	100%	Mundo	455.457	100%

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

Tabela 2.3.8 Exportações de vinho do Porto, em volume e em valor, 2006 e 2016

		Volume (1000 hl)					Valor (1000 €)					
		2006		2016		2006		2016				
1	França	250	32,2%	França	200	31,4%	França	92.095	25,9%	França	79.247	24,2%
2	Holanda	140	18,1%	Holanda	111	17,4%	Reino Unido	53.247	15,0%	Reino Unido	50.652	15,4%
3	Bélgica	113	14,6%	Reino Unido	87	13,6%	Holanda	51.548	14,5%	Holanda	46.479	14,2%
4	Reino Unido	101	13,0%	Bélgica	77	12,0%	Bélgica	43.840	12,3%	EUA	36.298	11,1%
5	EUA	42	5,4%	EUA	37	5,8%	EUA	37.131	10,4%	Bélgica	32.647	10,0%
6	Alemanha	27	3,5%	Alemanha	29	4,5%	Canadá	18.097	5,1%	Dinamarca	13.488	4,1%
7	Canadá	20	2,6%	Dinamarca	15	2,4%	Alemanha	11.404	3,2%	Canadá	13.122	4,0%
8	Dinamarca	13	1,7%	Canadá	13	2,1%	Dinamarca	7.520	2,1%	Alemanha	12.993	4,0%
9	Espanha	13	1,6%	Espanha	11	1,7%	Espanha	6.322	1,8%	Espanha	5.029	1,5%
10	Itália	8	1,1%	Polónia	7	1,0%	Suíça	4.428	1,2%	Suíça	4.094	1,2%
11	Brasil	8	1,0%	Brasil	6	0,9%	Itália	4.335	1,2%	Itália	2.852	0,9%
12	Suíça	8	1,0%	Suíça	6	0,9%	Brasil	3.703	1,0%	Brasil	2.666	0,8%
13	Irlanda	4	0,5%	Itália	5	0,8%	Irlanda	2.975	0,8%	Polónia	2.411	0,7%
14	Suécia	4	0,5%	Suazilândia	3	0,5%	Suécia	2.089	0,6%	Suazilândia	2.053	0,6%
15	Luxemburgo	2	0,3%	Rússia	3	0,5%	Japão	1.765	0,5%	Irlanda	1.871	0,6%
Top 15		753	97,1%	Top 15	609	95,5%	Top 15	340.498	95,8%	To 15	305.904	93,3%
Mundo		776	100%	Mundo	638	100%	Mundo	355.345	100%	Mundo	328.018	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tabela 2.3.9 Exportações de vinho Douro, em volume e em valor, 2006 e 2016

		Volume (1000 hl)					Valor (1000 €)					
		2006		2016			2006		2016			
1	Canadá	10	20,4%	Canadá	22	16,7%	Canadá	3.075	15,7%	Canadá	9.645	16,3%
2	Brasil	6	11,8%	Brasil	15	11,7%	EUA	2.178	11,1%	EUA	6.204	10,5%
3	EUA	5	10,5%	EUA	11	8,8%	Brasil	2.035	10,4%	Suíça	6.056	10,2%
4	Noruega	5	10,2%	Alemanha	11	8,4%	França	1.588	8,1%	Brasil	5.322	9,0%
5	França	3	6,6%	Suíça	11	8,3%	Alemanha	1.545	7,9%	Alemanha	5.239	8,9%
6	Alemanha	3	5,9%	Reino Unido	10	8,0%	Suíça	1.528	7,8%	Reino Unido	4.259	7,2%
7	Reino Unido	3	5,8%	Angola	7	5,7%	Noruega	1.219	6,2%	Angola	3.424	5,8%
8	Angola	3	5,3%	França	6	4,7%	Reino Unido	1.181	6,0%	Bélgica	2.623	4,4%
9	Suíça	3	5,1%	Bélgica	6	4,5%	Angola	876	4,5%	França	2.593	4,4%
10	Bélgica	2	4,5%	China	5	3,7%	Bélgica	829	4,2%	China	1.894	3,2%
11	Holanda	1	2,2%	Polónia	4	3,2%	Holanda	543	2,8%	Polónia	1.474	2,5%
12	Dinamarca	1	1,8%	Noruega	4	2,8%	Macau	435	2,2%	Holanda	1.146	1,9%
13	Macau	1	1,3%	Holanda	3	2,0%	Dinamarca	420	2,1%	Noruega	1.137	1,9%
14	Luxemburgo	0	0,9%	Luxemburgo	1	1,1%	Espanha	356	1,8%	Macau	1.121	1,9%
15	Cabo Verde	0	0,8%	Rússia	1	1,0%	Luxemburgo	229	1,2%	Luxemburgo	886	1,5%
	Top 15	47	93,0%	Top 15	117	90,6%	Top 15	18.036	92,3%	Top 15	53.023	89,6%
	Mundo	50	100%	Mundo	129	100%	Mundo	19.539	100%	Mundo	59.149	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tabela 2.3.10 Os dez principais destinos das exportações totais de vinho português, vinho tranquilo, vinho do Porto e vinho 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

Tabela 2.3.11 Os dez principais destinos das exportações totais de vinho português, vinho tranquilo, vinho do Porto e vinho Douro e respetivo peso, em volume (1000 hl), 2016

	Portugal	Vinho tranquilo	Vinho do Porto	DO Douro
1	França 13,8%	Espanha 10,2%	França 31,4%	Canadá 16,7%
2	Espanha 8,3%	Alemanha 8,7%	Holanda 17,4%	Brasil 11,7%
3	Alemanha 7,7%	França 8,5%	Reino Unido 13,6%	EUA 8,8%
4	Reino Unido 7,3%	Angola 7,9%	Bélgica 12,0%	Alemanha 8,4%
5	EUA 6,8%	EUA 7,1%	EUA 5,8%	Suíça 8,3%
6	Angola 6,1%	Reino Unido 5,4%	Alemanha 4,5%	Reino Unido 8,0%
7	Holanda 5,3%	Brasil 5,2%	Dinamarca 2,4%	Angola 5,7%
8	Bélgica 5,1%	Canadá 4,3%	Canadá 2,1%	França 4,7%
9	Brasil 4,2%	Suíça 4,2%	Espanha 1,7%	Bélgica 4,5%
10	Canadá 3,8%	Polónia 4,1%	Polónia 1,0%	China 3,7%

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

O vinho em Portugal e mercados externos

A produção média anual do país cifra-se em cerca de 6 milhões de hectolitros de vinho, uma produtividade média de cerca 3 000 litros/hectare, sendo cerca de 85% vinho tranquilo. O consumo interno de vinho em Portugal no ano de 2016 foi de 4.600 milhares de hectolitros (77% da produção nacional), tendo sofrido um ligeiro decréscimo na última década.

Em termos de comércio internacional, em 2016 exportaram-se 2.772 milhares de hectolitros no valor de cerca de 783 milhões de euros (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. Em 2006, as importações cifraram-se em 1.006 milhares de hectolitros, no valor de cerca de 64 milhões de euros (0,64 €/litro), valores esses que em 2016 surgem multiplicados por 1,8 e 1,99, o que representa, no período 2006 a 2016, um crescimento médio anual de 6% e de 7%, em volume e em valor, respetivamente. O *superavit* da balança comercial do setor do vinho aumentou, em valor, de cerca de 550 milhões de euros para 656 milhões de euros, de 2006 para 2016. Em contraste, 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.

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

A ordenação dos mercados externos, sugere que os mercados do vinho do Porto têm cruzamento com os do vinho tranquilo, havendo seis países que, simultaneamente, entram no ranking dos dez primeiros, ainda que com diferente ordenação. Também o vinho Douro tem alguma diferença em relação ao vinho tranquilo do país, coincidindo oito no ranking dos 10 primeiros, ainda que com ordenação diferente. Assim sendo, parece que a implementação de um sistema inteligente de mercado (SIM) e a própria estratégia de marketing deve compatibilizar uma promoção genérica do “*wines of Portugal*”, com a promoção própria das marcas vinho do Porto e Douro, no sentido de reforçar o posicionamento no mercado das respetivas marcas chapéu “Porto” e “Douro”.

Desde 2008, em Portugal, tal como nos outros países europeus produtores de vinho, o programa de promoção em países terceiros tem sido, essencialmente, suportado por apoios comunitários. A questão central está em saber se existirá um programa de ajudas comunitárias para o horizonte pós 2020.

2.4. SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

2.4.1. Introdução

Mesmo ao nível das regiões, a globalização da indústria do vinho (setor vitivinícola) tem de ser encarada como um desafio, mas também como uma oportunidade para inovar e ganhar competitividade. Esta observação é especialmente verdadeira para as regiões vitivinícolas tradicionais baseadas no modelo do *terroir*, centradas numa estrutura económica com um elevado número de

viticultores que são técnica, económica e socialmente heterogéneos, empresas vinícolas de pequena e média dimensão e elevada regulação pública.

A RDD é uma boa referência do modelo do *terroir*, sendo conhecida pela produção do vinho do Porto e apenas, muito recentemente, pela produção de vinho tranquilo (Douro) e pela existência de um

cluster organizado que desejavelmente deve evoluir para um *cluster* inovador (Rebello & Caldas, 2013). Porém, para que isto aconteça, assumindo a inserção no mercado global, os mesmos autores sugerem: (a) o aumento da dimensão e do número de atores críticos, no sentido de os tornar melhor preparados para reagirem às pressões do exterior; (b) incrementar uma cultura efetiva de contínua inovação ao longo de todas as fases da fileira vitivinícola, antecipando ou mesmo provocando mudanças na procura global de vinhos; (c) amplificar a cooperação e a “network” entre os diferentes *players* do *cluster*, incluindo neste o turismo, para generalizar e melhorar a difusão de conhecimento e as aptidões genéricas e especializadas, tanto por informação codificada como tácita, relevando nesta última as relações de proximidade. No essencial, nestas sugestões, está implícita a adoção de uma estratégia geradora de maior valor, económica e socialmente sustentada, tendo em consideração a estrutura e a conduta dos atores da fileira.

Contrariamente, de modo distinto de outras regiões vitivinícolas do mundo, em que se observa apenas a produção de uma tipologia de vinho, a RDD caracteriza-se pela produção de duas categorias de vinhos, o vinho do Porto e o vinho tranquilo (Douro), com histórias e posições no mercado completamente diferentes. O vinho do Porto com cerca de três séculos de presença no mercado mundial baseia-se, no presente, numa estrutura comercial com certo grau de concentração empresarial e, certamente, com elevado conhecimento privado dos mercados. Em termos de posicionamento externo, devido à própria designação “vinho do Porto” a que se adiciona o facto das empresas sempre o terem vendido com as suas próprias marcas/designações, com pouca

interligação comercial “Douro” e mesmo a “Quintas”⁴³, o Douro ainda hoje não é mundialmente reconhecido uma região produtora de grandes vinhos⁴⁴.

Pelo contrário, a história do vinho Douro é muito recente, pois apenas a partir de 1986, com a entrada de Portugal na UE, foi iniciada, com alguma relevância, a venda deste vinho engarrafado, inicialmente por algumas adegas cooperativas e posteriormente por outros agentes económicos, nomeadamente viticultores de maior dimensão, que se converteram em produtores-engarrafadores. A entrada destes últimos no mercado internacional, com marcas próprias e hoje com certo reconhecimento mundial, acentuou-se apenas no século XXI e não tem sido uma tarefa fácil, *uma vez que a região do Douro não é de todo conhecida, e deste modo não representa uma categoria a ser incluída nas listas e prateleiras de vinhos* (Rebello & Muhr, 2012: 112). Estes mesmos autores, pegando no exemplo da rede informal Douro Boys referem (p.112): *O facto da região do Douro não ser conhecida pela produção de vinhos tranquilos de qualidade pode ser considerado uma vantagem: a imagem e o posicionamento da região não estão estabelecidos... Desde o início, ficou claro para o grupo (Douro Boys) que o foco devia ser nos vinhos (tintos) DO Douro e numa estratégia top-down, posicionando o Douro como uma “high-end wine region and as a new discovery for wine experts and wine lovers” e adotando uma estratégia de relações públicas coerente com este princípio.*

É no contexto de uma quase “nova” região de vinhos tranquilos que deve ser interpretada a chegada, nos últimos 10 anos, à RDD, de um conjunto de *players* internacionais com novos conhecimentos e vivência internacional, focados em nichos de mercado. Como se refere em

⁴³ Excetuam-se casos como o da Quinta do Noval ou, em tempos mais recentes, de produtores que entraram no mercado, assim como de empresas comerciais, em especial, nos vintages, que comercializam com a designação de “quinta”.

⁴⁴ A este propósito veja-se a entrevista de Christian Seely, publicada no Fugas (jornal o Público) de 28 de outubro de 2017 (p.28) ao referir: “É verdade que a imagem que o consumidor mais esclarecido, sobretudo nos EUA, tem dos vinhos portugueses é a de que são bons e baratos. E essa imagem não é positiva. Se queremos vender um grande vinho do Douro por um preço alto – e um grande vinho do Douro nunca pode ser barato, porque os custos de produção são elevados – fica mais difícil. E há outro aspeto negativo: as casas tradicionais de vinho do Porto sempre venderam o vinho com as suas marcas e não com o nome das quintas – o Noval sempre foi exceção. Há consumidores ingleses que conhecem os grandes vinhos do Porto há décadas e que nunca ouviram falar do Douro. Confesso que sinto uma grande frustração em relação ao mercado inglês. Quando começamos a fazer vinhos tintos de alta qualidade (Quinta da Romaneira), pensei que os ingleses iam aderir rapidamente por causa do vinho do Porto. Mas não está a ser tão rápido quanto eu esperava”.

Quartenaire (2015: 11-12), *destes novos players não resultarão a curto prazo grandes revoluções nos grandes números da RDD, mas algumas regularidades podem ser associadas a estas ocorrências: praticamente todas se organizam em torno das oportunidades de excelência do DO Douro; têm por detrás, em alguns casos, uma forte capacidade de investimento e em algumas situações mais seletivas novos relacionamentos com a distribuição mundial e seguramente aportam à economia do vinho da Região novas competências de gestão global; trazem seguramente notoriedade junto do mundo da comunicação mundial em torno do vinho; oferecem perspectivas de cooperação com a enologia da RDD, sobretudo a mais prestigiada e inventiva. Ou seja, apesar do seu impressionismo e peso reduzido nos grandes números da RDD, esta não ficará indiferente aos efeitos de demonstração da networking global.* Simultaneamente e na mesma linha de atuação surgiram novos empreendedores nacionais, muitos deles através de um regresso afetivo, mas também empresarial de jovens adultos qualificados, com história ou raízes na Região.

A estratégia de relações públicas levado a cabo nos últimos anos, em especial pelos novos *players* e com forte incidência nas revistas da especialidade e junto *raters* internacionais, deu à região Douro uma visibilidade inimaginável há 20 anos atrás. Consequentemente, é reconhecido que as elevadas cotações públicas que alguns vinhos do Douro têm conseguido ao nível de *opinion makers* globais gera um efeito de reputação simultânea para os respetivos produtores, mas também para o Douro como marca chapéu.

A importância da assunção pelo mercado da ideia de reputação é reforçada pelo facto do vinho ser tipicamente um bem de experiência, em que a qualidade apenas pode ser reconhecida após o consumo (Caldas & Rebelo, 2013), e pelo facto de contribuir para diminuição do risco de informação assimétrica associado à decisão de compra. Porém, no longo prazo, a reputação coletiva, que é necessariamente um processo de longo prazo, apenas gera valor, através de preços mais elevados,

se forem adotadas estratégias que evitem cair na ideia de “produtos de qualidade duvidosa”. Dito de outro modo, se no mercado forem introduzidos vinhos Douro de grande consumo e a baixo preço, a chamada gama de entrada ou não-*premium*, o consumidor “genérico” pode endogeneizar no processo de decisão de compra que está perante vinhos idênticos, deixando a marca chapéu “Douro” de ser o referencial base, para ser o preço, a exemplo do que acontece em produtos não diferenciados. Num cenário como este, dificilmente, o vinho vendido sob a marca chapéu “Douro” se posicionará, de modo generalizado, no segmento *premium*, embora possam sempre existir nichos baseados na reputação do produtor e não tanto na região.

O Douro é um território muito heterogéneo, sendo a viticultura, em grande parte da área, praticada em vinha de encosta com elevado declive, apresentando elevados custos de produção e baixas produtividades. Baseia-se num elevado número de viticultores, de dimensão e características sociais e económicas heterogéneas. A heterogeneidade estende-se também nas atividades a jusante, com o comércio do vinho do Porto a ser feito por um reduzido número de empresas e, pelo contrário, a do vinho tranquilo a assentar num elevado número de micro, pequenas e médias empresas.

Simultaneamente, com a reconversão das vinhas, na primeira década do século XXI (Andersen & Rebelo, 2013), o Douro foi objeto de elevado investimento público (em infra-estruturas, como rodovias, acessibilidade fluvial, equipamentos culturais, etc.) e privado, neste caso muito centrado na vinha, em unidades de vinificação e no turismo.

Paralelamente com o vinho, o turismo tem assumido um papel chave e catalisador do desenvolvimento do Douro. Tanto ao nível físico como da formação, profissional e superior, têm vindo a ser criadas infra-estruturas capazes de responderem a um aumento da procura. A oferta turística no Douro (começando na foz do rio Douro e terminando na fronteira com Espanha), estruturase à volta da navegabilidade do rio Douro e do *terroir*. No domínio da operação fluvial, o segmento

dos barcos-hotel tem observado um crescimento acentuado da procura (Gouveia, Rebelo, Lourenço-Gomes & Guedes, 2017), nomeadamente da externa. Ao nível do *terroir*, a perceção de que é possível potenciar as características singulares da quinta e da cultura vitivinícola duriense, assim como das caves em Gaia, resultou no surgimento de um mercado centrado no enoturismo, agregado em dois polos, o Douro e as caves de Gaia.

Para o setor vitivinícola, o enoturismo é normalmente encarado como uma estratégia de diversificação, tanto ao nível do produto, como da atração de novos segmentos de consumidores, permitindo gerar e reter valor acrescentado (Lavandoski, Silva, Vargas Sánchez, & Pinto, 2017). No entanto, é também uma opção estratégica que necessita de ser bem incorporada no seio da empresa, pois trata-se de um eventual corte com o *core business* das empresas, mesmo em termos de conhecimentos e competências cruciais na área

vitivinícola (Lavandoski et al., 2017; Turismo de Portugal, 2014).

No sentido, de se perceber melhor onde está o setor dos vinhos do Porto e do Douro e apontar algumas pistas para onde se deve dirigir, as subsecções que se seguem são dedicadas à caracterização de componentes da oferta e da procura, incluindo na primeira o enoturismo.

2.4.2. Oferta

2.4.2.1. Vinha: estrutura de produção

Em termos económicos e do lado da oferta, perceber o que ocorre no setor dos vinhos do Porto e Douro, implica a análise pela atividade mais a montante, a viticultura. Tendo por base os dados disponíveis no *site* do IVDP (www.ivdp.pt), na Tabela 2.4.1 apresenta-se a evolução da área de vinha no período 2010-2016. A Figura 2.4.1 reproduz esses dados, expressos em percentagem do total.

Tabela 2.4.1 Evolução da área de vinha (em hectares) no Douro, de 2010 a 2016

Área	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Média
Apta a DO	38.364	38.931	38.940	39.254	39.357	39.566	39.627	39.148
Não apta a DO	2.512	2.203	2.264	1.216	1.122	932	936	1.598
Sem enquadramento DO	2.505	2.009	1.995	1.639	1.532	1.510	1.516	1.815
Subtotal	43.381	43.142	43.198	42.109	42.011	42.007	42.079	42.561
Em reestruturação	2.172	2.073	2.004	1.896	1.807	1.652	1.401	1.858
Total	45.553	45.215	45.202	44.005	43.818	43.659	43.480	44.419

Fonte: www.ivdp.pt

Nota: O subtotal inclui a área indicada nas três primeiras linhas da Tabela.

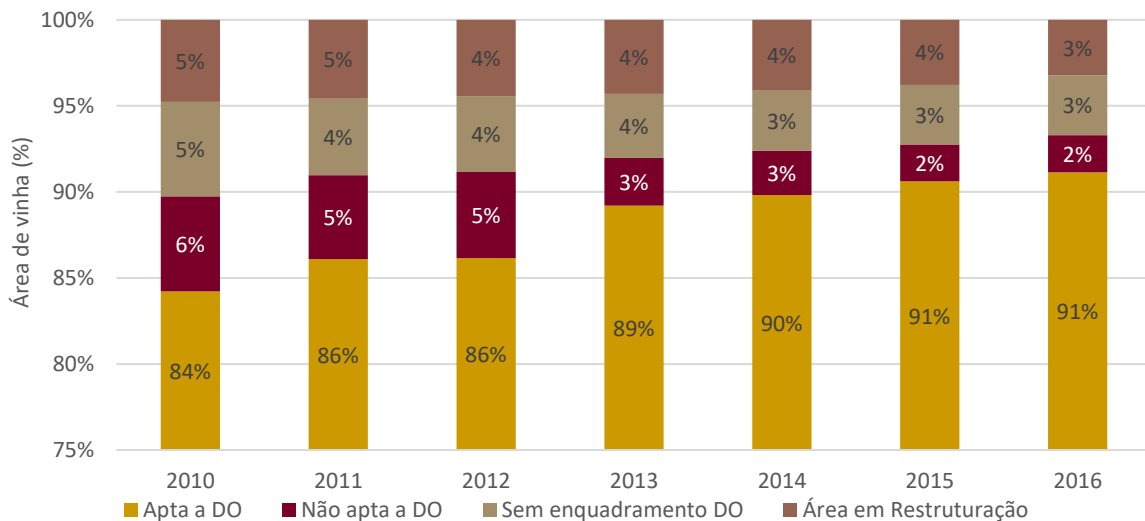


Figura 2.4.1 Evolução da área de vinha (em %) no Douro, de 2000 a 2016

Fonte: www.ivdp.pt

A primeira ilação a retirar da Tabela 2.4.1 é o decréscimo de 3% da área total de vinha, de 43.381 hectares, em 2010, para 42.079, em 2016, e de 4,6%, se for incluída a área em reestruturação, evoluindo-se de 45.553 hectares para 43.480 hectares, no mesmo período. Globalmente a área média anual de vinha foi 42.561 hectares, a que se adiciona 1.858 hectares em reestruturação, num total de 44.419 hectares. De acordo com o esperado, as variações anuais são pouco relevantes.

No entanto, apesar da contração da superfície ocupada por vinha, a área apta a DO (Figura 2.4.1) sofreu um aumento, quer em termos nominiais (aumento de 784 hectares), quer em termos percentuais (evolução de 84% para 91% da área total de vinha do Douro). Logicamente a área sem enquadramento e não apta a DO segue o sentido inverso. Isto significa que a reconversão de vinhas tem ido no sentido da produção de uvas de melhor

qualidade, tendência que se deverá observar no futuro próximo e que, como veremos mais adiante, tem consequências na distribuição do mosto generoso pelas parcelas.

A última rubrica da Tabela 2.4.1 compila a área sujeita a reestruturação e, por conseguinte, sem produção no ano correspondente, ainda que na grande maioria das situações não lhe seja retirado direito a mosto generoso (benefício), devido à interligação com a restante área da exploração. A Tabela 2.4.2 contempla a evolução da área de vinha reconvertida desde 1985 até 2014 (23.072 hectares). Se à mesma adicionarmos 1.562 e 1.401 hectares em reestruturação, em 2015 e 2016 (www.ivdp.pt), respetivamente, teremos uma área reestruturada aproximada de 26.125 hectares, ou seja, cerca de 60% da área total de vinha declarada 2016.

Tabela 2.4.2 Área de vinha (em ha) em reconversão, entre 1985 e 2014

Período	Área de vinha reestruturada	Área média anual
1985-1990	2.800	509,09
1990-1999	4.400	463,16
2000-2010	12.368	1177,90
2010-2014	3.504	778,67
Total	23.072	769,06

Fonte: www.ivdp.pt

Nota: Devido à sobreposição dos dados disponíveis (por exemplo 1985-1990, 1990-1999) o ano 1990 foi considerado para efeitos da média como 0,5 anos para cada bloco.

Para o acelerado processo de reconversão da vinha, muito contribuiu o facto de nos fins da década de 70 do século XX se começar a sentir escassez de oferta de mão-de-obra e o conseqüente acréscimo do peso dos encargos salariais no valor da produção. Para responder a esta ameaça e ainda à necessidade de melhorar a qualidade dos vinhos, arrancou, nos anos 80 do século passado, o Projeto de Desenvolvimento Rural Integrado de Trás-os-Montes (PDRITM), o qual representou o verdadeiro marco de viragem da viticultura duriense, havendo um tempo pré-PDRITM e um tempo pós-PDRITM (Andresen & Rebelo, 2013). As transformações iniciadas com o PDRITM e continuadas nas décadas subsequentes são um exemplo paradigmático da adaptação da cultura da vinha a novas condições económicas e sociais, dominadas por redução da oferta de trabalho, maiores custos de produção e exigência de qualidade das massas vínicas com influência na classificação institucional das parcelas (Andresen & Rebelo, 2013).

Tendo em consideração o mosto generoso total produzido, por classe, e o mosto atribuído por hectare (www.ivdp.pt), repartiu-se o mosto generoso por área e classe (Tabela 2.4.3), para os anos de 2010 e 2016. Em 2010 foram produzidas 110.552 pipas (de 550 litros) de mosto generoso e em 2016 a produção foi de 115.600 pipas⁴⁵, um valor superior em cerca de 5% ao ocorrido em 2010. Em termos de repartição de área total, verifica-se que a área com direito a “benefício” evoluiu de 73,1% (69,6% se lhe retirarmos a classe F, dado o reduzido valor de mosto generoso que lhe é atribuído) em 2010, para 76,9% (73,9%, extraíndo a classe F), embora o acréscimo em valor absoluto seja pouco relevante (117 hectares e 408 hectares se extraída a classe F). Estes dados confirmam que ocorreu transferência de vinhas para “área” de melhor aptidão vitícola e o que o montante de mosto generoso autorizado tende a ser distribuído por uma maior superfície de vinha, com reflexos na quantidade por hectare.

Tabela 2.4.3 Distribuição do mosto autorizado por quantidade e área, em 2010 e 2016

Anos	2010					2016				
	Classes	Mosto total (litros)	Mosto total (%)	Área (ha)	Área (%)	Mosto (litros/ha)	Mosto total (litros)	Mosto total (%)	Área (ha)	Área (%)
Outras ⁽¹⁾	4.051.580	6,69	2.433	5,34	1.665	2.729.4712	4,29	1.596	3,67	1.710
A	14.886.420	24,57	7.286	16,00	2.043	16.953.726	26,67	7.960	18,31	2.130
B	10.972.670	18,11	5.459	11,98	2.010	12.377.338	19,47	5.905	13,58	2.096
C	13.654.900	22,54	7.345	16,12	1.859	14.854.180	23,36	7.749	17,82	1.917
D	10.991.580	18,14	6.046	13,27	1.818	11.019.121	17,33	5.911	13,60	1.864
E	4.929.220	8,14	3.134	6,88	1.573	4.778.935	7,52	2.990	6,88	1.598
F	1.097.340	1,81	1.605	3,52	684	867.085	1,36	1.314	3,02	660
Total	60.583.710	100,00	33.308	73,11	-	63.579.846	100,00	33.425	76,88	-
Área total	-	-	45.553	100,00	-	-	-	43.480	100,00	-

Fonte: www.ivdp.pt

(1) Nos dados do IVDP surge com “*”. Trata-se de mosto distribuído por parcelas em reestruturação, logo sem possibilidade de afetar a uma classe. Por simplificação, consideramos o respetivo mosto por hectare, como sendo a média das outras classes.

⁴⁵ Para a colheita de 2017 o mosto generoso autorizado foi de 118.000 pipas (64.900.00 litros)

Retomando os dados da Tabela 2.4.1, em que área apta a DO, somada da área em reestruturação é de 40.563 hectares e de 41.028 hectares, em 2010 e 2016, respetivamente, verifica-se que 82,1% (78,2% se excluída classe F) e 81,5% (78,3%, se excluída a classe F) da mesma é ocupada por vinha com direito a “benefício”. Simetricamente, pode inferir-se que, em 2016, há área de 11.369 hectares (inclui classe F), o correspondente a 26,1% do total, que têm dificuldade em preencher as condições de ter direito à produção de mosto generoso.

Como veremos posteriormente, face aos custos de produção da viticultura e às próprias dinâmicas sociais e económicas do território, parte relevante das vinhas sem direito a mosto generoso, terão dificuldades em permanecer em atividade, a não ser que enveredem e consigam produzir vinhos com reputação, vendidos a preços compensadores.

Neste contexto, pode considerar-se como expectável algum abandono de vinha, mas sobretudo a continuação da reconversão de modo a melhorar a qualidade e a respetiva inserção em classes de benefício superiores.

Dependendo a viabilidade económica da exploração vitícola do resultado líquido, além do valor do produto final (proveniente da venda de mosto generoso e de mosto para vinho tranquilo), há que ter em consideração o custo de produção. Este, por sua vez, interliga-se com a tecnologia de produção e com a eficiência na utilização dos recursos produtivos, ambos condicionados pela dimensão das explorações vitícolas. Seguindo esta orientação, na Tabela 2.4.4 apresenta-se a evolução das áreas incluídas em várias classes de dimensão e na Figura 2.4.2 compara-se a distribuição das mesmas nos anos de 2010 e 2016.

Tabela 2.4.4 Área total de vinha (em hectares) no Douro por classes de área, entre 2010 a 2016

Área	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variação acumulada (%)	Variação anual (%)
≤1	8.406	7.943	7.781	6.226	5.726	5.390	5.182	-38,4%	-6,7%
]1-2]	5.954	5.844	5.838	5.524	5.332	5.191	5.013	-15,8%	-2,4%
]2-5]	9.326	9.387	9.311	9.267	9.123	9.029	8.883	-4,8%	-0,7%
]5-10]	6.111	6.263	6.502	6.582	6.790	6.815	6.876	12,5%	1,7%
]10-20]	5.602	5.472	5.519	5.619	5.666	6.135	6.250	11,6%	1,6%
>20	10.140	10.293	10.238	10.773	11.168	11.095	11.276	11,2%	1,5%
Total	45.539	45.202	45.189	43.991	43.805	43.655	43.480	-4,5%	-0,7%

Fonte: www.ivdp.pt.

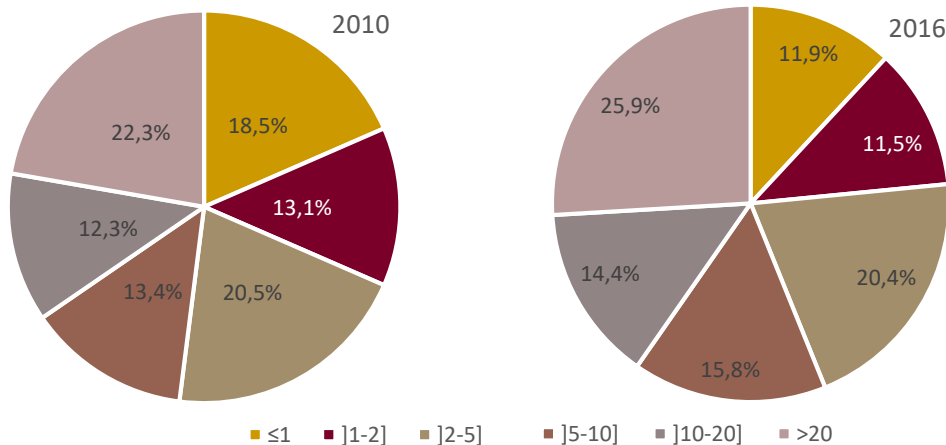


Figura 2.4.2 Proporção de área de vinha (em %) no Douro por classes de área, em 2010 e 2016

Fonte: www.ivdp.pt.

Os dados indicam que há uma redução da área afeta às explorações vitícolas representadas nas três primeiras classes (explorações até 5 hectares). Em oposição verifica-se o aumento do total de área ocupada com explorações vitícolas com mais de 5 hectares. Esta afirmação é corroborada pela análise da variação acumulada e anual, sendo que a classe que mais sofreu o decréscimo foi a classe com menos de 1 hectare (variação acumulada de -38,4%, com uma taxa média anual de -6,7%) seguida das classes entre 1 e 2 hectares e entre 2 e 5 hectares, que se opõem ao crescimento das restantes classes com variações acumuladas entre os 11,2% e 12,5%

e variações anuais entre 1,5% e 1,7%, respetivamente. A Figura 2.4.2 corrobora as mesmas conclusões, sendo que as classes com mais de 5 hectares em 2010 representavam menos de 50% (48%) do total da área e em 2016 representavam já 56,1%.

Para se complementar a informação anterior, apresenta-se na Tabela 2.4.5 a estrutura das explorações, tendo em atenção o número das mesmas incluídas em cada classe, e na Figura 2.4.3 a distribuição das mesmas, em 2013⁴⁶ e 2016.

Tabela 2.4.5 Número de explorações no Douro por classes de área de vinha (em ha), entre 2010 e 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Varição acumulada, 2013 a 2016 (%)	Varição anual, 2013 a 2016 (%)
≤1	29.902	26.093	25.418	17.174	15.114	13.994	13.360	-22,2%	-6,1%
]1-2]	4.235	4.151	4.148	3.903	3.755	3.657	3.530	-9,6%	-2,5%
]2-5]	3.000	3.005	2.985	2.968	2.925	2.880	2.831	-4,6%	-1,2%
]5-10]	889	917	948	957	987	992	994	3,9%	1,0%
]10-20]	414	406	405	417	424	452	457	9,6%	2,3%
>20	242	242	235	249	259	253	254	2,0%	0,5%
Total	38.682	34.814	34.139	25.668	23.464	22.228	21.426	-16,5%	-4,4%

Fonte: www.ivdp.pt.

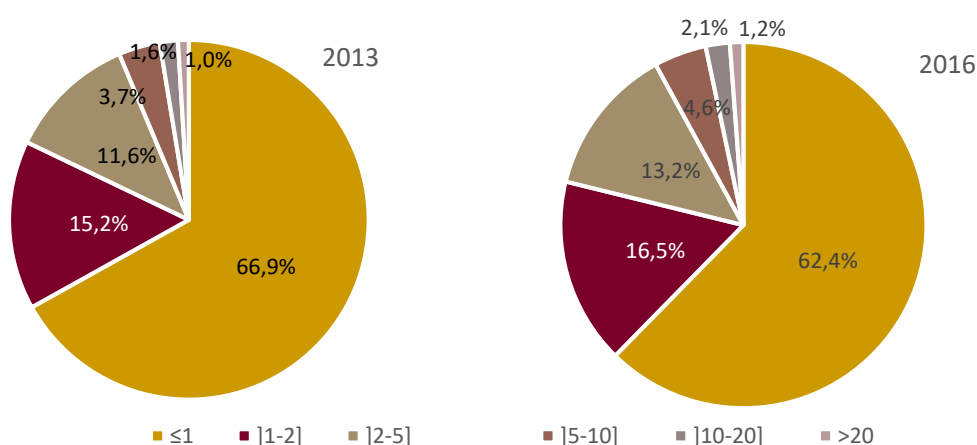


Figura 2.4.3 Número de explorações (em %) do Douro por classes de área de vinha (em ha), em 2013 e 2016

Fonte: www.ivdp.pt

⁴⁶ Opta-se por 2013, porque neste ano se verifica uma queda abrupta do número de explorações, o que, aparentemente, pode ser explicado por parte de refinamento da informação por parte do IVDP e da a partir daquele ano apenas poderem permanecer na atividade viticultores fiscalmente registados, conduzindo, por consequência, a alguns viticultores a desistirem da atividade e outros a agregarem-se, essencialmente nas situações de viticultura familiar ou a tempo parcial, numa única entidade o que anteriormente estava registado no IVDP em várias pessoas.

De 2013 para 2016, o número de explorações nas classes de área com menos ou iguais a 5 hectares diminuiu, enquanto o número de explorações com mais de 5 hectares aumentou. A classe de área até 1 hectare foi aquela que mais perdeu explorações (variação acumulada de -22,2% e variação anual de -6,1%), seguida das explorações entre 1 e 2 hectares. Opostamente, a classe de área entre 10 e 20 hectares foi a que mais cresceu em número de explorações com uma variação acumulada de 9,6% e anual de 2,3%. Em termos quantitativos (Figura 2.4.3) as explorações de tipo familiar ou a tempo parcial (até 5 hectares) continuam a dominar a “paisagem” vinhateira do Douro, apesar da diminuição de 93,7% em 2013 para 92,1% em 2016.

Compatibilizando a área por classe com o número de explorações resulta a área média, dentro de cada classe (Tabela 2.4.6). Todas as classes de área

aumentaram o seu tamanho médio, com destaque para o crescimento das de menor dimensão, com uma variação (entre 2016 e 2013) acumulada de 7% e uma variação anual de 1,7%, seguida da classe com mais de 20 hectares que cresceu 2,6% em valor acumulado e 0,6% em valor anual. Em termos globais, a área média por exploração passou de 1,714 hectares em 2013 para 2,03 hectares em 2016, com uma variação acumulada de 18,4% e uma variação anual de 4,3%. Estes dados reforçam a afirmação de que a dimensão média da exploração vitícola do Douro tem vindo a aumentar, mantendo-se uma distribuição assimétrica, e com predomínio do número de explorações familiares ou a tempo parcial, embora a percentagem de área (37,8% em 2016) esteja nas explorações vitícolas de média e grande dimensão (acima de 10 hectares). A estrutura vitícola condiciona, certamente, a fase seguinte da fileira, isto é, a produção de vinho.

Tabela 2.4.6 Dimensões médias das explorações por classes de área de vinha (em ha), entre 2013 e 2016

	2013	2014	2015	2016	Varição acumulada (%)	Varição anual (%)
≤1	0,362525	0,378854	0,385165	0,387799	7,0%	1,7%
]1-2]	1,415322	1,419973	1,41947	1,420113	0,3%	0,1%
]2-5]	3,122305	3,118974	3,135069	3,137761	0,5%	0,1%
]5-10]	6,877743	6,879433	6,86996	6,917505	0,6%	0,1%
]10-20]	13,47482	13,36321	13,57301	13,67615	1,5%	0,4%
>20	43,26506	43,11969	43,85375	44,3937	2,6%	0,6%
Total	1,713846	1,866902	1,963964	2,029264	18,4%	4,3%

Fonte: www.ivdp.pt

Estrutura produtiva da RDD

É previsível que, num futuro próximo, a área vitícola da RDD se aproxime dos 43.000 hectares, cerca de 60% da área reconvertida e passível de mecanização. Da área total, cerca de 41.000 hectares terão direito a DO e 2.000 hectares sem direito.

Em 2016 estavam registadas cerca de 21.400 explorações vitícolas na RDD, com uma área média de cerca de 2 hectares. Estrutura fundiária muito diversa e assimétrica, com o número de explorações com menos de 5 hectares a diminuir, embora continuando a dominar a “paisagem” vinhateira do Douro e maior aumento na classe de área entre 10 e 20 hectares. Cerca de 1,3% das explorações têm mais de 20 hectares e representam cerca de 26% da área vitícola.

2.4.2.2. Produção de vinhos

Inerente à estrutura vitícola está a produção de uma gama de vinhos. A Tabela 2.4.7 inclui os dados sobre a produção obtida ao longo do período de 2008 a 2016 dos diversos tipos de vinho produzidos no Douro. Conforme se pode verificar na Figura 2.4.4 e pelo próprio desvio padrão incluído na tabela, ocorrem oscilações anuais na produção, sendo mais relevantes nos vinhos tranquilos Douro,

IG Duriense e Vinho. Em média, estes vinhos representam 31,1%, 1,9% e 12,7% da produção total, respetivamente. Os vinhos fortificados, por sua vez representam 52% (vinho generoso Porto) e 2,2% (vinho moscatel). A produção de espumante é irrelevante. Os vinhos com DO (Porto e Douro) são o baluarte da região, representando 83,1% da produção da região.

Tabela 2.4.7 Produção de vinhos (em milhares de litros) no Douro, de 2008 a 2016

Anos	DO Douro	DO Espumante	IG Duriense	Moscatel do Douro			Vinho	DO (generoso) Porto			Total
				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
D.P.	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.

Tendo em consideração apenas o mosto (isto é, excluindo nos vinhos fortificados a aguardente vitícola adicionada) tem-se uma produção média anual de 126.697 mil litros, o que para uma média de 44.419 hectares de vinha origina uma produtividade média de cerca 2.852 litros, o

correspondente a cerca de 3.891 kg de uvas, muito longe do máximo legal de 5.000 litros para os vinhos tintos e de 6.500 litros para os brancos (artigo 12º do decreto-lei nº 173/2009 de 3 de agosto, alterado pelo decreto-lei nº 77/2013, de 5 de junho).

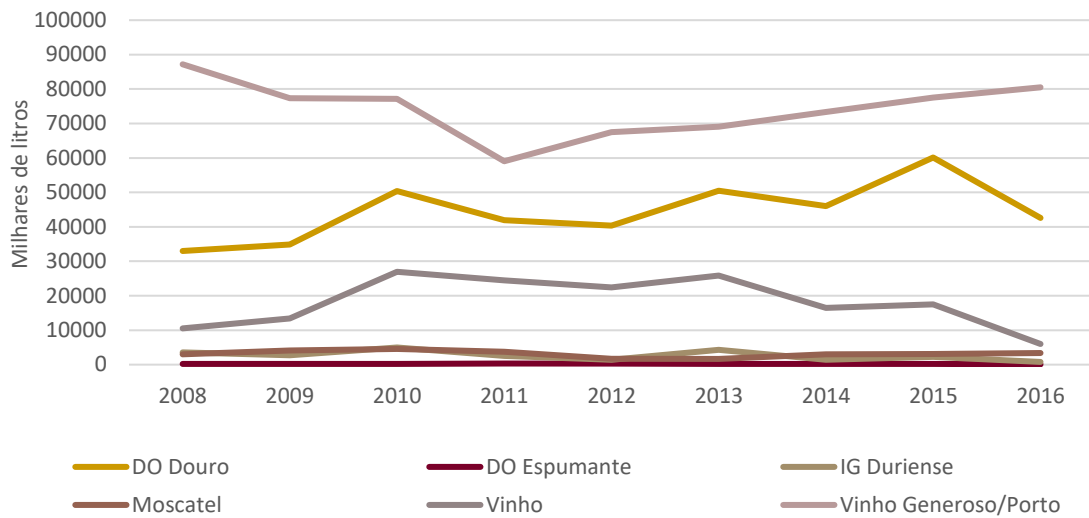


Figura 2.4.4 Produção de vinhos (em milhares de litros) no Douro, de 2008 a 2016

Fonte: www.ivdp.pt

No sentido de se estabelecer a ligação entre a produção, por categoria de vinho, e a respetiva forma de comercialização, a Tabela 2.4.8 e a Figura 2.4.5 incluem as vendas (em volume) dos vários vinhos. Genericamente, o vinho do Porto apresenta uma tendência de diminuição de vendas

(comparando 2008 com 2016, uma variação média anual de cerca de -1,8%), embora com alguma estabilização nos últimos dois anos. Pelo contrário o Douro apresenta uma evolução relativamente estável e de crescimento a uma taxa média anual de cerca de 7,8%.

Tabela 2.4.8 Comercialização de vinhos (em 1.000 litros) produzidos no Douro, entre 2008 a 2016

	Porto	Douro	Moscatel	Espumante	Duriense	Total
2008	88.299,464	19.641,110	4.124,156	63,609	11.809,170	123.937,500
2009	82.742,699	20.516,010	3.478,006	73,858	6.150,174	112.960,700
2010	85.292,747	21.415,050	3.760,414	79,468	4.497,837	115.045,500
2011	81.438,233	22.188,780	3.512,648	67,511	4.074,201	111.281,400
2012	81.531,289	22.967,960	3.317,890	70,278	4.707,273	112.594,700
2013	78.594,729	25.217,500	3.127,188	56,059	4.310,323	111.305,800
2014	78.029,496	28.872,940	3.437,510	60,425	3.996,013	114.396,400
2015	76.863,496	31.524,830	3.132,112	67,889	3.899,625	115.488,000
2016	76.415,605	35.697,750	3.352,396	68,135	3.840,014	119.373,900
Média	81.023,084	25.337,990	3.471,369	67,470	5.253,847	115.153,800
D. P.	3.999,265	5.531,071	313,017	6,964	2.557,897	4.135,534

Fonte: www.ivdp.pt

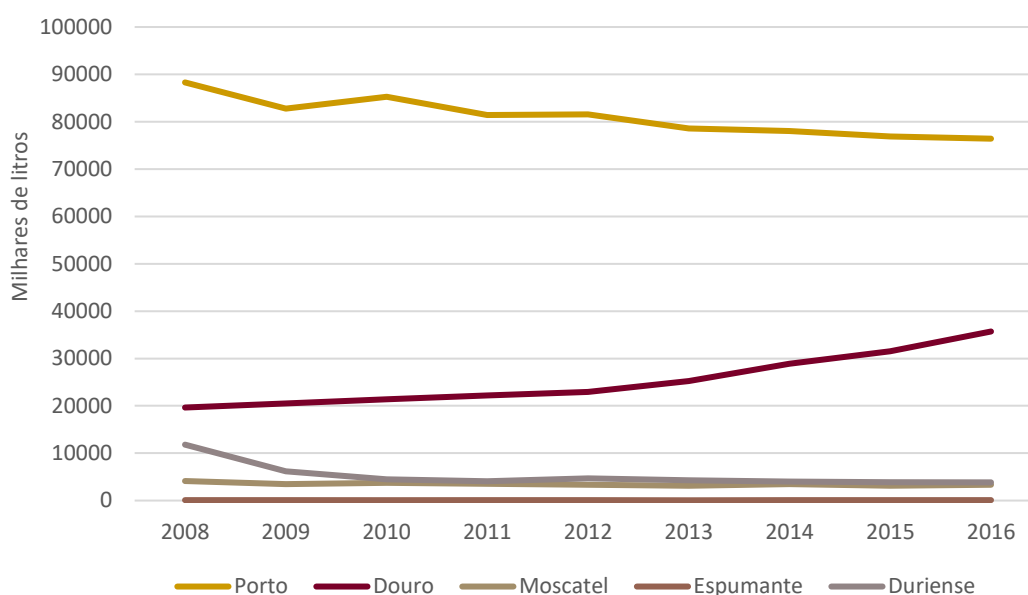


Figura 2.4.5 Comercialização dos vinhos produzidos no Douro, entre 2008 a 2016

Fonte: www.ivdp.pt

Por fim, para se ter uma visão global da relação entre a categoria de vinho declarado com DO e o efetivamente comercializado com essa designação⁴⁷, a Tabela 2.4.9 inclui o rácio entre a

comercialização e a produção nesse mesmo ano⁴⁸, do total de vinho vendido face à respetiva produção nesse ano.

Tabela 2.4.9 Proporção da comercialização (em %) de vinho produzido no Douro, entre 2008 e 2016

	Porto	Douro	Moscadel	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.

⁴⁷ O IVDP apenas recolhe informação e controla os vinhos comercializados com DO e IG. O acompanhamento da comercialização dos restantes vinhos é da responsabilidade do IVV, não se conseguindo ter informação semelhante à proporcionada pelo IVDP.

⁴⁸ A fazer-se uma comparação direta, basicamente, está a assumir-se que uma variação nula de existências.

Ainda que com oscilações anuais, a comercialização de vinho do Porto tem excedido a produção, indicando que tem havido uma redução dos *stocks* de vinho do Porto. No que se refere ao vinho 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 Duriense. Em média, no período 2008-2016, o Duriense comercializado de 5.254 mil litros e o manifestado de 2.656 mil litros, há 2.598 mil litros transferidos de Douro, o correspondente a 5,8% do produzido.

Em termos de repartição global, tomando como referência a média do período 2008-2016, da

produção total da região (142.894 mil litros, cerca de 260.000 pipas), 56,7% é vendido como vinho do Porto, 2,4% como Moscatel, 17,7% como Douro, 3,7% como Duriense, 0,05% como Espumante e o restante (19,5%) como vinho sem designação, embora, na fase de declaração de colheita e produção este represente apenas 12,7% da produção.

Perante os dados recolhidos, podemos concluir que há algum campo de manobra para o acréscimo da venda de vinhos com a marca chapéu “Douro”, desde que haja mercado e o preço assim o justifique. Este é um aspeto muito importante, uma vez que a rentabilidade das explorações vitícolas da RDD, como veremos a seguir, está dependente da evolução dos preços de venda das uvas, sem descurar que estes dependem do que o ocorre no mercado final do vinho, mas também dos mecanismos de distribuição gerados ao longo da cadeia do valor.

Infografia da produção da RDD

Tendo em consideração apenas o mosto, no período 2008-2016, a produção média anual é de 126.697 mil litros (108.529 mil litros com direito a DO e IG), ainda que com fortes oscilações anuais, repartidos por mosto generoso Porto (46,37%), mosto generoso Moscatel (2,19%), Douro (31,09%), Duriense (1,86%), Vinho (12,71%), sendo a produção de espumante irrelevante (0,14%). Os vinhos com DO (Porto e Douro) são o baluarte da região, representando 77,5% do mosto da região.

A produtividade média da região é de cerca de 2.850 litros de mosto por hectare.

Ainda que com oscilações anuais, a comercialização de vinho do Porto tem excedido a produção, indicando que tem havido uma redução dos *stocks* de vinho do Porto. No que se refere ao vinho 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 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 Duriense. Em média, no período 2008-2016, o vinho Duriense comercializado foi de 5.254 mil litros e o manifestado de 2.656 mil litros, havendo 2.598 mil litros transferidos de DO Douro, o correspondente a 5,8% do produzido.

Em termos de repartição global, tomando como referência a média do período 2008-2016, da produção total da região (142.894 mil litros, cerca de 260.000 pipas), 56,7% é vendido como vinho do Porto, 2,4% como Moscatel, 17,7% como Douro, 3,7% como Duriense, 0,05% como Espumante e o restante (19,45%) como vinho sem designação, embora, na fase de declaração de colheita e produção este represente apenas 12,7% da produção. Perante estes dados, parece haver campo de manobra para o acréscimo da venda de vinhos com a marca chapéu “Douro”, desde que haja mercado e o preço assim o justifique.

2.4.2.3. Rentabilidade das explorações vitícolas: a relevância do fator trabalho

Conforme se referiu em 2.4.2.1, a área de vinha reconvertida, logo mecanizada, em 2016, aproximase dos 26.000 hectares (cerca de 60% do total), pelo que, por aproximação, podemos considerar cerca de 17.000 hectares em vinha tradicional e não mecanizada.

A reconversão e instalação de novas vinhas foram feitas para potenciar a mecanização com trator e alfaias de parte das operações culturais, iniciada segundo patamares de dois bardos, posteriormente em micro-patamares e, nos casos em que o declive é mais baixo, em vinhas ao alto. A heterogeneidade da RDD, nomeadamente ao nível do declive, faz com que coexistam várias formas de armação do terreno, que, de modo simplificado, Rebelo & Magalhães (2017) agregam nestes três sistemas de plantação e na vinha tradicional, sem mecanização.

A Tabela 2.4.10, elaborada a partir de informação incluída em Rebelo & Magalhães (2017), apresenta dados unitários (por hectare) sobre o número de plantas, a produção de uvas (considera-se um valor próximo da média da região), o consumo de mão-de-obra e custos obtidos no ano cruzeiro.

Dentro dos encargos de exploração, a mão-de-obra tem um peso que vai de 70,6%, na vinha em patamares, a 93% na vinha tradicional não mecanizada. 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. Perante esta diferença de custos, a vinha tradicional apenas é sustentável se inerente à mesma estiver a produção de vinhos com maior valorização no mercado e/ou explorações em que existe disponibilidade de mão-de obra a custo marginal muito baixo, seja dela própria ou da resultante de entreajuda, situação típica das explorações agrícolas familiares.

Tabela 2.4.10 Sistemas de plantação de vinha: Número de plantas, produção e custos (valores padrão, por hectare)

Rubricas	Vinha em patamares	Vinha em micro-patamares	Vinha ao alto	Vinha tradicional
Número de videiras	3.000	4.250	4.500	7.500
Produção de uvas (kg)	4.000	4.000	4.000	4.000
Mão-de-obra direta (dias)	45	50	55	100
Custo com mão-de-obra (€)	1.800,00	2.000,00	2.200,00	4.000,00
Tração (20€/hora)	400,00	200,00	200,00	0,0
Outros (€)	350,00	300,00	300,00	300,00
Custo variável total (€)	2.550,00	2.500,00	2.700,00	4.300,00
Custo variável por kg uva (€)	0,64	0,63	0,68	1,08

Fonte: Adaptado de Rebelo & Magalhães (2017). Os autores assumem os indicadores como padrão/referência, aceitando uma amplitude válida de +/- 30%, com a conseqüente influência nos custos unitário.

A rentabilidade da exploração, em termos de margem bruta ⁴⁹ (valor da produção menos encargos específicos da respetiva produção), depende, em grande medida, da tipologia de uvas produzidas, isto é, do direito a mosto generoso, face

à diferença de preços entre as uvas para mosto generoso ou moscatel e para DO Douro. Por exemplo, utilizando os dados de Rebelo & Magalhães (2017) e admitindo que a parcela (um hectare) se insere na classe C, em que lhe é

⁴⁹ Para o cálculo do resultado líquido da exploração há que incluir os subsídios à atividade auferidos e retirar todos os restantes custos inerentes à atividade. Considerando um custo médio de 2.600 €/hectare para vinha mecanizada e de 4.300 €/hectare para vinha não mecanizada, que 60% é mecanizada e 40% não mecanizada, para uma produtividade média de 3.000 litros tem-se um custo unitário de cerca de 1,10€/litro de mosto. Se adicionar custos indiretos de produção de uvas de cerca de 20% dos diretos e um custo de vinificação, embalagem, etc. de cerca de 1,30€/litro, tem-se um custo mínimo direto aproximado de cerca de 2,70 €/litro. A este valor há que adicionar os custos inerentes à comercialização (refletidos no valor da rubrica Fornecimentos e Serviços Externos) e os "custos" inerentes aos ativos envolvidos na atividade, assim como o prémio de risco.

atribuído o benefício de 1.953 litros (ver comunicado da vindima de 2017 em www.ivdp.pt), correspondente a 2.664 kg de uvas para vinho generoso, as restantes uvas (1.336 kg) serão utilizadas para a DO Douro. Admitindo, ainda, um preço próximo do corrente, em 2017, no mercado (1,20 €/kg de uvas para mosto generoso), o correspondente proveito total será cerca de 3.197,00 €, o que financia a totalidade dos encargos variáveis na vinha mecanizada, o mesmo não sucedendo na vinha não mecanizada. Em complemento, as uvas DO Douro funcionarão, como reforço da remuneração do património fundiário⁵⁰ e de fatores produtivos não considerados no cálculo da margem bruta.

Este exemplo elucida bem a importância do direito a produzir mosto generoso na rentabilidade da exploração vitícola, assim como a respetiva classificação, pois o montante vai diminuindo à medida que decresce a classificação da parcela (Tabela 2.4.3 supra). Adicionalmente, permite perceber a importância empresarial da mecanização das vinhas, via reconversão, a qual tem de ser executada sujeita a restrições impostas pela inscrição do Alto Douro Vinhateiro na lista do Património da UNESCO (Andresen & Rebelo, 2013).

Dentro do objetivo de redução do custo de produção e considerando o elevado peso da mão-de-obra nos custos de exploração, sobressai a importância do fator trabalho e da mecanização racional da exploração e emerge a questão da dimensão económica crítica da exploração, assim como a justificação para o facto de um elevado número de pequenas explorações continuar a sobreviver apesar do baixo preço das uvas “não beneficiadas”.

Uma justificação plausível para a sobrevivência de um elevado número de pequenas explorações parece residir no facto de elas não valorizarem financeiramente o fator trabalho de origem familiar a que se juntam alguns apoios públicos à atividade.

Neste cenário, é razoável que a questão da sobrevivência das explorações familiares se coloque, sobretudo, na continuidade (herança) por familiares na viticultura, o que em muitos casos não acontece. Questão diferente é das explorações de média dimensão (digamos de 5 a 15 hectares) que exigem recurso a mão-de-obra contratada, mas cuja dimensão ainda não permite um elevado grau de mecanização por tração própria.

Um contributo importante para os proveitos das explorações vitícolas familiares da RDD são os subsídios à atividade, integrados na medida de desenvolvimento da Política Agrícola Comum, e reportados no Pedido de Pagamento Único que, sinteticamente, inclui: (a) Pagamento de base, centrado nos apoios históricos à exploração, sendo pouco relevante na RDD; (b) regime de apoio a muito pequenos agricultores (até 600 €/hectare); (c) manutenção da atividade agrícola em zonas desfavorecidas (até 3 hectares: 260 €/hectare; 3-10 hectares: 190 €/hectare; 10-20 hectares: 60 €/hectare; acima de 20 hectares: 30 €/hectare); (d) atividades ambientalmente favoráveis (os dados informalmente recolhidos apontam para cerca de 12.000 hectares na RDD em regime de produção integrada): até 5 hectares: 225€/hectare; 5-10 hectares: 180€/hectare; 10-25 hectares: 113€/hectare; acima de 25 hectares: 45€/hectare.

A nível mais agregado, de mercado, a relevância do fator trabalho surge não apenas em termos de custo unitário, mas também na disponibilidade associada à respetiva sazonalidade e a políticas públicas que permitam aumentar a sua eficiência.

Para se ter uma ideia muito simples desta problemática, para consumo médio de 50 dias para a vinha mecanizada e de 100 dias para a vinha não mecanizada (Tabela 2.4.10 supra) e, dado que em 2016, a RDD tem aproximadamente 26.000 e 17.000 hectares, de vinha mecanizada e não mecanizada, respetivamente, ocorre um consumo direto anual de 3 milhões de dias (UTA). Ou seja,

⁵⁰ Por exemplo, se o seu preço for de 0,30€ ou 0,60€ por quilograma de uva, os proveitos marginais são de cerca de 400 e 800,00 €/hectare.

para 225 dias de trabalho/ano⁵¹, temos uma exigência de mão-de-obra equivalente a 13.333 UTA. Se a este valor se adicionar o trabalho indireto associado à coordenação e gestão das diferentes atividades, na ordem dos 10%, temos um total equivalente de 14.666 UTA/ano⁵².

Porém, há a considerar que a viticultura tem grande sazonalidade, concentrando operações culturais, em especial a vindima, num curto espaço de tempo. Considerando que se pode assumir como válido que a vindima consome, em média, 10 dias (jornas)/hectare e que decorre em cerca de um mês (22 dias úteis), temos um consumo total de total de 430.000 dias, o que dividido por 22 dias origina uma utilização média diária de cerca de 19.545 pessoas. Isto significa que, caso ocorra uma concentração de operações num curto espaço de tempo, como aconteceu na vindima de 2017, a procura pode ser muito superior à potencial oferta de mão-de-obra.

Esta dinâmica do mercado de trabalho não pode ser desligada das dinâmicas demográficas negativas do Douro e dos territórios adjacentes, mas também da competição na procura de mão-de-obra de atividades como o turismo, a fruticultura (esta em concelhos adjacentes à RDD), ao renascer da construção civil, aos fluxos migratórios sazonais e à própria redução recente do desemprego.

A importância do fator trabalho é um fenómeno que tem acompanhado a história recente do Douro. Ao longo dos últimos 40 anos, a escassez de mão-de-obra, tanto em quantidade como em qualidade, tem sido uma permanente ameaça para a viticultura duriense, que tem vindo a ser ultrapassada com inovação, nomeadamente, ao nível dos sistemas de plantação (Andresen & Rebelo, 2013). Consequentemente, a procura permanente de inovação tecnológica e organizacional continua na senda das preocupações da Região, até pelas previsíveis dinâmicas demográficas.

A relevância do fator trabalho no custo de produção da vinha

A maioria da vinha da RDD é de 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 inerentes à atividade e à renumeração do capital investido.

Dentro do objetivo de redução do custo de produção sobressai a importância da mecanização racional da exploração e do fator trabalho, incluindo a sua própria sazonalidade. As necessidades, lineares, de consumo de mão-de-obra para a viticultura duriense são estimadas em cerca de 14.700 unidades de trabalho ano (UTA) diferentemente repartidas de modo muito assimétrico ao longo do ano. Por exemplo, na vindima estima-se uma necessidade diária de cerca de 19.500 pessoas, durante 22 dias.

A importância do fator trabalho é um fenómeno que tem acompanhado a história recente do Douro. Ao longo dos últimos 40 anos, a escassez de mão-de-obra, tanto em quantidade como em qualidade, tem sido uma permanente ameaça para a viticultura duriense, que tem vindo a ser ultrapassada com inovação, nomeadamente, ao nível dos sistemas de plantação. Consequentemente, a procura permanente de inovação tecnológica e organizacional continua na senda das preocupações da Região, até pelas previsíveis dinâmicas demográficas negativas.

⁵¹ De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a unidade de medida equivalente ao trabalho de uma pessoa a tempo completo realizado num ano medido em horas corresponde à Unidade de Trabalho Anual (UTA), sendo que 1 UTA equivale a 225 dias de trabalho a 8 horas por dia.

⁵² O INE (2017b) reportava, em 2015, 12.457 pessoas empregues na NUTIII Douro, na CAE – Viticultura. Comparando ambos os valores, o cenário apresentado parece realista.

2.4.2.4. Dinâmicas demográficas

Rebelo, Guedes, Lourenço-Gomes & Sequeira (2013) ao analisarem as dinâmicas socioeconómicas do Alto Douro Vinhateiro (ADV) concluem que a diminuição da população e o seu envelhecimento representam os problemas demográficos mais sérios, mas os níveis de escolaridade da população residente, em especial a formação de nível superior, têm aumentado, o que representa uma oportunidade para a incorporação de inovação tecnológica e para o aumento da produtividade.

Face à baixa densidade populacional da região vinhateira do Douro e à sazonalidade da atividade, tradicionalmente, as necessidades de mão-de-obra têm sido supridas com recurso aos territórios limítrofes, até algum tempo no regime de “rogas” e em tempos mais recentes por “empreiteiros”, i.e., empresas de trabalho temporário. Em termos de meso-regiões, a fonte de mão-de obra localiza-se, sobretudo, na região do Douro e na do Tâmega e Sousa e, em muito menor grau, na de Terras de Trás-os-Montes, até pelo baixo nível de população desta última (115.916 habitantes em 2011, com 30% residente em Bragança). Consequentemente,

apresenta-se uma análise sintética das dinâmicas demográficas do território correspondente à Comunidade Intermunicipal do Douro (CIM-Douro) e à Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM-TS).

Em 2011, o Douro apresenta uma população residente de cerca de 204 mil habitantes, aproximadamente 6% do total do Norte, equivalente a uma perda de 7,2% relativamente ao ano de 2001. Apenas a cidade de Vila real (com 11,8% da população residente em 2011) teve uma evolução positiva de + 3,8%, superior à registada no Norte (+ 0,1%) e no País (+2%) (CIM-Douro, 2015). A tendência de queda mantém-se na presente década (Tabela 2.4.11), com a população a decrescer para cerca de 193 mil pessoas, em 2016, uma redução de 5,3% comparativamente a 2011. A manter-se esta taxa de evolução, o Douro terá, em 2021, uma população de cerca de 183 mil pessoas, o que representará uma quebra de 11% em relação a 2011. A representatividade da população por faixas etárias no Douro apresenta-se na Figura 2.4.6.

Tabela 2.4.11 População residente e população ativa no Douro, em 2011 e 2016

	2011	2016	Varição acumulada (%)	Varição anual (%)
0-14	26.916	22.168	-17,6%	-3,8%
15-24	22.663	21.025	-7,2%	-1,5%
25-34	23.866	20.928	-12,3%	-2,6%
35-44	28.172	25.601	-9,1%	-1,9%
45-54	30.572	28.673	-6,2%	-1,3%
55-64	25.580	27.804	8,7%	1,7%
65-74	21.833	21.878	0,2%	0,0%
75+	24.519	25.125	2,5%	0,5%
Total	204.121	193.202	-5,3%	-1,1%
População Ativa	84.701	80.285 ⁽¹⁾	-5,2%	-1,1%

Fonte: INE (2017a).

(1) População ativa estimada de acordo com a população residente em 2016, com idades entre 15-64 anos (124.031), e de acordo com a taxa de população ativa verificada em 2011 (cerca de 64,73%), ou seja: $124.031 * 0,6472989 = 80.285$ pessoas.

A população ativa (entre 15 e 64 anos) no Douro diminuiu de 84.701 pessoas em 2011 para o valor estimado de 80.285 pessoas, em 2016, o que

representa uma evolução de -5,2% (Tabela 2.4.12). Mantendo-se o ritmo de evolução, em 2021 haverá 76.533 pessoas ativas.

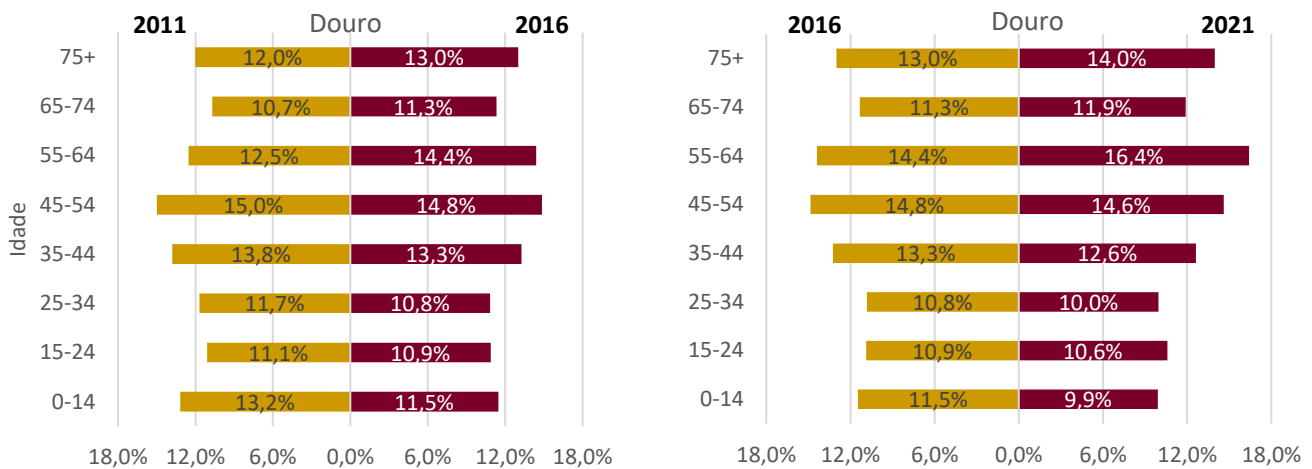


Figura 2.4.6 Pirâmides etárias do Douro, em 2011, 2016 e projeção para 2021⁽¹⁾

Fonte: INE (2017a). (1) Projeções calculadas mantendo a tendências de 2011 para 2016.

Em 2011, o Tâmega e Sousa tinha uma população residente de cerca de 433 mil habitantes, à volta de 11,7% do Norte, e na década 2001-2011 teve um ligeiro declínio de -0,3% (CIM-TS, 2014). Aparentemente o declínio é superior na década corrente, pois, em 2016, a população residente é de cerca de 421 mil pessoas, equivalente a uma redução de cerca de cerca de 2,8%. A manter-se esta evolução, em 2021 a população será de cerca de 409 mil residentes, uma queda de 5,5% em relação a 2011. A representatividade da população

por faixas etárias no Tâmega e Sousa apresenta-se na Figura 2.4.7.

A população ativa (entre 15 e 64 anos), no Tâmega e Sousa diminuiu de 201.173 pessoas em 2011 para 197.284 (valor estimado), representando uma evolução de -1,9% (Tabela 2.4.12). Mantendo o ritmo de evolução observado nos últimos 5 anos, em 2021 a população ativa será de 195.584 pessoas.

Tabela 2.4.12 População residente e população ativa no Tâmega e Sousa, em 2011 e 2016

	2011	2016	Varição acumulada (%)	Varição anual (%)
0-14	72408	59599	-17,7%	-3,2%
15-24	57382	55527	-3,2%	-0,5%
25-34	58400	52275	-10,5%	-1,8%
35-44	71141	62892	-11,6%	-2,0%
45-54	67011	68934	2,9%	0,5%
55-64	46417	54916	18,3%	2,8%
65-74	31478	35480	12,7%	2,0%
75+	28709	31231	8,8%	1,4%
Total	432946	420854	-2,8%	-0,5%
População Ativa	201.173	197.284 ⁽¹⁾	-1,9%	-0,4%

Fonte: INE (2017a).

⁽¹⁾ População ativa estimada de acordo com a população residente em 2016, com idades entre 15-64 anos (294.544), e de acordo com a taxa de população ativa verificada em 2011 (cerca de 66,98%), ou seja: $294.544 * 0,669793 = 197.284$ pessoas.

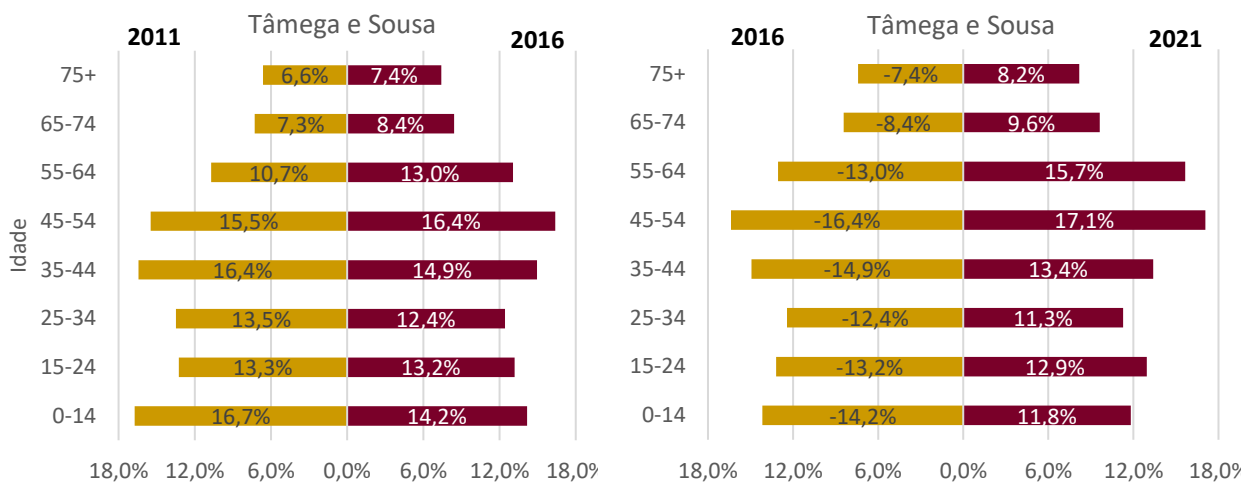


Figura 2.4.7 Pirâmides etárias do Tâmega e Sousa, em 2011, 2016 e projecção para 2021⁽¹⁾

Fonte: INE (2017a).

Em termos de nível educacional, a Figura 2.4.8 mostra que, na primeira década do século XXI, o nível de literacia da população aumentou de modo acentuado em ambas regiões, tendência que

deverá manter-se em curso. O maior nível de literacia pode ser uma alavanca para a inovação e maior produtividade no setor, logo de desenvolvimento sustentado da região.

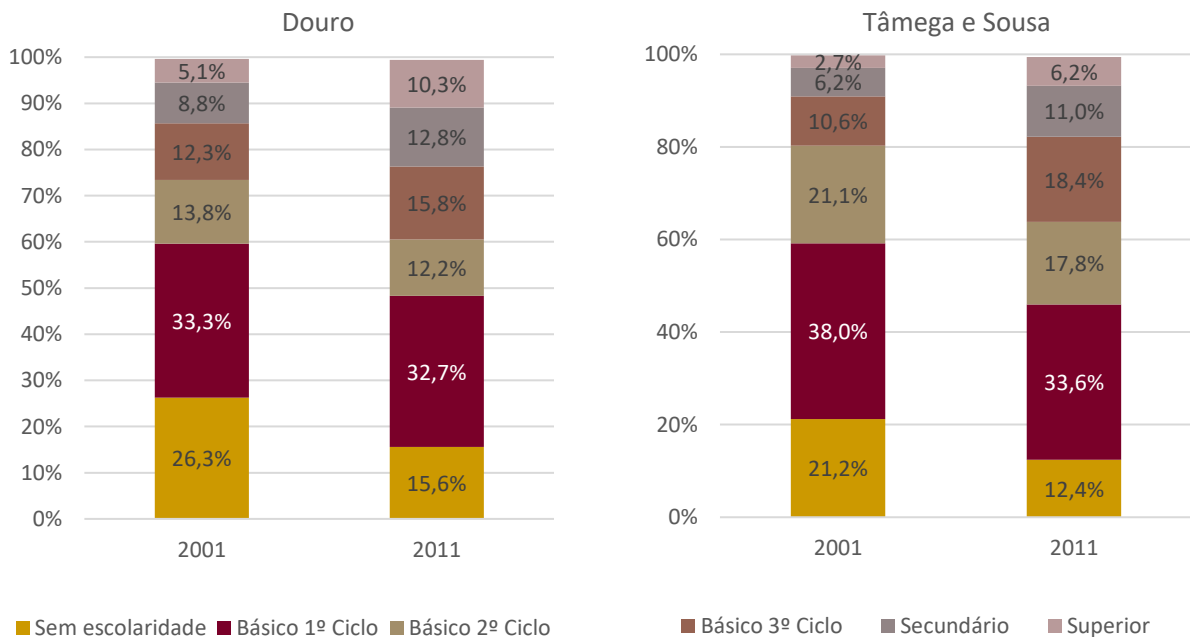


Figura 2.4.8 População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado, em 2001 e 2011

Fonte: Pordata (2015).

Dinâmicas demográficas

As dinâmicas demográficas observadas no Douro e nos territórios com que mais se relaciona indiciam que o mercado de trabalho vai continuar a sofrer erosão, com uma oferta em contração, mas mais qualificada. Adicionalmente, com o crescimento do turismo é expectável maior concorrência, ainda que esta atividade contribua para a redução da sazonalidade e para a possível atração e manutenção de agregados familiares no território. É neste cenário de ameaças, mas também de oportunidades, que os agentes económicos públicos e privados devem tomar medidas que antecipem as mudanças negativas e potenciem as positivas. Entre essas medidas estão a formação profissional e o investimento em novas tecnologias que reduzam o consumo de mão-de-obra e aumentem o valor por esta acrescentado, permitindo, assim, pagar salários mais elevados.

2.4.2.5. Estrutura empresarial

Conforme se viu no ponto 2.2.4, a indústria vitivinícola Europeia é fortemente regulamentada, desde a produção à comercialização, o que se estende aos países e às regiões produtoras, não sendo Portugal e o Douro exceções.

Como exemplo da regulamentação veja-se, desde logo, a própria nomenclatura dos agentes económicos que podem estar presentes no mercado. Para caso do Douro, IVV (2016: 39), menciona 3.393 (15,8% do País) repartidos por: armazenista- 565; destilador – 38; engarrafador – 779; exportador/importador – 772; exportador/importador sem estabelecimento – 13; fabricante de vinagre de vinho – 8; negociante sem estabelecimento -24; preparador -45; produtor - 493; vitivinicultor – 247; vitivinicultor-engarrafador – 409. Por sua vez o IVDP, em 2016, regista na DO Porto, 91 produtores-engarrafadores e 36 armazenistas/comerciantes, num total de 127 agentes económicos. Na DO Douro o número total de agentes económicos registados no IVDP é de 710, sendo 357 produtores-engarrafadores e 353 armazenistas-comerciantes.

O Decreto-Lei nº 173/2009 de 3 de agosto inclui o quadro base da regulamentação da produção vitivinícola da RDD, desde a vinha aos vinhos. Como vimos em 2.4.2.2, estes últimos podem ser: vinho espumante, vinho (sem DO), moscatel do Douro, IG - Duriense, DO Douro e DO Porto. Relativamente a estes três últimos tem-se: (a) a denominação de origem regional IG – Duriense deve ter um título alcoométrico volúmico de mínimo de 10%/vol., sendo permitidas as menções de novo, colheita

tardia ou *late harvest*, reserva ou *reserve*, colheita selecionada, grande reserva. Para o vinho Douro são permitidos títulos alcoométricos mínimos de 10,5%/vol. para os brancos e rosados e de 11% para os vinhos tintos e as menções de novo, colheita tardia ou *late harvest*, reserva ou *reserve*, grande reserva, colheita selecionada, reserva especial. Quanto ao vinho do Porto deve ter um título alcoométrico volúmico entre 19% e 22%/ vol., com a exceção do vinho do Porto branco seco, leve, que pode ter um mínimo de 16,5%/vol. Por tipologia os vinhos do Porto são enquadrados em *tawny*, *ruby*, branco ou *white* e rosé ou rosado, sendo ainda admitida a seguintes categorias especiais de *vintage*, *late bottled* ou LBV, data de colheita ou *single year tawny/ruby*, indicação de idade ou *Aged tawny/white, crusted*, reserva ou *reserve*.

Antes de ser colocado no mercado final, o vinho do Porto tem obrigatoriamente de ser engarrafado na origem (obrigatoriedade de entreposto em Gaia ou RDD) e para o exercício desta atividade comercial de fim de linha, o agente económico deve manter uma existência permanente de 150.000 litros, excetuando-se desta regra os vitivinicultores que comercializem vinho engarrafado exclusivamente com uvas em propriedades suas. Em qualquer dos casos, há sempre obrigatoriamente de satisfazer a chamada “lei do terço”, conforme expresso nos artigos 35º a 37º do Decreto-Lei nº 173/2009 de 3 de agosto.

No essencial, a par da produção de uma diversificada tipologia de vinhos na mesma região, o quadro regulamentar da RDD aponta para uma

elevada codificação, nos principais vinhos produzidos que, certamente, dificulta a perceção das diferenças pelos consumidores, tradicionalmente menos informados ou interessados no “mundo dos vinhos”.

Por outro lado, para o vinho do Porto, do lado da oferta, o montante mínimo de existências fixado e o cumprimento da “lei do terço” constituem barreiras relevantes para novos entrantes na indústria ou mesmo para a ampliação da gama de vinhos oferecidos por alguns produtores engarrafadores já presentes no mercado.

Consequência de dinâmicas sociais, económicas e do mercado, a comercialização do vinho do Porto apresenta uma muito maior concentração empresarial⁵³ que a DO Douro. No vinho do Porto, tendo por base informação prestada pelo IVDP, a quota de mercado acumulada das quatro e oito maiores empresas, evolui de 2006 para 2016, do seguinte modo: em quantidade de 66,8% e 85,7% para 77,5% e 89,7%, respetivamente; em valor, de 67,3% e 83,8% para 71,3% e 85,4%, respetivamente. No DO Douro, para estes mesmos anos e índices de concentração tem-se: em quantidade: 38,3% e 51,2% em 2006, diminuindo para 28,1% e 39,8% em 2016; em valor, tem-se 41,0% e 50,5% em 2006, diminuindo para 25,9% e 39,4% em 2016. Em termos de número de agentes económicos que estão presentes no final da fileira tem-se: para o vinho do Porto, 91 em 2006 e 98 em 2016; para o vinho Douro, 282 em 2006 e 481 em 2016.

Perante os dados anteriores pode inferir-se que, no caso do 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, ou mesmo das uvas

para generoso. Aliás, alguma da regulamentação do setor tem a ver com o estabelecimento de um equilíbrio entre a produção e o comércio, no sentido de eliminar a falha de mercado ligada ao poder de mercado dos compradores do vinho a granel⁵⁴, isto é, de oligopsónio.

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. Na realidade, não existe apenas um mercado do vinho, mas, pelo contrário, existem vários, em função dos gostos e marcas, escolhendo os consumidores entre brancos, monocasta ou *blend*, região de origem, etc. Por esta razão, o “vinho” é uma mistura de mercados concorrenciais e monopolísticos e não apenas um simples e indiferenciado mercado concorrencial ou monopolista.

Teoricamente, o modelo de concorrência monopolística justifica a coexistência no mercado de empresas vinícolas de diferente dimensão e várias tecnologias de produção, praticando preços diferenciados, de acordo com a disposição a pagar pelos consumidores, tal como em monopólio. Neste cenário, a performance financeira, expressa por indicadores de rentabilidade, deve ser independente da dimensão da empresa. Para avaliarem esta possibilidade, Rebelo, Gouveia, Lourenço-Gomes & Marta-Costa (prelo) recolheram informação económica e financeira, baseados na base de dados financeiros proporcionados pela Dun & Bradstreet (D&B), retirados da informação reportada IES (Informação Empresarial Simplificada) para empresas vinícolas do Norte (Douro e Vinhos Verdes) incluídas na CAE 11021- produção de vinhos comuns e licorosos, para os

⁵³ | Informação disponibilizada por IVDP.

⁵⁴ | Esta é uma questão que tem a ver com distribuição do valor do produto pelas diferentes fases da cadeia do valor. Trata-se de um problema que, em termos operacionais, deve ser separado do relativo à “criação de valor”. Releva-se que como a lei da concorrência está, predominantemente, vocacionada para a defesa dos interesses dos consumidores finais, questões de monopsónio dificilmente são resolvidas aplicando a mesma.

anos de 2014 e 2015. Para o Douro, do cruzamento entre as empresas listadas no IVDP, no segmento dos vinhos do Porto e no do Douro, a CAE 11021 e a informação contabilística disponível, resultou uma amostra de 434 observações, com 218 observações para 2014 e 216 para 2015, sendo 204 observadas em ambos os anos e 16 apenas para um dos anos. Em termos de atividade (inscrição no IVDP) tem-se 2 empresas apenas dedicadas ao vinho do Porto, 301 apenas ao Douro e 131 em ambos os vinhos.

Relativamente à dimensão, aplicando o critério europeu de classificação⁵⁵, 72% das empresas são micro, 23% são pequenas, 3,3% são médias e apenas 1,1% são grandes, o que confirma a heterogeneidade da estrutura empresarial típica dos modelos vitivinícolas do *terroir*. Em termos agregados (rácio entre valores totais), para o conjunto das observações, tem-se uma rentabilidade do ativo (ROA) de 2,36%, do investimento/imobilizado (ROI) de 2,97%, do capital próprio (ROE) de 4,36% e um grau de autonomia financeira (capital próprio/ativo) de 54,1%. O emprego médio é de 16 pessoas por empresa, variando entre o mínimo de 1 e o máximo de 593 empregados. As exportações agregadas

representam 58% do volume de negócios, variando, ao nível da empresa, entre o mínimo de zero e o máximo de 93%.

Baseados em resultados de testes estatísticos, aqueles autores concluem que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão e os índices de rentabilidade, ou seja, não há diferenças significativas de rentabilidade entre empresas agrupadas por dimensão, o que é coerente com o modelo de concorrência monopolística. O mesmo não ocorre com a performance exportadora, que aumenta com a dimensão da empresa, o que pode ser justificado pelo facto das empresas de maior dimensão conseguirem afetar mais recursos ao marketing e terem maior capacidade para investir na expansão e procura de novos mercados internacionais. Perante este resultado, releva a necessidade das empresas estarem cientes da importância de economias de escala para a presença ativa em mercados externos e de consequentes estratégias empresariais para esse fim, seja, por exemplo, do crescimento orgânico ou de alianças estratégicas, formais ou informais, na produção, na distribuição ou mesmo exclusivamente na promoção.

Condicionantes regulamentares e estrutura empresarial

No essencial, a par da produção de uma diversificada tipologia de vinhos na mesma região, o quadro regulamentar da RDD, a exemplo do que acontece noutras regiões europeias, aponta para uma elevada codificação, nos principais vinhos produzidos. Para a denominação de origem regional IG – Duriense deve ter um título alcoométrico volúmico mínimo de 10%/vol., sendo permitidas as menções de novo, colheita tardia ou *late harvest*, reserva ou *reserve*, colheita selecionada, grande reserva. Para a DO Douro são permitidos títulos alcoométricos mínimos de 10,5%/vol. para os brancos e rosados e de 11% para os vinhos tintos e as menções de novo, colheita tardia ou *late harvest*, reserva ou *reserve*, grande reserva, colheita selecionada, reserva especial. Quanto ao vinho do Porto deve ter um título alcoométrico volúmico entre 19% e 22%/ vol., com a exceção do vinho do Porto branco seco, leve, que pode ter um mínimo de 16,5%/vol. Por tipologia os vinhos do Porto são enquadrados em *tawny*, *ruby*, branco ou *white* e rosé ou rosado, sendo ainda admitida a seguintes categorias especiais de *vintage*, *late bottled* ou LBV, data de colheita ou *single year tawny/ruby*, indicação de idade ou *Aged tawny/white*, *crusted*, reserva ou *reserve*.

Para o vinho do Porto, do lado da oferta, o montante mínimo de existências fixado (150.000 litros, à exceção dos vitivinicultores) e o cumprimento da “lei do terço” constituem barreiras relevantes para novos entrantes na indústria.

⁵⁵ | **Microempresa**, se número de trabalhadores inferior a 10 e volume de negócios ou ativo inferior a 2 milhões de euros. **Pequena** se número de trabalhadores entre 10 e 50 e volume de negócios ou ativo entre 2 e 50 milhões de euros. **Média**, se número de trabalhadores entre 50 e 250 e volume de negócios ou ativo entre 50 e 250 milhões de euros. **Grande**, se número de trabalhadores superior a 250 e volume de negócios ou ativo superior a 290 milhões de euros.

Relativamente à dimensão das empresas com atividade na CAE – produção de vinhos comuns e licorosos, registadas no IVDP, 72% são micro, 23% são pequenas, 3,3% são médias e apenas 1,1% são grandes, o que confirma a heterogeneidade da estrutura empresarial típica dos modelos vitivinícolas do *terroir*. O emprego médio é de 16 pessoas por empresa, variando entre o mínimo de 1 e o máximo de 593 empregados. As exportações agregadas representam 58% do volume de negócios, variando, ao nível da empresa, entre o mínimo de zero e o máximo de 93%.

Em resumo, em continuação do que sucede na produção de uvas, também a produção de vinhos da RDD está baseada numa estrutura empresarial muito heterogénea, na qual coexiste um elevado número de muito pequenas empresas com um reduzido número de médias e grandes empresas, com presenças e conhecimentos dos mercados muito diversos.

2.4.2.6. Enoturismo

Estima-se que, em 2015, no negócio do enoturismo em Portugal (IDTUR, 2016) tenham estado envolvidas cerca 2,2 milhões de clientes, um aumento de cerca de 15% relativamente ao ano anterior, esperando-se crescimentos anuais da mesma grandeza até ao final da década. As caves de vinho do Porto em Gaia são o principal ponto de atração no território nacional, contando, no mesmo período, com mais de um milhão de visitantes, cerca de 70% dos quais estrangeiros. Em termos de mercados emissores mais importantes para o turismo nacional em geral (França, Alemanha, Reino Unido e Espanha), destacam-se, no enoturismo, o Brasil e os EUA com uma importância mais do que proporcional ao número de turistas provenientes destes países.

Tal como a atividade turística em geral, também o enoturismo se debate com a sazonalidade, com maior atividade no verão e atingindo o pico em setembro, período das vindimas. E a grande maioria dos visitantes fica-se pelos serviços enoturísticos de base, apenas 11% a usufruírem de qualquer tipo de refeição, enquanto as provas de vinhos e as visitas guiadas cobrem 80% e 63% dos visitantes, respetivamente.

Dentro de uma estratégia de marketing experiencial, o enoturismo é um instrumento privilegiado de promoção da interação entre a marca e o consumidor, mas também de interação entre consumidores, a pretexto de e por via da marca, potenciar a cocriação e o reforço da ligação afetiva ao produto e ao local (Flint, Signori, & Golobic, 2016). Para que esta ligação ocorra e seja

positiva é necessário que: (a) a experiência com o vinho resulte em emoções positivas, relacionadas com prazer, entusiasmo ou mesmo surpresa (deleite); (b) o ambiente envolvente, incluindo as instalações vinícolas, as vinhas e os recursos turísticos secundários em geral, seja agradável; (c) A experiência de relacionamento com os prestadores de serviços enoturísticos e relacionados, com os outros turistas e com a população local, se for o caso, seja também ela agradável, de modo a reforçar as emoções positivas da experiência com o vinho.

Na avaliação de experiências dos visitantes às caves de vinho do Porto em Gaia, Santos (2015) conclui que as visitas são geradoras de ligação ao local, ainda que precise de ser melhorada. Concretamente, o autor sustenta que os visitantes das caves apreciam o valor cultural da experiência, através de atitudes e sentimentos ligados à autenticidade e ao património histórico, mas também referem que os mesmos nem sempre são expostos no sentido de tornar a experiência ainda mais memorável. Também conclui que os efeitos positivos da visita dependem fortemente do envolvimento do visitante e que os turistas mais conhecedores do vinho do Porto e mais envolvidos com o produto são os que têm maior probabilidade de virem a considerar a experiência memorável e de se tornarem “embaixadores” da marca Porto e mesmo do “Douro”.

Estes resultados estão em consonância com o que se espera do enoturismo, em termos de satisfação das três motivações básicas do consumo (Marques,

2009): estimulação intelectual (conhecer, dominar); gratificação sensorial (provar, vindimar, pisar); reconhecimento social (prestígio). Neste sentido, percebe-se que a qualidade da experiência, tal como entendida pelo turista, depende da utilidade de cada consumidor, pelo que os operadores devem fazer um esforço de segmentação do mercado para perceberem as motivações, comportamentos e atitudes dos visitantes.

Num estudo recente com enoturistas que visitaram o Porto (Loureiro & Cunha, 2017) verifica-se que a satisfação do turista (e os consequentes efeitos de reforço sobre a imagem da marca e a probabilidade de exercer o papel de “embaixador”) é ligeiramente maior nos clientes mais experientes e com maior conhecimento subjetivo dos vinhos. No entanto, este efeito é superior nos clientes que atribuem prestígio à marca. Deste modo, se o cliente perceber a marca como tendo um status superior, terá muito maior probabilidade de ser seu “embaixador”, implicando que a preocupação com a qualidade da experiência enoturística deve ser maior nas empresas que pretendem posicionar-se nos patamares mais altos da imagem da(s) sua(s) marca(s).

Uma pesquisa efetuada a empresas do Alentejo (Lavandoski et al., 2017) mostra que o desenvolvimento do negócio do enoturismo, nomeadamente nos aspetos mais relacionados com o marketing experiencial, que envolvem a criação de temas e narrativas, a ligação à gastronomia e a formação para o domínio de línguas estrangeiras e para o relacionamento com o turista, dependem fortemente das chamadas capacidades dinâmicas. Dentre estas, a mais importante é a capacidade de aprender, uma vez que se trata de uma diversificação de atividade do vinho para o turismo, que obriga a gerir novos conhecimentos num negócio diferente. Dentro desta dinâmica de diversificação de atividade e gama de produtos oferecidos, a empresa deve manifestar disponibilidade para reconhecer os diferentes segmentos de mercado, em colaboração com os operadores turísticos e agentes de promoção e para integrar verdadeiramente o turismo no seu “cabaz”

de produtos, com recursos próprios ou com uma estreita colaboração com outros agentes que tenham competências nessa área.

A par das transformações ocorridas no setor vitivinícola da RDD também o turismo foi ganhando algum espaço na economia do território, nas últimas três décadas. O turismo impregnou-se na região, no *terroir* e no rio, e o cenário, o espaço e a paisagem, cuja morfologia e ocupação é viva, acompanhou essa evolução. As quintas, que são unidades de paisagem estruturantes do Douro e o primeiro motor da sua transformação, têm vindo elas próprias a reestruturar a sua visão sobre a economia do vinho e a procurar no turismo também novas formas de afirmação comercial, acrescentando à sua cadeia de valor maior complexidade e um contributo para o desenvolvimento do território.

Porém, em termos de desenvolvimento regional e de políticas públicas, o enoturismo é um fenómeno que tem uma natureza sistémica e funcional, i.e., é mais do que a soma das iniciativas individuais e singulares de cada agente económico. A sua eficácia económica e social depende de um compromisso coletivo que extravasa os limites estritos da economia da quinta. No caso do Douro vinhateiro, a exemplo do que sucede noutras regiões do mundo, também enoturismo deve reconhecer na paisagem vinhateira (*winescape*) um sentido estratégico que promove e autentica o território vinhateiro como destino turístico, o que pressupõe convergência e articulação institucional entre os *stakeholders* públicos e privados envolvidos nos setores do turismo e do vinho. Neste sentido, a governança deste fenómeno adquire elevada complexidade ao exigir a sincronização de dois ambientes institucionais historicamente separados (Lavandoski, 2016), pois o desenvolvimento das organizações que operam no enoturismo, e em particular das empresas produtoras de vinho proprietárias de quintas e/ou caves em Gaia, depende também da capacidade institucional de governança estratégica que interligue, vinho, turismo e território, numa escala mais ampla que o local.

Perante a inexistência de informação quantitativa ou mesmo qualitativa sistematizada sobre o enoturismo no Douro, para se ter um melhor conhecimento do mesmo, considerou-se útil fazer uma análise de conteúdo da sua principal componente, as quintas, a partir da informação disponibilizada *on-line* e um exercício de *benchmarking* comparando com o que ocorre em unidades tendencialmente semelhantes de seis mercados de referência internacional: Toscana (Itália), Bordéus (França), Napa Valley (EUA), Barossa (Austrália), Stellenbosch (África do Sul) e Marlborough (Nova Zelândia). Complementarmente, é igualmente analisada, com base em informação *on-line*, a oferta das empresas produtoras de vinhos com caves e lojas em Gaia. Adicionalmente e adotando o mesmo princípio de *benchmarking* faz-se uma análise do modelo de governança.

Posicionamento da oferta enoturística do Douro

Para avaliação da oferta enoturística do Douro, foi recolhida informação *on-line* disponibilizada por 19 empresas inseridas no mercado do vinho e que representam mais de 80 quintas. Em termos metodológicos, as características da oferta são agregadas em quatro dimensões e sistematizadas numa matriz de análise comparativa (Tabela 2.4.13)

de acordo com os seguintes conteúdos: informação sobre a região, a empresa, os vinhos, o alojamento, a restauração, as atividades e equipamentos dentro e fora da quinta e as ligações inter-institucionais.

A primeira dimensão, sobre a região, condensa o grau de assimilação territorial em termos históricos, geográficos e de *terroir*. A segunda dimensão, incide sobre os fatores da propriedade, da viticultura, da enologia, da sustentabilidade e das pessoas envolvidas. No terceiro ponto, foi considerada a natureza nuclear e central da produção do vinho na economia da quinta. Na quarta e quinta dimensões de análise procurou-se aferir o nível de subsidiariedade do turismo na relação com o vinho e identificar padrões de integração vertical dos setores do alojamento e da restauração. O sexto e o sétimo ponto incidiram sobre um espetro alargado de atividades e equipamentos enoturísticos com um foco experiencial dentro e fora da quinta. A matriz contém um último ponto (oitavo), que examina o nível de vinculação inter-institucional com os órgãos nacionais e regionais responsáveis pelos setores do vinho e do turismo, bem como outras ligações a *stakeholders* com o intuito de compreender o grau de integração sistémica e funcional das quintas no destino turístico.

Tabela 2.4.13 Posicionamento da oferta enoturística do Douro

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	
INFORMAÇÃO SOBRE A REGIÃO				●	●		●			●	●		●		●				●	
História				●	●					●	●		●		●				●	
Geografia				●	●					●	●		●		●				●	
Terroir							●			●	●		●		●					
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, quintas, vinhas)	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura	●		●	●	●		●	●	●	●		●	●				●	●	●	
Enologia	●		●		●	●	●	●	●			●	●				●	●		
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)									●											
As pessoas			●	●	●	●	●	●	●			●	●			●	●			
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos (e.g. Vinho do Porto, DOC Douro)	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●	●	●	
DOC Douro	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vinho do Porto	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●		●	●	●	
Moscatel		●		●															●	
Espumantes				●																
Fichas Técnicas	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		●		●	●	●	
Castas	●	●		●	●	●	●	●		●	●	●	●		●	●	●	●	●	
Como servir/consumir						●	●			●	●	●	●		●			●		
Prémios	●		●	●	●		●		●				●				●	●		
Loja online:																			●	
Sistema de venda online direto	●	●	●		●	●							●						●	
Sistema de venda online tipo "Wine near you"													●							
Distribuidores:																				
Distribuidores locais	●					●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	
Distribuidores internacionais						●	●				●	●	●				●	●	●	
Wine club											●									
OUTRAS PRODUÇÕES						●	●	●											●	
Azeite						●	●	●											●	
Cerveja								●												

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
ALOJAMENTO	●	●	●	●	●	●		●											●
Sistema de reservas próprio	●		●			●													●
Sistema de reservas externo (e.g. Booking.com)		●			●														
Sem sistema de reservas online (utiliza e-mail ou telefone)				●		●		●											
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS	●	●		●	●	●		●		●									●
Restaurante	●	●			●	●		●											●
Serviço de refeições								●		●									●
Bar	●			●	●	●													
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●
Visitas e provas	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●
Audio tour em diferentes idiomas										●									
Prova com abertura a fogo																			
Almoços e jantares vînicos																			
Experiência enológica (elabore o seu próprio vinho)	●			●															
Vindimas	●																		
Lagarada		●						●											
Cursos/Workshops de vinhos	●		●							●									
Projeção de filme sobre a atividade da empresa/quinta	●								●		●								
Aulas de culinária tradicional		●	●																
Loja de venda de produtos da quinta	●			●	●			●	●										●
Percurso pedestres dentro da quinta	●																		●
Passeios de bicicleta na quinta			●																
Passeios de jipe			●																
Observação de aves																			●
Pic-Nic		●	●						●		●								
Bem-estar (e.g. vinoterapia, spa)	●																		
Eventos																			●
Piscina	●		●	●	●			●											●
Salas para reuniões, seminários e congressos	●	●	●	●						●									
Unidade museológica									●			●							

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS FORA DA QUINTA	●		●	●			●	●		●									●	
Percurso pedestres	●			●															●	
Passeios de bicicleta				●															●	
Passeios de comboio	●																			●
Passeios de moto quatro																				●
Passeios de jipe	●		●	●																
Passeios no rio com embarcação própria				●																●
Passeios no rio com embarcação de operador	●						●			●										●
Programas de pesca			●																	
Tours (e.g. culturais, Aldeias Vinhateiras)	●			●																
Golfe	●																			●
Visitas a outros produtores/quintas	●							●												
Outras (e.g. canoagem; stand up paddle)			●	●						●										
LINKS	●																			
Organizações nacional do setor do vinho										●										
Organização regional do setor do vinho (IVDP)									●											
Organização nacional do turismo (Turismo de Portugal)																				
Organização regional de turismo (TPNP & O!Porto)	●																			
Outras									●											

Fonte: Elaboração própria a partir de dados extraídos dos websites de 19 empresas produtoras de vinhos no Douro, identificadas a partir do Guia Turístico do Douro de 2012 (ERTD, 2012)

Em termos de resultados globais, verifica-se que, em todos os casos observados, de um modo transversal e de forma consistente, as empresas atribuem uma importância prioritária à informação sobre os vinhos, independentemente da sua dimensão. São considerados vetores essenciais as gamas de vinho, as marcas, as tipologias (e.g. Douro, vinho do Porto, Moscatel) e, nos casos em que existem são proclamados os prémios atribuídos pelos principais *raters* (e.g. Wine Spectator, Robert Parker, etc.). São ainda agregadas a esta informação, em 16 das 19 empresas, as fichas técnicas, que sistematizam as principais características enológicas dos vinhos. Apesar deste cuidado, somente 7 das 19 empresas apresentam informação sobre como consumir os vinhos, esclarecimento que pode ser gerador de valor e novas oportunidades para a empresa.

Não obstante o padrão tão convergente em torno do vinho, somente 7 quintas/empresas (37% da amostra) têm um sistema de venda *on-line*. De entre as empresas analisadas que possuem um modelo organizado de vendas no seu website, apenas 1 utiliza uma estratégia de comercialização de tipo *Wine near you* para vendas em mercados internacionais selecionados, i.e., servindo-se de um revendedor com plataforma de vendas *on-line* no mercado de exportação. Este método não está, todavia, automatizado e funciona através de um *link* que internaliza as extensões (endereços *web*) pretendidas. Dimensão igualmente relevante no que toca à comercialização dos vinhos nos mercados internacionais é a informação referente aos distribuidores⁵⁶ que está disponível em 12 das 19 empresas.

Ainda no âmbito dos vinhos, acresce que das 19 empresas apenas 1 tem implementado o *Wine club* ou venda *en primeur*, um mecanismo de venda direta, que se espera produza margens brutas mais

elevadas (Newton, Glinsky Jr. & Jordan, 2015) e acelere as vendas, o que é sustentado num princípio de fidelização e cumplicidade que se alimenta de compromissos, da parte do cliente em comprar em quantidades mínimas tendo como retorno vantagens no preço e no acesso a lotes exclusivos que estão apenas reservados ao clube.

A segunda área que é relevada pelas empresas e que enfatiza o domínio e o propósito nuclear que está subjacente ao seu objeto social principal, produção vitivinícola, é a informação sobre a empresa. Neste ponto, destacam a sua natureza fundiária, designadamente, quanto a quintas e vinhas de que são proprietários, suas características (e.g. localização, altitude, área total, área de vinha, etc.) e história, adotando o seu *terroir* como fator relevante. A informação sobre a empresa enfatiza ainda a viticultura e a enologia, vinculando a estes domínios rostos e personalidades, com o propósito de credibilizar e valorizar a produção quer pela experiência dos seus responsáveis, quer pela garantia e comprometimento direto que deriva da personalização do processo produtivo. No que toca à história, geografia e *terroir* do Douro, apenas 8 incluem no seu website informação sobre a região.

O princípio da sustentabilidade (ambiental, económica e social) é evidenciado por apenas 1 das 19 empresas, o que parece traduzir a sua subsidiariedade⁵⁷, apesar da importância que este atributo tem vindo a merecer em certos mercados internacionais, em especial em países de maior rendimento e com consumidores de vinho de nível educacional e cultural superior.

A terceira área mais relevada pelas empresas é o das atividades/equipamentos dentro da quinta. Podemos destacar neste bloco dois grupos em função da sua frequência: as visitas/provas e todas as restantes atividades/equipamentos. As visitas e provas, que circunscrevem o reduto de base do

⁵⁶ | A informação nominal dos revendedores e pontos de venda (e.g. lojas, restaurantes, etc.) traduz um princípio análogo ao método de venda *Wine near you*, de aproximação ao cliente final, não obstante, nestes processos, a empresa não controlar a margem de lucro sobre a venda ao cliente final, porquanto o produto já foi vendido ao retalho e/ou ponto de venda. Este sistema é um padrão nos termos internacionais, mas reconhece a dificuldade de exportação direta via loja *on-line* de pequenas quantidades, e o nível complexidade nas relações comerciais com alguns mercados.

⁵⁷ | Para este resultado não deve ser alheio o facto da produção de vinhos sustentáveis (biológicos, biodinâmicos, etc.) ser irrelevante, logo uma componente que não é possível divulgar.

enoturismo, são assinaladas por 17 das 19 empresas. As restantes atividades/equipamentos são muito diversas, e apresentam intensidades variáveis e, nalguns casos, uma representação na amostra residual. Também, a existência de um espaço físico comercial, a loja da quinta, é apenas identificada por 6 das 19 empresas. Surpreendentemente, as atividades ditas tradicionais e com um impacto experiencial elevado, como a vindima e a lagarada, têm na amostra uma referência residual. Em termos de atividades complementares, verifica-se que as que têm uma unidade de alojamento são também detentoras de unidades de restauração e de bebidas, a que não deve ser alheia a configuração espacial do território e a própria escassez de uma oferta de serviços de restauração disseminada pelo território.

Por fim, em termos relações institucionais da quinta com exterior, designadamente com as administrações públicas que gerem o setor do vinho à escala nacional e regional, bem como com as administrações que gerem o setor do turismo com influência no Douro, observa-se que apenas 2 empresas internalizam ligações a *websites* institucionais do setor do vinho e do turismo e em nenhum dos casos os dois setores são referenciados em simultâneo, o que poderá indiciar algum desalinhamento no modelo sistémico de promoção do enoturismo do Douro.

Da comparação geral com o observado no conteúdo on-line de empresas (ver Tabela 2.4.16 à Tabela 2.4.21, em anexo a esta subsecção) nas 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), selecionadas a partir de fontes de informação

institucionais e de referência no setor dos vinhos e do turismo conclui-se que: (a) os parâmetros que definem o posicionamento *on-line* das quintas no Douro estão em linha com as melhores práticas; (b) o arquétipo produtivo da quinta no Douro revela em relação aos casos analisados, com a exceção da Toscânia, uma maior tendência de integração vertical de atividades turísticas, designadamente do alojamento e da restauração; (c) os casos analisados na RDD revelam no plano formal maior diversidade de atividades dentro e fora da quinta, o que denota individualmente uma boa integração funcional e territorial; (d) o Douro tende a privilegiar mais a informação descritiva sobre a região⁵⁸, como instrumento de autenticação dos vinhos.

Todavia, existem algumas diferenças (ver síntese em Tabela 2.4.14) que importa assinalar e que se situam, essencialmente, no domínio da comercialização *on-line* e na utilização do instrumento *Wine club*. Nestes dois fatores, são as regiões do Novo Mundo que se destacam com uma prática convergente na sua utilização, tirando proveito da acessibilidade *on-line* para vender diretamente os seus vinhos. Com a exceção da Nova Zelândia, em que 8 empresas das 10 analisadas utilizam ferramentas de venda direta *on-line*, nos EUA, na Austrália e na África do Sul, todas as empresas analisadas empregam este sistema. Também em relação à fidelização do cliente é notória a importância do instrumento *Wine club* na região de Napa Valley. Situação análoga é replicada na Austrália. A sustentabilidade⁵⁹ parece, também, constituir um fator que diferencia negativamente as quintas do Douro. Nas outras regiões constata-se que este atributo não obtém uma valorização transversal e que em determinados casos, como Bordéus ou Stellenbosch & Franschhoek, tem também uma referência residual. Mas é em relação

⁵⁸ | Nas regiões analisadas, com a exceção de um caso nos EUA e dois na Nova Zelândia, em condição alguma a região vinhateira é objeto de qualquer descrição no *website* da empresa. Como se verá no modelo de governança esta informação por outras entidades com as quais existe interligação direta.

⁵⁹ | Não obstante alguma discrepância na valorização que lhe é atribuída nos diferentes mercados, o atributo “sustentabilidade” constitui uma oportunidade para reduzir desperdícios internos, mas, sobretudo para funcionar como atributo muito valorizado por certos segmentos e mercado. A *Wine Spectator* publicou em 2014 um artigo que tinha como título “Is Being Sustainable Worth It for Wineries?” e concluía sobre um estudo realizado por investigadores da Universitat de Barcelona, da Sonoma State University, da Università San Raffaele e da Università degli Studi di Macerata, apresentado no Verão de 2014 na Academy of Wine Business Research Conference, na Alemanha, que uma percentagem comparável de produtores de vinhos nos três países obteve um claro benefício comercial na implementação de estratégias de sustentabilidade, não obstante esses benefícios variarem por país.

ao caso de Napa Valley que a dissemelhança face ao Douro é evidenciada, tendo em conta que 70% das

empresas da amostra dessa região identificam este fator como relevante.

Tabela 2.4.14 Síntese de informação recolhida para outras regiões

	Regiões vinhateiras	Amostra	Empresas com sistema de venda online	Empresas que implementaram o instrumento “Wine club”	Sustentabilidade
Velho Mundo	Douro	19	7	1	1
	Toscânia	10	1	1	4
	Bordéus	14	3	0	2
Novo Mundo	Napa Valley	10	10	10	7
	Barossa	12	12	8	4
	Stellenbosch & Franschhoek	10	10	3	2
	Marlborough	10	8	5	6

Fonte: Elaboração própria com base nas Tabelas 2.4.16-2.4.21

A exemplo da RDD, também a abertura ao público e ao turismo, em particular, das caves do vinho do Porto, em Gaia, é um fenómeno muito recente. No início dos anos 1990 do século XX, praticamente 270 anos após a sua construção, abriam as primeiras caves ao público e 20 anos depois o fenómeno alargou-se a novos conceitos como as lojas e os espaços de acolhimento. Hoje, pode afirmar-se que Gaia, tanto como um entreposto de armazenagem e expedição do vinho do Porto, é um centro turístico⁶⁰ de elevado dinamismo. As caves que estão abertas ao público constituem, maioritariamente, a herança de um valor patrimonial tangível armazenado há séculos, o vinho do Porto, e um ativo intangível (*goodwill*), as marcas, que não obstante o fenómeno de sucessivas aquisições e concentração do setor, se têm mantido. A grande transformação que ocorreu no fim da segunda metade do Séc. XX e, mais recentemente, no início do Séc. XXI foi uma reestruturação e transformação profunda em espaços de laboração em espaços de fruição turística e certamente de valorização dos vinhos. Acompanhando o crescimento do turismo no Porto, as empresas comerciais de vinho do Porto incluíram na sua estratégia uma dimensão interpretativa e museológica que procura autenticar o vinho através

de uma narrativa histórica sobre a marca/empresa e suas origens na RDD.

Sinteticamente, tendo por base informação *on-line*, identificam-se dois tipos de empresas titulares de caves/lojas: empresas multimarca (A) com mais de uma cave em Gaia e empresas monomarca titulares de uma cave/loja. No universo de empresas em Gaia existe um número ainda residual que não dispõe um entreposto de armazenagem e expedição, mas que tomou a decisão de desenvolver um espaço que permite dar visibilidade à sua marca de vinhos (e.g. Noval) e, concomitantemente, garantir um ponto de venda.

Os serviços prestados enoturísticos prestados pelas caves concentram-se em torno de duas atividades nucleares: a prova e a venda de vinhos (Tabela 2.4.15). Numa segunda linha de serviços prestados estão as visitas à adega/cave, o acompanhamento de grupos, o serviço de guia em diferentes idiomas, a projeção de filmes, o aluguer de espaços, a entrega de vinhos no destino e ainda um serviço de museologia. De forma menos consistente, podem constar dos serviços prestados a restauração e as bebidas (restaurante e serviços de esplanada), serviços de espetáculos e ainda as provas de azeite.

⁶⁰ | Veja-se, o projeto publicitado na imprensa, em 2017, pela empresa Fladgate Partnership, denominado “O Mundo do Vinho – World of Wine (WoW)”, envolve mais de 30.000 m² de armazéns, que corresponde a um investimento global que rondará os 100 milhões de euros.

Tabela 2.4.15 Serviços enoturísticos prestados pelas caves/lojas de Gaia

CAVE/ LOJA	SERVIÇOS													
	Visita para grupos	Visita cave/adega	Prova de vinho	Prova de azeite	Venda de vinho	Projeção de vídeo	Diferentes idiomas	Esplanada	Aluguer de espaços	Entrega no destino	Restaurante	Museu	Espetáculos	Parque
C1	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●		●
C2		●	●		●		●							
C3	●	●	●		●		●		●	●		●		
C4	●	●	●		●	●	●		●	●				
C5	●	●	●		●	●	●	●	●	●		●		
C6	●	●	●	●	●						●	●		
C7	●	●	●		●	●	●			●		●		●
C8	●	●	●		●	●	●			●		●		●
C9	●	●	●		●	●	●		●	●		●	●	
C10	●	●	●		●	●	●	●	●	●		●		
C11			●		●		●			●				
C12			●		●									
C13	●	●	●		●		●			●				
C14	●	●	●		●	●	●		●	●				
C15		●	●		●		●							
C16	●	●	●		●	●	●		●					●
C17	●	●	●		●	●	●		●	●		●		
C18	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●		●	
C19			●		●		●	●		●				

Fonte: Elaboração própria com base em informação recolhida no site de Associação das Empresas de Vinho do Porto (2017)⁶¹

⁶¹ | Website das Caves do Vinho do Porto: http://www.cavesvinhodoporto.com/centro_multimedia.html, consultado em 06.11.2017

Adicionalmente à informação incluída na Tabela 2.4.15 há a referir que a sazonalidade parece ser ainda um fenómeno relevante na atividade com 14 unidades a apresentarem horário de verão e de inverno, das 19 analisadas. Nalguns casos, a visita e a prova são realizadas mediante reserva. Também não existe um padrão comum relativamente ao escalonamento dos tempos de abertura, o que pode gerar dificuldades de harmonização com outros operadores turísticos.

Em síntese, pela informação recolhida, o desempenho e o desenvolvimento do setor empresarial do enoturismo está em linha com as melhores práticas internacionais, e nalguns fatores 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. A progressão da economia enoturística e das empresas parecer ser também alavancada, mutuamente, por uma estratégia de diferenciação dos vinhos do Douro e Porto no mercado mundial, fator que é relevado na comunicação *on-line* das empresas no seu posicionamento, e que é

sincronizado com um fenómeno de pressão mimética, que se reflete na imitação de melhores práticas no setor vitivinícola mundial.

Governança

Neste sentido, para percebermos e posicionarmos melhor esta problemática, efetua-se um pequeno exercício de *benchmarking*, comparando o modelo de governança português com os dos mercados de referência no enoturismo (Itália, França, EUA, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia). Para este efeito, socorremo-nos de informação disponível nos *websites* das organizações responsáveis pela promoção dos setores do vinho e do turismo às escalas nacional e regional, as chamadas DMO (*destination management organization*), ou organização de gestão do destino.

O ambiente institucional português (Figura 2.4.9) é composto por um conjunto alargado de entidades, que tendem para uma certa estanquicidade, com circuitos de informação, relativamente ao enoturismo, ténues ou inexistentes ⁶², que se revelam, por exemplo, em fraca internalização de ligações entre as entidades ligadas ao vinho e as conectadas ao turismo.

⁶² | Por exemplo a DMO nacional não estabelece qualquer ligação com a organização nacional do setor dos vinhos responsável pela sua promoção, a *ViniPortugal*, via website e marca *Wines of Portugal*. Esta, por sua vez, contém uma ligação no âmbito do seu espaço dedicado ao "Enoturismo", que permite aceder apenas ao documento "Guia Técnico do Enoturismo" alojado no website primário do Turismo de Portugal. Também não são claras as evidências de partilha de informação entre a entidade nacional e a regional ligadas ao turismo.

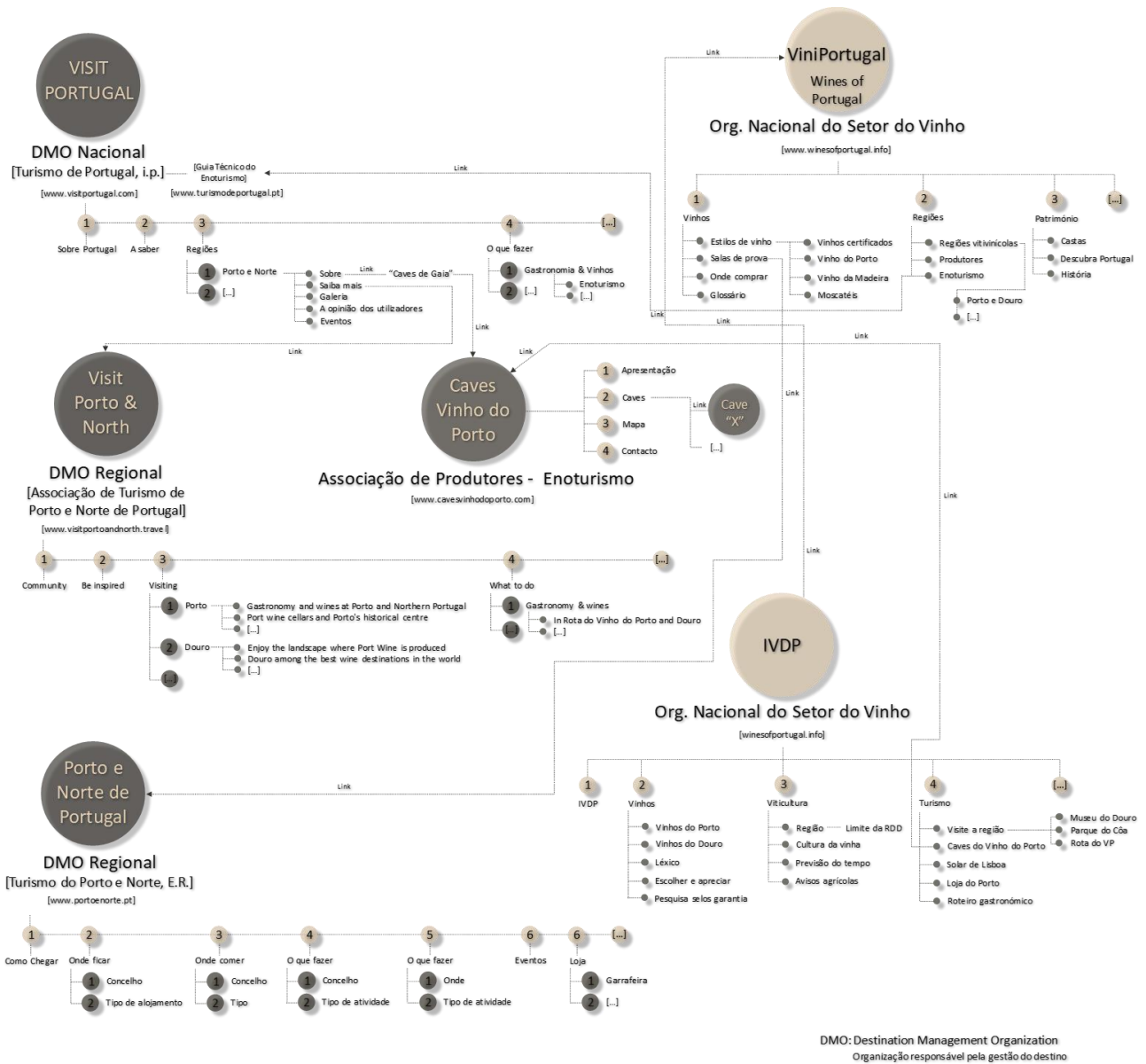


Figura 2.4.9 Modelo de governança do enoturismo em Portugal

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

Nos modelos de governança dos seis mercados (Figura 2.4.10 até à Figura 2.4.15, incluídas em anexo a esta subseção) verifica-se que, de um modo geral, respeitam uma coerência vertical e hierárquica, partindo do nacional para a escala das regiões, garantindo elos de comunicação

organizacional dentro do mesmo quadro institucional. Nalguns casos, é possível identificar sistemas híbridos que conectam verticalmente duas organizações situadas nos dois ambientes institucionais⁶³, vinho e turismo. Este tipo de

⁶³ A título de exemplo, a organização nacional do turismo italiano comunica diretamente com as associações nacionais (*Citá del Vino e Italian Wine Movement*) e regionais do setor do vinho (caso analisado: *Chianti Classico Wine Consortium*). Esta estrutura, por sua vez, disponibiliza uma relação detalhada de todas as quintas, as quais podem ser consultadas de forma seletiva com a utilização de filtros adaptados com serviços e equipamentos turísticos. No caso italiano, a DMO nacional dispõe de ligação direta às DMO regionais, que disponibilizam ligações a programas enoturísticos. Também a França possui um modelo de governança de elevada densidade de relações inter-institucionais e onde o enoturismo obtém um reconhecimento estratégico que é garantido por uma plataforma on-line intitulada *Visit French Wine*, sob a tutela da DMO nacional e exclusivamente dedicada ao vinho (enoturismo). Esta plataforma serve de *hub* estratégico a partir do qual são garantidas ligações às regiões vinhateiras e entidades regionais de enoturismo. No caso em apreço, foi analisada a *Bordeaux Wine Trip*, que proporciona informação diversa e detalhada sobre a oferta de enoturismo em Bordéus (e.g. quintas, rotas, percursos, alojamento, venda de programas de enoturismo) e uma

organização parece não acontecer no caso Português e do Douro em particular.

Os modelos analisados revelam também um padrão comum de ligações estratégicas das organizações regionais do vinho e/ou do turismo às rotas de vinhos, geridas por entidades associativas ou integradas na organização regional do turismo e/ou do setor do vinho. O caso italiano ilustra o modelo mais intrincado e denso onde, para além da rota regional subsistem rotas sub-regionais, geridas por entidades associativas. Este denominador comum a todos os modelos analisados, não tem no caso do Douro uma correspondência, o que pode contribuir para a capacidade da região em se afirmar como destino turístico.

Outro dado relevante identificado nos modelos analisados à escala regional, que constitui um fator de visibilidade externas das quintas e de criação de uma ideia de marca para o setor é a disponibilização

de uma relação e inventário completo do seu universo, na maioria dos casos publicada de forma dedicada, com informação detalhada e respetivo endereço do *website*. Alguns dos modelos observados, designadamente o francês, dispõem de um sistema de consulta dinâmico, que permite efetuar consultas inteligentes em função das motivações do turista.

Em síntese, 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, que é habitualmente assegurado pelas rotas de vinhos, e ausência de um inventário completo e público das quintas do Douro.

ligação à organização regional de vinhos da mesma região. Também a organização nacional do setor dos vinhos, *Vins de France*, faz uma articulação de proximidade com as regiões vinhateiras, veiculando informação relevante e garantindo uma conexão institucional *on-line*.

Anexo

Tabela 2.4.16 Posicionamento do enoturismo na Toscana (Itália)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura					●		●			●
Enologia							●			●
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)			●	●	●	●				
As pessoas	●	●	●	●			●		●	
Sobre a adega (e.g. a arquitetura - Toscana Wine Architecture; a capacidade; etc.)	●	●	●						●	
Operação de "Topping Up" (substituição da rolha)									●	
Wine club				●						
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos (e.g. Vinho do Porto, DOC Douro)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas	●		●	●	●		●	●	●	●
Castas	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Como servir/consumir		●	●	●						
Prémios			●	●		●				
Loja na quinta (enoteca) - Venda Direta	●	●	●			●				
Loja online:			●							
Sistema de venda online direto						●				
OUTRAS PRODUÇÕES		●	●	●	●	●				●
Azeite			●	●		●				●
Mel					●					●
Fragrâncias		●								
Perfumes		●								
ALOJAMENTO	●	●	●	●	●	●		●		●
Sistema de reservas próprio	●	●	●					●		●
Sistema de reservas externo (e.g. Booking.com)						●				
Sem sistema de reservas online (utiliza e-mail/formulário/telefone)				●	●					
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS	●	●	●	●	●					●
Restaurante	●	●	●							●
Serviço de refeições					●					
Wine Bar				●						

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistema de reservas online para visitas/programas	●	●	●							●
Visitas e Provas	●	●		●	●	●		●	●	●
Almoços e jantares vînicos		●								
Aulas de culinária tradicional				●		●		●		
Bem estar (e.g. vinoterapia, spa)										●
Eventos (casamentos, conferências, etc.)				●				●		●
Arte na quinta		●								
Piscina						●				●
Salas para reuniões, seminários e congressos	●									●
Unidade museológica	●									
Área de proteção natural							●			
Campo de golfe										●

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos nos websites das quintas/empresas; Decanter (2015); e Consorzio Chianti Classico (2017)

Tabela 2.4.17 Posicionamento do enoturismo em Bordéus (França)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				
Enologia		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●		
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)								●						●
As pessoas	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●			
Sobre a adega (e.g. a arquitetura; a capacidade; etc.)								●						
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos (e.g. Vinho do Porto, DOC Douro)	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas		●		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●
Castas	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Como servir/consumir				●	●									
Prémios												●		
Loja na quinta (enoteca) - Venda Direta	●		●								●			
Loja online:														
Sistema de venda online direto	●		●								●			
Distribuidores														
Distribuidores locais			●				●							
Distribuidores internacionais			●				●							
Authenticate your bottle					●									
ALOJAMENTO	●											●	●	
Sistema de reservas próprio												●		
Sem sistema de reservas online (utiliza e-mail/formulário/telefone)	●												●	
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS	●									●	●	●		
Serviço de refeições	●									●	●	●		
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistema de reservas online para visitas/programas						●	●			●				
Visitas e Provas	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Almoços/jantares vínicos											●			

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●				●			●		●	●	●		●
Cursos/Workshops de vinhos											●	●		●
Aulas de culinária tradicional										●				
Pic-Nic										●	●			
Bem estar (e.g. vinoterapia, spa)					●									
Eventos (casamentos, conferências, etc.)	●							●		●	●	●		
Salas para reuniões seminários e congressos	●											●		
LINKS			●											
La Cité du Vin			●											

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos nos websites das quintas/empresas; e Bordeaux Wine Trip (2017)

Tabela 2.4.18 Posicionamento do enoturismo em Napa Valley (Califórnia)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
INFORMAÇÃO SOBRE A REGIÃO									●	
História									●	
Geografia									●	
Terroir									●	
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura			●	●	●	●	●	●	●	●
Enologia		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)		●	●	●	●		●		●	●
As pessoas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sobre a adega (e.g. a arquitetura; a capacidade; etc.)	●		●			●			●	
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos		●	●		●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas	●	●	●		●	●	●		●	
Castas		●	●		●	●	●	●	●	●
Como servir/consumir			●							●
Prémios			●				●			●
Loja na quinta (enoteca) - Venda Direta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Loja online:										
Sistema de venda online direto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Distribuidores										
Distribuidores locais					●	●				●
Distribuidores internacionais					●	●				●
Wine club/Membership	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Aluguer de instalações para produção de vinho, engarrafamento e armazenagem de vinho	●									
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS					●					
Serviço de refeições					●					
Receitas de harmonização					●					

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistema de reservas online para visitas/programas	●	●	●		●	●	●	●	●	
Visitas e Provas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Almoços/jantares vînicos	●			●	●	●			●	●
Eventos (casamentos, conferências, etc.)	●	●		●	●	●				●
Salas para reuniões, seminários e congressos					●					
Unidade museológica					●					
LINKS						●				
Official Wine of the PGA Tour						●				

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos nos websites das quintas/empresas; Decanter (2016); e NapaValley (2017)

Tabela 2.4.19 Posicionamento do enoturismo em Barossa (Austrália)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
INFORMAÇÃO SOBRE A REGIÃO							●	●				●
História								●				●
Geografia								●				●
Terroir							●	●				●
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Enologia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)	●		●							●	●	
As pessoas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Sobre a adega (e.g. a arquitetura; a capacidade; etc.)	●	●					●		●	●		
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Castas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Como servir/consumir												●
Prémios		●	●	●				●	●	●	●	
Loja na quinta (enoteca) - Venda Direta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Loja online:												
Sistema de venda online direto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Distribuidores												
Distribuidores locais	●		●	●		●						●
Distribuidores internacionais	●		●	●		●						●
Wine club/Membership	●	●	●	●		●	●		●		●	
ALOJAMENTO	●	●					●			●		
Sistema de reservas próprio	●						●					
Sistema de reservas externo (e.g. Booking.com)												
Sem sistema de reservas online (utiliza e-mail/formulário/telefone)		●								●		

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS	●						●	●	●		●	●
Restaurante	●						●	●			●	●
Serviço de refeições									●			
Receitas de harmonização											●	
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●
Sistema de reservas online para visitas/programas		●	●				●			●		●
Visitas e Provas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●
Cursos/Workshops de vinhos										●		
Visitas a outros produtores/quintas										●		
Passeios de bicicleta na quinta												●
Passeios de jipe												●
Segway Tour												●
Pic-Nic				●								●
Eventos (casamentos, conferências, etc.)	●	●					●	●				●
LINKS		●			●					●		
Organização regional de turismo					●							
Outras					●							
Rota		●								●		

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos nos websites das quintas/empresas; e Australian Wine Selectors (2017)

Tabela 2.4.20 Posicionamento do enoturismo em Stellenbosch & Franschhoek (África do Sul)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Viticultura	●	●	●	●	●	●	●	●		●
Enologia	●	●	●	●	●	●	●	●		
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)	●						●			●
As pessoas	●		●	●	●	●	●	●	●	
Sobre a adega (e.g. a arquitetura; a capacidade; etc.)			●	●					●	
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Castas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Como servir/consumir				●						
Prémios	●	●	●	●				●		
Loja na quinta (Cellar Door) - Venda Direta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Loja online:										
Sistema de venda online direto	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Sistema de venda online tipo "Wine near you"										
Distribuidores										
Distribuidores locais	●	●	●	●	●	●	●	●		
Distribuidores internacionais	●	●	●	●	●	●	●	●		
Wine club/Membership		●	●						●	
OUTRAS PRODUÇÕES			●							
Azeite			●							
ALOJAMENTO				●				●		
Sistema de reservas próprio								●		
Sem sistema de reservas online (utiliza e-mail/formulário/telefone)				●				●		
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS			●	●	●	●		●	●	
Restaurante			●	●	●	●		●	●	

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistema de reservas online para visitas/programas							●	●	●	
Visitas e Provas		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cursos/Workshops de vinhos/outros						●				
Aulas de culinária tradicional					●					
Passeios de jipe								●		
Pic-Nic				●	●					
Eventos (casamentos, conferências, etc.)			●	●	●	●				
Reserva natural/Animais selvagens								●		
Arte na quinta			●	●						
Unidade museológica					●					

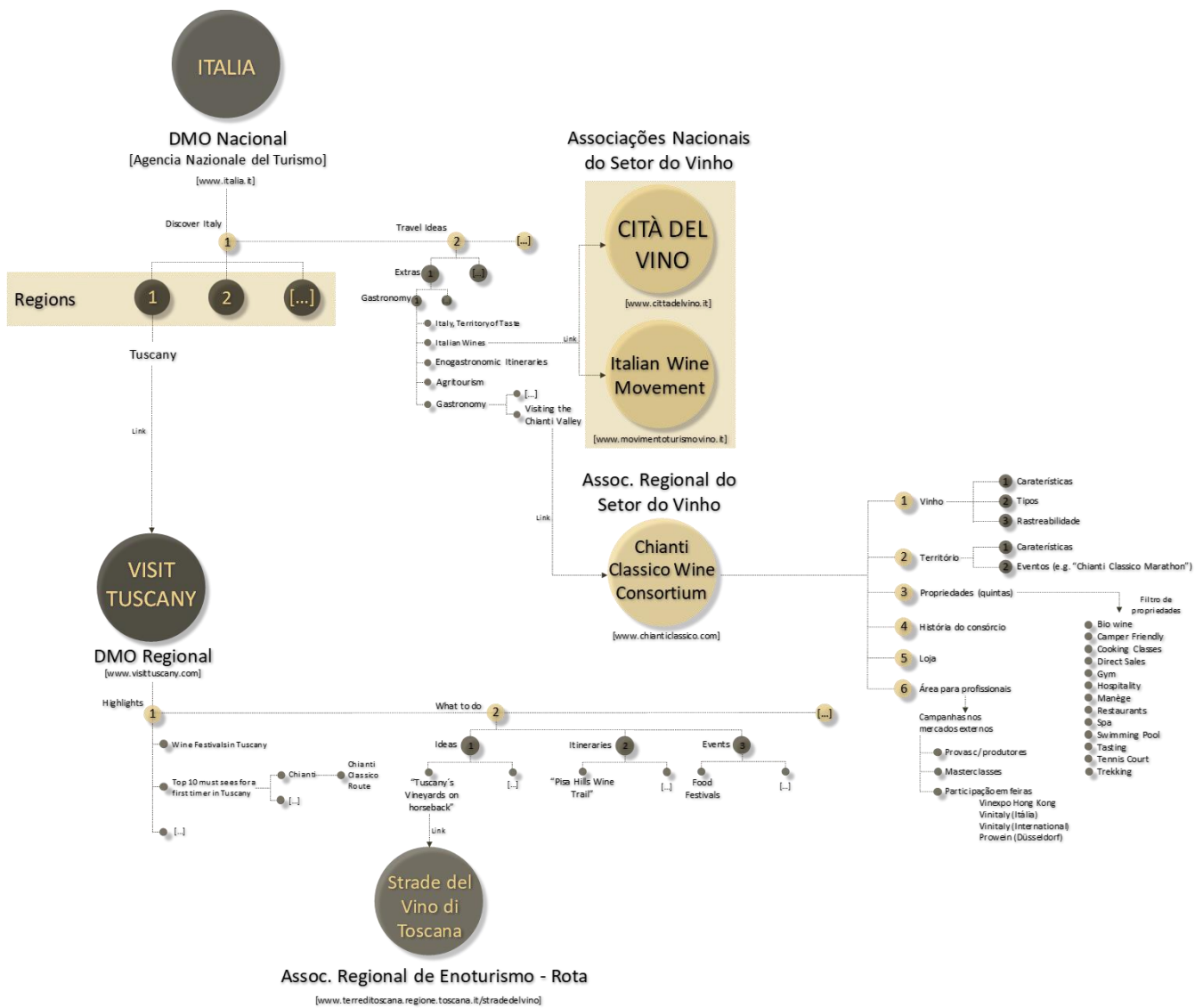
Fonte: Elaboração própria com base em dados dos websites das quintas/empresas; Decanter (2015); The Guardian (2014); Wines of South Africa (2017); Stellenbosch Wine Route (2017); e Franschhoek Wine Valley (2017)

Tabela 2.4.21 Posicionamento do enoturismo em Marlborough (Nova Zelândia)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
INFORMAÇÃO SOBRE A REGIÃO			●				●			
História			●							
Geografia			●				●			
Terroir			●							
INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA/QUINTA	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Propriedade (e.g. história, a(s) vinha(s), a(s) quinta(s), etc.)	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Viticultura	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Enologia	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Sustentabilidade (ambiental, económica e social)	●		●	●	●		●	●		
As pessoas (proprietários, viticultor, enólogo, etc.)	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Sobre a adega (e.g. a arquitetura; a capacidade; etc.)			●							
VINHOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Gamas/Marcas/Tipos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fichas Técnicas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Castas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Como servir/consumir		●								●
Harmonização com gastronomia	●					●				
Prémios			●	●	●	●		●		●
Loja na quinta (Cellar Door) - Venda Direta	●	●	●		●	●	●	●	●	
Loja online:										
Sistema de venda online direto	●	●	●		●	●	●	●	●	
Sistema de venda online tipo "Wine near you" (revendedores)										
Distribuidores	●	●	●	●	●			●	●	
Distribuidores locais	●	●	●	●	●			●	●	
Distribuidores internacionais	●	●	●	●	●			●	●	
Wine club/Membership	●			●	●	●	●			
RESTAURAÇÃO & BEBIDAS		●	●	●			●		●	●
Restaurante		●	●	●			●		●	
Serviço de refeições										●
Wine Bar										●

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS DENTRO DA QUINTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistema de reservas online para visitas/programas										
Visitas e Provas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Visitas e provas para membros										
Almoços/jantares vînicos										●
Aulas de culinária tradicional										
Tour de helicópetro na vinha										●
Eventos (casamentos, conferências, etc.)	●			●			●			
Salas para reuniões, seminários e congressos	●	●					●			
ATIVIDADES/EQUIPAMENTOS FORA DA QUINTA										●
Passeio de veleiro no mar										●
Forage Dinner - contacto com produtores e fornecedores locais (e.g. pescado e marisco)										●
LINKS			●							
Organizações nacional do setor do vinho			●							
Organização regional de turismo			●							

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos nos websites das quintas/empresas; Scenic Hotel Group (2017); e New Zealand Wine (2017)



DMO: Destination Management Organization
Organização responsável pela gestão do destino

Figura 2.4.10 Modelo de governança do enoturismo em Itália

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

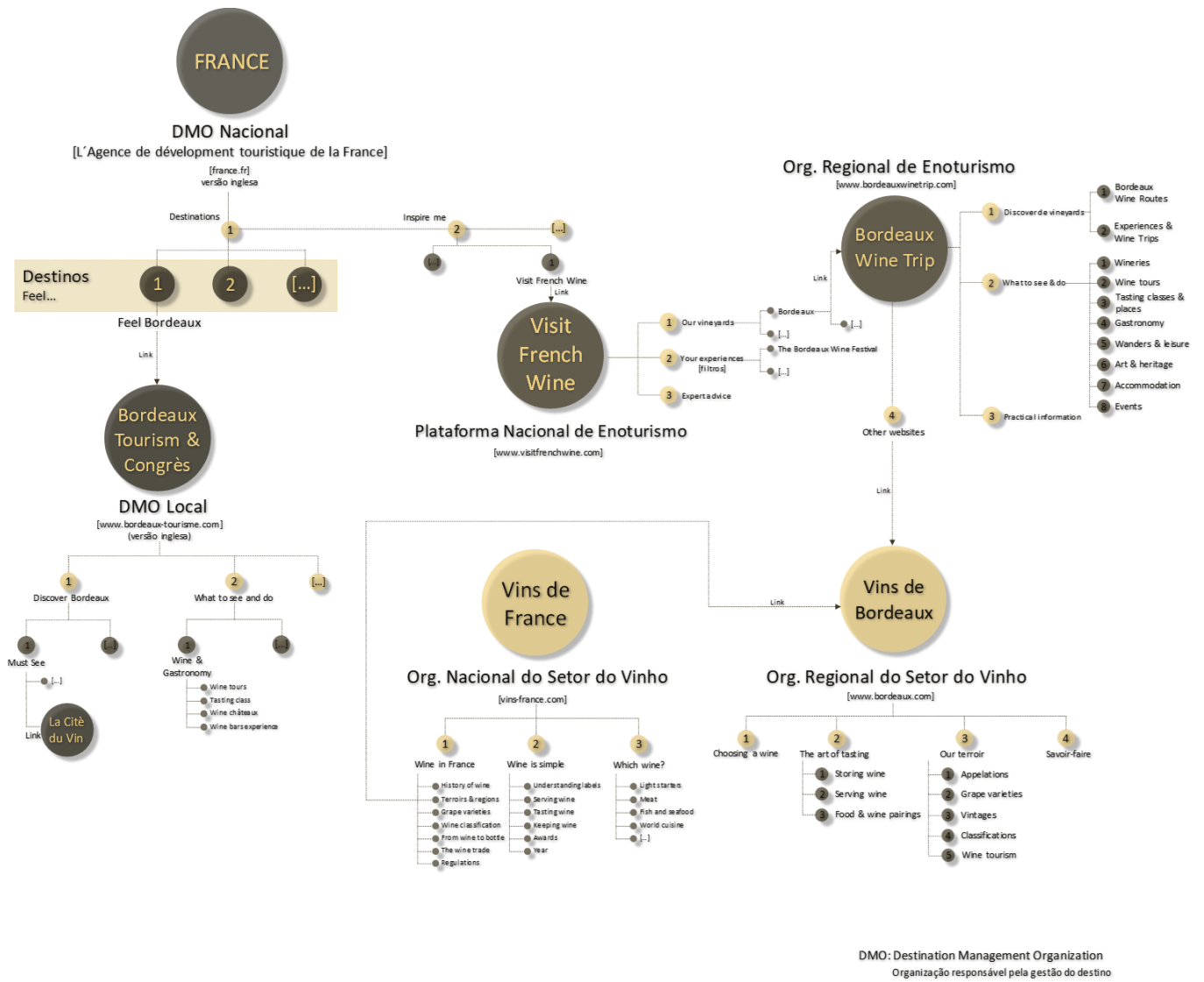


Figura 2.4.11 Ilustração da governança do enoturismo em França

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

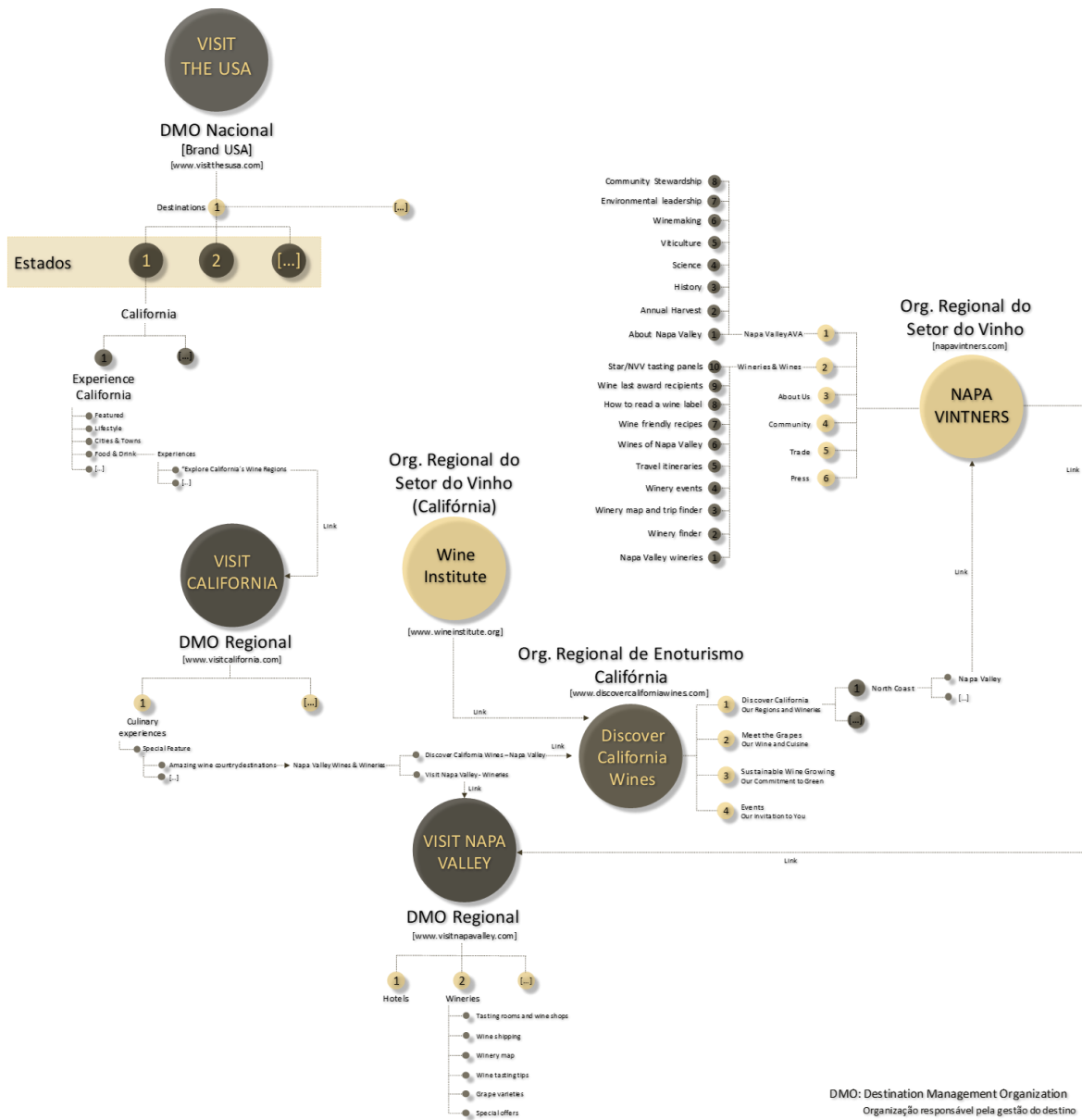
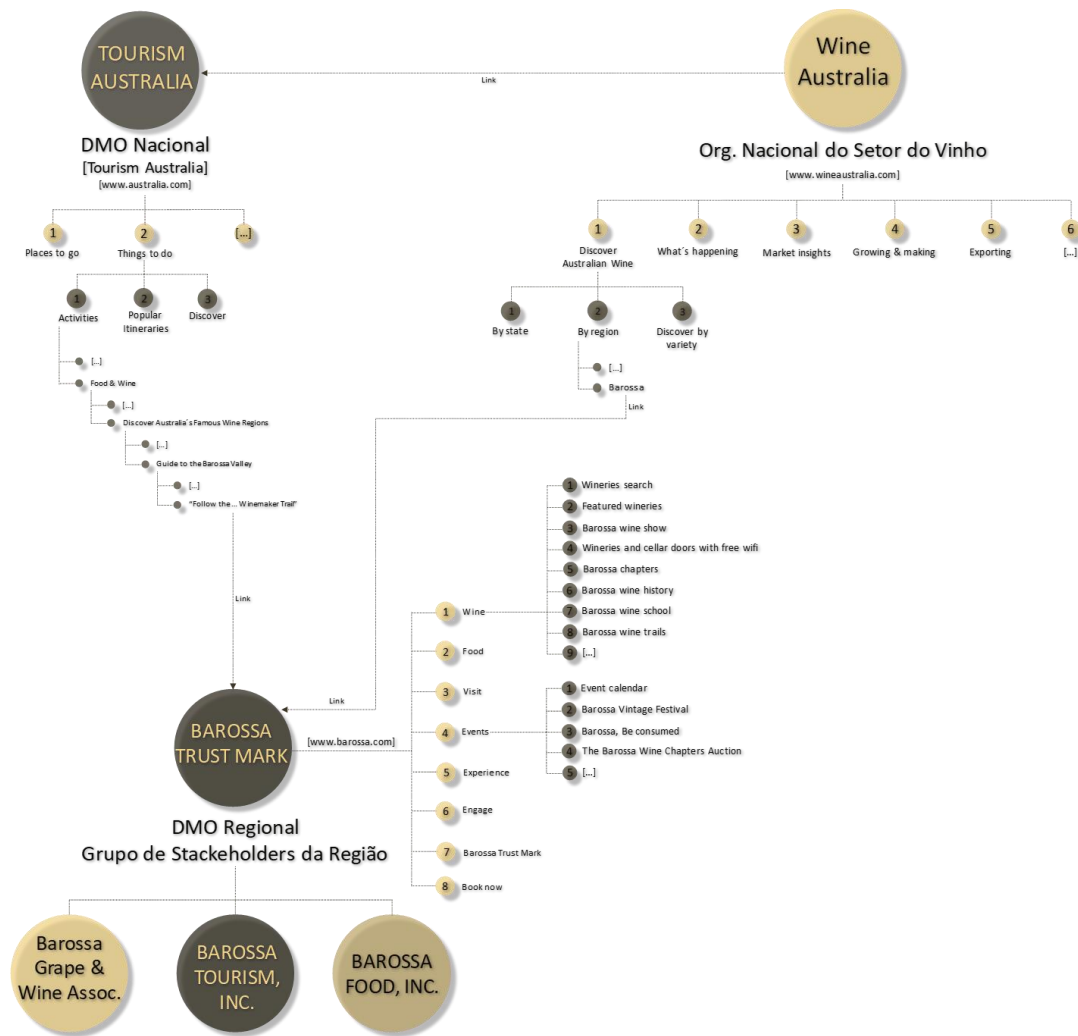


Figura 2.4.12 Ilustração da governança do enoturismo nos EUA

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura



DMO: Destination Management Organization
Organização responsável pela gestão do destino

Figura 2.4.13 Ilustração da governança do enoturismo na Austrália

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

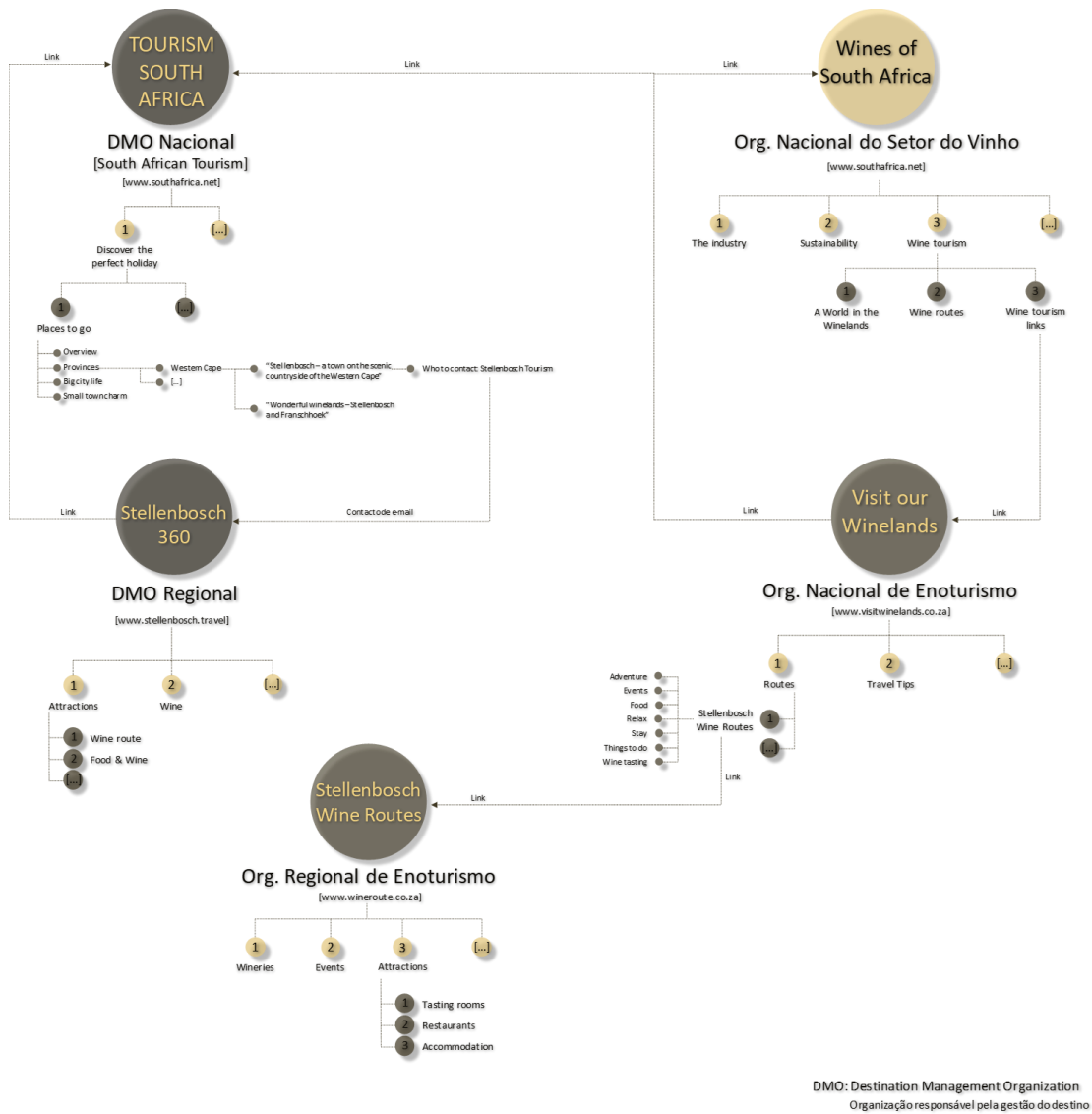


Figura 2.4.14 Ilustração da governança do enoturismo África do Sul

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

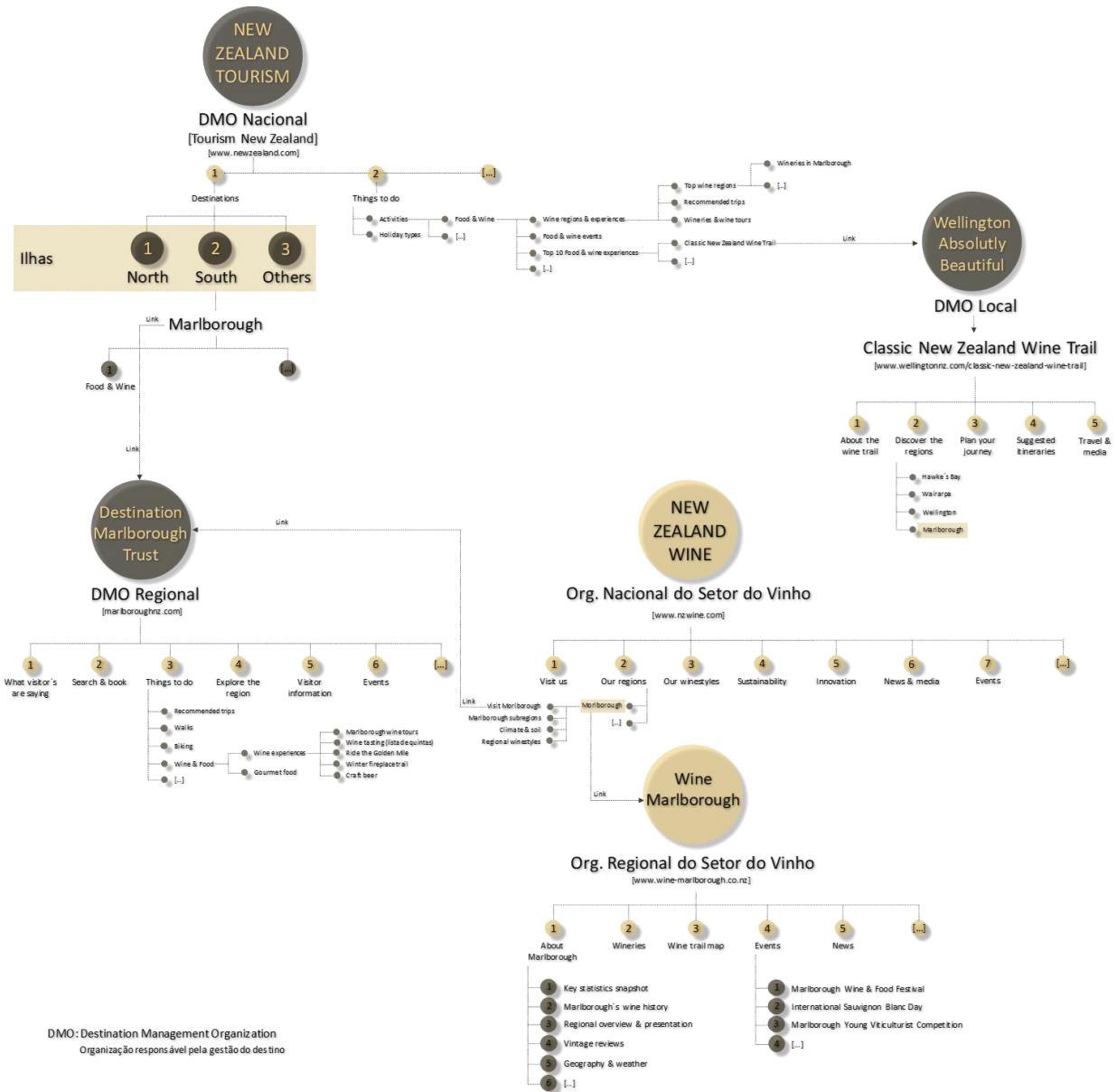


Figura 2.4.15 Ilustração da governança do enoturismo na Nova Zelândia

Fonte: Elaboração própria, com base em dados recolhidos nos websites das organizações (DMO e organizações do setor do vinho) referidas na Figura

O enoturismo como fator de diferenciação dos vinhos da RDD

Dentro de uma estratégia de marketing experiencial, o enoturismo é um instrumento privilegiado de promoção da interação entre a marca e o consumidor, mas também de interação entre consumidores, a pretexto de e por via da marca, potenciar a cocriação e o reforço da ligação afetiva ao vinho e ao local.

A par das transformações ocorridas no setor vitivinícola da RDD também o turismo foi ganhando algum espaço na economia do território, nas últimas três décadas. O turismo impregnou-se na região, no *terroir* e no rio, e o cenário, o espaço e a paisagem, cuja morfologia e ocupação é viva, acompanhou essa evolução. As quintas, que são unidades de paisagem estruturantes do Douro e o primeiro motor da sua transformação, têm vindo elas próprias a reestruturar a sua visão sobre a economia do vinho e a procurar no turismo também novas formas de afirmação comercial, acrescentando à sua cadeia de valor maior complexidade e um contributo para o desenvolvimento do território.

Em termos de desenvolvimento regional e de políticas públicas, o enoturismo deve ser encarado como um fenómeno que tem uma natureza sistémica e funcional, i.e., é mais do que a soma de iniciativas individuais e singulares de cada agente económico, com a sua eficácia económica e social dependente de um compromisso coletivo que extravasa os limites estritos da economia da quinta.

Face da alteração de posicionamento ocorrida nos últimos 20 anos, no presente, Gaia, além de entreposto de armazenagem e expedição do vinho do Porto, é um centro turístico de elevado dinamismo e excelência. As caves que estão abertas ao público constituem, maioritariamente, a herança de um valor patrimonial tangível armazenado há séculos, o vinho do Porto, e um ativo intangível (*goodwill*), as marcas, que não obstante o fenómeno de sucessivas aquisições e concentração do setor, se têm mantido. Acompanhando o crescimento do turismo no Porto, as empresas comerciais de vinho do Porto incluíram na sua estratégia uma dimensão interpretativa e museológica que procura autenticar o vinho através de uma narrativa histórica sobre a marca/empresa e suas origens na RDD.

Da comparação geral com o observado no conteúdo on-line de empresas nas 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 fatores 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. A progressão da economia enoturística e das empresas parecer ser também alavancada, mutuamente, por uma estratégia de diferenciação dos vinhos do Douro e Porto no mercado mundial, fator que é relevado na comunicação *on-line* das empresas no seu posicionamento, e que é sincronizado com um fenómeno de pressão mimética, que se reflete na imitação de melhores práticas no setor vitivinícola mundial.

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, que é habitualmente assegurado pelas rotas de vinhos, e ausência de um inventário completo e público das quintas do Douro.

2.4.3. Procura

Como vimos em pontos anteriores, o mercado do vinho é cada vez competitivo, seja pela concorrência de outras bebidas alcoólicas, seja pela entrada de novas empresas no mercado, em especial as provenientes dos novos países produtores. Tudo isto num contexto de globalização do mercado do vinho e de diminuição do consumo *per capita* nos países tradicionalmente produtores. Neste contexto, assume crescente relevância a compreensão das determinantes macroeconómicas e microeconómicas do consumo do vinho e, conseqüentemente, para a identificação dos mercados a explorar.

Um aspeto fundamental, que geralmente tem sido negligenciado na literatura sobre os determinantes macroeconómicos da procura internacional de vinho, é a especificidade dos vinhos. Efetivamente, não há apenas um mercado de vinho, mas diferentes mercados de vinhos que dependem de preços, gostos e marcas, com os consumidores a selecionar as suas compras de acordo com o tipo de vinho, a cor, a região de produção e castas de uvas utilizadas. Dois estudos realizados recentemente, um para o vinho do Porto (Gouveia, Rebelo & Lourenço-Gomes, 2016) e outro para o vinho DO Douro (Macedo, Gouveia & Rebelo, 2017) mostram a importância da análise da estrutura de exportações por qualidade.

As novas tendências e permanentes mudanças do mercado vêm requerer a diversificação da oferta dirigida a consumidores com culturas de consumo de vinho distintas, por exemplo, consumidores que bebem vinho por hábito, sendo esta uma bebida local *versus* consumidores sem referência tradicional ao cultivo da vinha. A esta situação acresce a mudança de hábitos e perfil do consumidor, traduzidos em aspetos como o aumento do nível de exigência, o maior conhecimento e acesso a novas tecnologias de comunicação, a inclusão de critérios relacionados com a relação consumo de álcool/saúde, a introdução no processo de decisão de modos de produção sustentáveis e conseqüências ambientais.

Neste contexto, ao nível microeconómico, a compreensão dos determinantes subjacentes à escolha de vinho assume uma importância fulcral no mundo empresarial, para a identificação de mercados e respetivos segmentos, permitindo adaptar a configuração do produto e definir melhores estratégias de preço, de *packaging* (incluindo o estilo da garrafa, embalagem recuperável ou não, tipo de rolha e rótulos) e de distribuição (Barber, Ismail, & Dodd, 2007; Barreira, Duarte, & Madeira, 2010). O conhecimento sistemático do processo de escolha nos vários mercados assinala oportunidades de construir marcas fortes com elevado posicionamento, assim como, satisfazer novos nichos, como por exemplo, a aposta nos vinhos biológicos e nos biodinâmicos.

2.4.3.1. Atributos valorizados pelo consumidor

A escolha de um vinho não é uma tarefa fácil. É comumente aceite que o vinho é um bem de experiência complexo (e.g. Ali & Nauges, 2007; Mueller, Lockshin, & Louviere, 2010; Nelson, 1970). Sendo um bem de experiência, a qualidade do vinho não é aferida antes da compra, mas só no ato de consumo. Por isso, a escolha acarreta algum risco para o comprador, com reflexos na pessoa e na própria percepção social por familiares ou amigos (Platania, Platania, & Santisi, 2016), no caso de uma escolha não acertada.

Adicionalmente, o vinho é um produto complexo com diversos atributos ou características. Estes podem ser intrínsecos, dependentes do produto em si (características sensoriais, teor alcoólico, estilo, casta, região de origem) ou extrínsecos, avaliados visualmente, mas sem fazerem parte do produto em si (marca, preço, *packaging*, medalhas/prémios). 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. Desta forma é possível minimizar a incerteza e o risco percebidos pelo consumidor.

No ato de compra, o consumidor depara-se com uma grande diversidade de vinhos, uma multiplicidade de marcas e um elevado volume de informação distribuída. Aliando as dificuldades de processamento de informação à presença de produtos/características não familiares, os consumidores tendem a reduzir o risco de uma má escolha baseando-se em atributos indicadores de maior qualidade, como preços superiores (Williamson, Lockshin, Francis, & Loose, 2016), opinião de peritos, social media ou outras fontes objetivas de obter conhecimento.

Para aferir informação sobre os atributos mais valorizados pelo consumidor no processo de

escolha de vinho, vários estudos empíricos têm sido desenvolvidos, considerando atributos intrínsecos, extrínsecos ou ambos, em vários países. A Tabela 2.4.22 apresenta os principais atributos valorizados pelo consumidor reportados em 27 trabalhos empíricos efetuados em várias partes do mundo, e que se relacionam:

- a) com o produto em si, incluindo as características sensoriais, teor alcoólico, casta, origem e denominação de origem, idade do vinho e ano de colheita;
- b) *packaging*, incluindo o estilo da garrafa, rolha e rótulo;
- c) a marca;
- d) indicadores de qualidade extrínsecos, como prémios (medalhas), opinião de especialistas e classificação em loja;
- e) combinação com alimentos;
- f) preço.

Tabela 2.4.22 Principais atributos valorizados pelo consumidor em vários países: síntese de alguns estudos empíricos

	Alemanha	Austrália	Áustria	Brasil	China	Hong Kong	Espanha	EUA	França	Suiça	Grécia	Itália	Nova Zelândia	Portugal	Reino Unido
Perfil sensorial		X						X X							
Teor Álcool		X													
Estilo da Garrafa	X							X X			X				
Rolha														X	
Cor do Rótulo						X									
Estilo do Rótulo	X							X							
Elementos do Rótulo								X			X		X		
Combinação com comida						X									
Casta		X	X			X X					X		X		X
Idade do Vinho							X X X								
Ano de colheita														X	
Região/País de Origem	X		X X		X	X X X		X X X X	X X		X		X	X	X
Prêmios/Medalhas		X						X							
Denominação de origem	X							X X X X	X	X					
Preço	X	X X X	X X	X	X	X	X	X X	X		X			X	
Marca	X X					X		X				X	X		X
Opinião de Especialistas					X			X				X			
Classificação da loja					X										
Tipo de paisagem												X			

Fonte: Elaboração própria

Efetivamente, o processo de escolha de vinho é conduzido por uma multiplicidade de atributos que se interligam de várias formas, dificultando a sua compreensão e sistematização. Também é sabido que, fruto da própria diversidade de atributos, estes assumem importâncias relativamente diferentes por mercado e culturas de consumo. Utilizando a técnica *best-worst scaling* a onze países, Lockshin & Cohen (2017) elucidam bem das diferenças entre os atributos mais e menos valorizados por cada mercado (Figura 2.4.16). O atributo de maior importância para os consumidores é “ter provado antes”. Com exceção do Brasil, Áustria e França, este é o atributo de maior importância para os consumidores. Na Áustria e Brasil

este atributo ocupa a 2ª posição e na França a 3ª posição. Outros atributos importantes para a maioria dos países considerados são a recomendação de alguém, variedade da casta e a origem (com exceção de Israel). O atributo de menor importância para a generalidade dos países considerados é o “teor alcoólico inferior a 13%”. Entre os menos importantes destacam-se também as promoções em loja e informações na prateleira.

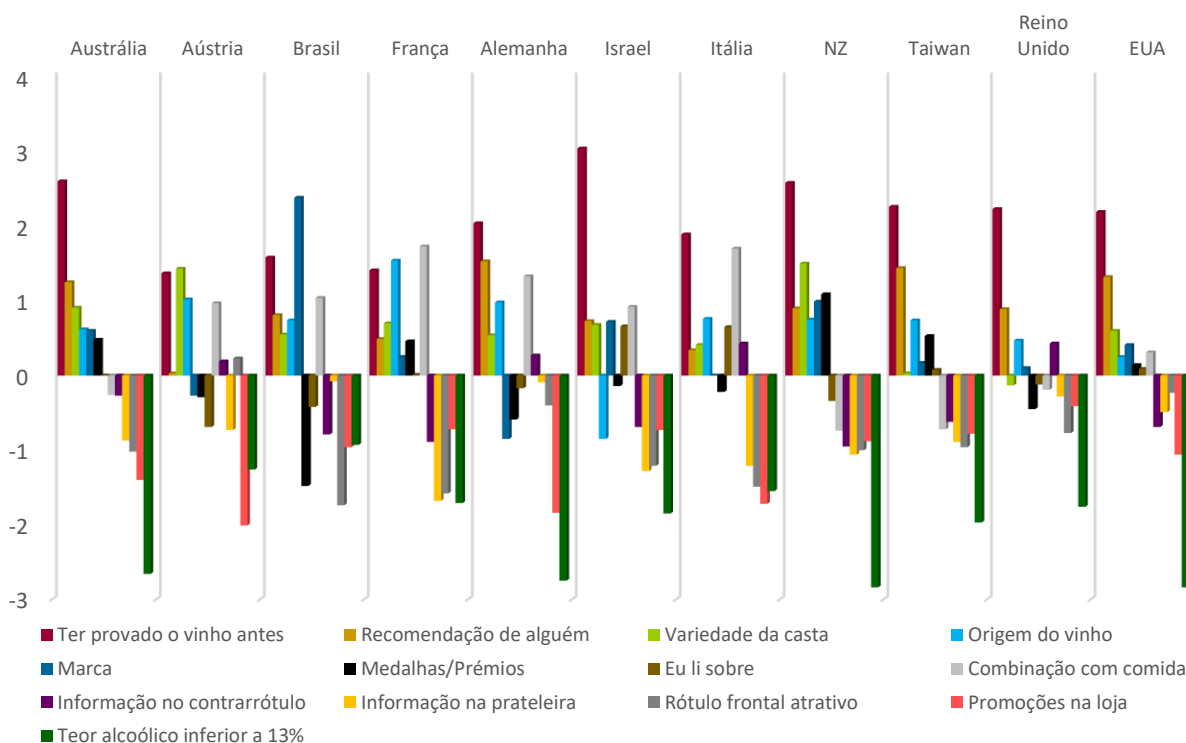


Figura 2.4.16 Preferências de atributos, por país

Fonte: Adaptado de Lockshin & Cohen (2015)

2.4.3.1.1. O caso da América do Norte

Como vimos em pontos anteriores, o mercado da América (EUA e Canadá) posiciona-se como o principal mercado consumidor do mundo, a que os vinhos do Douro (Porto e DOP Douro) também estão atentos. Para se ter uma melhor percepção dos atributos valorizados pelo mesmo apresentam-se os resultados de um inquérito (Statista, 2017) aplicado nos EUA e no Canadá. Nos EUA foram inquiridos cerca de 1072 consumidores, em 2015, e 1081 em 2016,

enquanto no Canadá, cerca de 1012 consumidores configuram a amostra de um segmento específico de consumidores, os Millennials. A Figura 2.4.17 e Figura 2.4.18 apresentam os resultados das preferências dos consumidores americanos em termos de castas e de características dos vinhos. Os resultados indicam que as preferências vão nitidamente para vinho das castas Chardonnay e Merlot, de estilo frutado, semi-doce e *smooth*.

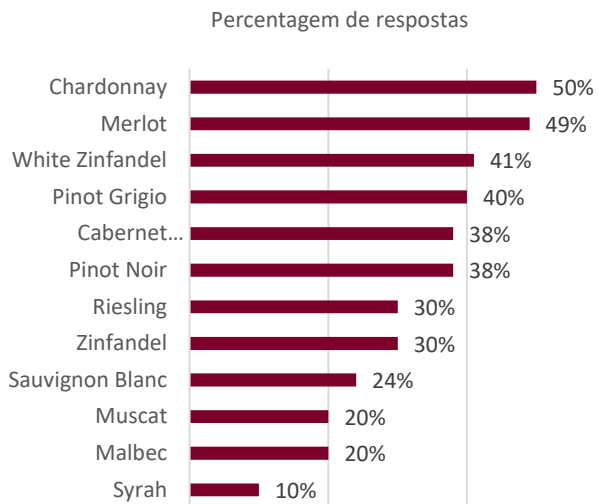


Figura 2.4.17 Vinhos preferidos pelos consumidores americanos em 2015, por variedade

Fonte: Survey Sampling International; Wine Business Institute (Statista, 2017)

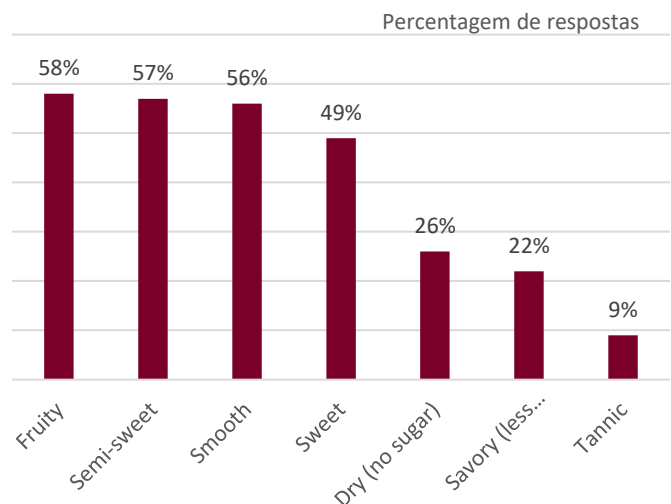


Figura 2.4.18 Vinhos preferidos pelos consumidores americanos em 2015, por estilo

Quanto às razões para beber vinho (Figura 2.4.19), o sabor é o fator mais importante para 80% dos

consumidores, seguido do facto de ajudar a relaxar, da combinação com a comida e para socializar.

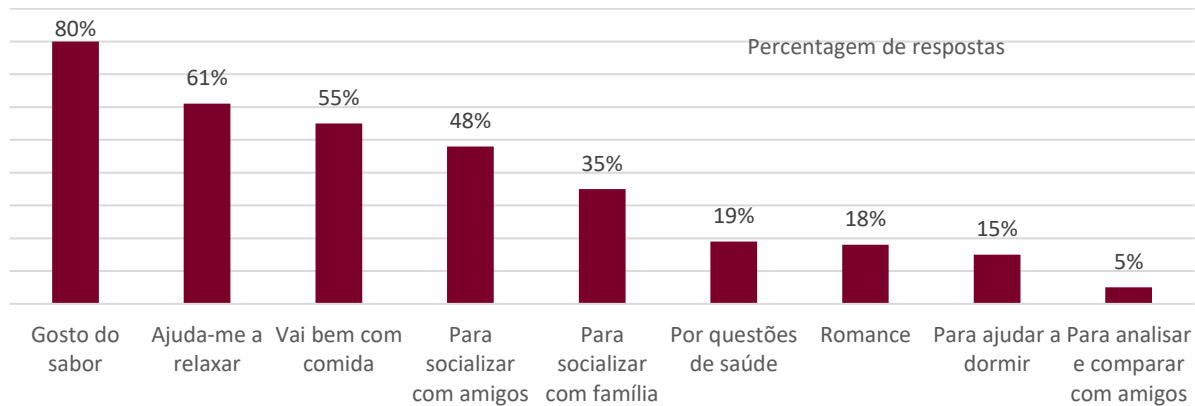


Figura 2.4.19 Razões para beber vinho pelos consumidores americanos, em 2016, em %

Fonte: Survey Sampling International; Wine Business Institute; Sonoma State University (Statista, 2017)

Relativamente aos atributos do vinho considerados no momento da escolha, o preço e a marca assumem grande importância para estes consumidores,

seguidos da variedade da casta e do país de origem⁶⁴ (Figura 2.4.20).

⁶⁴ | Estes resultados evidenciam a importância da casta e do país como critério de escolha, contrariando, de algum modo, o pensamento dos produtores europeus ao relevarem a região e os vinhos *blend*.

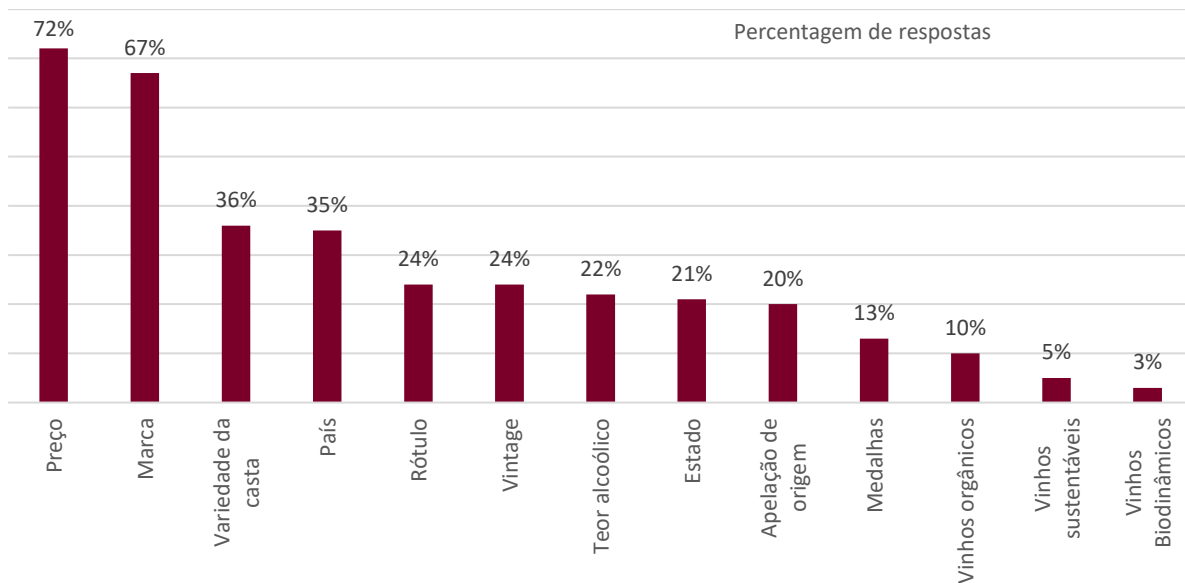


Figura 2.4.20 Fatores de escolha para a compra de vinho pelos consumidores americanos, em 2015

Fonte: Survey Sampling International; Wine Business Institute (Statista, 2017)

No mercado canadiano, os resultados indicam que os fatores decisivos para a compra de vinho pelos Millennials (Figura 2.4.21) são o preço (fator com

maior peso na compra), as recomendações de amigos e familiares, juntamente com a informação disponível sobre o vinho.

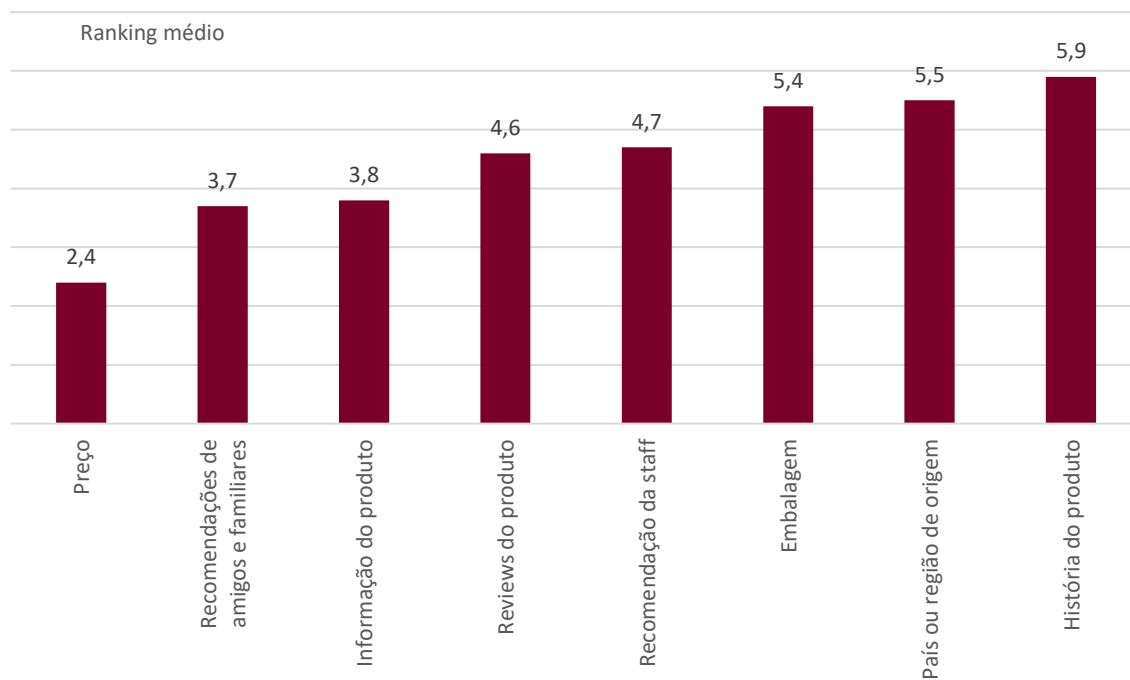


Figura 2.4.21 Ranking médio dos fatores que influenciam a compra de vinho pelos Millennials no Canadá, em 2013

Fonte: Abacus Data; Bevsupport (Statista, 2017)

Quanto aos métodos para recomendar compra de bebidas alcoólicas a outros Millennials (Figura 2.4.22), para 65% destes consumidores o falar pessoalmente,

ou o “passa a palavra” é o método mais utilizado. Contudo, 22% assume não recomendar álcool e 20% envia uma mensagem de texto aos amigos.

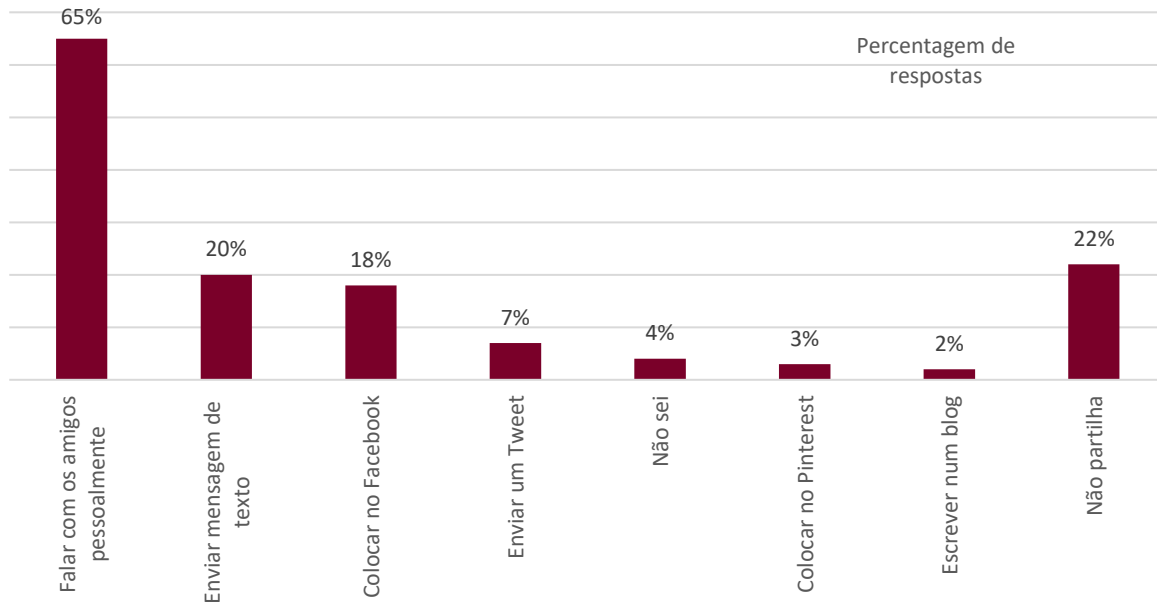


Figura 2.4.22 Métodos utilizados para recomendação de bebidas alcoólicas a outros Millennials, em 2013

Fonte: Abacus Data; Bevsupport (Statista, 2017)

2.4.3.1.2. Vinho do Porto: Inglaterra e Portugal

No caso do vinho do Porto estamos perante um vinho fortificado de graduação mais elevada que o vinho tranquilo e tradicionalmente consumido em ocasiões diferentes das deste. Consequentemente é de esperar que os atributos valorizados pelos consumidores sejam também diferentes. É neste contexto que se apresentam os resultados de inquéritos, para o mercado inglês, um mercado tradicional do vinho do Porto, e para o mercado português, cada vez mais um mercado relevante.

Mercado inglês

Os resultados (Statista, 2017) têm por base a inquirição, conduzida pela Kantar Media TGI, de 24507 consumidores de álcool em 2016, dos quais 5917 consumidores de vinho do Porto. Neste ano, a frequência de consumo de vinho do Porto no Reino Unido foi baixa para a maioria dos inquiridos, com cerca de 3278 consumidores a assumir que “não beberam vinho do Porto no último mês”. Contudo, entre 2013 e 2016, é de realçar a redução deste tipo de consumo em prol do aumento do consumo no segmento “Alto”, ou de maior frequência, com cerca de 1027 consumidores a consumir mais do que 2 copos de vinho do Porto na última semana (Figura 2.4.23).

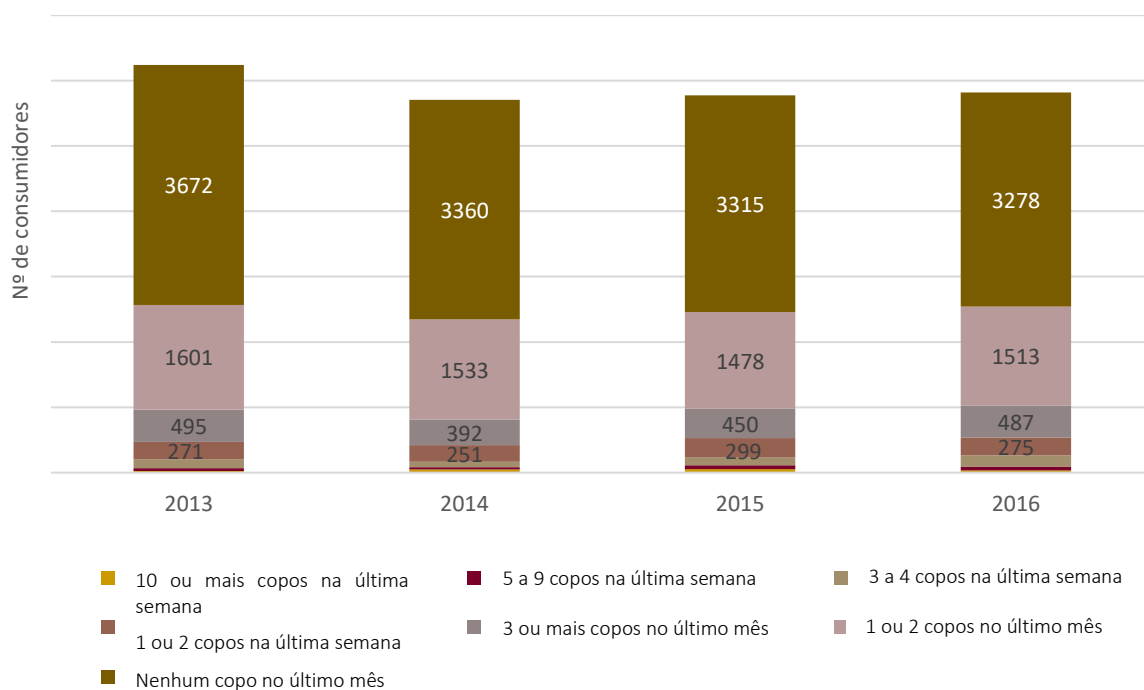


Figura 2.4.23 Frequência de consumo de vinho do Porto no Reino Unido, 2013-2016

Fonte: Kantar Media TGI (Statista, 2017)

Em termos de marcas, a Cockburns é a marca preferida no mercado inglês, seguida da Taylors, Dow's, Grahams e Croft (Figura 2.4.24), situação muito diferente da do mercado francês⁶⁵, que exibe maior preferência pelas marcas Cruz, Sandeman e

Ferreira, seguindo-se também as marcas próprias de supermercado - BOB (Figura 2.4.25). De notar que as BOB registaram um crescimento notável entre 2013 e 2016, no Reino Unido, chegando a superar marcas como a Sandeman (Figura 2.4.26).

⁶⁵ | Neste mercado, foram inquiridos 15355 indivíduos, dos quais 11069 consumiram vinho do Porto, em 2016.

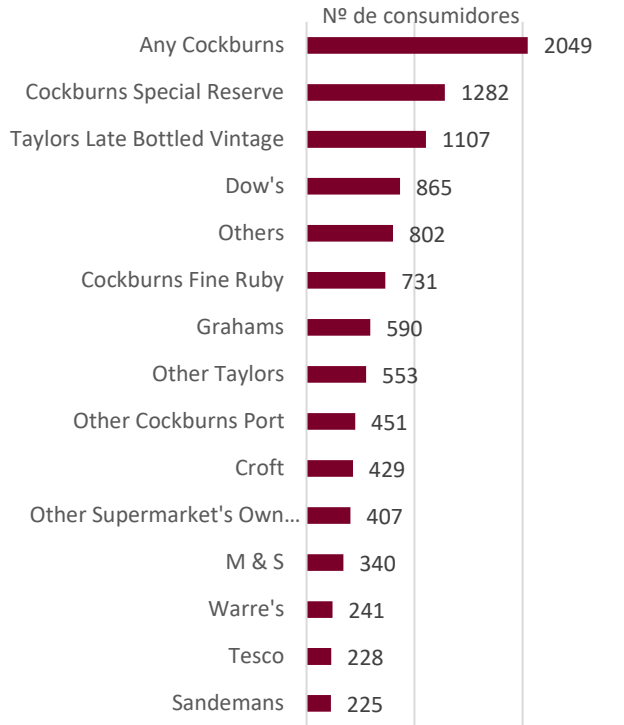


Figura 2.4.24 Marcas de vinho do Porto líderes no Reino Unido, em 2016, por número de consumidores

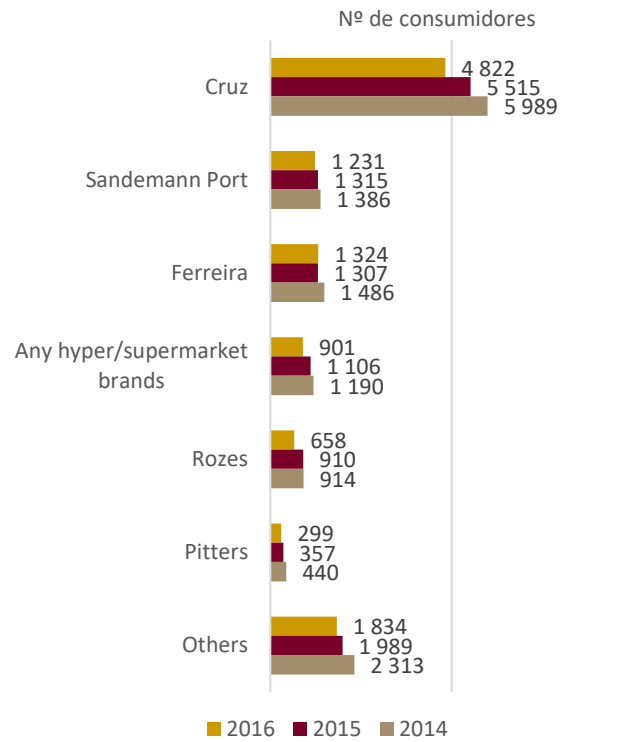


Figura 2.4.25 Marcas de vinho do Porto líderes em França, 2014-2016, por número de consumidores

Fonte: Kantar Media (Statista, 2017)

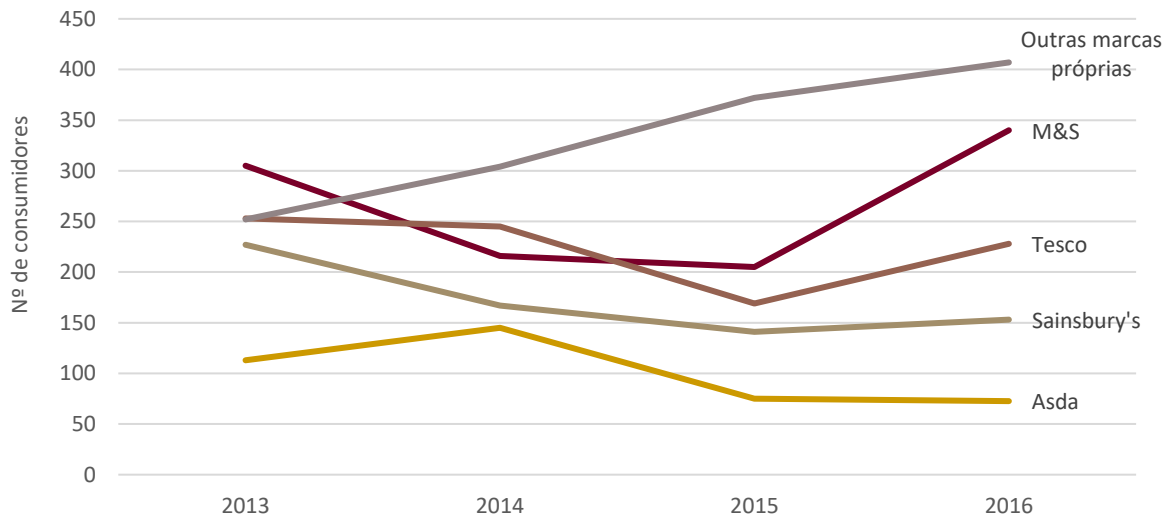


Figura 2.4.26 Marcas de supermercado líderes em vinho do Porto, no Reino Unido, 2013-2016, por número de consumidores

Fonte: Kantar Media (Statista, 2017)

Mercado português

Tendo por base a inquirição on-line de 678 consumidores Portugueses e de 296 de outras nacionalidades, em 2015, Rebelo, Lourenço-Gomes, Correia, Ferreira, Baumert & Plumejeaud (2017) e Ferreira, Lourenço-Gomes, Cabo, Baumert & Plumejeaud (2017) investigaram as preferências e o comportamento de escolha de vinho do Porto. A Tabela 2.4.23 inclui uma breve síntese das características da amostra⁶⁶.

Considerando apenas os inquiridos portugueses, o local de compra é indiferente para cerca de 50%. Uma

pequena fração opta por comprar em lojas especializadas (17%), onde o consumo de categorias especiais é privilegiado (4%). Apesar da qualidade percebida⁶⁷ ser o atributo mais valorizado no momento de escolha, o preço também ocupa um lugar de destaque na decisão do consumidor. Relativamente aos consumidores estrangeiros, estes optam maioritariamente por comprar em lojas especializadas, onde a qualidade percebida e a marca tomam um peso relevante na escolha.

Tabela 2.4.23 Características da amostra

Portugueses (678)	Estrangeiros (296)
o Género: homens (61%)	o Género: homens (61%)
o Idade média: 47 anos	o Idade média: 45 anos
o Situação profissional: Empregados (83%)	o Situação Profissional: Empregados (89%)
o Local de residência: Norte de Portugal (62%)	o Países: Roménia; Inglaterra; França, Espanha e Brasil
o Ter vinho do Porto em casa: Sim (97%)	o Local de compra: lojas especializadas (50%)
o Local de compra: Indiferente (50%)	o Atributo valorizado: Qualidade percebida e a marca (55%)
o Atributo valorizado: Qualidade percebida (70%)	o Disposição a pagar: 10 € a 50 € (73%)
o Disposição a pagar: 10 € a 50 € (78%)	o Momento de consumo: em casal e/ou família
o Tipo de consumidor: Infrequente (47%)	(55%)
o Momento de consumo: em casal e/ou família (63%)	
o Tipo de vinho de Porto consumido: Indiferente (80%)	

Fonte: Elaboração própria, com base no estudo de Rebelo et al. (2017) e Ferreira et al. (2017)

⁶⁶ No total de 974 consumidores de vinho do Porto, 70% são homens, com idade média de 45 anos. Os consumidores estrangeiros são provenientes da Roménia, Inglaterra, França, Espanha e Brasil. Relativamente à ocasião de consumo, 61% privilegia o consumo em casal e/ou família. No que concerne aos hábitos de compra, a maioria apresenta uma disposição a pagar entre 10€ e 20€ por uma garrafa de vinho do Porto e opta por comprar em lojas especializadas (53%), ainda que 28% prefira comprar em lojas de retalho. A marca (91%) e o preço (66%) são considerados os atributos mais importantes na escolha de uma garrafa de vinho do Porto.

⁶⁷ A qualidade percebida pode-se definir como o conjunto das expectativas ou crenças criadas sobre o desempenho do produto, sendo que esta pode ser influenciada, simultaneamente ou sucessivamente, por indicações sensoriais e pistas não sensoriais (Masson, Aurier, & D'hauteville, 2008).

Em termos de perfil do consumidor português de vinho do Porto, de acordo com o estudo de Rebelo et al. (2017), os resultados indicam que: (a) os homens consomem vinho do Porto de modo frequente e muito frequente, enquanto as mulheres consomem apenas ocasionalmente; (b) os indivíduos com uma idade superior a 45 anos consomem mais regularmente vinho do Porto, relativamente aos consumidores mais jovens; (c) em termos de locais de compra, os jovens tendem a privilegiar hipermercados e supermercados, enquanto os mais velhos não têm preferências definidas; (d) a maioria está disposta a pagar entre 10 e 20 euros por garrafa, aumentando a disposição a pagar com a idade; (e) em

termos de categorias de vinho do Porto, não há uma preferência definida, embora com indicação de que os homens têm uma maior preferência por categorias especiais, relativamente às mulheres, enquanto os consumidores jovens (18 anos aos 34 anos) privilegiam mais o consumo de categorias *Standard*.

Da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas resultaram três categorias (*clusters*) de consumidores nacionais de vinho do Porto (Tabela 2.4.24): consumidores experientes; consumidores menos experientes; e consumidores inexperientes (Rebelo et al., 2017).

Tabela 2.4.24 Grupos homogéneos de consumidores Portugueses de vinho do Porto

Características	Cluster	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Homens • Consumidores frequentes e muito frequentes • Modo de consumo: só • Fatores que influenciam a compra: qualidade 	<p>CLUSTER 1</p> <p>Consumidores Experientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispostos a pagar mais de 50 €/garrafa • Consumo de categorias especiais • Conhecimento sobre vinho: Elevado
<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres • Consumidores ocasionais e menos frequentes • Modo de consumo: casal e família • Fatores que influenciam a compra: qualidade 	<p>CLUSTER 2</p> <p>Consumidores Menos Experientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispostos a pagar entre 10 € e 20 €/garrafa • Consumo indiferente de vinho do Porto • Conhecimento sobre vinho: Médio
<ul style="list-style-type: none"> • Jovens • Consumidores ocasionais ou menos frequentes • Modo de consumo: casal e família • Fatores que influenciam a compra: preço 	<p>CLUSTER 3</p> <p>Consumidores Inexperientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispostos a pagar menos de 10€/garrafa • Consumo de categorias <i>Standard</i> • Conhecimento sobre vinho: Básico

Fonte: Elaboração própria, com base no estudo de Rebelo et al. (2017)

Tendo em consideração os resultados anteriores, e no sentido de se perceber melhor o comportamento dos jovens perante o vinho do Porto, entendeu-se como

útil realizar dois *focus group*, até pelo facto de não terem hábitos de consumo do vinho do Porto (Rebelo et al., 2017).

2.4.3.1.3. Resultados dos *focus group* de consumidores jovens de vinho do Porto

Seguindo outros trabalhos como objetivos idênticos, Miles & Huberman (1994) e Morgan (1997), foram realizados 2 *Focus Group* com 15 jovens consumidores de vinho do Porto, 8 homens e 7 mulheres, com uma idade média de 23 anos. Para além de cumprirem os critérios de participação (idade entre os 18 e 35 anos; consumidores moderados de vinho; sem relação com a área alimentar; e com participação na compra/escolha do vinho), os participantes foram recrutados através de um questionário *online*, organizado em três secções: características sociodemográficas, hábitos de consumo e comportamento de compra de vinho do Porto.

As duas sessões de *focus group* realizaram-se nas instalações da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Cada sessão teve uma duração de, aproximadamente, uma hora e meia seguindo os temas de um guião previamente elaborado, incluindo: introdução, concetualização do produto; *tasting session* e avaliação de atratividade de diversas amostras do produto; novas formas de consumo; local de compra e atributos externos; conotação emocional; síntese e finalização.

Em cada uma das sessões foram apresentadas sete garrafas de vinho do Porto, de diferentes marcas e tipos, com o objetivo de avaliar o conhecimento dos jovens relativamente à oferta disponível das gamas de entrada e também avaliar atributos externos, como a garrafa e o rótulo.

A marca bem como a avaliação sensorial não foram objeto deste estudo. As sessões foram áudio e vídeo gravadas e os resultados obtidos foram alvo de análise de conteúdo. Seguindo o guião estabelecido, sinteticamente a informação recolhida é a seguinte:

a) Concetualização

De 120 palavras listadas, observa-se claramente que os jovens associam o vinho do Porto ao Douro, na perspetiva da região e do rio, às caves, à cidade do Porto e à tradição/cultura Portuguesa (Figura 2.4.27). As várias palavras listadas podem ser agrupadas nas seguintes categorias chave: sensorial, contexto de consumo, região, produto e perceção. Ao nível sensorial salienta-se a proximidade a um licor, o sabor doce e o teor alcoólico. Quanto ao contexto de consumo, o vinho do Porto é associado a ocasiões especiais de comemoração. Ao nível da região, os jovens claramente associam o vinho do Porto a um produto do *terroir*, do Douro, percebem a sua relação com a cidade do Porto, as caves e adegas e vêem-no com um elemento do produto integrado do turismo fluvial, cultural e paisagístico.

Quanto às categorias de vinho do Porto, referem o ruby, rosé, tawny, vintage e late bottled vintage. Os jovens consideram o vinho do Porto como uma bebida única, exclusiva, um ícone de Portugal, símbolo de elegância e distinção, figura da história, cultura e tradição (Tabela 2.4.25).

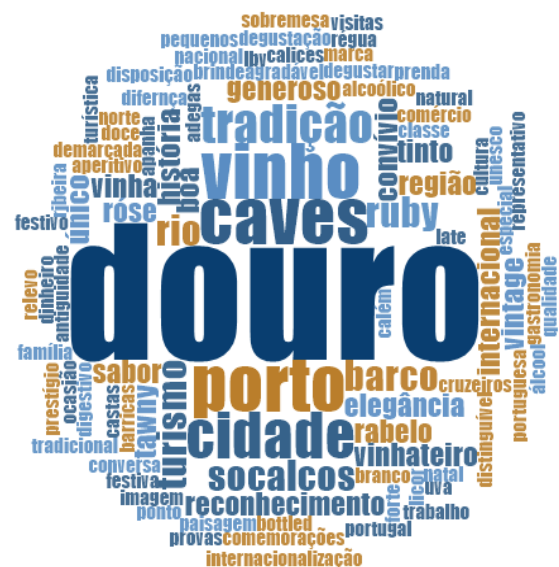


Figura 2.4.27 Nuvem de palavras da concetualização do vinho do Porto pelos jovens

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2.4.25 Conceptualização do vinho do Porto por categorias

CATEGORIAS					
	Sensorial	Contexto de consumo	Região	Tipo	Percepção
Palavras	Sabor (2)	Convívio (2)	Douro (10)	Ruby (1)	Distinguível (3)
	Cor (2)	Aperitivo (1)	Caves (6)	Rosé (1)	Diferença (3)
	Alcoólico (2)	Cálices (1)	Porto (6)	Tawny (1)	Elegância (3)
	Generoso (2)	Conversa (1)	Socalcos (3)	<i>Vintage</i> (1)	História e cultura (3)
	Degustação (2)	Família (1)	Turismo (3)		Reconhecimento (2)
	Licor (1)	Festa (1)	Barcos (3)		Tradição (1)
	Doce (1)	Sobremesas (1)	Vinha (3)		Antiguidade (1)
		Comércio (1)	Rio Douro Vinhateiro (3)		Nacional (1)
		Natal (1)	Adegas (2)		Portugal (1)
			Unesco		
			RDD (1)		
			Barco Rabelo (1)		

Entre parênteses: Número de vezes que a palavra foi referida pelos participantes

Fonte: Elaboração própria

- b) Atratividade no momento de escolha (na tasting session)

A marca, a curiosidade de experimentar novos vinhos e o *design* da garrafa constituíram os principais fatores mais referidos. Houve participantes que decidiram provar um determinado vinho do Porto, porque já conheciam aquela marca. Outros quiseram experimentar os tipos de vinho que não conheciam, nomeadamente o branco e o rosé, como se mostra pelo discurso dos participantes: *“Nunca tinha provado. Não sabia que existia vinho do Porto branco. Gosto.”*; *“A cor. Nunca tinha provado vinho do Porto rosé.”*

Houve participantes que ficaram atraídos pela forma da garrafa, nomeadamente um *design* moderno, fugindo à escolha da garrafa tradicional. *“Esta garrafa*

até tem uma rolha diferente, da cor da madeira. Tem um design diferente”.

- c) Compra e atributos externos

Mais de metade dos participantes não comprou uma garrafa de vinho do Porto, no último ano. Os que compraram fizeram-no com o intuito de oferecer. Os critérios de seleção variaram de acordo com a idade da pessoa a quem vão oferecer. Se o objetivo é oferecer a um amigo optam por um tipo de vinho do Porto mais inovador e moderno, enquanto se a oferta for, por exemplo para o pai, optam por um vinho do Porto mais tradicional. Neste caso, os atributos extrínsecos mais importantes são conjugar o ano de colheita com o ano de nascimento da pessoa a que se destina e a marca. A frase tipo é: *“Depende. Rosé para uma amiga. O mais tradicional para o meu pai.”*

No que se refere aos elementos que não podem faltar no rótulo de uma garrafa de vinho do Porto surgem: a marca, o ano de colheita, o local de produção e a categoria. O brasão da quinta foi referido como um elemento importante e uma forma de ilustrar o local de produção. O *design* da garrafa é um atributo importante no comportamento de escolha: “*O design da garrafa é elegante*”.

Inversamente, a história do vinho não é um elemento importante para os consumidores com conhecimentos de vinho elementares, pelo que os participantes mostraram pouca predisposição para ler descrições longas.

d) Momento e formas de consumo

Para os participantes, o consumo de vinho do Porto requer um contexto emocional específico⁶⁸. Verifica-se uma forte conexão entre o consumo desta bebida e o ato de comemorar, festejar datas e eventos especiais, como o Natal, a festa da família por excelência. “*Um momento particular. Um vinho faz sentido num encontro entre amigos íntimos para celebrar um encontro.*”

Outro elemento a destacar relaciona-se com o modo e local de beber vinho do Porto, com os participantes a destacarem beber o vinho num cálice apenas em ambientes entre família e amigos. Por outro lado, expressam: “*O consumo num copo de vidro tubo é mais adequado para uma saída à noite entre amigos, num ambiente de bar, associado a outro tipo de bebidas, como por exemplo, água tônica*”.

Referem ainda que “*Numa discoteca não se consome vinho do Porto*”; “*Diferenciação do vinho do Porto: momento. O vinho do Porto é para família ou para amigos muito específicos. Não estava disposto a beber numa discoteca pois necessita de um contexto. A discoteca não é o momento.*”

Associam o consumo de bebidas alcoólicas a um alimento. Referem o consumo de vinho do Porto como aperitivo e/ou digestivo, combinando-o com queijos ou doces e manifestam desconhecimento em relação à categoria de vinho do Porto a consumir.

e) Conotação emocional

Comparando as emoções transmitidas entre o consumo de vinho do Porto e a bebida alcoólica preferida, principalmente cerveja, gin e whisky, verifica-se que há claras diferenças. Associam o consumo de vinho do Porto ao conforto, ao aconchego, à elegância e à nostalgia. Pelo contrário, o consumo de outras bebidas alcoólicas está ligado a momentos de alegria, entusiasmo e relaxamento.

f) Síntese

O vinho do Porto é entendido pelos jovens como um vinho emocional com elevada conexão histórica, consumido preferencialmente em momentos especiais ou em contexto familiar. O simples ato de o beber num cálice está cheio de tradição, muito longe do mundo atual dos jovens, nomeadamente, dos ambientes de diversão noturna que frequentam e onde consomem bebidas alcoólicas. Os atuais locais de consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens parecem estar muito afastados da conotação emocional de vinho do Porto que, genericamente, associam a conforto, aconchego, elegância e nostalgia.

Os jovens parecem manifestar pouca apetência para a compra de vinho do Porto e quando o fazem é essencialmente para oferta. Dependendo do destinatário, há uma segmentação: vinho do Porto tradicional para familiares e pessoas de mais idade; vinho do Porto mais inovador, como é o caso do branco e rosé, para amigos. A marca, a cor e o *design* da garrafa são atributos com grande influência no

⁶⁸ | Devido à carga cultural associada ao vinho do Porto, o momento de consumo é dos aspetos mais diferenciadores do vinho do Porto em relação a outras bebidas alcoólicas.

momento de escolha de uma garrafa, especialmente se for diferente do tradicional.

Sinteticamente, destes *focus group*, parece resultar que a “tradição”, o “simbólico”, o “clássico” e o “respeito” que os jovens percebem, em relação ao vinho do Porto, são fatores que os afastam do consumo deste tipo de vinho. Tal como os próprios jovens reconhecem há 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). Associam ainda a necessidade de novas formas de promoção, com recurso aos *social media*, a provas de degustação com consumidores, de vários tipos de vinhos, à formação e preparação dos responsáveis de locais (bares e outros) de consumo de álcool. Como foi referido: *“Necessário romper padrões...seguir o exemplo do gin... Os cocktails podem ser uma chave... para a atividade do vinho do Porto”; “Divulgação através dos vários meios de comunicação, particularmente, algumas redes sociais assim como, por exemplo o Spotify. Criação de cocktails ou variações menos doces do vinho do Porto”; “Servir os vinhos em espaços públicos a jovens para demonstrar as ofertas que existem, aumentar a variedade de vinhos disponíveis em cafés e fazer experimentações tipo cocktail”; “Associar o produto de boa reputação entre os jovens, romper com o estigma da antiguidade. Extinguir a marca “velhotes”. Apostar nas misturas com bebidas populares.”*

A relevância do perfil do consumidor e dos atributos valorizados

O vinho é um bem de experiência, sendo a qualidade aferida no ato do consumo. O vinho é um produto complexo com diversos atributos intrínsecos, dependentes do produto em si (características sensoriais, teor alcoólico, estilo, casta, região de origem) ou extrínsecos (marca, preço, *packaging*, medalhas/prémios).

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.

Em termos de perfil do consumidor português de vinho do Porto, observa-se que: (a) os homens consomem vinho do Porto de modo frequente e muito frequente, enquanto as mulheres consomem apenas ocasionalmente; (b) os indivíduos com uma idade superior a 45 anos consomem mais regularmente vinho do Porto; (c) em termos de locais de compra, os jovens tendem a privilegiar hipermercados e supermercados, enquanto os mais velhos não têm preferências definidas; (d) a maioria está disposta a pagar entre 10 e 20 euros por garrafa, aumentando a disposição a pagar com a idade; (e) em termos de categorias de vinho do Porto, não há uma preferência definida, embora com indicação de que os homens têm uma maior preferência por categorias especiais, relativamente às mulheres, enquanto que os consumidores jovens (18 anos aos 34 anos) privilegiam mais o consumo de categorias *Standard*.

Vinho do Porto e segmento jovem

O vinho do Porto é entendido pelos jovens como um vinho emocional com elevada conexão histórica, consumido preferencialmente em momentos especiais ou em contexto familiar.

Os atuais locais de consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens parecem estar muito longe da conotação emocional de vinho do Porto que, genericamente, associam a conforto, aconchego, elegância e nostalgia.

A marca, a cor e o design da garrafa são atributos com grande influência no momento de escolha de uma garrafa, pelos jovens, especialmente se for diferente do tradicional.

A “tradição”, o “simbólico”, o “clássico” e o “respeito” que os jovens associam ao vinho do Porto são fatores que os afasta do consumo deste tipo de vinho. Tal como os próprios jovens reconhecem há 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). Associam a necessidade de novas formas de promoção, com recurso aos *social media*, a provas de degustação com consumidores, de vários tipos de vinhos, à formação e preparação dos responsáveis de locais (bares e outros) de consumo de álcool.

2.4.3.2. Principais mercados de destino dos vinhos do Porto e Douro

Como vimos em secções anteriores a produção da RDD reparte-se uma tipologia diversa de vinhos, embora com relevância nos vinhos do Porto e Douro.

O vinho do Porto é um produto heterogéneo que atinge o mercado na forma de diferentes categorias de produtos com níveis distintos de qualidade. Utilizando a informação estatística disponível no site do IVDP distinguem-se quatro categorias: (i) *Standard* – agrega os vinhos Porto 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). Em relação ao vinho Douro, o IVDP considera as três categorias seguintes: *Standard*, *Reserva* e *Grande Reserva*.

Com o objetivo de identificar as principais determinantes macroeconómicas das exportações de vinho do Porto, Gouveia, Rebelo & Lourenço-Gomes (2018) estimaram um modelo gravitacional, para o período 2006-2014, para o total das exportações e

para cada uma das quatro categorias referidas anteriormente. Os resultados indicam que a procura internacional de vinho do Porto é determinada pelo PIB *per capita* dos países importadores, posicionando-o como um bem de luxo (apresenta uma elasticidade rendimento superior a um), pela presença de comunidade emigrante portuguesa, o que implica partilha de uma língua comum e de afinidades culturais. A distância entre Portugal e os países importadores não é uma determinante significativa, facto que pode ser explicado pela natureza singular e específica do vinho do Porto e pela longa tradição deste produto nos mercados internacionais. Adicionalmente, os resultados sugerem determinantes específicos por categorias – como o consumo *per capita* de vinho para o Porto *High Standard*, *Porto Vintage* e *Porto Aged*; e o PIB para o vinho do Porto *Aged*.

No outro estudo, centrado na procura internacional de Douro, Macedo, Gouveia & Rebelo (2017) estimam um modelo gravitacional, para o período 2006-2015, para o total das exportações de Douro e, desagregadamente, para as categorias *Standard*, *Reserva* e *Grande Reserva*. Os resultados mostram

que a quantidade e o valor das exportações de Douro são positivamente influenciados pelo PIB *per capita* dos países, dando um indício de ser considerado um bem de luxo (elasticidade rendimento superior a um). Reforçam essa ideia os factos de a distância entre Portugal e o país importador e a existência de barreiras tarifárias, não representarem um entrave à importação de vinhos Douro. Os autores concluem que as características diferenciadoras dos vinhos Douro superam o peso de um preço mais elevado devido a tarifas e custos de transporte. Adicionalmente, as exportações de vinhos Douro das categorias Reserva e Grande Reserva são sensíveis a variações na taxa de câmbio real e são positivamente influenciadas pela partilha de uma língua comum.

Neste contexto, na presente subsecção analisa-se a evolução da importância relativa de diferentes

mercados geográficos, em volume e valor, para diferentes categorias/qualidades de vinho do Porto e Douro, no período compreendido entre 2006 e 2016. Na análise da evolução do preço médio nos mercados de destino utilizou-se uma adaptação da Tabela 2.2.2: Classificação dos vinhos de acordo com o preço no consumidor final, da CE (secção 2.2.3. Competitividade preço dos vinhos europeus), apresentada na Tabela 2.4.26, que contém uma classificação dos vinhos para os preços na produção (FOB), de forma a permitir a comparação com os dados do IVDP para as vendas. Assume-se que o preço no consumidor final na classificação da CE inclui uma taxa de 20% de IVA e uma margem de lucro de 30% por intermediário, no caso da classe dos vinhos não *premium* admite-se que só existe um intermediário e nas restantes classes dois⁶⁹.

Tabela 2.4.26 Classificação do vinho de acordo com o preço (€/litro) na produção e no consumo

Local	Nível de entrada	Gama média			Gama alta
	Não <i>Premium</i>	Comercial	Super <i>Premium</i>	Ultra <i>Premium</i>	
Na produção	≤3,19	3,20 – 4,99	5,00 – 7,49	7,50 – 24,99	≥25,00
No consumo	≤4,99	5,00 – 9,99	10,00 – 14,99	15,00 – 49,99	≥50,00

Fonte: elaboração própria com base em dados da EC (2014: 66). Nos quadros que se seguem são utilizadas as cores deste quadro como representativa da categoria do respetivo vinho.

2.4.3.2.1. Vinho do Porto

Comparando 2016 com 2006, as vendas totais de vinho do Porto (Tabela 2.4.27) 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 euros. 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) são: França (26% e 20%), Portugal (17% e 19%), Reino Unido (11% e 13%), Holanda (15% e 12%) e EUA (5% e 9%). Estes cinco mercados representam 73% e 71% do total das vendas em volume e valor, respetivamente. Em relação aos preços (Tabela 2.4.28), 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).

⁶⁹ | Especificamente, chega-se aos valores apresentados, conciliando os valores no consumo final com as margens do seguinte modo: Não premium = 4,99 E/litros/1,20 (IVA)/1,30 (Margem de lucro do retalhista - MB)=3,19. Restantes categorias (valores aproximados): preço no consumidor final/(1+IVA)/(1+MB do distribuidor)/(1+MB do retalhista).

Tabela 2.4.27 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em volume e valor, 2006 e 2016

		Volume (hl)					Valor (1000 €)					
		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

A análise da evolução dos principais mercados de destino do total de vinho do Porto entre 2006 e 2016 (Figura 2.4.28 e Figura 2.4.29) realça a França enquanto principal mercado, apesar de um decréscimo médio anual de 2% em volume e 1% em valor. O valor das vendas em Portugal, entre 2006 e 2016, registou um crescimento médio anual de 1%

aproximando-se do observado em França em 2016, pelo que a manter-se a tendência Portugal passará a ser o principal destino em valor. De salientar que também a Alemanha e a Dinamarca apresentaram uma taxa de crescimento médio anual, em volume e valor, de cerca de 1%.

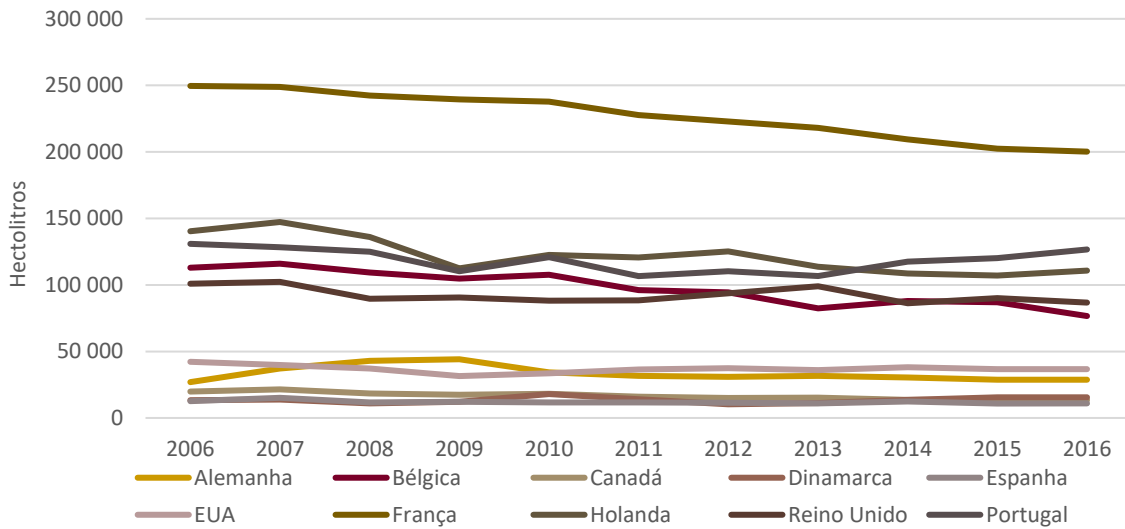


Figura 2.4.28 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

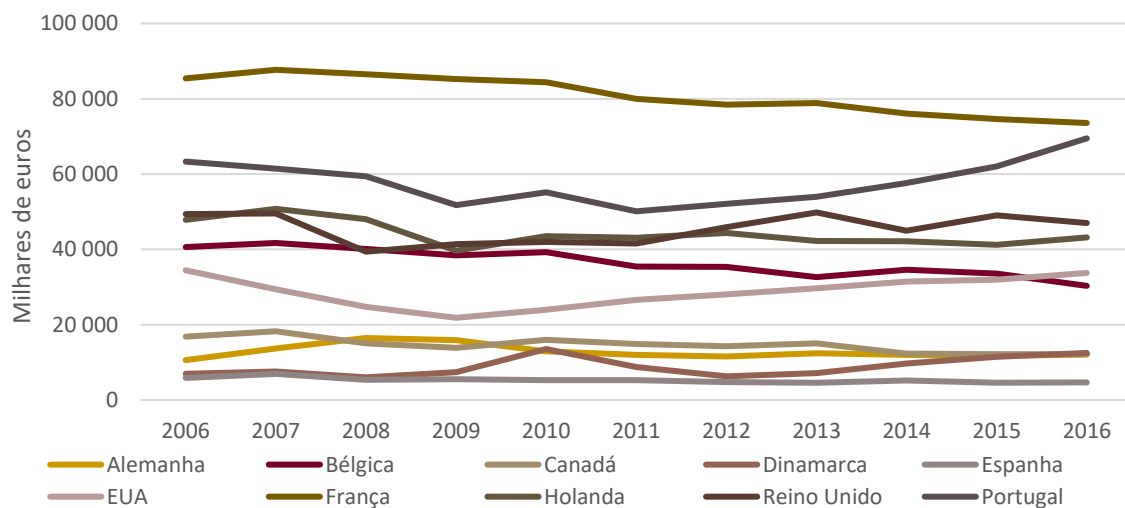


Figura 2.4.29 Principais mercados de destino de vinho do Porto, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

De acordo com a Tabela 2.4.28, o vinho do Porto foi vendido, em 2016 a um preço *Ultra Premium* nos EUA, Canadá e Dinamarca, a um preço *Super Premium* no Reino Unido e Portugal e a um preço Comercial nos restantes cinco mercados em análise. A Figura 2.4.30 mostra que os preços têm oscilações anuais. Por exemplo, o preço médio para os EUA, entre 2007 e 2011, situava-se na gama *Super Premium*. A tendência geral foi para um aumento do preço médio das

vendas de vinho do Porto, mas a disparidade de preços entre mercados de destino é acentuada, o que revela não haver um, mas vários mercados de vinho do Porto. Essa disparidade é, em grande parte, explicada pela preferência por categorias de vinho do Porto mais caras, como o *Vintage* ou o *Aged*, em alguns mercados, e pela preferência pelo vinho do Porto *Standard*, noutros mercados.

Tabela 2.4.28 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

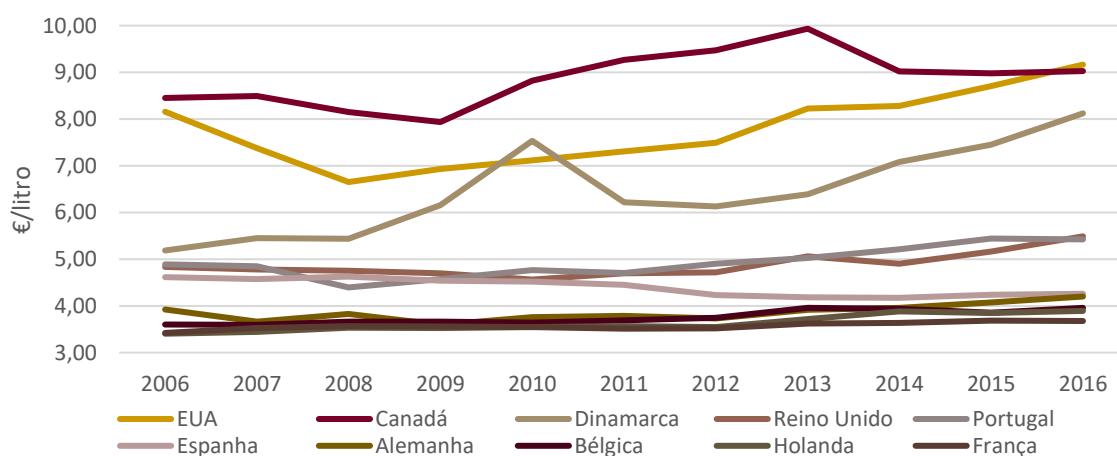


Figura 2.4.30 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 2.4.31 e Figura 2.4.32 ilustram, para os anos de 2006 e 2016, o peso das vendas das quatro categorias de vinho do Porto, em volume e valor. As categorias *Vintage* e *Aged* têm um peso muito superior em valor do que em volume. Em 2016, em volume e valor, 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%, 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).

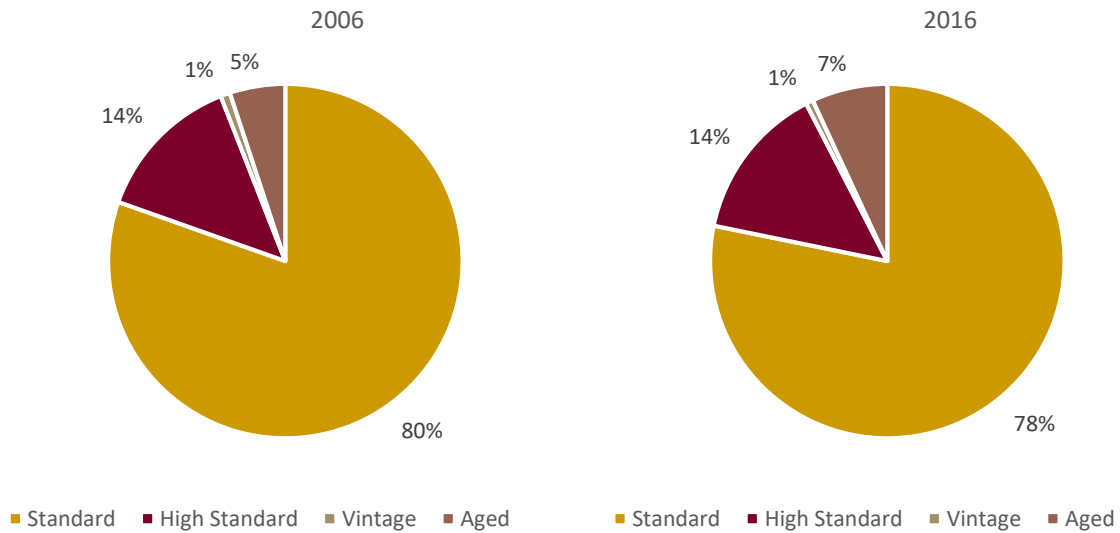


Figura 2.4.31 Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em volume, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

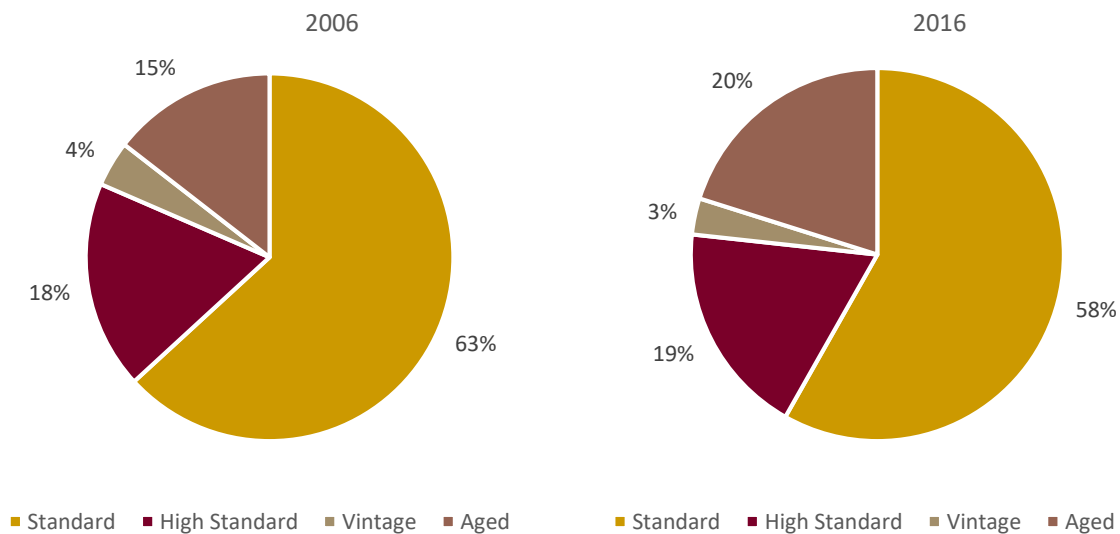


Figura 2.4.32 Peso das vendas de vinho do Porto por categoria, em valor, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

As vendas de vinho do Porto *Standard* decresceram cerca de 18% em volume e 12% em valor entre 2006 e 2016, observando-se (Tabela 2.4.29) que em 2016 foram vendidos 598 milhares de hectolitros por um valor de 218 milhões de euros. O *Top 10* de mercados de destino manteve-se praticamente o mesmo ao longo do período e a quota desse grupo pouco variou (menos 1,3% em volume e valor). Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor)

são: França (31% e 28% das vendas totais), Portugal (17% e 19%), Holanda (17% e 15%), Bélgica (12% e 12%) e Reino Unido (6% e 5%). No seu conjunto estes 5 mercados concentram 83% e 80% em volume valor, respetivamente. O top 10 ultrapassa ligeiramente os 90%. Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.26) são os exportados para os EUA (5,03 €/litro), e os de menor valor são os exportados para a Polónia (3,00 €/litro).

Tabela 2.4.29 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Standard*, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2006		2016			
1	França	231.336	31,7%	França	183.482	30,7%	França	73.102	29,5%	França	61.160	28,1%
2	Holanda	129.047	17,7%	Portugal	103.065	17,2%	Portugal	41.870	16,9%	Portugal	41.892	19,2%
3	Portugal	111.689	15,3%	Holanda	99.082	16,6%	Holanda	39.152	15,8%	Holanda	32.643	15,0%
4	Bélgica	106.696	14,6%	Bélgica	71.245	11,9%	Bélgica	35.499	14,3%	Bélgica	25.420	11,7%
5	Reino Unido	39.714	5,4%	Reino Unido	33.756	5,6%	Reino Unido	13.442	5,4%	Reino Unido	11.824	5,4%
6	Alemanha	23.583	3,2%	Alemanha	24.537	4,1%	Alemanha	8.147	3,3%	Alemanha	8.088	3,7%
7	EUA	15.411	2,1%	EUA	15.254	2,6%	EUA	6.666	2,7%	EUA	7.672	3,5%
8	Espanha	11.587	1,6%	Espanha	10.132	1,7%	Espanha	4.720	1,9%	Espanha	3.951	1,8%
9	Dinamarca	9.475	1,3%	Dinamarca	7.873	1,3%	Dinamarca	3.366	1,4%	Dinamarca	3.089	1,4%
10	Itália	7.658	1,1%	Polónia	5.961	1,0%	Itália	3.146	1,3%	Suíça	2.238	28,1%
	Top 10	686.196	94,1%	Top 10	554.387	92,8%	Top 10	229.109	92,3%	Top 10	197.976	91,0%
	Total	728.988	100%	Total	597.594	100%	Total	248.188	100%	Total	217.659	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 2.4.33 e Figura 2.4.34 apresentam a evolução dos principais mercados de destino de vinho do Porto *Standard*, entre 2006 e 2016. Destaca-se a relevância do mercado francês enquanto principal destino durante todo o período em estudo, apesar do contínuo declínio das vendas (em média, menos 2%

de vendas ao ano, em valor e volume). O declínio das vendas verifica-se em todos os principais mercados de destino, com exceção dos EUA, que regista um crescimento médio anual de 1%, em valor, e das vendas no mercado interno, que no final do período recuperam a quebra registada no período intermédio.

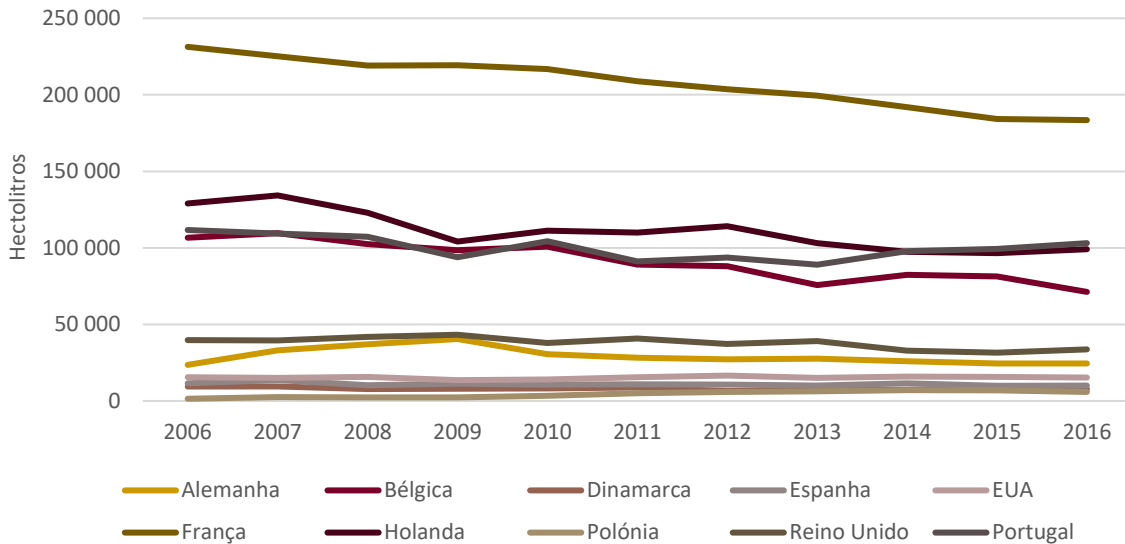


Figura 2.4.33 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Standard*, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

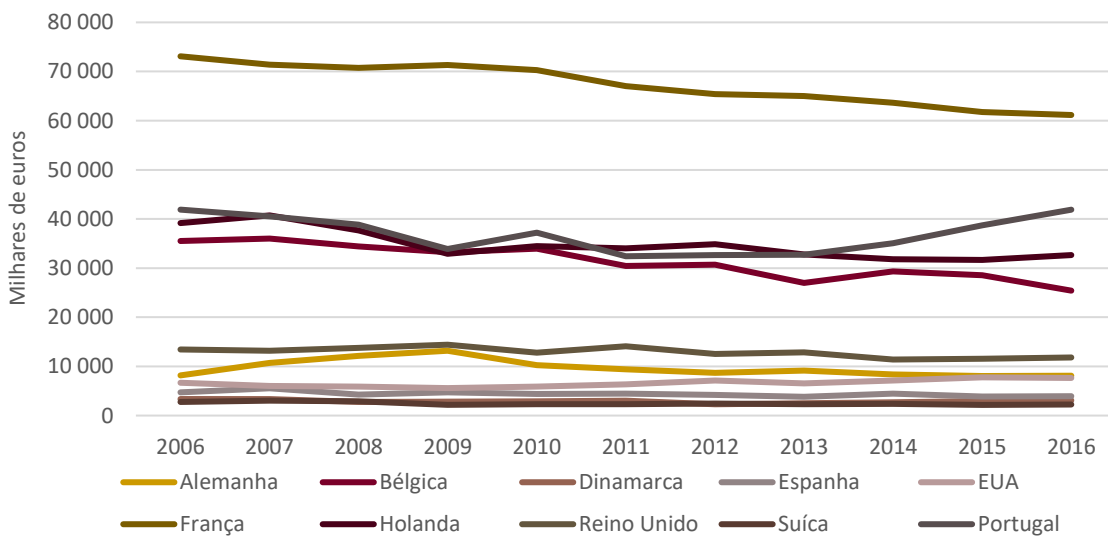


Figura 2.4.34 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Standard*, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Adotando a segmentação pelo preço, o vinho do Porto *Standard* (Tabela 2.4.30 e Figura 2.4.35) pode ser classificado, em 2016, como Comercial em praticamente todos os principais mercados de destino, com exceção do mercado polaco onde é Não *Premium* e do mercado dos EUA onde é *Super Premium*. Entre 2006 e 2016 essa classificação

mantve-se relativamente constante, exceto para os EUA (que até 2015 se enquadrava-se na gama Comercial) e para a Holanda (que até 2013 se enquadrava no segmento Não *Premium*). Tabela 2.4.30 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EUA	4,33	3,98	3,79	4,11	4,19	4,13	4,30	4,32	4,48	4,92	5,03
Suíça	4,05	4,21	4,11	3,93	3,96	3,99	4,23	4,26	4,52	4,52	4,60
Portugal	3,75	3,70	3,62	3,61	3,56	3,55	3,49	3,68	3,58	3,90	4,06
Dinamarca	3,55	3,51	3,60	3,57	3,57	3,47	3,54	3,60	3,63	3,67	3,92
Espanha	4,07	4,05	4,09	4,17	4,14	4,12	3,97	3,80	3,85	3,88	3,90
Bélgica	3,33	3,29	3,36	3,37	3,37	3,42	3,48	3,56	3,56	3,52	3,57
Reino Unido	3,38	3,33	3,30	3,33	3,39	3,44	3,36	3,30	3,47	3,66	3,50
França	3,16	3,17	3,23	3,25	3,24	3,21	3,21	3,26	3,32	3,35	3,33
Alemanha	3,45	3,24	3,28	3,26	3,37	3,33	3,21	3,30	3,23	3,28	3,30
Holanda	3,03	3,03	3,07	3,16	3,10	3,09	3,05	3,18	3,27	3,28	3,29
Polónia	3,38	3,22	3,37	3,07	3,05	2,92	2,88	2,91	3,03	3,02	3,00

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

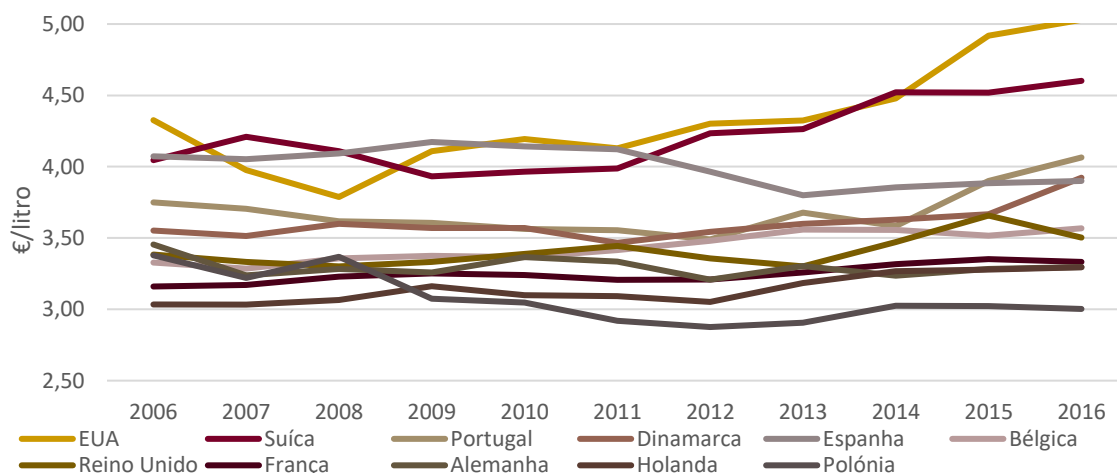


Figura 2.4.35 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Relativamente ao vinho do Porto *High Standard*, as vendas decresceram entre 2006 e 2016, cerca de 12% e 4%, em volume e valor, respetivamente. A Tabela 2.4.31 mostra que, em 2016, foram vendidos quase 109 milhares de hectolitros, no valor de cerca de 69 milhões de euros. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: RU (42% e 35%), Portugal (12% e 14%), EUA (12% e 15%), França (7% e 7%) e Canadá (6% e 6%). O *Top 10* dos

principais mercados de destino, em 2016, manteve-se o mesmo, em volume e valor, em relação a 2006, com exceção do décimo lugar para onde entrou a Noruega em substituição da Irlanda. O peso desses dez países no total das vendas diminuiu cerca de 1,4%, em volume e 1,8%, em valor. Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.32) são os exportados para os EUA (8,05 €/litro), e os de menor valor são os exportados para o RU (5,20 €/litro).

Tabela 2.4.31 Principais mercados de destino de vinho do Porto *High Standard*, em volume e em valor, 2006 e 2016

		Volume (hl)						Valor (1000 €)					
		2006			2016			2006			2016		
1	Reino Unido	55.610	45,0%	Reino Unido	46.049	42,4%	Reino Unido	27.224	37,8%	Reino Unido	23.953	34,6%	
2	EUA	16.313	13,2%	Portugal	13.068	12,0%	EUA	11.235	15,6%	EUA	10.467	15,1%	
3	Portugal	11.197	9,1%	EUA	12.997	12,0%	Portugal	8.745	12,1%	Portugal	9.735	14,1%	
4	Canadá	8.722	7,1%	França	7.125	6,6%	Canadá	5.629	7,8%	França	4.562	6,6%	
5	França	8.453	6,8%	Canadá	5.844	5,4%	França	4.520	6,3%	Canadá	3.956	5,7%	
6	Holanda	6.643	5,4%	Holanda	5.329	4,9%	Holanda	3.855	5,4%	Holanda	3.515	5,1%	
7	Bélgica	3.571	2,9%	Dinamarca	3.638	3,3%	Bélgica	2.282	3,2%	Dinamarca	2.638	3,8%	
8	Alemanha	2.635	2,1%	Alemanha	2.819	2,6%	Alemanha	1.482	2,1%	Bélgica	1.914	2,8%	
9	Dinamarca	2.159	1,7%	Bélgica	2.662	2,5%	Dinamarca	1.386	1,9%	Alemanha	1.864	2,7%	
10	Irlanda	1.172	0,9%	Noruega	1.121	1,0%	Irlanda	864	1,2%	Noruega	820	1,2%	
	Top 10	116.475	94,2%	Top 10	100.651	92,6%	Top 10	67.221	93,4%	Top 10	63.423	91,6%	
	Total	123.657	100%	Total	108.644	100%	Total	71.993	100%	Total	69.270	100%	

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Na Figura 2.4.36 e Figura 2.4.37 observa-se a preponderância do Reino Unido enquanto principal mercado do vinho do Porto *High Standard* durante todo o período em estudo. Apesar da sua quota de mercado ter diminuído cerca de 3% de 2006 para 2016, continua a representar mais de um terço das vendas totais. As vendas em Portugal, após um declínio até 2009, começaram a crescer,

particularmente em valor, e no cômputo geral observou-se até 2016 um crescimento a uma taxa média anual de 2% em volume e 1% em valor. As vendas nos EUA também verificaram um declínio até 2009 e apesar de uma recuperação até 2016, nomeadamente em valor, observou-se no conjunto do período um decréscimo médio anual de 2% em volume e 1% em valor.

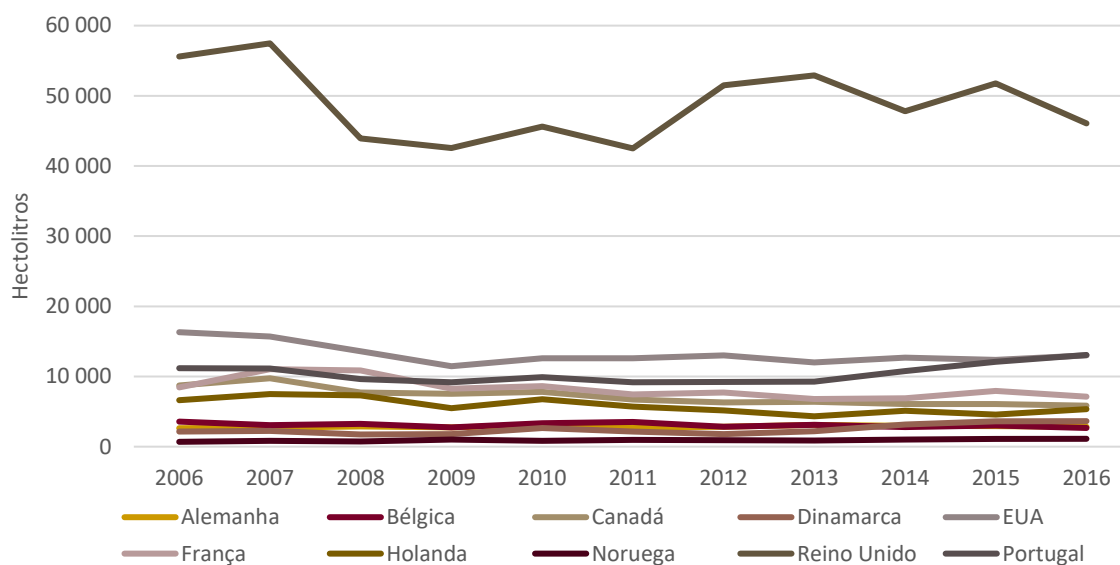


Figura 2.4.36 Principais mercados de destino de vinho do Porto *High Standard*, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

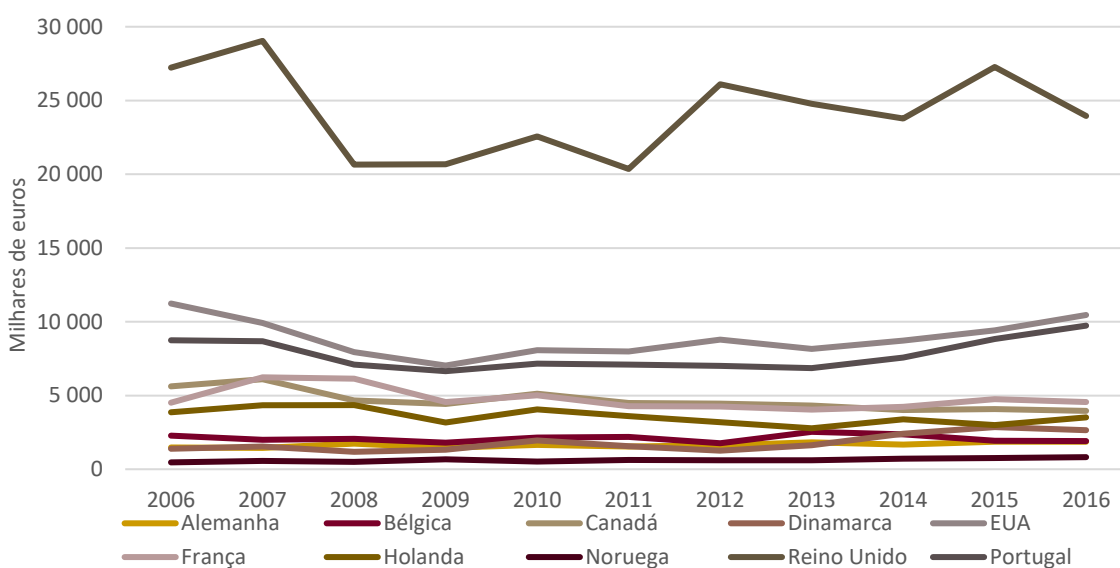


Figura 2.4.37 Principais mercados de destino de vinho do Porto *High Standard*, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Conforme a Tabela 2.4.32 e a Figura 2.4.38, o vinho do Porto *High Standard* foi considerado, em 2016, um vinho *Super Premium* na maioria dos principais mercados de destino, exceto nos EUA onde foi vendido como *Ultra Premium*. É de salientar que, na

maior parte dos anos do período em análise, o vinho do Porto *High Standard* no RU se situou no segmento Comercial, em contraste, Portugal em 2006, 2007, 2011 e 2012 atingiu a gama *Ultra Premium*.

Tabela 2.4.32 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *High Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EUA	6,89	6,32	5,85	6,13	6,42	6,33	6,74	6,80	6,87	7,61	8,05
Portugal	7,81	7,81	7,37	7,25	7,22	7,73	7,59	7,42	7,03	7,29	7,45
Noruega	6,73	6,76	6,78	6,62	6,47	6,53	6,62	6,84	7,04	7,08	7,31
Dinamarca	6,42	6,80	6,78	7,28	7,42	7,23	6,98	7,48	7,63	7,87	7,25
Bélgica	6,39	6,52	6,36	6,51	6,39	6,24	6,19	8,14	8,41	6,42	7,19
Canadá	6,45	6,26	6,02	5,87	6,55	6,67	7,03	6,77	6,59	6,73	6,77
Alemanha	5,63	5,32	6,04	5,30	5,37	5,71	5,71	5,87	5,58	6,36	6,61
Holanda	5,80	5,77	5,95	5,76	6,01	6,29	6,20	6,42	6,59	6,57	6,60
França	5,35	5,64	5,66	5,54	5,81	5,74	5,51	5,95	6,11	5,97	6,40
Reino Unido	4,90	5,05	4,70	4,86	4,95	4,79	5,07	4,69	4,97	5,27	5,20

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

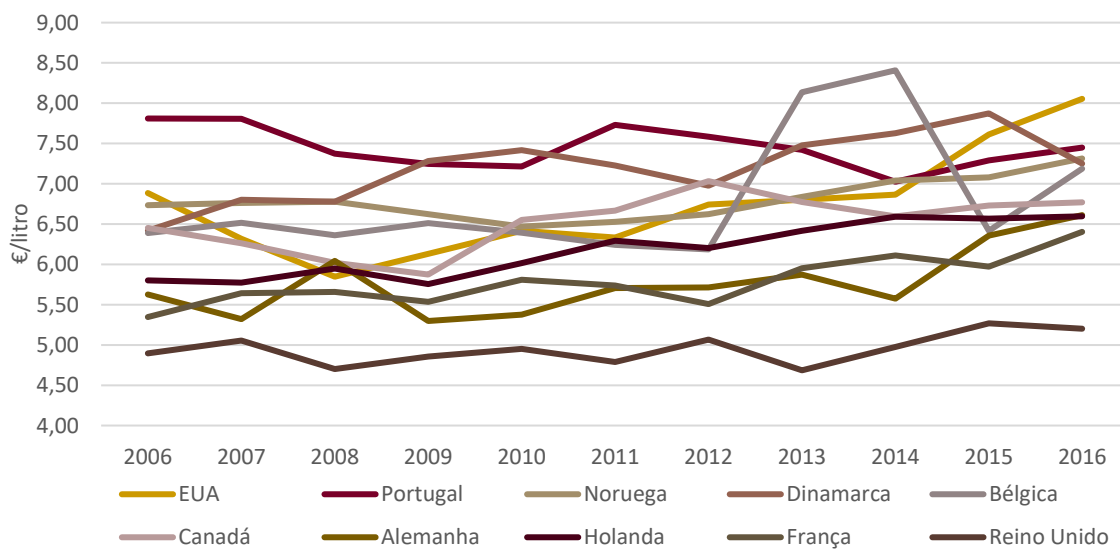


Figura 2.4.38 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *High Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Tabela 2.4.33 permite observar um decréscimo acentuado nas vendas de vinho do Porto *Vintage* entre 2006 e 2016. Em 2016, foram vendidos 5 milhares de hectolitros por um valor de cerca de 12 milhões de euros, comparando com 2006, menos 36% em volume e 25% em valor. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: RU (33% e 25% das vendas totais), Dinamarca (22% e 20%), Portugal (20% e 24%), EUA (6% e 7%) e França (4% e 5%). Em 2016, o Top 10 representava

93% e 91%, em volume e valor, respetivamente. O Top 10 dos mercados de destino observou um decréscimo na comercialização, no entanto, o seu peso no total das vendas aumentou 2%, em volume e 1% em valor. O décimo lugar que era ocupado pela Bélgica em 2006 passou a ser ocupado pela Suécia em 2016. Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.34) são os exportados para a Suíça (42,09 €/litro), e os de menor valor são os exportados para a Holanda (17,76 €/litro).

Tabela 2.4.33 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Vintage*, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2016		2006		2016	
1	Reino Unido	2.378	30,1%	Reino Unido	1.619	31,8%	Reino Unido	4.274	27,2%	Reino Unido	2.930	25,0%
2	Portugal	1.319	16,7%	Dinamarca	1.141	22,4%	Portugal	3.587	22,9%	Portugal	2.826	24,1%
3	EUA	1.301	16,5%	Portugal	1.000	19,7%	EUA	2.851	18,2%	Dinamarca	2.304	19,6%
4	Dinamarca	757	9,6%	EUA	320	6,3%	Dinamarca	980	6,2%	EUA	852	7,3%
5	França	572	7,2%	França	200	3,9%	Holanda	613	3,9%	França	558	4,8%
6	Holanda	348	4,4%	Holanda	151	3,0%	França	581	3,7%	Suíça	290	2,5%
7	Canadá	197	2,5%	Canadá	96	1,9%	Canadá	474	3,0%	Alemanha	290	2,5%
8	Suíça	121	1,5%	Alemanha	75	1,5%	Suíça	286	1,8%	Holanda	269	2,3%
9	Alemanha	101	1,3%	Suíça	69	1,4%	Alemanha	235	1,5%	Canadá	213	1,8%
10	Bélgica	97	1,2%	Suécia	56	1,1%	Bélgica	215	1,4%	Suécia	134	1,1%
	Top 10	7.191	91,0%	Top 10	4.728	92,9%	Top 10	14.095	89,8%	Top 10	10.665	90,8%
	Total	7.902	100%	Total	5.087	100%	Total	15.698	100%	Total	11.740	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A volatilidade das vendas nesta categoria é mais acentuada do que nos vinhos do Porto *Standard* e *High Standard* (Figura 2.4.39 e Figura 2.4.40). RU e Portugal representam aproximadamente metade das vendas de vinho do Porto *Vintage* ao longo de todo o período, no entanto, ambos apresentam taxas de crescimento médias anuais negativas, em volume (-4% e -3%, respetivamente) e valor (-4% e -2%). A Dinamarca e os EUA foram também mercados muito

relevantes entre 2006 e 2016, porém a evolução das vendas foi completamente oposta. A Dinamarca observou uma taxa de crescimento média anual das vendas de 4% em volume e 9% em valor, com destaque para picos de vendas em 2010 e 2011, enquanto as vendas nos EUA decresceram a uma média anual negativa de 13% em volume e 11% em valor, não obstante ter ocorrido um pico de vendas em 2013.

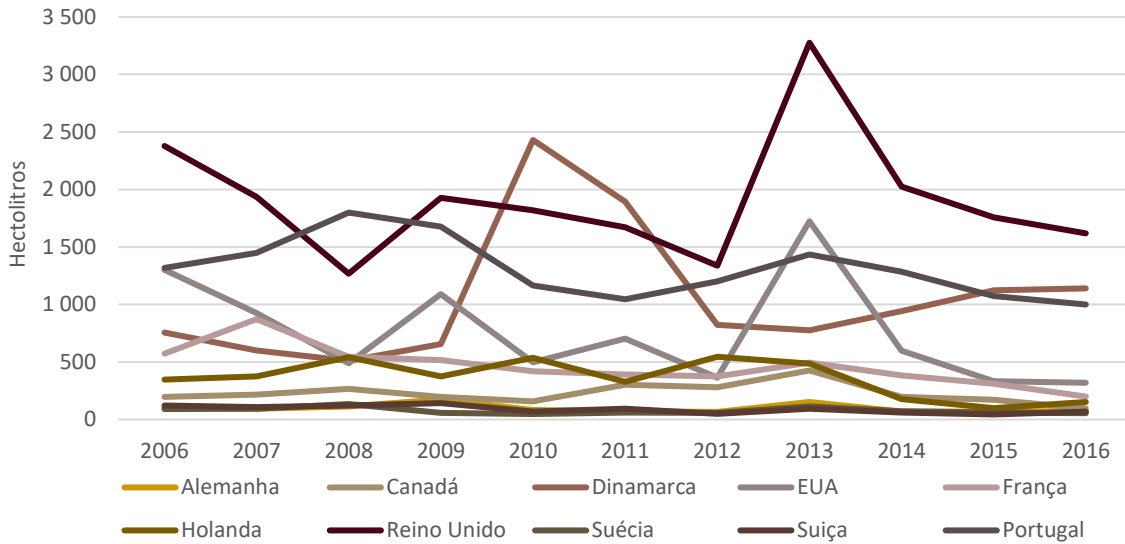


Figura 2.4.39 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Vintage*, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

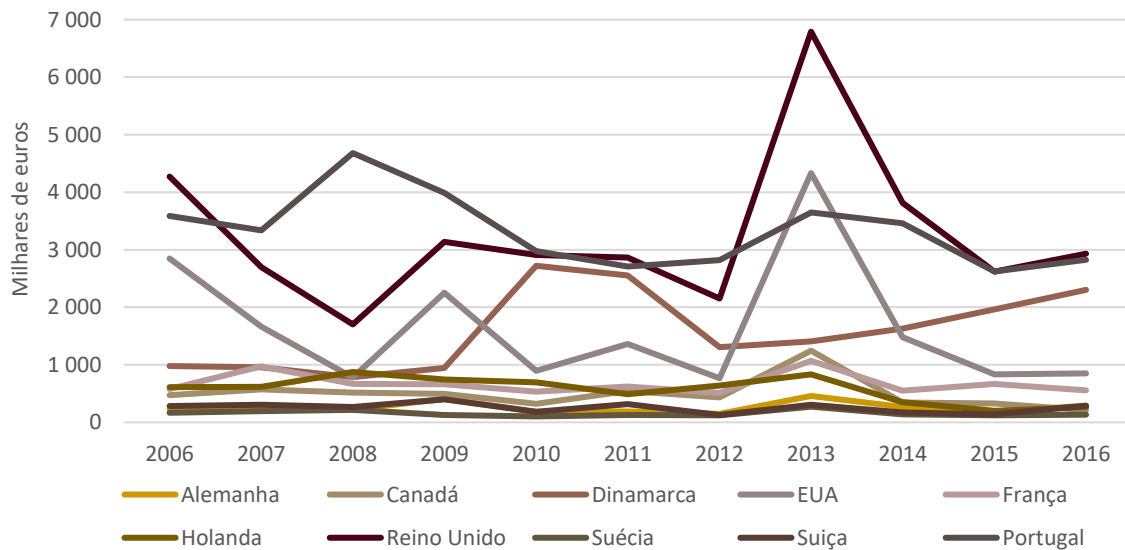


Figura 2.4.40 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Vintage*, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

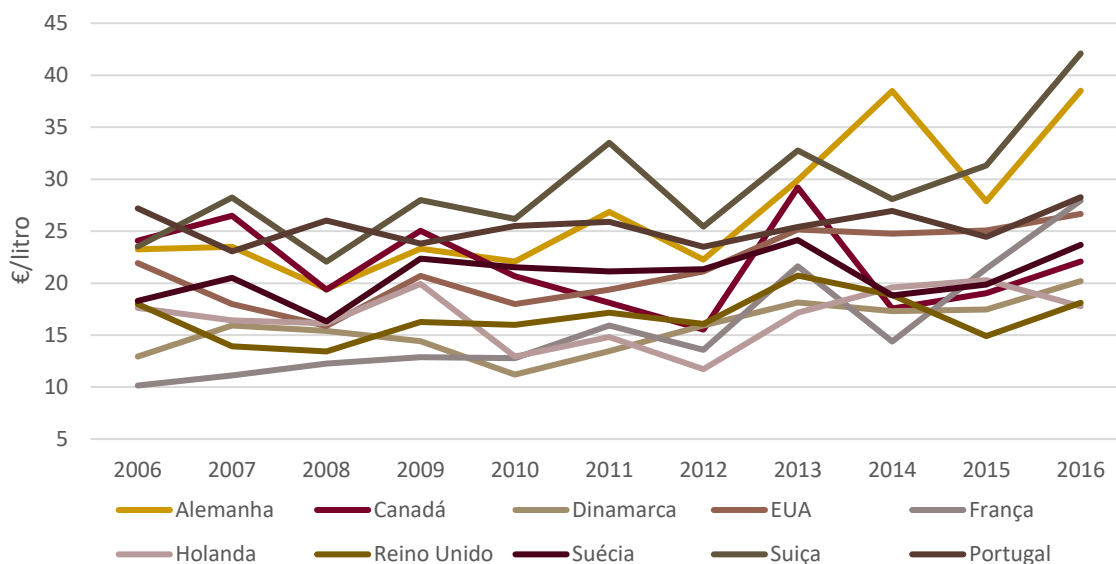
O preço médio observou uma dispersão acentuada entre 2006 e 2016 (Tabela 2.4.34). Em 2016, o preço do vinho do Porto *Vintage* situa-se na Gama Alta na

Alemanha, EUA, França, Suíça e Portugal, e como um vinho no segmento *Ultra Premium* no Canadá, Dinamarca, Holanda, RU e Suécia.

Tabela 2.4.34 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *Vintage* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alemanha	23,25	23,48	19,43	23,30	22,07	26,84	22,25	29,89	38,49	27,86	38,51
Canadá	24,08	26,47	19,38	25,02	20,66	18,10	15,53	29,20	17,56	19,04	22,09
Dinamarca	12,95	15,92	15,41	14,41	11,20	13,47	15,91	18,13	17,31	17,47	20,19
EUA	21,92	17,99	15,88	20,68	17,97	19,36	21,12	25,14	24,77	25,06	26,65
França	10,15	11,13	12,25	12,88	12,77	15,91	13,60	21,63	14,38	21,40	27,94
Holanda	17,61	16,42	16,13	19,92	12,94	14,82	11,72	17,16	19,57	20,29	17,76
Reino Unido	17,98	13,94	13,43	16,27	15,99	17,14	16,09	20,73	18,86	14,92	18,10
Suécia	18,29	20,51	16,32	22,35	21,53	21,13	21,34	24,14	18,82	19,86	23,67
Suíça	23,53	28,24	22,06	28,00	26,17	33,49	25,44	32,76	28,07	31,31	42,09
Portugal	27,19	23,06	26,02	23,79	25,50	25,90	23,48	25,42	26,93	24,44	28,26

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP



Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Ao contrário do que se verificou nas anteriores categorias de vinho do Porto analisadas, entre 2006 e 2016 a categoria *Aged* verificou um crescimento das vendas em volume e valor (Tabela 2.4.35). Em 2016 foram vendidos quase 53 milhares de hectolitros por 75 milhões de euros, o que representa um crescimento face a 2006 de 15% em volume e 32% em valor. As vendas também cresceram no *Top 10* dos mercados de destino e foram responsáveis em 2016 por 91% das vendas totais em valor (menos 1% que em 2006) e 93% em volume (mesmo peso que em

2006). Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (18% e 20% das vendas totais), EUA (16% e 20%), RU (10% e 11%), França (18% e 10%) e Holanda (12% e 9%). Os países do *Top 10* são praticamente os mesmos em 2006 e 2016, tendo entrado apenas os Emirados Árabes Unidos (EAU) para o décimo lugar. Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.36) são os exportados para os EAU (27,42 €/litro), seguido dos EUA (17,95 €/litro) e os de menor valor são os exportados para a França (7,76 €/litro).

Tabela 2.4.35 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Aged*, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2006		2016			
1	França	9.209	20,0%	Portugal	9.447	17,9%	EUA	13.679	24,0%	Portugal	15.026	20,0%
2	EUA	9.185	20,0%	França	9.373	17,7%	Portugal	9.102	16,0%	EUA	14.701	19,5%
3	Portugal	6.666	14,5%	EUA	8.191	15,5%	Canadá	7.937	13,9%	Reino Unido	8.309	11,0%
4	Canadá	5.525	12,0%	Holanda	6.260	11,8%	França	7.198	12,6%	França	7.277	9,7%
5	Holanda	4.342	9,4%	Reino Unido	5.256	9,9%	Reino Unido	4.437	7,8%	Holanda	6.715	8,9%
6	Reino Unido	3.278	7,1%	Canadá	3.630	6,9%	Holanda	4.181	7,3%	Canadá	5.879	7,8%
7	Bélgica	2.614	5,7%	Dinamarca	2.763	5,2%	Bélgica	2.658	4,7%	Dinamarca	4.489	6,0%
8	Dinamarca	1.055	2,3%	Bélgica	2.648	5,0%	Dinamarca	1.241	2,2%	Bélgica	2.880	3,8%
9	Alemanha	615	1,3%	Alemanha	1.281	2,4%	Suíça	757	1,3%	Alemanha	1.818	2,4%
10	Espanha	520	1,1%	EAU	415	0,8%	Alemanha	711	1,2%	EAU	1.137	1,5%
	Top 10	43.008	93,5%	Top 10	49.265	93,3%	Top 10	51.901	91,2%	Top 10	68.230	90,6%
	Total	45.981	100%	Total	52.831	100%	Total	56.936	100%	Total	75.277	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 2.4.42 e Figura 2.4.43 evidenciam claras diferenças na evolução das vendas de vinho do Porto *Aged* em volume e valor. Em volume, a França é o principal destino com uma margem considerável para os EUA durante o período compreendido entre 2007 e 2015, porém o declínio das vendas que se começou a verificar em 2011 colocou o volume de vendas em 2016 no mesmo patamar que se verificava no período inicial. Em 2016, Portugal passou a ser o mercado

onde as vendas atingiram maior volume, apresentando um crescimento médio anual de 4% desde 2006. Por outro lado, os EUA são um mercado importante para esta categoria de vinho, registando uma queda até 2009 e recuperando parte do volume de vendas até 2016 (taxa de crescimento média anual -1%). Em valor, os dois maiores mercados são os EUA e Portugal, onde se verificou um crescimento médio anual de 1% e 5%, respetivamente.

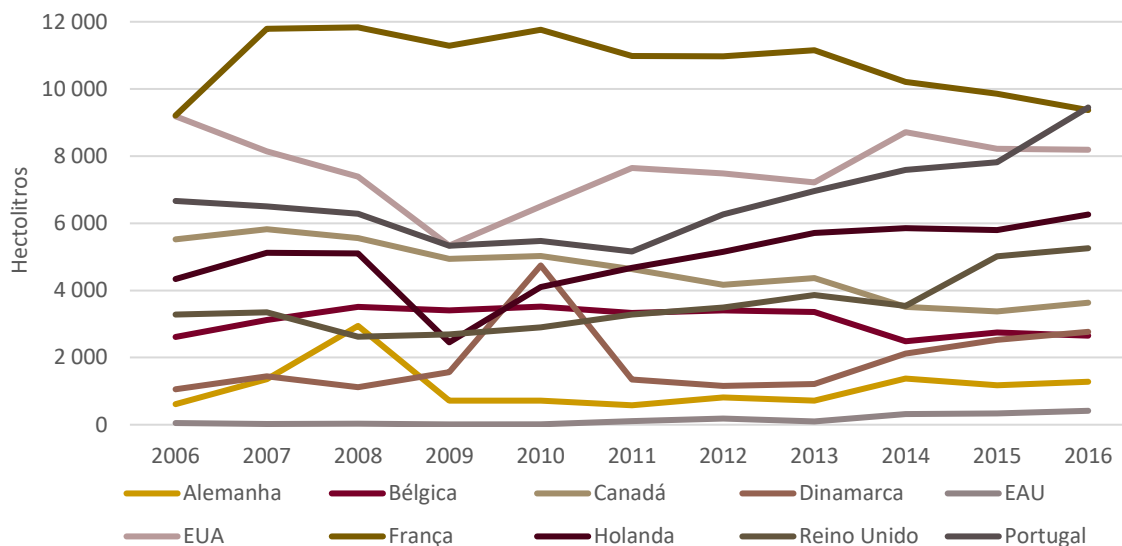


Figura 2.4.42 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Aged*, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

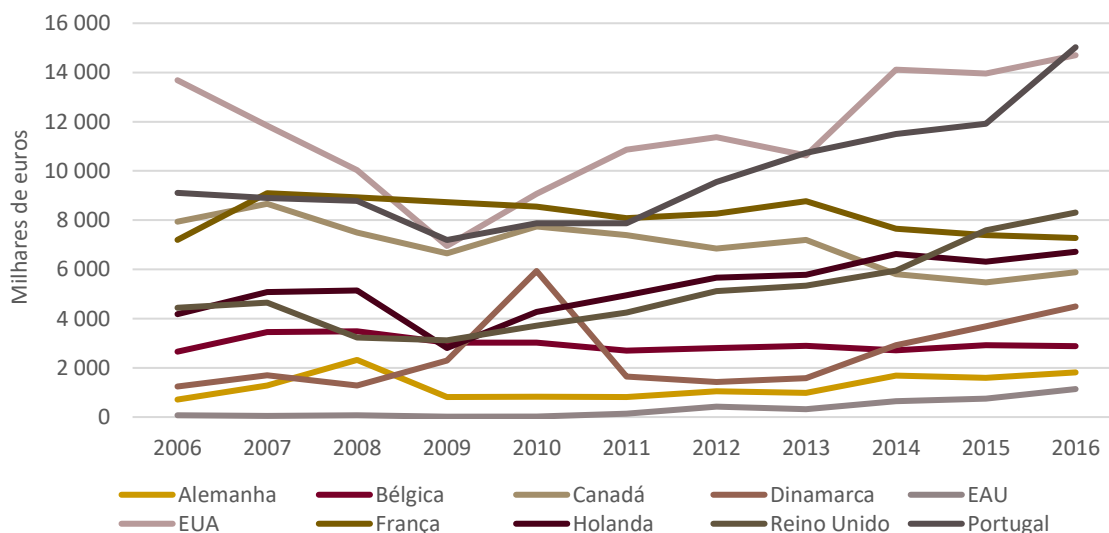


Figura 2.4.43 Principais mercados de destino de vinho do Porto *Aged*, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Tabela 2.4.36 indica que, em 2016, o vinho do Porto *Aged* pode ser classificado na gama *Ultra Premium*, com exceção nos EAU onde é considerado de Gama Alta, embora o volume de vendas para esse destino seja muito baixo (cerca de 1% do total de vendas). A

Figura 2.4.44 mostra um leque bastante alargado de preços médios praticados na venda de vinho do Porto *Aged*. De notar que o preço médio em França foi sempre baixo, descendo ao segmento *Super Premium* em 2010 e 2011.

Tabela 2.4.36 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *Aged* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EAU	13,36	16,91	20,82	16,01	18,43	12,45	23,07	33,71	20,24	21,93	27,42
EUA	14,89	14,55	13,58	13,03	13,94	14,22	15,20	14,73	16,19	16,97	17,95
Dinamarca	11,76	11,73	11,41	14,64	12,51	12,23	12,32	13,04	13,77	14,57	16,25
Canadá	14,37	14,88	13,48	13,46	15,40	15,96	16,43	16,48	16,55	16,22	16,19
Portugal	13,66	13,69	13,98	13,51	14,38	15,26	15,24	15,43	15,14	15,23	15,90
Reino Unido	13,53	13,89	12,33	11,59	12,81	12,94	14,65	13,85	16,81	15,14	15,81
Alemanha	11,56	9,45	7,89	11,34	11,49	14,07	12,80	13,64	12,32	13,61	14,19
Bélgica	10,17	11,07	9,92	8,88	8,61	8,11	8,22	8,61	10,92	10,65	10,87
Holanda	9,63	9,93	10,07	11,44	10,41	10,59	10,99	10,12	11,31	10,89	10,73
França	7,82	7,72	7,54	7,74	7,27	7,36	7,54	7,87	7,50	7,51	7,76

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

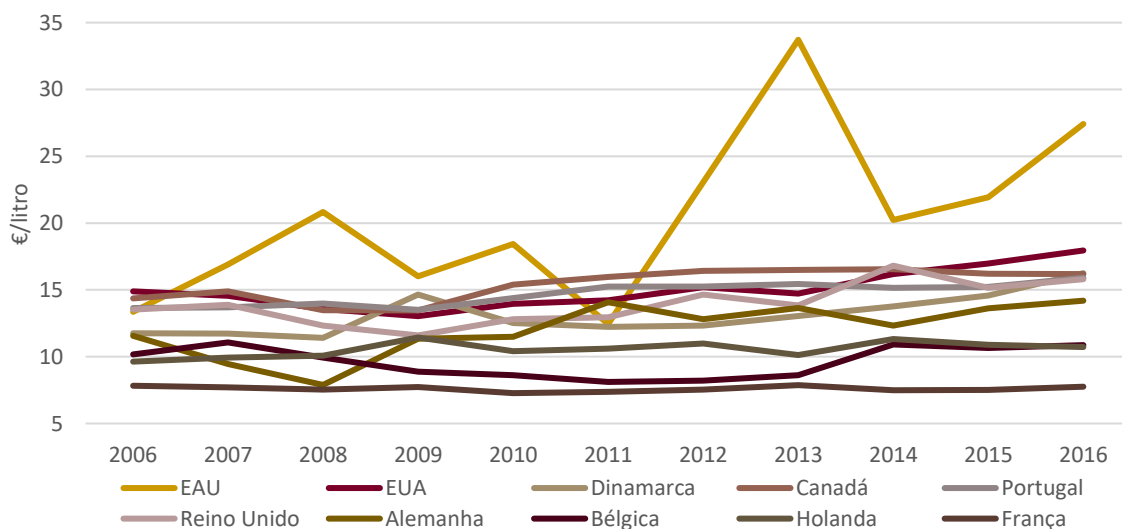


Figura 2.4.44 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho do Porto *Aged* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Para complementar a informação anterior, nas Tabela 2.4.37, Tabela 2.4.38 e Tabela 2.4.39 apresenta-se a segmentação não por categorias mas por classes de preços para os anos de 2014, 2015 e 2016. Tomando por base o ano de 2016 (Tabela 2.4.39 e Figura 2.4.45) verifica-se que a gama de entrada (não *premium*) representa 36,1% e a gama seguinte (comercial) 41%, com preços médio de 2,90€/litro e 3,94€/litro, respetivamente. Para estes dois segmentos em termos de mercados, do total de vinho do Porto vendido em cada país, a França representa 90,0% (18.014 milhares de litros), Portugal 73,4%, a Holanda 86,8%, a Bélgica 91,1%, a Alemanha 84,1%, a Espanha 90,6%, a Polónia 96,0% e a Itália 90,3%.

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%.

Os dados anteriores são claros quanto à obrigatoriedade de rever o posicionamento atual dos principais mercados de destino do vinho do Porto, aumentando as vendas em mercados de segmentos superiores.

Uma valorização do vinho do Porto obriga a um eventual reposicionamento dos mercados de baixo preço e a um aumento das vendas nos mercados de segmentos superiores.

Tabela 2.4.37 Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2014

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	40,4%	38,9%	12,2%	7,8%	0,7%	78.029.496
	Preço / (€/litro)	2,89	3,89	6,16	11,39	48,70	4,66
França	Peso (%) nas vendas	48,4%	41,9%	8,1%	1,6%	0,1%	20.934.676
	Preço / (€/litro)	2,82	3,78	6,12	9,65	47,28	3,63
Portugal	Peso (%) nas vendas	45,1%	32,8%	11,2%	9,7%	1,2%	11.756.604
	Preço / (€/litro)	2,91	3,74	6,24	11,46	48,69	5,21
Holanda	Peso (%) nas vendas	59,2%	29,4%	7,1%	4,1%	0,2%	10.582.955
	Preço / (€/litro)	2,89	3,89	6,17	12,30	35,14	3,89
RU	Peso (%) nas vendas	26,3%	46,0%	14,3%	12,4%	1,0%	8.621.351
	Preço / (€/litro)	3,09	3,88	6,12	10,24	46,71	4,90
Bélgica	Peso (%) nas vendas	45,4%	46,3%	6,2%	1,8%	0,3%	8.783.663
	Preço / (€/litro)	2,91	4,07	6,12	12,11	45,31	3,94
EUA	Peso (%) nas vendas	4,7%	25,5%	38,2%	29,7%	2,0%	3.800.701
	Preço / (€/litro)	3,06	4,20	6,21	12,55	51,02	8,28
Alemanha	Peso (%) nas vendas	61,4%	26,5%	7,1%	4,6%	0,4%	3.036.878
	Preço / (€/litro)	2,94	3,81	6,12	11,04	48,36	3,96
Dinamarca	Peso (%) nas vendas	6,7%	45,5%	15,1%	30,8%	1,9%	1.364.479
	Preço / (€/litro)	3,04	3,55	6,29	11,53	41,43	7,08
Canadá	Peso (%) nas vendas	0,1%	17,8%	43,6%	35,2%	3,4%	1.360.160
	Preço / (€/litro)	2,67	4,52	6,12	11,79	41,70	9,02
Espanha	Peso (%) nas vendas	16,9%	74,8%	4,7%	3,4%	0,2%	1.238.955
	Preço / (€/litro)	3,00	4,00	5,96	9,89	38,61	4,17
Polónia	Peso (%) nas vendas	89,8%	7,2%	1,2%	1,5%	0,2%	722.094
	Preço / (€/litro)	2,91	4,18	5,47	10,53	47,02	3,22
Brasil	Peso (%) nas vendas	16,4%	62,5%	14,2%	6,5%	0,4%	833.384
	Preço / (€/litro)	2,84	3,89	5,85	10,80	45,34	4,59
Suíça	Peso (%) nas vendas	7,8%	48,6%	32,1%	9,5%	2,0%	593.739
	Preço / (€/litro)	2,97	3,55	6,36	12,22	53,30	6,24
Itália	Peso (%) nas vendas	3,4%	84,7%	6,2%	5,3%	0,3%	571.838
	Preço / (€/litro)	3,01	4,42	5,56	10,57	41,21	4,89

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

Tabela 2.4.38 Distribuição das vendas (em volume) de vinho do Porto por classes de preços nos 14 principais mercados, em 2015

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	37,0%	40,4%	12,6%	9,3%	0,7%	76.863.496
	Preço / (€/litro)	2,90	3,93	6,10	11,14	43,60	4,77
França	Peso (%) nas vendas	47,8%	41,7%	9,2%	1,2%	0,1%	20.239.354
	Preço / (€/litro)	2,85	3,83	6,03	10,38	47,19	3,68
Portugal	Peso (%) nas vendas	25,7%	49,9%	12,5%	10,6%	1,2%	12.022.247
	Preço / (€/litro)	2,90	3,86	6,21	11,28	45,65	5,44
Holanda	Peso (%) nas vendas	61,4%	27,1%	7,3%	4,0%	0,2%	10.703.943
	Preço / (€/litro)	2,91	3,94	5,98	12,08	33,93	3,85
RU	Peso (%) nas vendas	23,3%	43,3%	14,3%	18,5%	0,5%	9.006.220
	Preço / (€/litro)	3,11	3,98	5,91	10,13	50,94	5,16
Bélgica	Peso (%) nas vendas	47,4%	44,7%	5,8%	1,9%	0,2%	8.706.842
	Preço / (€/litro)	2,91	4,09	6,16	12,15	34,49	3,86
EUA	Peso (%) nas vendas	1,0%	26,0%	31,5%	38,6%	2,9%	3.672.568
	Preço / (€/litro)	3,04	4,23	6,37	11,52	39,35	8,71
Alemanha	Peso (%) nas vendas	54,3%	30,7%	9,2%	5,5%	0,4%	2.868.007
	Preço / (€/litro)	2,95	3,67	6,12	11,31	48,62	4,08
Dinamarca	Peso (%) nas vendas	4,0%	47,0%	14,4%	32,6%	2,1%	1.543.739
	Preço / (€/litro)	3,01	3,56	6,22	12,17	38,79	7,46
Canadá	Peso (%) nas vendas	0,1%	13,8%	48,3%	34,1%	3,7%	1.354.490
	Preço / (€/litro)	1,16	4,63	6,18	11,60	37,85	8,98
Espanha	Peso (%) nas vendas	13,1%	78,1%	5,5%	3,0%	0,2%	1.081.627
	Preço / (€/litro)	3,01	3,99	5,87	10,93	42,17	4,24
Polónia	Peso (%) nas vendas	83,2%	10,2%	5,0%	1,5%	0,2%	750.558
	Preço / (€/litro)	2,92	4,15	5,80	11,30	47,42	3,39
Brasil	Peso (%) nas vendas	16,2%	65,0%	9,9%	8,3%	0,6%	648.668
	Preço / (€/litro)	2,78	3,91	5,71	11,93	38,34	4,79
Suíça	Peso (%) nas vendas	4,1%	54,3%	28,2%	11,3%	2,1%	558.504
	Preço / (€/litro)	3,11	3,63	6,43	12,09	52,51	6,38
Itália	Peso (%) nas vendas	2,6%	80,5%	9,6%	6,9%	0,5%	525.123
	Preço / (€/litro)	2,85	4,42	5,23	10,47	49,05	5,07

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

Tabela 2.4.39 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
RU	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

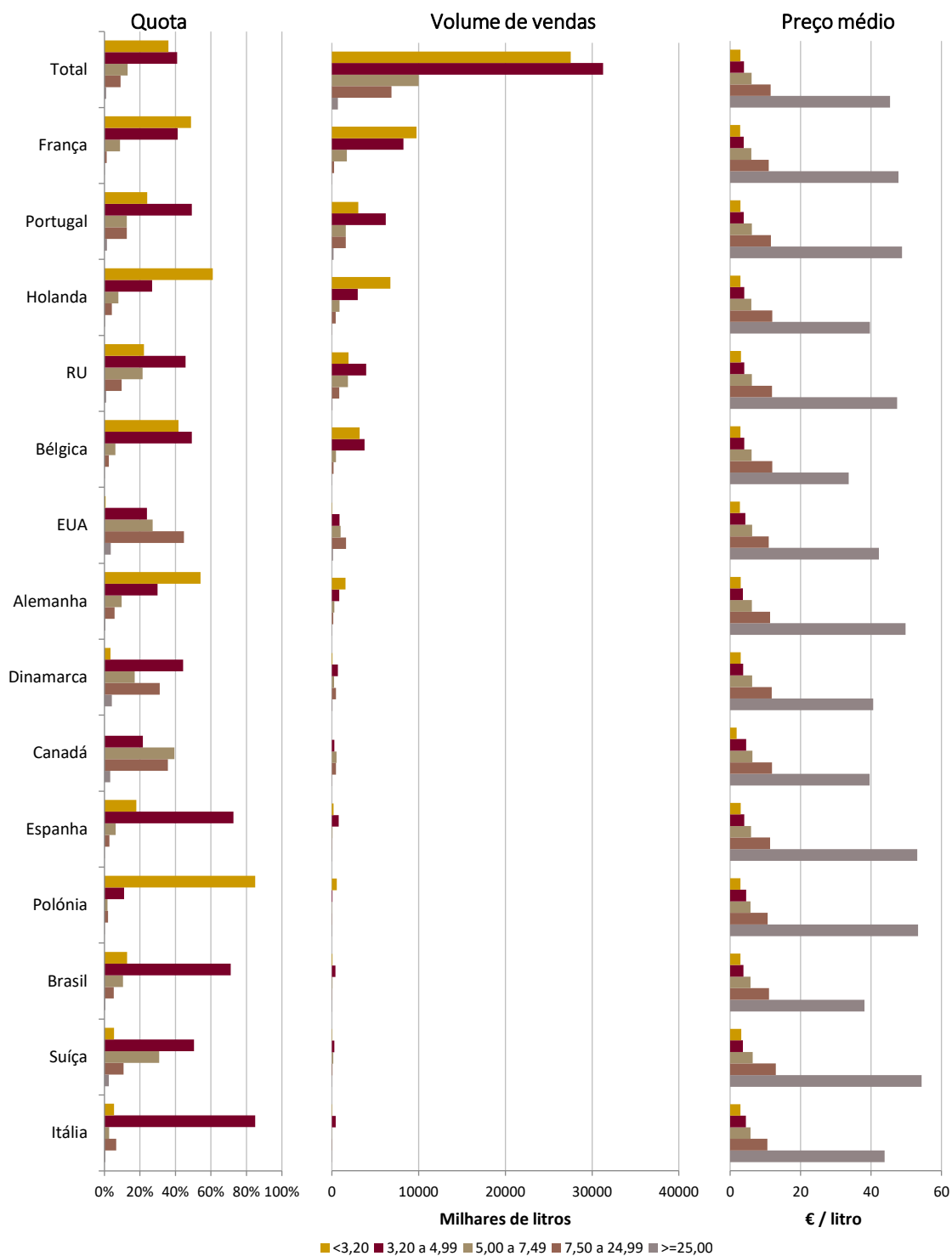


Figura 2.4.45 Distribuição das vendas, em volume, de vinho do Porto por classe de preços nos seus 14 principais mercados, em 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Síntese do mercado de vinho do Porto

Globalmente, as vendas do Porto têm vindo a diminuir em volume e, de modo menos acentuado em valor, com o preço médio de venda a aumentar.

O vinho do Porto é um produto heterogéneo que atinge o mercado na forma de diferentes categorias de produtos, que, por simplificação de análise pode agregar-se em quatro categorias, de acordo com o nível de qualidade: (i) *Standard* – agrega os vinhos Porto 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 posicionamento no mercado é diferente conforme as categorias

Entre 2006 e 2016, as vendas de vinho do Porto *Standard* decresceram cerca de 18%, em volume e 12%, em valor. Em 2016 foram vendidos 598 milhares de hectolitros por um valor de 218 milhões de euros, a um preço médio de cerca de 3,65€/litro. O *Top 10* de mercados de destino manteve-se praticamente o mesmo ao longo do período e a quota desse grupo pouco variou (menos 1,3% em volume e valor). Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: França (31% e 28% das vendas totais), Portugal (17% e 19%), Holanda (17% e 15%), Bélgica (12% e 12%) e Reino Unido (6% e 5%). No seu conjunto estes 5 mercados concentram 83% e 80% em volume valor, respetivamente. O top 10 ultrapassa ligeiramente os 90%. O preço mais elevado é o dos EUA (5,03 €/litro), e mais baixo o da Polónia (3,00 €/litro).

No vinho do Porto *High Standard*, as vendas decresceram entre 2006 e 2016, cerca de 12% e 4%, em volume e valor, respetivamente. Em 2016, foram vendidos quase 109 milhares de hectolitros, no valor de cerca de 69 milhões de euros, a um preço médio de cerca de 6,3€/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: RU (42% e 35%), Portugal (12% e 14%), EUA (12% e 15%), França (7% e 7%) e Canadá (6% e 6%). O *Top 10* dos principais mercados de destino, em 2016, manteve-se o mesmo, em volume e valor, em relação a 2006, com exceção do décimo lugar para onde entrou a Noruega em substituição da Irlanda. O peso desses dez países no total das vendas diminuiu cerca de 1,4%, em volume e 1,8%, em valor. Os vinhos de maior valor são os exportados para os EUA (8,05 €/litro), e os de menor valor são os exportados para o RU (5,20 €/litro).

Em 2016, foram vendidos 5 milhares de hectolitros de *Vintage* por um valor de cerca de 12 milhões de euros, a um preço médio de 24€/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: RU (33% e 25% das vendas totais), Dinamarca (22% e 20%), Portugal (20% e 24%), EUA (6% e 7%) e França (4% e 5%). Em 2016, o *Top 10* representava 93% e 91%, em volume e valor, respetivamente. Os vinhos de maior valor são os exportados para a Suíça (42,09 €/litro), e os de menor valor os exportados para a Holanda (17,76 €/litro).

Ao contrário do que se verificou nas outras categorias entre 2006 e 2016 a categoria *Aged* verificou um crescimento das vendas em volume e valor. Em 2016 foram vendidos quase 53 milhares de hectolitros por 75 milhões de euros, o que representa um crescimento face a 2006 de 15% em volume e 32% em valor, a um preço médio de 14,2€/litro. As vendas também cresceram no *Top 10* dos mercados de destino e foram responsáveis em 2016 por 91% das vendas totais em valor (menos 1% que em 2006) e 93% em volume (mesmo peso que em 2006). Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (18% e 20% das vendas totais), EUA (16% e 20%), Reino Unido (10% e 11%), França (18% e 10%) e Holanda (12% e 9%). Os países do *Top 10* são praticamente os mesmos em 2006 e 2016, tendo entrado apenas os EAU para o décimo lugar. Os vinhos de maior valor são os exportados para os Emirados Árabes Unidos (EAU) (27,43 €/litro), seguido dos EUA (27,43 €/litro) e os de menor valor são os exportados para a França (7,76 €/litro).

Se os mercados forem segmentados de acordo com o preço verifica-se que, em 2016 e no total vendido, as gamas não *premium* e comercial, com preços médios de 2,90 €/litro e 3,94 €/litro, representam 36,1% e 41%, respetivamente. Estas categorias são dominantes nos principais mercados, representando, em termos de volumes de vendas, a França representa 90,0%, Portugal 73,4%, a Holanda 86,8%, a Bélgica 91,1%, a Alemanha 84,1%, a Espanha 90,6%, a Polónia 96,0% e a Itália 90,3%. 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%.

2.4.3.2.2. Vinho Douro

As vendas de vinho têm vindo a crescer de modo acentuado, atingindo, em 2016, o nível mais elevado (Tabela 2.4.40). Foram vendidos 357 milhares de hectolitros por um valor de 142 milhões de euros, com um crescimento das vendas desde 2006 de 112% em volume e 154% em valor, isto é, taxas médias anuais de 7,8% em volume e 9,8% em valor. Os países

do *Top 10* que em 2006 representavam em volume e valor, 95% e 93%, em 2016, passaram a representar 92% e 91%. Em 2016, os principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (64% e 61% das vendas totais), Canadá (6% e 6%), EUA (3% e 4%), Suíça (3% e 4%) e Brasil (4% e 3%). Destaca-se como mercado de destino com o preço médio mais elevado em 2016 a Suíça (5,22€/litro), enquanto o Brasil foi o mercado com preço médio mais baixo (3,27€/litro).

Tabela 2.4.40 Principais mercados de destino de vinho 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

A Figura 2.4.46 e Figura 2.4.47 revelam que o mercado interno ainda é claramente o principal destino das vendas de vinho Douro. Esse mercado cresceu a uma taxa média anual de 7% em volume e 9% em valor entre 2006 e 2016, embora a taxas inferiores às verificadas nos restantes países do *Top 10*, com exceção da França. A seguir ao mercado interno, os dois mercados mais importantes, no

período em análise, foram o Canadá e a Angola. No Canadá as vendas cresceram a uma taxa média anual de 8% em volume, (apesar de uma quebra no ano 2009) e de 12% em valor. Já as vendas para Angola cresceram acentuadamente até ao ano 2014, registaram um declínio nos dois anos seguintes e o crescimento médio anual no período 2006-2016 foi de 11% em volume e 15% em valor.

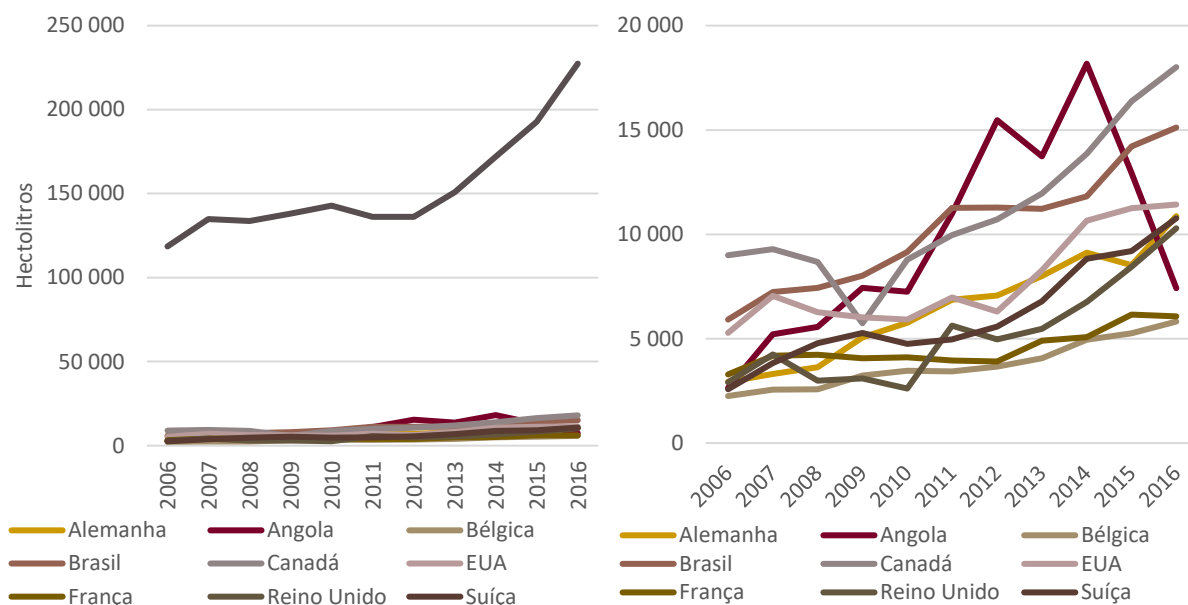


Figura 2.4.46 Principais mercados de destino de vinho Douro, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

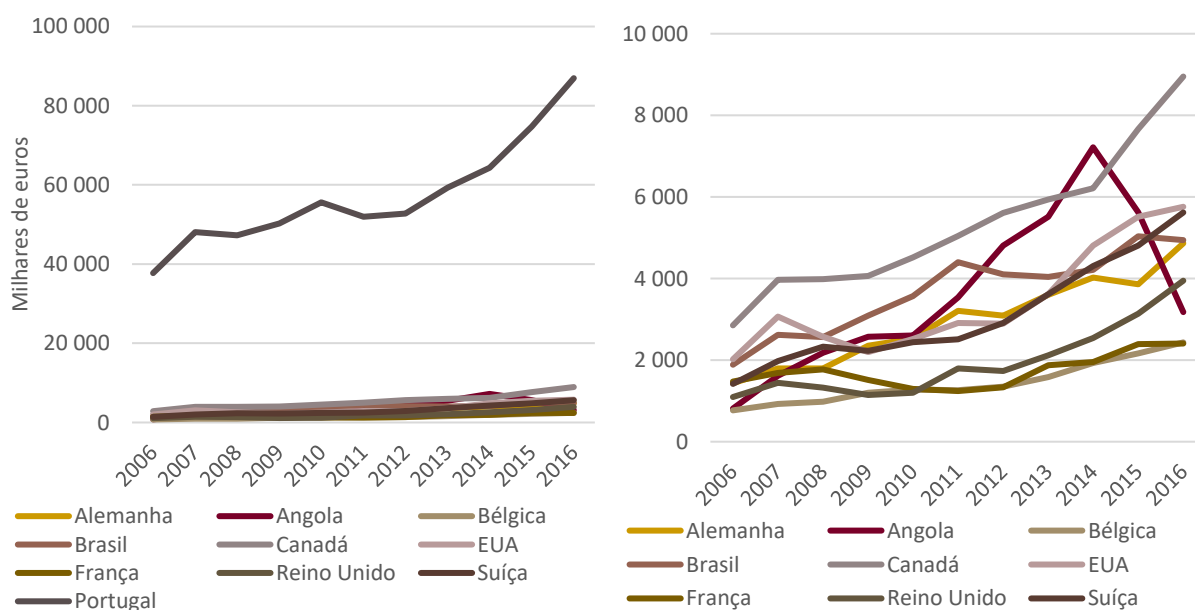


Figura 2.4.47 Principais mercados de destino de vinho Douro, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Em 2016, o vinho Douro foi vendido nos principais mercados de destino a um preço médio da gama Comercial, com exceção do mercado americano e suíço onde o preço foi de vinho *Super Premium*

(Tabela 2.4.41). A tendência geral foi para um aumento do preço médio desde 2006 (Figura 2.4.48), mas na Suíça, Alemanha e França o preço médio diminuiu.

Tabela 2.4.41 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho 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

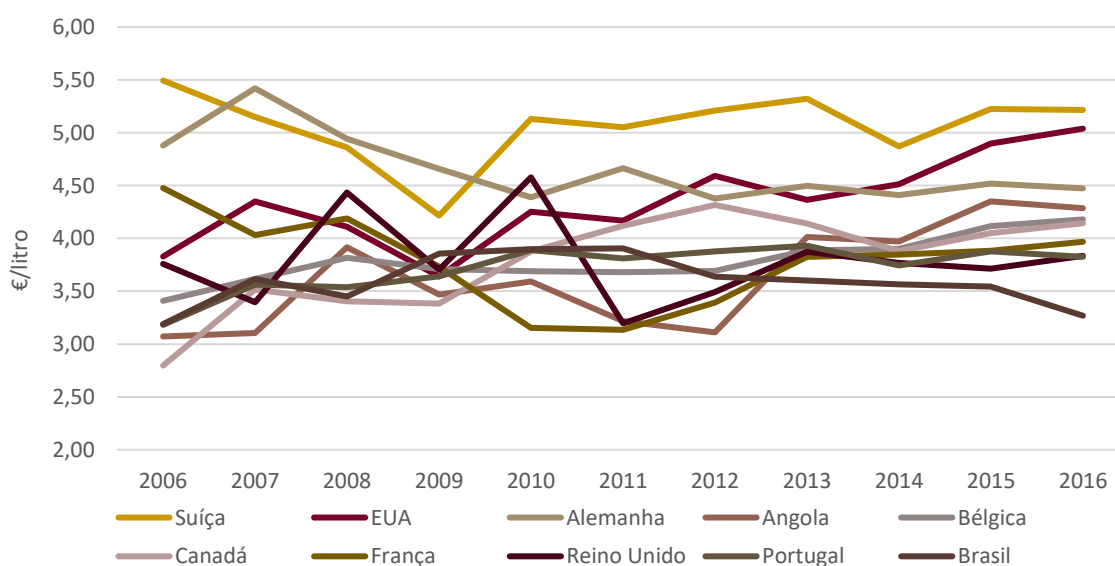


Figura 2.4.48 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 2.4.49 e Figura 2.4.50 apresentam, 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.

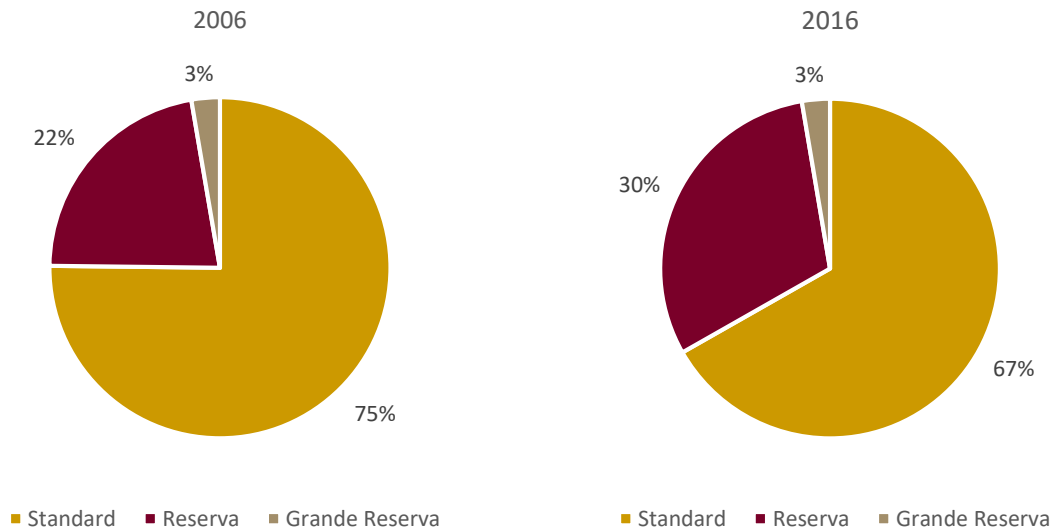


Figura 2.4.49 Peso das vendas de vinho Douro por categoria, em volume, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

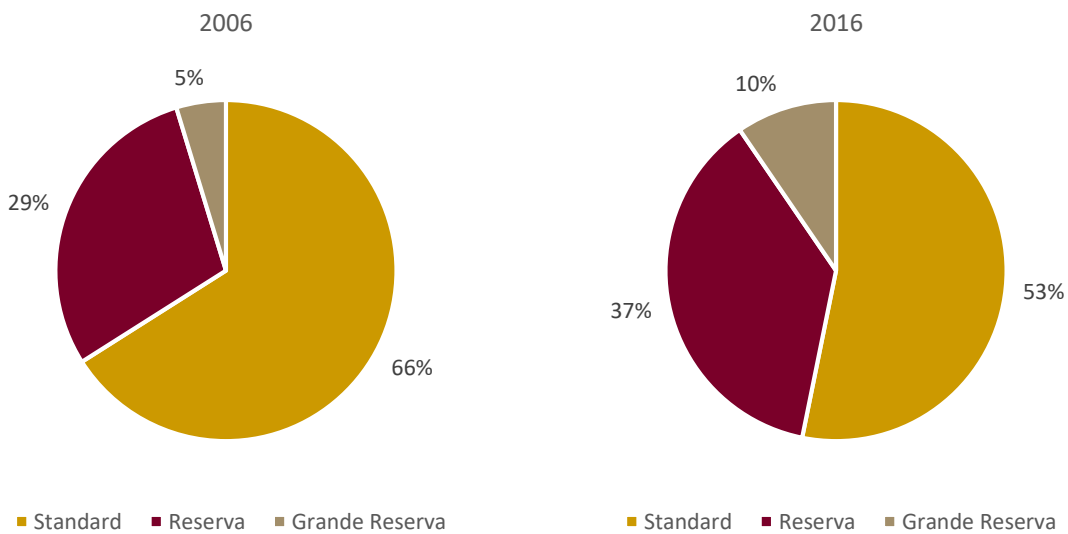


Figura 2.4.50 Peso das vendas de vinho Douro por categoria, em valor, 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

As vendas de vinho Douro *Standard* atingiram um recorde histórico em 2016 ao serem comercializados 238 milhares de hectolitros por um valor superior a 75 milhões de euros, um preço médio de cerca de 3,15€/litro (Tabela 2.4.42). Entre 2006 e 2016 registaram um crescimento de 88% e 105%, em volume e valor, respetivamente. O *Top 10* representa a maior parte desse crescimento, embora o seu peso nas vendas totais tenha diminuído de 94% para 91% em volume e de 92% para 91% em valor. Os países do *Top 10* praticamente não mudaram de 2006 para

2016 (embora se verifiquem mudanças de posição). Em 2016, a Noruega saiu do *Top 10*, em valor e volume, entrando a Bélgica em volume e Angola em valor. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (60% e 56% das vendas totais), Canadá (8% e 9%), Alemanha (4% e 5%), Brasil (5% e 5%) e Suíça (3% e 4%). Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.43) são os exportados para a Suíça (4,59 €/litro) e os de menor valor são os exportados para o Brasil (2,73 €/litro).

Tabela 2.4.42 Principais mercados de destino de vinho Douro *Standard*, em volume e valor, 2006 e 2016.

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2016		2006		2016	
1	Portugal	84.931	67,0%	Portugal	142.090	59,7%	Portugal	23.095	62,6%	Portugal	42.311	56,1%
2	Canadá	9.000	7,1%	Canadá	18.011	7,6%	Canadá	2.175	5,9%	Canadá	6.635	8,8%
3	Noruega	4.887	3,9%	Brasil	12.473	5,2%	EUA	1.520	4,1%	Alemanha	3.408	4,5%
4	Brasil	4.776	3,8%	Alemanha	8.812	3,7%	Brasil	1.366	3,7%	Brasil	3.400	4,5%
5	EUA	4.224	3,3%	Reino Unido	7.795	3,3%	França	1.156	3,1%	Suíça	2.907	3,9%
6	Reino Unido	2.604	2,1%	EUA	6.688	2,8%	Alemanha	1.155	3,1%	EUA	2.675	3,5%
7	França	2.500	2,0%	Suíça	6.327	2,7%	Suíça	1.065	2,9%	Reino Unido	2.249	3,0%
8	Alemanha	2.484	2,0%	Angola	5.479	2,3%	Noruega	1.052	2,9%	Angola	1.824	2,4%
9	Angola	2.030	1,6%	França	4.732	2,0%	Reino Unido	914	2,5%	França	1.532	2,0%
10	Suíça	2.002	1,6%	Bélgica	4.399	1,8%	Bélgica	538	1,5%	Bélgica	1.531	2,0%
	Top 10	119.439	94,2%	Top 10	216.806	91,0%	Top 10	34.036	92,3%	Top 10	68.472	90,8%
	Total	126.781	100%	Total	238.197	100%	Total	36.864	100%	Total	75.437	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Figura 2.4.51 e Figura 2.4.52 evidenciam a preponderância do mercado interno nas vendas de vinho Douro *Standard*, em volume e valor. No período de 2006-2016, Portugal, Canadá e Angola registaram taxas de crescimento médias anuais, em volume e

valor, de 5% e 6%, de 8% e 9% e 10% e 14%, respetivamente. O mercado angolano evoluiu favoravelmente até 2014, ano em que se iniciou a inversão dessa tendência.

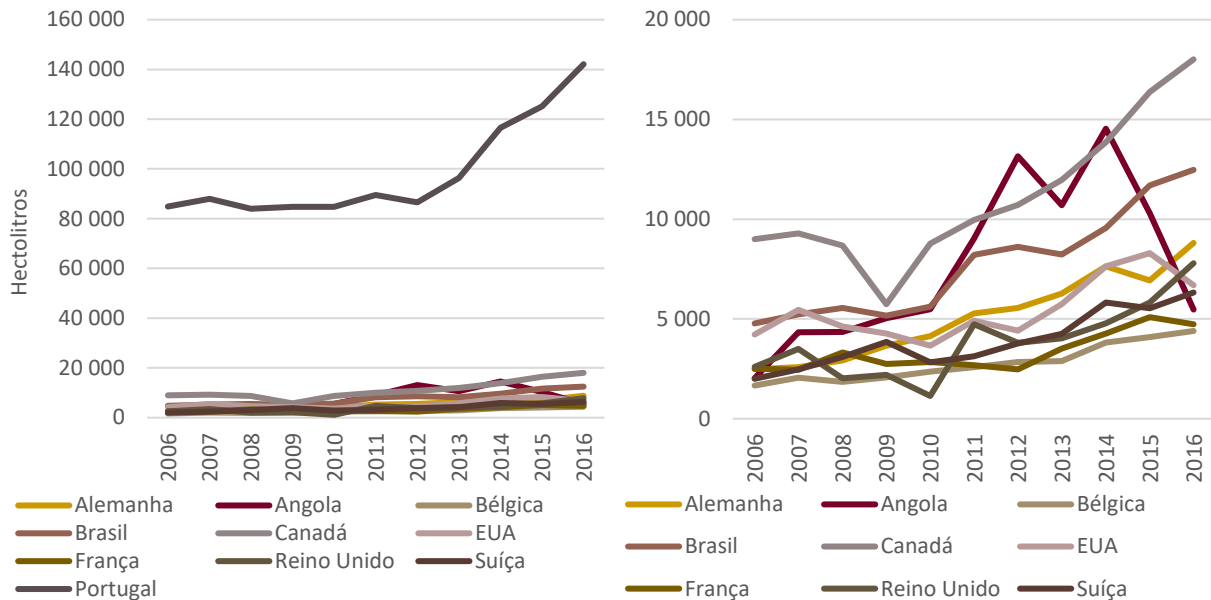


Figura 2.4.51 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro de categoria *Standard*, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

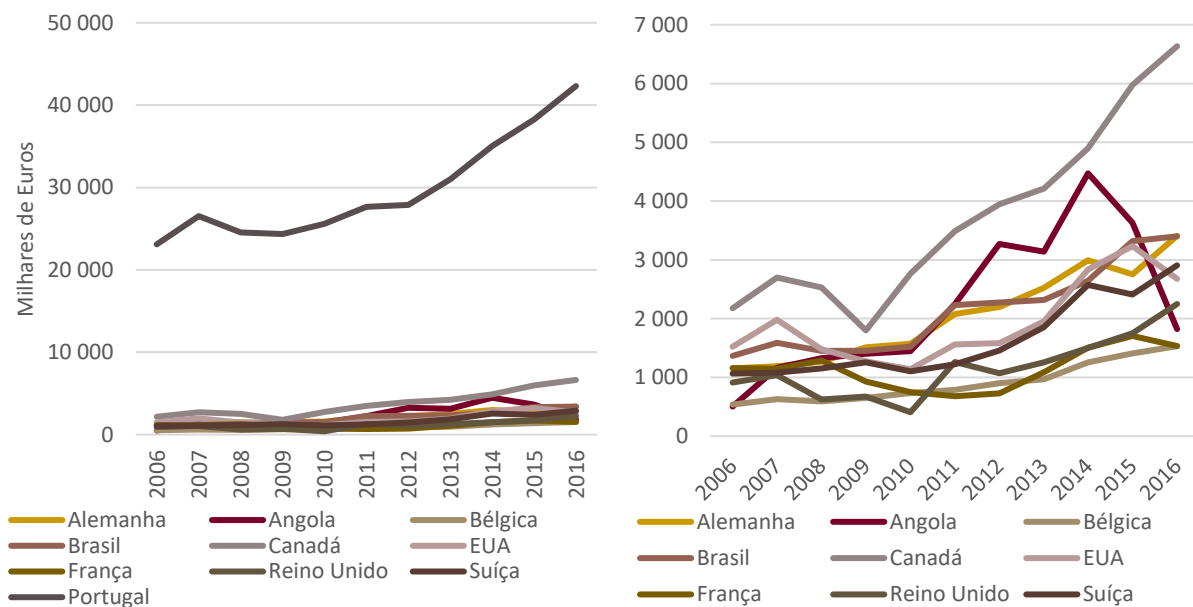


Figura 2.4.52 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro *Standard*, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Pela observação da Tabela 2.4.43 e da Figura 2.4.53, em 2016, o vinho Douro *Standard* foi comercializado a um preço médio equivalente ao de vinho Comercial na maioria dos principais mercados de destino, com exceção do Reino Unido, Brasil e Portugal onde se

enquadrou no segmento Não *Premium*. É de notar que o mercado interno representa a maior fatia das vendas totais de vinho Douro *Standard*, indiciando que a maioria deste vinho foi comercializado a um preço equivalente da gama Não *Premium*.

Tabela 2.4.43 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro *Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Suíça	5,32	4,36	3,72	3,26	3,91	3,91	3,86	4,35	4,42	4,35	4,59
EUA	3,60	3,63	3,21	2,99	3,11	3,18	3,58	3,40	3,71	3,90	4,00
Alemanha	4,65	4,61	4,34	4,13	3,79	3,94	3,97	4,03	3,92	3,97	3,87
Canadá	2,42	2,91	2,91	3,14	3,15	3,50	3,68	3,52	3,54	3,65	3,68
Bélgica	3,23	3,07	3,20	3,15	3,09	3,05	3,17	3,36	3,27	3,44	3,48
Angola	2,48	2,68	3,05	2,78	2,63	2,49	2,49	2,93	3,08	3,53	3,33
França	4,62	4,67	3,88	3,39	2,63	2,53	2,93	3,09	3,53	3,35	3,24
Portugal	2,72	3,01	2,92	2,87	3,02	3,09	3,22	3,21	3,01	3,06	2,98
Reino Unido	3,51	2,98	3,09	3,06	3,56	2,66	2,82	3,12	3,14	3,01	2,88
Brasil	2,86	3,04	2,62	2,81	2,71	2,72	2,64	2,81	2,76	2,84	2,73

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

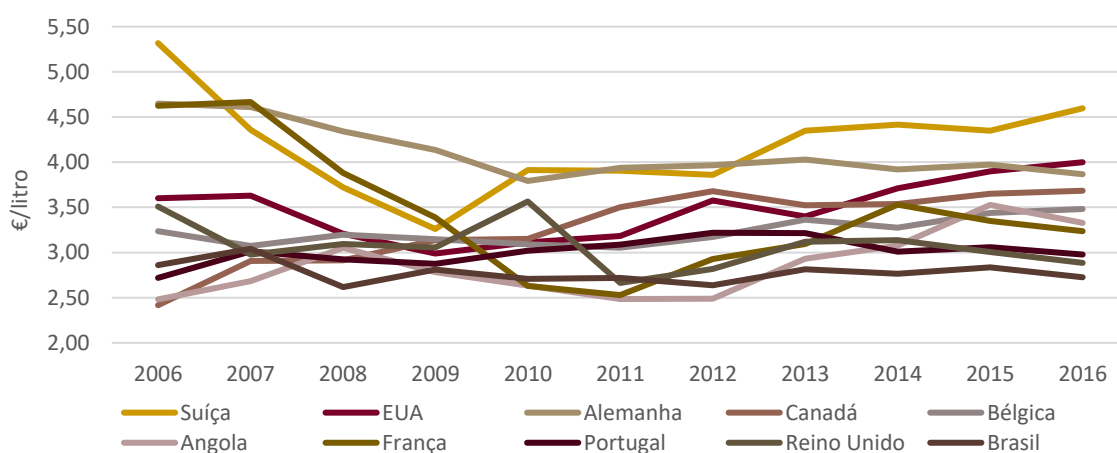


Figura 2.4.53 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro *Standard* nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

As vendas de vinho Douro Reserva cresceram de forma impressionante entre 2006 e 2016 (Tabela 2.4.44). Em volume esse crescimento foi de 192% e em valor de 223%, atingindo em 2016 um volume de vendas de 109 milhares de hectolitros e um valor de 53 milhões de euros, um preço médio de cerca de 4,90 €/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de

destino (em volume e valor) são: Portugal (72% e 68% das vendas totais), EUA (4% e 5%), Canadá (3% e 4%), Suíça (4% e 4%) e Brasil (2% e 2%). Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.45) são os exportados para Angola (6,27 €/litro), e os de menor valor são os exportados para a China (4,23 €/litro).

Tabela 2.4.44 Principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2006		2016			
1	Portugal	30.020	80,5%	Portugal	78.912	72,4%	Portugal	12.629	77,2%	Portugal	35.899	67,9%
2	Canadá	1.138	3,0%	EUA	4.376	4,0%	Canadá	619	3,8%	EUA	2.409	4,6%
3	Brasil	1.062	2,8%	Suíça	3.989	3,7%	EUA	473	2,9%	Canadá	2.147	4,1%
4	EUA	970	2,6%	Canadá	3.477	3,2%	Brasil	468	2,9%	Suíça	2.086	3,9%
5	França	748	2,0%	Brasil	2.409	2,2%	França	293	1,8%	Brasil	1.153	2,2%
6	Angola	535	1,4%	Reino Unido	2.073	1,9%	Suíça	254	1,6%	Alemanha	1.142	2,2%
7	Bélgica	527	1,4%	Alemanha	1.868	1,7%	Angola	251	1,5%	Reino Unido	1.097	2,1%
8	Suíça	428	1,1%	Angola	1.742	1,6%	Bélgica	201	1,2%	Angola	1.093	2,1%
9	Reino Unido	296	0,8%	Bélgica	1.331	1,2%	Reino Unido	172	1,0%	Bélgica	764	1,4%
10	Alemanha	266	0,7%	China	1.327	1,2%	Alemanha	169	1,0%	França	687	1,3%
	Top 10	35.990	96,5%	Top 10	101.503	93,1%	Top 10	15.528	95,0%	Top 10	48.477	91,7%
	Total	37.314	100%	Total	108.991	100%	Total	16.348	100%	Total	52.854	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Na Figura 2.4.54 e Figura 2.4.55 destaca-se Portugal enquanto principal destino das vendas de vinho Douro Reserva, tendo estas crescido a uma taxa média anual de 10% em volume e 11% em valor, embora registe uma quebra em 2011. O Canadá registou taxas de crescimento médio anual de 12% em volume e 13% em valor. De destacar quatro

mercados que verificaram taxas de crescimento médio anual, entre 2006 e 2016, acima dos 20%: Suíça, Reino Unido, Alemanha e China. A China mostrou ser um caso particular onde a taxa de crescimento média anual rondou os 48%, mas com valores ainda muito baixos, em volume e valor.

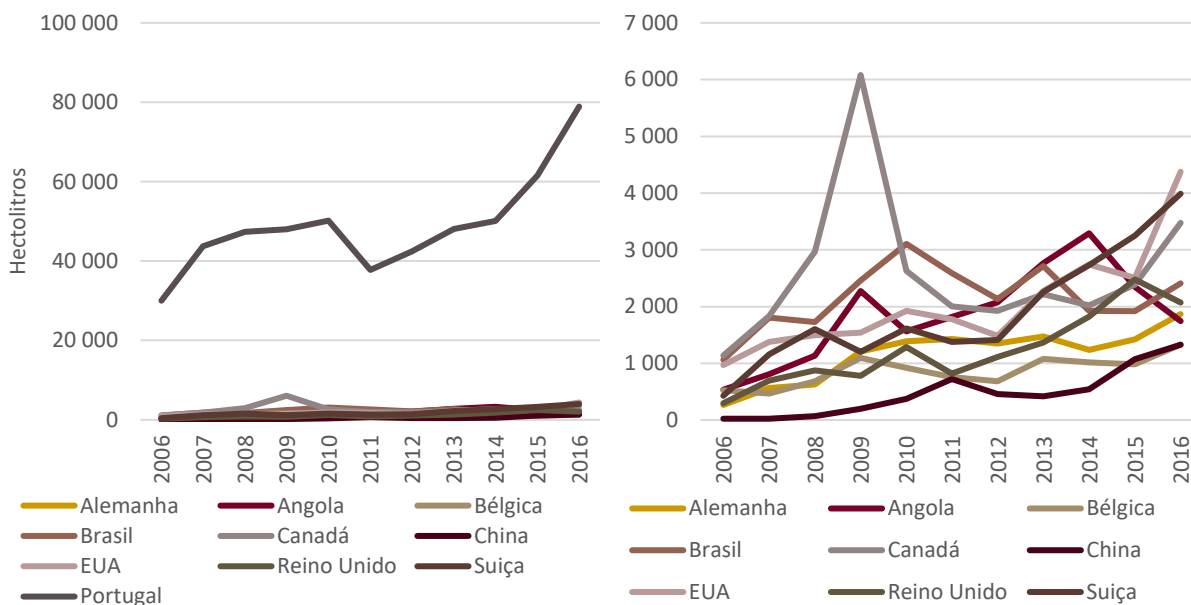


Figura 2.4.54 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em volume, 2006-2016
 Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

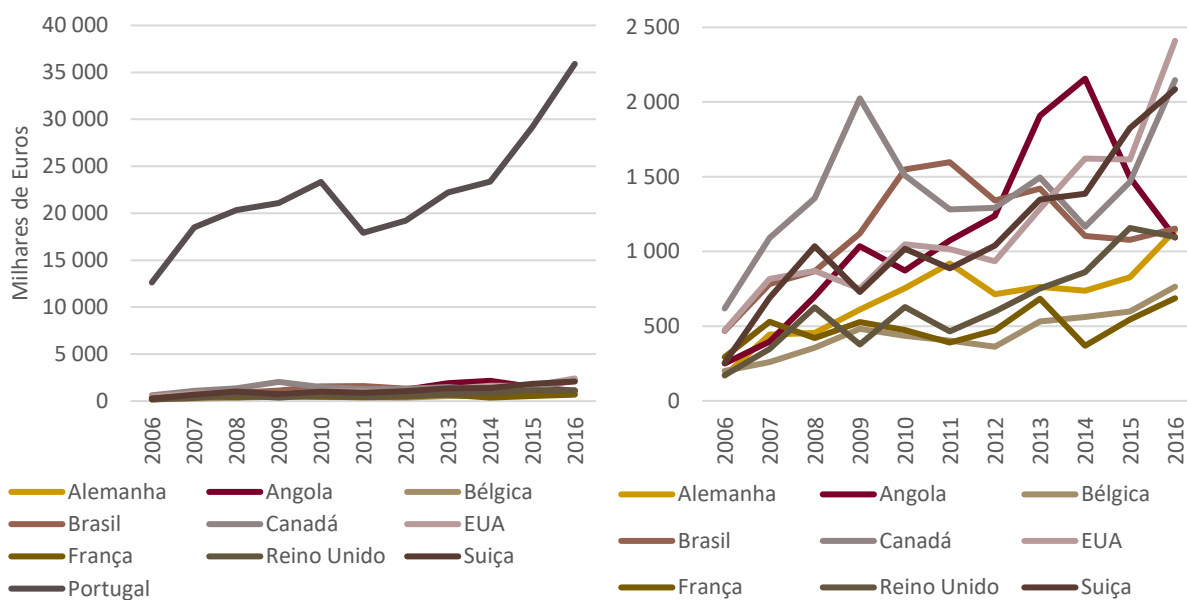


Figura 2.4.55 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Reserva, em valor, 2006-2016
 Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Tabela 2.4.45 e Figura 2.4.56 ilustram a evolução do preço médio das vendas de vinho Douro Reserva. Em 2016, o preço enquadrou-se no segmento *Super*

Premium na maioria dos mercados de destino, exceto Brasil, China e Portugal onde o preço corresponde à gama Comercial.

Tabela 2.4.45 Evolução do preço médio (euros por litro) das vendas de vinho Douro Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Angola	4,68	4,92	6,15	4,55	5,59	5,91	5,96	6,90	6,55	6,38	6,27
Canadá	5,44	5,94	4,57	3,33	5,74	6,40	6,72	6,74	5,77	6,14	6,18
Alemanha	6,35	7,86	7,24	5,05	5,44	6,45	5,28	5,18	5,97	5,81	6,12
Bélgica	3,81	5,58	5,19	4,39	4,72	5,32	5,31	4,94	5,54	6,10	5,74
França	3,92	3,10	4,92	4,22	4,05	4,27	3,69	5,31	5,16	5,72	5,57
EUA	4,88	5,93	5,83	4,88	5,44	5,72	6,29	5,66	5,91	6,45	5,51
Reino Unido	5,79	4,99	7,16	4,83	4,87	5,68	5,38	5,50	4,73	4,67	5,29
Suíça	5,94	5,97	6,46	6,07	6,31	6,45	7,35	5,97	5,07	5,62	5,23
Brasil	4,41	4,34	5,03	4,56	4,99	6,17	6,29	5,23	5,73	5,62	4,79
Portugal	4,21	4,23	4,29	4,39	4,64	4,74	4,53	4,62	4,67	4,74	4,55
China	4,60	5,69	6,48	4,22	4,92	4,62	4,81	5,98	5,28	4,31	4,23

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

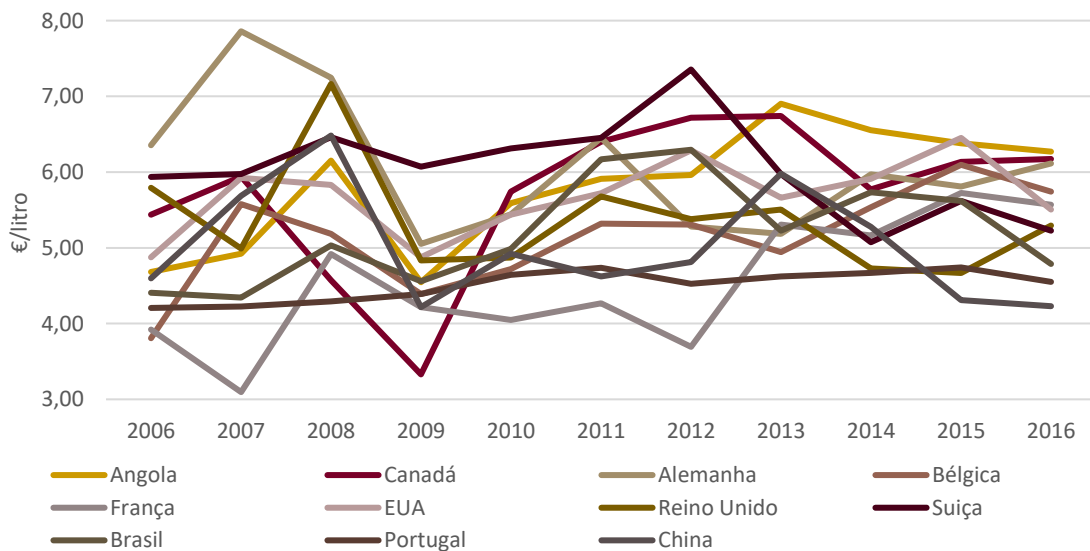


Figura 2.4.56 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Entre 2006 e 2016, as vendas de vinho Douro Grande Reserva observaram um crescimento de 110% em volume e 416% em valor, atingindo em 2016 cerca de 10 milhares de hectolitros e um valor de cerca de 14 milhões de euros, um preço médio de cerca de 14 €/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (67% e 65% das vendas totais), EUA (4% e 5%), Suíça (5% e 5%), RU (4% e 4%) e Brasil (3% e 3%). Os países do *Top 10*

(Tabela 2.4.46) registaram alterações de posição: (i) em volume, saíram o Canadá, França e Bélgica e entraram Angola, China e Macau; (ii) em valor, saíram a Dinamarca, Canadá, Bélgica e Luxemburgo e entraram o Reino Unido, Macau, China e França. Os vinhos de maior valor (Tabela 2.4.47) são os exportados para França (18,90 €/litro), e os de menor valor são os exportados para a Dinamarca (10,06 €/litro).

Tabela 2.4.46 Principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em volume e em valor, 2006 e 2016

	Volume (hl)						Valor (1000 €)					
	2006		2016		2006		2016		2006		2016	
1	Portugal	3.607	79,4%	Portugal	6.366	66,9%	Portugal	2.001	76,2%	Portugal	8.752	64,6%
2	Alemanha	186	4,1%	Suíça	454	4,8%	Alemanha	109	4,1%	EUA	674	5,0%
3	Suíça	148	3,3%	Reino Unido	423	4,4%	Suíça	98	3,7%	Suíça	625	4,6%
4	EUA	85	1,9%	EUA	364	3,8%	Dinamarca	66	2,5%	Reino Unido	601	4,4%
5	Angola	79	1,7%	Brasil	233	2,5%	Angola	58	2,2%	Brasil	385	2,8%
6	Brasil	79	1,7%	Angola	197	2,1%	Canadá	57	2,2%	Alemanha	313	2,3%
7	Dinamarca	76	1,7%	Alemanha	192	2,0%	Brasil	52	2,0%	Macau	268	2,0%
8	Bélgica	63	1,4%	Dinamarca	186	2,0%	Bélgica	30	1,1%	Angola	262	1,9%
9	Canadá	59	1,3%	China	174	1,8%	Luxemburgo	28	1,1%	China	248	1,8%
10	França	40	0,9%	Macau	146	1,5%	EUA	27	1,0%	França	188	1,4%
	Top 10	4.422	97,4%	Top 10	8.735	91,8%	Top 10	2.526	96,2%	Top 10	12.317	91,0%
	Total	4.540	100%	Total	9.511	100%	Total	2.627	100%	Total	13.542	100%

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Entre 2006 e 2016, as taxas de crescimento médio anual registadas nas vendas de vinho Douro Grande Reserva (Figura 2.4.57 e Figura 2.4.58), em Portugal, Brasil e EUA, foram (em volume e valor) de 6% e 16%, 11% e 22%, 16% e 38%, respetivamente. De forma similar ao que aconteceu nas vendas de vinho Douro

Reserva, nesta categoria a China também observou uma taxa de crescimento média anual assinalável (46% em volume e 68% em valor) mas em termos de quota de mercado o máximo que representou foi 2% em 2016.

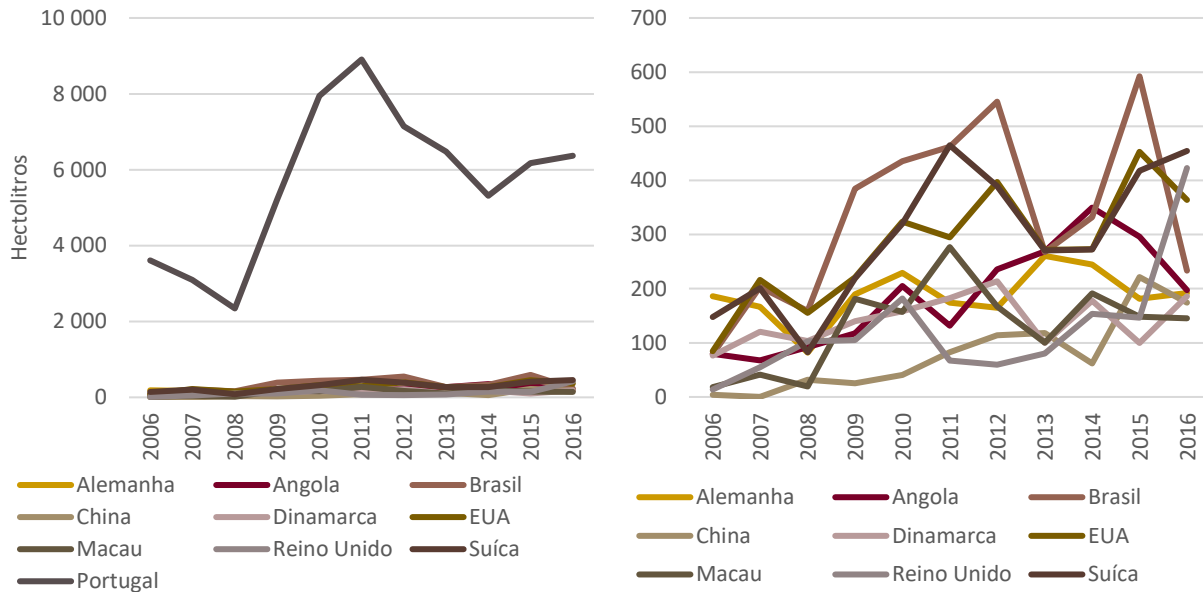


Figura 2.4.57 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em volume, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

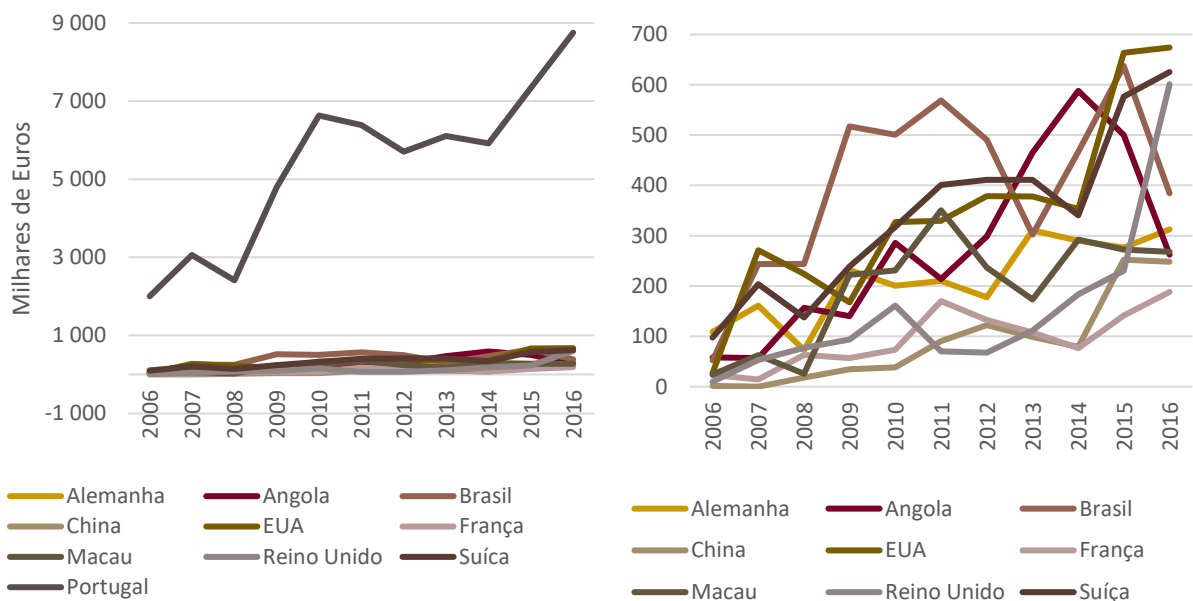


Figura 2.4.58 Evolução dos principais mercados de destino de vinho Douro Grande Reserva, em valor, 2006-2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

A Tabela 2.4.47 mostra que, em 2016, o vinho Douro Grande Reserva foi comercializado nos seus principais mercados a um preço da gama *Ultra Premium*. Por outro lado, a Figura 2.4.59 ilustra uma tendência de crescimento do preço médio de venda nesses

mercados, sendo que em alguns deles, nos primeiros anos da análise, o preço médio de venda era de vinho *Super Premium*, Comercial ou Não *Premium* como se verificou nos EUA.

Tabela 2.4.47 Evolução do preço médio (€/litro) das vendas de vinho Douro Grande Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
França	5,66	5,88	11,39	9,01	7,87	4,79	8,16	10,05	7,98	12,39	18,90
EUA	3,17	12,55	14,44	7,59	10,09	11,19	9,54	13,92	12,95	14,65	18,51
Macau	13,29	15,30	13,31	12,24	14,73	12,67	14,16	17,22	15,27	18,43	18,43
Brasil	6,65	11,98	15,34	13,46	11,49	12,31	9,00	11,29	14,07	10,76	16,49
Alemanha	5,85	9,69	8,88	12,22	8,76	12,07	10,76	11,93	11,87	15,21	16,27
China	3,65	4,29	5,68	13,53	9,46	10,96	10,75	8,35	12,79	11,40	14,24
Reino Unido	7,22	9,64	7,53	8,95	8,86	10,43	11,32	13,88	11,95	15,76	14,22
Suíça	6,60	10,15	16,64	10,88	9,92	8,63	10,55	15,18	12,49	13,80	13,77
Portugal	5,55	9,89	10,29	9,20	8,35	7,17	7,98	9,42	11,14	11,88	13,75
Angola	7,32	8,43	17,03	11,93	13,96	16,19	12,68	17,30	16,81	16,91	13,27
Dinamarca	8,68	8,24	7,25	7,98	7,80	7,61	7,12	9,03	8,58	11,13	10,06

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

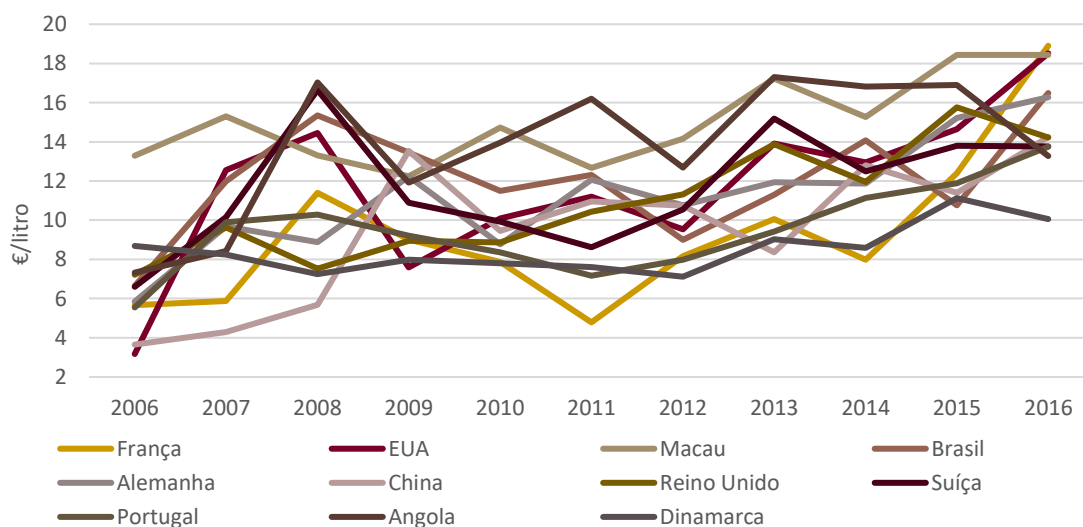


Figura 2.4.59 Evolução do preço médio (€/litros) das vendas de vinho Douro Grande Reserva nos principais mercados de destino entre 2006 e 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Tal como para o vinho do Porto, também para o Douro os mercados são perspetivados e ordenados por segmentos, tendo em atenção o preço. Nas Tabela 2.4.48, Tabela 2.4.49 e Tabela 2.4.50 apresenta-se esta segmentação para os anos de 2014, 2015 e 2016. Para o ano de 2016 (Tabela 2.4.50 e Figura 2.4.60), a gama de entrada (não *premium*) representa 57,7% e a gama seguinte (comercial) 22,6%, com preços médio de 2,30€/litro e 4,02€/litro, respetivamente. Para estes dois segmentos em termos de mercados, do total de vinho Douro vendido em cada país, Portugal representa 81,9%, o Canadá 74,9%, o Brasil 89,7%, os EUA 71,7%, a Alemanha 81,4%, a Suíça 69,9% e o Reino Unido 83,1%. 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%).

Os valores acima referidos indicam uma elevada concentração das vendas nos segmentos de base e no mercado nacional. Neste cenário, uma melhor valorização implica, por um lado, o reposicionamento nos mercados atuais, procurando maior valorização e, por outro lado, aumentar a exportação nas gamas mais elevadas.

Tabela 2.4.48 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2014

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%	28.872.938
	Preço / (€/litro)	2,28	4,00	5,98	11,70	39,88	3,92
Portugal	Peso (%) nas vendas	61,7%	19,0%	11,0%	5,8%	0,7%	17.205.169
	Preço / (€/litro)	2,21	3,96	5,96	11,79	41,52	3,74
Canadá	Peso (%) nas vendas	44,7%	33,1%	17,2%	4,8%	0,1%	1.600.234
	Preço / (€/litro)	2,30	3,95	5,94	9,85	37,22	3,88
Brasil	Peso (%) nas vendas	67,1%	16,3%	10,9%	5,2%	0,6%	1.181.672
	Preço / (€/litro)	2,14	3,93	5,97	12,02	38,65	3,57
EUA	Peso (%) nas vendas	45,7%	27,8%	18,9%	6,8%	0,7%	1.065.899
	Preço / (€/litro)	2,61	4,15	6,02	11,69	32,85	4,51
Alemanha	Peso (%) nas vendas	39,8%	42,0%	13,0%	4,5%	0,8%	911.630
	Preço / (€/litro)	2,77	4,09	6,14	11,71	36,54	4,41
Suíça	Peso (%) nas vendas	39,8%	33,3%	15,8%	10,4%	0,7%	883.920
	Preço / (€/litro)	2,55	4,31	6,46	11,31	32,97	4,87
RU	Peso (%) nas vendas	57,3%	26,1%	10,0%	5,9%	0,6%	675.654
	Preço / (€/litro)	2,25	4,01	6,05	10,64	34,32	3,77
Angola	Peso (%) nas vendas	60,9%	21,5%	12,8%	3,8%	1,1%	1.817.739
	Preço / (€/litro)	2,37	3,82	6,24	12,51	41,52	3,97
França	Peso (%) nas vendas	63,4%	10,0%	17,5%	9,0%	0,1%	508.210
	Preço / (€/litro)	2,33	4,12	5,45	10,88	33,41	3,85
Bélgica	Peso (%) nas vendas	55,0%	26,5%	9,7%	8,5%	0,3%	494.726
	Preço / (€/litro)	2,54	4,08	5,84	10,25	40,08	3,90
China	Peso (%) nas vendas	54,8%	26,9%	10,8%	7,1%	0,4%	205.311
	Preço / (€/litro)	2,37	4,13	6,05	12,21	30,60	4,05
Polónia	Peso (%) nas vendas	81,3%	13,5%	3,2%	1,9%	0,1%	345.289
	Preço / (€/litro)	2,72	4,06	5,84	11,10	33,47	3,18
Noruega	Peso (%) nas vendas	65,4%	23,0%	8,2%	3,1%	0,3%	270.235
	Preço / (€/litro)	1,86	4,34	5,72	9,87	32,75	3,09
Holanda	Peso (%) nas vendas	57,8%	27,1%	10,1%	4,4%	0,5%	239.472
	Preço / (€/litro)	2,70	3,91	5,85	12,03	36,15	3,93
Macau	Peso (%) nas vendas	27,4%	14,6%	14,4%	34,9%	8,8%	109.235
	Preço / (€/litro)	2,51	3,91	5,92	12,34	39,92	9,87

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

Tabela 2.4.49 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2015

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	56,6%	22,2%	12,8%	6,8%	0,7%	31.524.834
	Preço / (€/litro)	2,29	3,99	5,96	11,69	40,33	4,02
Portugal	Peso (%) nas vendas	60,5%	20,1%	11,5%	7,2%	0,7%	19.296.926
	Preço / (€/litro)	2,22	3,94	5,96	11,61	40,24	3,88
Canadá	Peso (%) nas vendas	44,8%	31,1%	19,2%	4,6%	0,2%	1.893.054
	Preço / (€/litro)	2,42	4,07	5,94	10,26	38,30	4,05
Brasil	Peso (%) nas vendas	71,2%	14,6%	7,8%	5,7%	0,7%	1.421.355
	Preço / (€/litro)	2,16	4,02	5,92	12,16	38,07	3,54
EUA	Peso (%) nas vendas	35,6%	30,2%	25,3%	8,1%	0,8%	1.125.403
	Preço / (€/litro)	2,69	3,84	6,06	11,73	40,52	4,90
Alemanha	Peso (%) nas vendas	36,9%	43,7%	13,4%	5,4%	0,6%	853.102
	Preço / (€/litro)	2,80	4,22	6,06	11,37	39,81	4,52
Suíça	Peso (%) nas vendas	35,5%	33,4%	15,5%	14,8%	0,8%	920.778
	Preço / (€/litro)	2,49	4,25	6,24	11,27	37,22	5,23
RU	Peso (%) nas vendas	63,7%	17,9%	14,0%	3,7%	0,7%	845.363
	Preço / (€/litro)	2,35	4,04	5,88	11,30	39,66	3,71
Angola	Peso (%) nas vendas	56,0%	20,3%	19,1%	3,6%	1,1%	1.299.398
	Preço / (€/litro)	2,56	3,84	6,12	13,23	47,68	4,35
França	Peso (%) nas vendas	62,8%	11,1%	18,7%	7,0%	0,4%	615.471
	Preço / (€/litro)	2,36	3,91	5,66	11,32	36,13	3,88
Bélgica	Peso (%) nas vendas	52,3%	30,6%	9,2%	7,1%	0,8%	526.207
	Preço / (€/litro)	2,63	3,94	5,88	10,45	35,44	4,12
China	Peso (%) nas vendas	55,9%	28,0%	8,9%	6,9%	0,4%	332.772
	Preço / (€/litro)	2,33	3,92	5,80	11,61	31,26	3,82
Polónia	Peso (%) nas vendas	83,2%	13,1%	1,6%	2,0%	0,2%	399.905
	Preço / (€/litro)	2,56	3,88	6,34	11,19	36,50	3,01
Noruega	Peso (%) nas vendas	71,1%	21,5%	5,9%	1,4%	0,2%	312.095
	Preço / (€/litro)	1,90	4,31	5,75	12,28	34,65	2,85
Holanda	Peso (%) nas vendas	52,2%	33,2%	10,4%	3,4%	0,8%	274.810
	Preço / (€/litro)	2,61	4,07	6,03	11,93	36,85	4,03
Macau	Peso (%) nas vendas	25,8%	29,9%	21,1%	19,2%	4,0%	143.418
	Preço / (€/litro)	2,57	3,86	5,68	14,06	38,93	7,27

Fonte: dados fornecidos pelo IVDP

Tabela 2.4.50 Distribuição das vendas (em volume) de vinho 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
RU	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

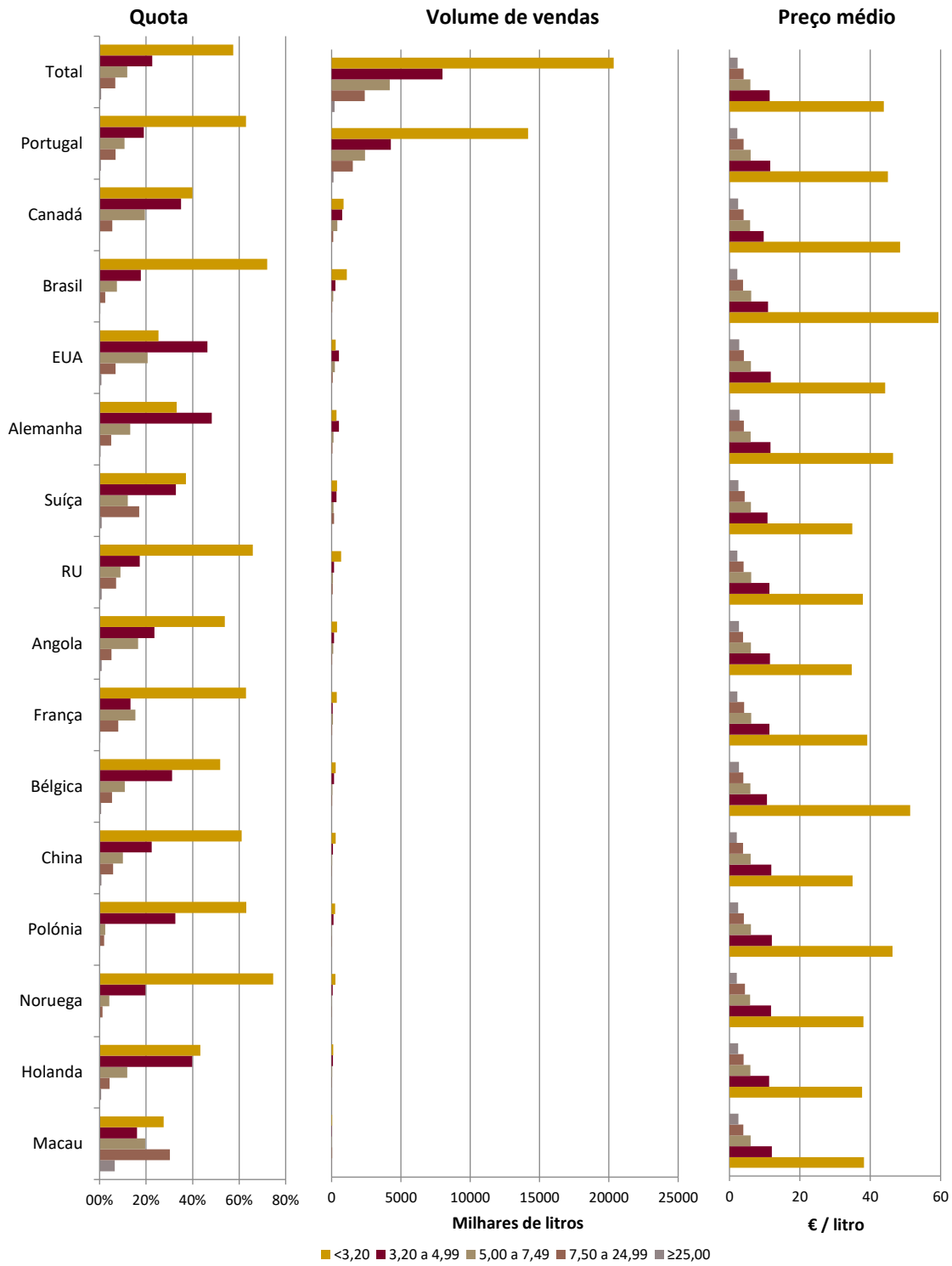


Figura 2.4.60 Distribuição das vendas (em volume) de vinho Douro por classes de preços nos 15 principais mercados, em 2016

Fonte: elaboração própria com base em dados do IVDP

Síntese do mercado de vinho Douro

Também o vinho Douro é um produto heterogéneo, sendo comercializado com as categorias *Standard*, Reserva e Grande Reserva.

As vendas de vinho Douro *Standard*, em 2016 foram 238 milhares de hectolitros por um valor superior a 75 milhões de euros, um preço médio de cerca de 3,15€/litro. Entre 2006 e 2016 registaram um crescimento de 88% e 105%, em volume e valor, respetivamente. Em 2016, os 10 principais mercados (Top 10) representa 91%, em volume e valor. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (60% e 56%), Canadá (8% e 9%), Alemanha (4% e 5%), Brasil (5% e 5%) e Suíça (3% e 4%). O preço mais elevado é o da Suíça (4,59 €/litro) e o mais baixo o do Brasil (2,73 €/litro).

As vendas de Douro Reserva cresceram de forma acentuada, entre 2006 e 2016, 192%, e 223%, em volume e valor, respetivamente, atingindo em 2016 um volume de vendas de 109 milhares de hectolitros e um valor de 53 milhões de euros, um preço médio de cerca de 4,90 €/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (72% e 68% das vendas totais), EUA (4% e 5%), Canadá (3% e 4%), Suíça (4% e 4%) e Brasil (2% e 2%). Os vinhos de maior valor são os exportados para Angola (6,27 €/litro), e os de menor valor os exportados para a China (4,23 €/litro). Tal como para o *Standard*, Portugal é o principal destino das vendas do Reserva, tendo estas crescido a uma taxa média anual de 10% em volume e 11% em valor, entre 2006 e 2016. O Canadá registou taxas de crescimento médio anual de 12% em volume e 13% em valor, sendo de destacar que mercados que verificaram taxas de crescimento médio anual, no mesmo período, acima dos 20%: Suíça, Reino Unido, Alemanha e China. A China mostrou ser um caso particular onde a taxa de crescimento média anual rondou os 48%, mas com valores ainda muito baixos, em volume e valor

Entre 2006 e 2016, as vendas de Douro Grande Reserva observaram um crescimento de 110% em volume e 416% em valor, atingindo em 2016 cerca de 10 milhares de hectolitros e um valor de cerca de 14 milhões de euros, um preço médio de cerca de 14 €/litro. Em 2016, os cinco principais mercados de destino (em volume e valor) são: Portugal (67% e 65% das vendas totais), EUA (4% e 5%), Suíça (5% e 5%), RU (4% e 4%) e Brasil (3% e 3%). Os vinhos de maior valor são os exportados para França (18,90 €/litro), e os de menor valor os destinados à Dinamarca (10,06 €/litro). Entre 2006 e 2016, as taxas de crescimento médio anual registadas nas vendas de Grande Reserva em Portugal, Brasil e EUA, foram (em volume e valor) de 6% e 16%, 11% e 22%, 16% e 38%, respetivamente. De forma similar ao que aconteceu nas vendas de vinho Douro Reserva, nesta categoria a China também observou uma taxa de crescimento média anual assinalável (46% em volume e 68% em valor) mas em termos de quota de mercado o máximo que representou foi 2% em 2016.

Para o ano de 2016, no total vendido, a gama de entrada (não *premium*) representa 57,7% e a gama seguinte (comercial) 22,8%, com preços médio de 2,30€/litro e 4,02€/litro, respetivamente. Para estes dois segmentos em termos de mercados, do total de vinho Douro vendido em cada país, Portugal representa 81,9%, o Canadá 74,9%, o Brasil 89,7%, os EUA 71,7%, a Alemanha 81,4%, a Suíça 69,9% e o Reino Unido 83,1%. 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%).

2.4.3.3. Posicionamento no mercado nacional dos vinhos do Porto e Douro

Para se avaliar o posicionamento relativo dos vinhos produzidos no Douro no mercado nacional, ao nível de todos os segmentos de mercado, entendeu-se como útil analisar a informação disponibilizada *online* por dois distribuidores de grande impacto e representativos quer do comércio especializado, quer do consumo “em massa”: a Garrafeira Nacional, essencialmente vocacionada para gamas acima da Comercial e o Continente Hipermercados, com maior incidência nas gamas de Não Premium e Comercial.

A Figura 2.4.61 ilustra a representatividade das diferentes regiões na oferta de vinhos tranquilos (tinto, branco e rosé), nestes distribuidores, apresentando a Garrafeira Nacional 1726 referências e o Continente Hipermercados 762 referências. Os vinhos Douro são os mais representados (33%) na oferta disponível da Garrafeira Nacional. Pelo contrário, no Continente Hipermercados, o vinho tranquilo Alentejano é líder na oferta, com uma representatividade de 38%, contra 23% do Douro. Os vinhos das Beiras são os menos oferecidos, em ambos os distribuidores nacionais em análise.

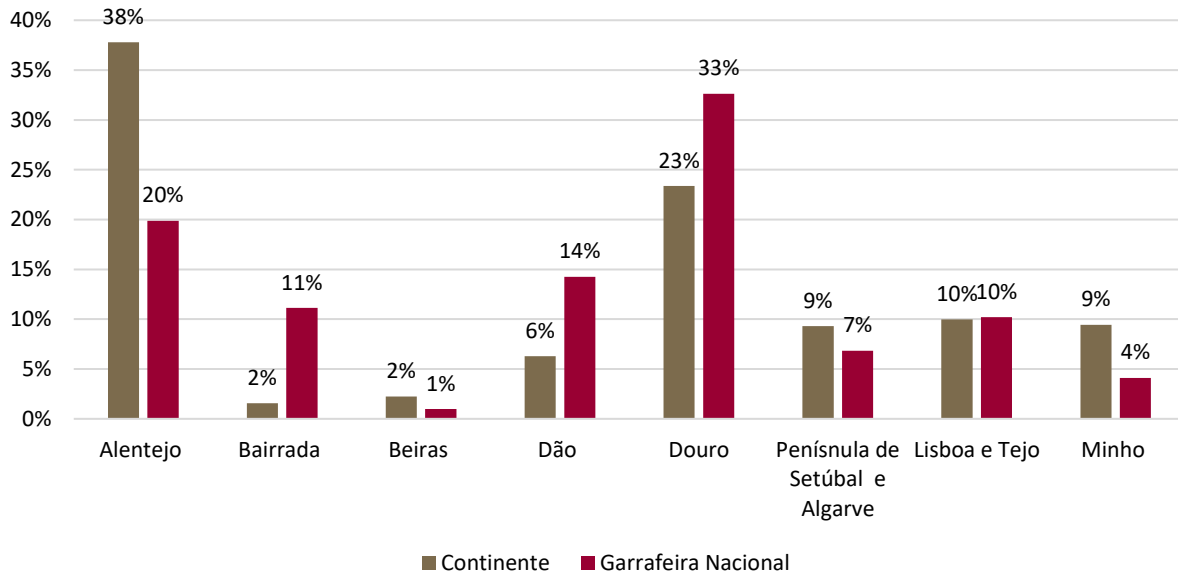


Figura 2.4.61 Quotas nacionais de vinho tranquilo por região vitivinícola

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

Quanto ao posicionamento dos vinhos das várias regiões por diferentes classes de preço (Figura 2.4.62)), é de destacar 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€), os vinhos Douro representam aproximadamente 30% na Garrafeira Nacional, em cada uma das categorias que configuram a oferta. No Continente, o Douro lidera apenas na categoria Super *premium* (10,00 €-14,99 €), 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.

Para ambos os distribuidores, constata-se que a DO Douro assume uma maior representatividade relativa (1^o ou 2^o lugar) em todas as gamas de preços, com exceção da categoria de preço inferior.

Comparando o peso da oferta do vinho Douro, por classes de preço, nos dois circuitos de distribuição (Figura 2.4.63), verifica-se que, no Continente, os vinhos da gama Comercial (5,00 €/litro – 9,99 €/litro) 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%).

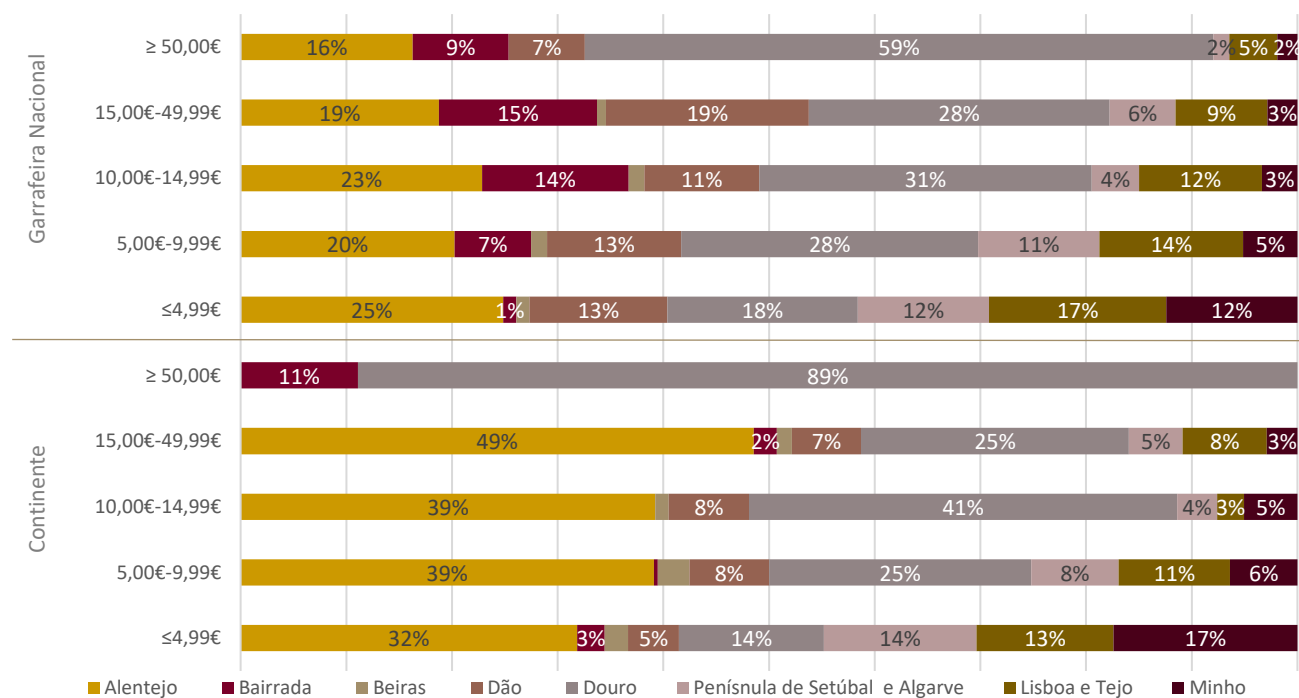


Figura 2.4.62 Peso na oferta de vinho tranquilo das diferentes regiões vitivinícolas, por classes de preços

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

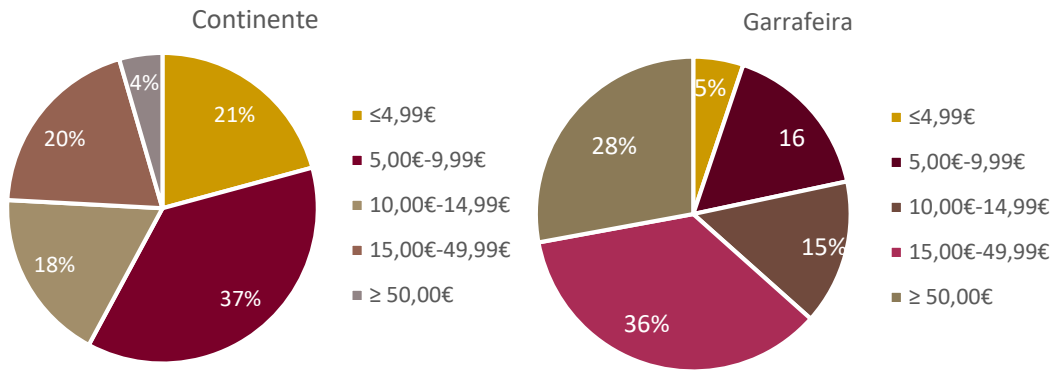


Figura 2.4.63 Peso da oferta de vinho tranquilo do Douro por classes de preço em ambos os circuitos de distribuição

Fonte: Elaboração própria com dados da Garrafeira Nacional (2017) e Continte Hipermercados (2017)

Nos vinhos fortificados (Porto, Madeira e Moscatel), a oferta é constituída por 1134 vinhos na Garrafeira Nacional e 128 no Continte Hipermercados. Pela Figura 2.4.64 verifica-se que a oferta é esmagadoramente representada pelo vinho do Porto, em ambos os canais de distribuição. Quanto ao

posicionamento das três categorias de vinho do Porto *Standard* (Rosé e Branco, Ruby e Tawny), verifica-se que a categoria Ruby lidera a oferta na garrafeira Nacional, enquanto que o Porto Tawny é líder no Continte.

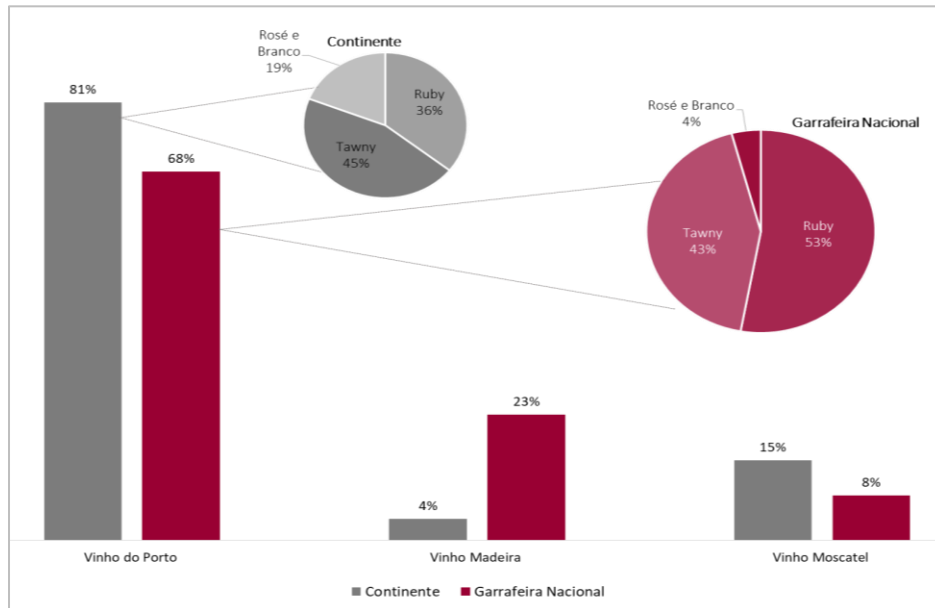


Figura 2.4.64 Quotas nacionais de vinho fortificado

Fonte: Elaboração própria com dados da Garrafeira Nacional (2017) e Continte Hipermercados (2017)

A Figura 2.4.65 representa o peso relativo da oferta dos três vinhos fortificados pelas diferentes gamas de preços no consumidor final. O vinho do Porto é o mais representado em todas as gamas de preços consideradas, em ambos os retalhistas, com exceção do nível de entrada no Continente. Neste caso, é o vinho Moscatel que detém maior representatividade

na oferta. É de notar que, neste retalhista, a oferta de vinhos fortificados de gama Alta é totalmente representada por vinho do Porto. O vinho da Madeira, apesar de ter uma oferta reduzida no Continente, na Garrafeira Nacional é o segundo vinho mais oferecido em todas as gamas de preço, com exceção da categoria de preços inferior.

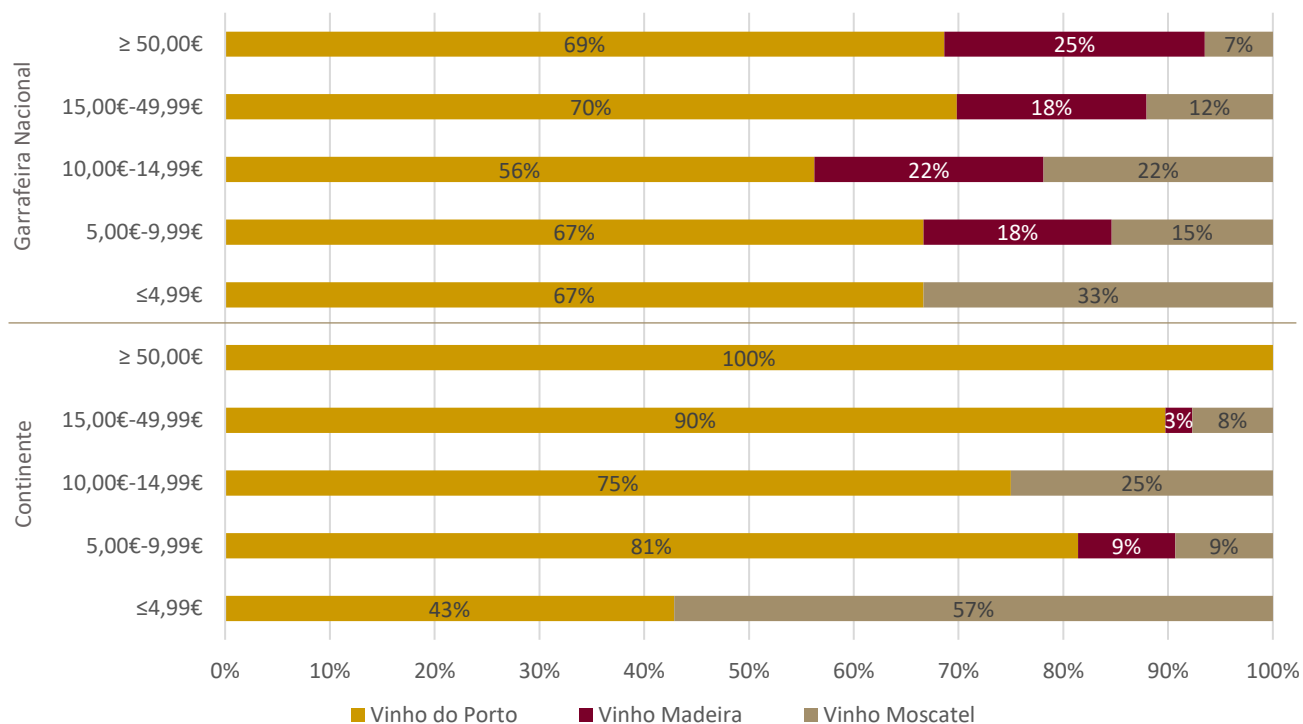


Figura 2.4.65 Peso da oferta de vinho fortificado por classes de preços

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

Analisando o peso do vinho do Porto por classes de preços nos dois distribuidores (Figura 2.4.66), verifica-se que no Continente existe uma distribuição da oferta pelas várias classes de preços, com destaque para as gamas Comercial e Ultra Premium,

34% para cada uma delas. Pelo contrário, a oferta da Garrafeira Nacional concentra-se nos vinhos do Porto da gama Alta (76%) e Ultra premium (18%), não existindo representatividade de vinhos Não Premium.

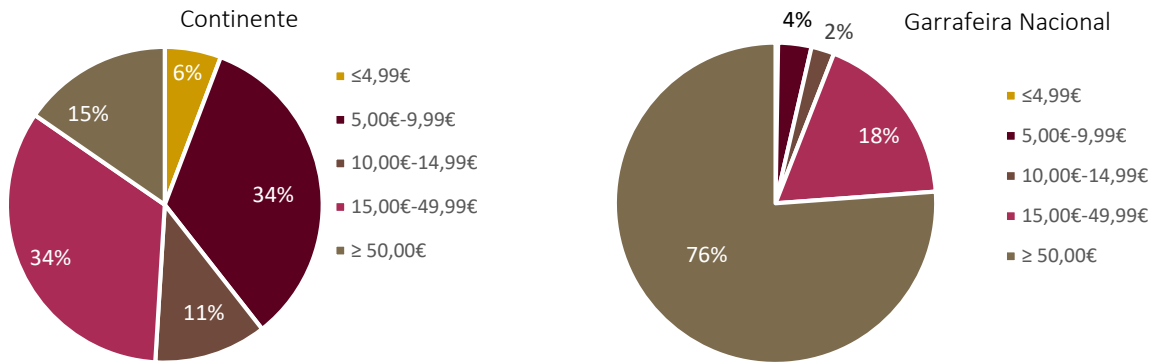


Figura 2.4.66 Representatividade da oferta do vinho do Porto por classes de preço
 Fonte: Elaboração própria com dados da Garrafeira Nacional (2017) e Contidente Hipermercados (2017)

Posicionamento dos vinhos do Porto e Douro no mercado nacional

O vinho Douro tem uma posição relevante nas prateleiras dos distribuidores nacionais de vinho, tanto na distribuição especializada, como na grande distribuição, sendo nesta última ultrapassada pelos vinhos do Alentejo. Em ambos os canais de distribuição, a representatividade da DO 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, em que o Alentejo ocupa o primeiro lugar. Esta ordenação indicia que a competitividade do vinho Douro, no mercado nacional, não se situa no atributo preço.

Dentro do vinho fortificado nacional (Porto, Madeira e Moscatel), o vinho do Porto tem uma posição dominante, o que é coerente com os níveis de produção.

- Ali, H. H., & Nauges, C. (2007). The pricing of experience goods: the example of en primeur wine. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(1), 91–103.
- Anderson, Kym & Witter Glyn (2017). UK and global wine markets by 2025, and implications of Brexit. Forthcoming in the *Journal of Wine Economics* Vol.12 (2)
- Andresen T. & J. Rebelo (2013). Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro – Paisagem Cultural Evolutiva Viva, Volume 1 – Relatório de Avaliação. Porto: CCDRN/EMD, CIBIO/UP/UTAD
- Australian Wine Selectors (2017). Portal Australian Wine Selectors, Selector Magazine. <https://www.wineselectors.com.au/selector-magazine/wine/the-best-barossa-valley-wineries>
- AICEP (2017). Mercados. *Informação Setorial. Alemanha – Vinhos, breve apontamento*, Março de 2017. Retirado de <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=%7B320CDC40-6702-4B85-B2B9-A486D0653590%7D> (acesso em setembro de 2017)
- Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T., 2007. Purchase of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69-86.
- Barreira, M., Duarte, F. & Madeira, J., 2010. Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73
- Bordeaux Wine Trip (2017). Portal da Bordeaux Wine Trip, Discover the vineyards. Retirado de <https://www.bordeauxwinetrip.com/Discover-the-vineyards> (acesso em outubro de 2017)
- Bouzdine-Chameeva, T., & Zhang, W. (2013). Wine distribution channel systems in mature and newly growing markets: Germany versus China. In *Academy of Wine Business Research Conference*. Ontario, Canada.
- Caldas, José & J. Rebelo (2013). Portuguese wine rating: An old product a new assessment. *Wine Economics and Policy*, 2: 102-110
- CBI Market Intelligence – CBI (2016). CBI Product Factsheet: Sustainable wine in Europe. Retirado de <https://www.cbi.eu/market-information/wine/sustainable-wine> (acesso em novembro de 2017)
- CBI Market Intelligence – CBI (2016a). On-line market channels for wine in Europe. Retirado de https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-on-line-market-channels-wine-2016.pdf (acesso em novembro de 2017)
- CBI Market Intelligence – CBI (2016b). Market channels and segments: Wine in the United Kingdom. Retirado de https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/channels-segments-united-kingdom-wine-2016.pdf (acesso em novembro de 2017)
- Consorzio Chianti Classico (2017), Portal do Consorzio Classico, Estates. Retirado de <http://www.chianticlassico.com/aziende/> (acesso em outubro de 2017)
- Correia, Leonida, J. Rebelo & J. Caldas (2015). Production and Trade of Port Wine: Temporal Dynamics and Pricing. *Agricultural Economics Review*, 16 (1): 5-19
- Decanter (2015, July 24). Ultimate Tuscany: Top 10 wineries to visit. Retirado de <http://www.decanter.com/wine->

[travel/italy/top-10-tuscan-wineries-to-visit-13770/2/](#) (acesso em outubro de 2017)

Decanter (2015, December 2). Stellenbosch and Franschhoek: Wineries to visit. Retirado de: [//www.decanter.com/wine-travel/south-africa/stellenbosch-and-franschhoek-wineries-to-visit-284034/](#) (acesso em outubro de 2017)

Decanter (2016, February 4). 10 top California cellar doors. Retirado de [http://www.decanter.com/wine-travel/10-top-napa-valley-wineries-to-visit_290448](#) (acesso em outubro de 2017)

Entidade Regional de Turismo do Douro-ERTD (2012). Guia Turístico do Douro. InfoPortugal.

European Commission -EC (2014). Study on the Competitiveness of European wines. Written by COGEA. Retirado de [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2014_eu-ines/exec-sum_en.pdf](#) (acesso em outubro de 2017)

European Commission -EC (2017). Exchange of views on the wine market: 2016 COMEXT wine trade. Retirado de [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/wine-trade-2016_en.pdf](#) (acesso em outubro de 2017)

European Court of Auditors (2014). Is the EU investment and promotion support to the wine sector well managed and are the results on the competitiveness of EU wines demonstrated? Special Report nº 9. Retirado de [http://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR1409/QJAB14005_ENC.pdf](#) (acesso em outubro de 2017).

Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Cabo, P., Baumert, P., & Plumejeaud, C. (2017). Compreender o comportamento do consumidor de vinho: a identidade cultural é importante? *Proceedings*

24th APDR Congress, Covilhã, 6-7 julho de 2017, Portugal

Flint, D. J., Signori, P., & Golobic, S. L. (2016). *Contemporary wine marketing and supply chain management: a global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Franschhoek Wine Valley (2017). Portal da Franschhoek Wine Valley. Retrieved from [http://franschhoek.org.za/](#)

Gouveia S., Rebelo J. & Lourenço-Gomes L. (2017). An empirical assessment of export determinants using a Gravity model. Apresentação na *10th American Association of Wine Economists (AAWE) Conference, 21-25 de Junho, Bordeaux, França*.

Gouveia, Sofia, J. Rebelo, L. Lourenço-Gomes & A. Guedes (2017). International demand for the Douro (Portugal) river cruises. A gravity model approach. *Tourism Economics – Research Note*: 1-8

IDTUR. (2016, 27-7-2016). *ARVP: Plano Estratégico*

Instituto da Vinha e Vinho – IVV (2016). Anuário 2016: Vinhos e Aguardentes de Portugal. Retirado de [http://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=IVV2017_WE_B.PDF](#) (acesso em setembro de 2017)

Instituto Nacional de Estatística (INE, 2014). Inquérito à Estrutura das Explorações Agrícolas 2013. Disponível em [www.ine.pt](#) (acesso em outubro de 2017)

Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017a). População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente. Disponível em [www.ine.pt](#) (acesso em outubro de 2017)

Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017b). Pessoal ao serviço (N.º) das Empresas por Localização

- geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (Subclasse - CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas. Disponível em www.ine.pt (acesso em outubro de 2017)
- Holmes, J. Alexander & Anderson, K. (2017). Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators. *Journal of Wine Economics*, Vol. 12 (2): 117-149
- Lavandoski, J., Pinto, P. & Silva, J. (2016). Causes and effects of wine tourism development in wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 28 (3), 266-284.
- Lavandoski, J., Silva, J. A., Vargas Sánchez, A., & Pinto, P. (2017). Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. *Turismo - Visão e Ação*, 19(3), 458-486. doi:10.14210/rtva.v19n3.p.458-486
- Lockshin, L., & Cohen, E. (2015). How consumers choose wine: Using best-worst scaling across countries. In J. Louviere, T. Flynn, & A. Marley (Authors), *Best-Worst Scaling: Theory, Methods and Applications* (pp. 159-176). Cambridge: Cambridge University Press.
- Loureiro, S. M. C., & Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*. doi:10.1108/IJWBR-04-2017-0033.
- Ma, Higuini (2017). A letter by the Regional Editor for Asia: China Trends. *Wine Economics Policy*, 6(1): 1-2
- Macedo A., Gouveia S. & Rebelo J. (2017). Douro wine exports: a Gravity model approach. Apresentação na 11th American Association of Wine Economists (AAWE) Conference, 28 de junho a 2 de Julho de 2017, Pádua, Itália.
- Marques, C. P. (2009). Marketing do Destino Douro: a importância da imagem afectiva. In A. B. Cardoso, C. Durbiano, & E. C. Gonçalves (Eds.), *Jornadas Internacionais sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural, 1* (pp. 399-406). Castelo da Maia: ISMAI
- Masson, J., Aurier, P., e D'hauteville, F. (2008). Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of low-alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 215–229.
- Matthew Miles and A. Michael Huberman (1994). *An expanded sourcebook. Qualitative data analysis*. Third edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California USA.
- Morgan, David L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research- Planning and research design focus groups*. Second edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California USA.
- Mueller, S., Lockshin, L., & Louviere, J. J. (2010). What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose. *Marketing Letters*, 21(4), 335–350.
- NapaValley (2017). Portal Napa Valley, Napa Valley Wineries. Retirado de <https://www.napavalley.com/businesses/?category=Wineries> (acesso em outubro de 2017)
- Menghini, Silvio (2015): The new market challenges and the strategies of the wine companies. *Wine Economics Policy*, 4 (2): 75-77
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Newton, S., Gilinsky Jr., A. & Jordan, D. (2015) Differentiation strategies and winery financial performance: An empirical investigation. *Wine Economics and Policy*, 4, (2), 88-97.
- OIV – International Organisation of Vine and Wine. www.oiv.int (acesso em setembro 2017)
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing , experiential

- consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87–95.
- Pomarici, Eugénio (2016): Recent trends in the international wine marketing and arising research questions. *Wine Economics Policy*, 5(1): 1-3
- Pordata (2015). População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%). Disponível em www.pordata.pt (acesso em outubro de 2017).
- Quatenaire, Portugal (2015). Atualização do diagnóstico estratégico dos vinhos com DO Douro e Porto e IG Duriense da Região Demarcada do Douro. Relatório Final, 26 de outubro de 2015 (não publicado)
- Rebelo, J., A. Guedes, L. Lourenço Gomes & T. Sequeira (2013). *Balanço da concretização do Programa de Ação (B3). In Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro – Paisagem Cultural Evolutiva Viva, Volume 2 – Estudos de Base*. Porto: CCDRN/EMD, CIBIO/UP/UTAD.
- Rebelo, João & J. Caldas (2013). The Douro wine region: a cluster approach. *Journal of Wine Research*, 24 (19): 19-37
- Rebelo, João, Lourenço-Gomes, L., Correia, C., Ferreira, C., Baumert, P., & Plumejeaud, C. (2017). Port wine consumer preferences and purchasing rationales. *Apresentação na XXIV Conference of the European Association of wine Economics (EuAWE)*, Bolonha, 7-9 de junho de 2017; Itália
- Rebelo, J. & N. Magalhães (2017). Avaliação de propriedades vitícolas da Região do Douro. Slides (não publicados) para ação de formação BPI. Vila Real, 28 de abril e 12 de maio de 2017.
- Rebelo, João, S. Gouveia, L. Lourenço-Gomes & A. Marta Costa (prelo). Wine firm's size and economic performance. Evidence from traditional Portuguese wine regions. *In Grapes and Wines – Advances in Production, Processing, Analysis and Valorization*, INTECH open science: ISBN 978-953-51-553-6
- Santos, V. R. (2015). *Consumer Behaviour in Wine Tourism: involvement, destination emotions and place attachment in the wine tourist behaviour during the Porto wine cellars visits context*. (tese de doutoramento), Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Statista (2017). <https://www.statista.com/outlook/10000000/102/alcoholic-drinks> (acesso em setembro 2017)
- Stellenbosch Wine Route (2017). Portal da Stellenbosch Wine Route. <http://www.wineroute.co.za/> (acesso em outubro de 2017)
- The Guardian (2014, January 7). South Africa's Cape wine route: top 10 guide. Retirado de <https://www.theguardian.com/travel/2014/jan/07/south-africa-cape-wine-route-top-10> (acesso em outubro de 2017)
- Turismo de Portugal, I. P. (2014). *O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura*.
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 51, 89–99.
- Wines of South Africa (2017). Portal Wines of South Africa, Wine routes. Retirado de <http://www.wosa.co.za/Wine-Country/Wine-Tourism/Wine-Routes> (acesso em outubro de 2017)
- Wine Spectator (2014, September, 7). Is Being Sustainable Worth It for Wineries? Retirado de <http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/50566> (acesso em outubro de 2017)

Não referenciada

a) Bases de dados disponibilizadas por Wine Economics Research Centre da School of Economics of the University of Adelaide:

Anderson, K., S. Nelgen and V. Pinilla, with the assistance of A.J. Holmes (2017), *Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2016*.

Holmes, A.J. and K. Anderson (2017). *Annual Database of National Beverage Consumption Volumes and Expenditures, 1950 to 2015*.

Anderson, K. and S. Nelgen (2011), *Database of Global Wine Markets: A Statistical Compendium, 1961 to 2009* (March 2011)

b) Exemplos de planos estratégicos:

Wine Australia for Australian Wine: Strategic Plan 2015-2020.

https://www.wineaustralia.com/getmedia/.../A_GWA-Strategic-Plan-2015-2020.pdf.

Western Australian Wine Industry Strategic Plan 2014-2020.

https://static1.squarespace.com/.../35368+WIN_E_Wine+Industry+WA_Strategic+Plan...

Wine and Industry Strategic Exercise – South African Wine & Brandy.

<https://winesouthafrica.info/download?wivcrt=20cf775fa6b5dfe621ade096f5d85d52>

Plan Strategique 2011- 2013: Sur la politique de soutien pour la recherche et le développement de la filière viticole française (2011).

<http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/12977/92429/file/PlanStratRDfili%C3%A8revitiCSviti14022012.pdf>

Plan Strategique sur les perspectives de la filière vitivinicole à l'horizon 2025 (2014).

<http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/38277/352561/file/strat%C3%A9gie%20vin%202025%20->

[%20Plan%20strat%C3%A9gique%20-%20vs%20160714.pdf](http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/38277/352561/file/strat%C3%A9gie%20vin%202025%20-%20Plan%20strat%C3%A9gique%20-%20vs%20160714.pdf)

Une prospective pour le secteur vigne et vin dans le contexte du changement climatique (2016).

<http://www.innovin.fr/index.php/fr/liens/docu-mentheque/publications/547-prospective-vigne-et-vin-changement-climatique-france-agrimer-2016/file>

Prospective filière française des vins biologiques (2017).

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/52579/506735/file/Synth%C3%A8se%20prosp-ective%20vin%20bio.pdf>.

Prospección y Estrategia: El caso del Plan Estratégico Vitivinícola (Argentina) 2020 – PEVI (2011),

http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-7_prospeccion_estrategia_pevi.pdf.

Plan Estratégico 2020: Wines of Chile (2013).

<http://www.cofradiadelvino.cl/wp-content/uploads/2013/07/Plan-Estrat%C3%A9gico-2020-por-Eduardo-Chadwick.pdf>

http://www.winesofchile.org/es/system/files/files_studies_reports/Estrategia%20-%20Plan%202020%20Mercado%20Interno%20-%20Final%20%281%29.pdf

DO MERCADO AO VITICULTOR: ONDE SE PRETENDE ESTAR?

3

3.1 Introdução

3.2 A perceção dos *stakeholders*

3. DO MERCADO AO VITICULTOR: ONDE SE PRETENDE ESTAR?

3.1. INTRODUÇÃO

Sendo o alvo central deste trabalho sistematizar conhecimento para permitir aos principais *stakeholders* do setor, em especial às empresas presentes no mercado, afirmar um rumo estratégico para os vinhos do Porto e Douro, a tarefa tinha que obrigatoriamente contemplar e refletir o pensamento e a posição dos diversos agentes económicos.

Neste sentido, face aos objetivos específicos deste estudo, estabelecidos no caderno de encargos, e traduzidos no conjunto de perguntas plasmado na Figura 1.1 da secção introdutória, entendeu-se que o melhor processo seria avançar para uma entrevista em profundidade a um conjunto de agentes económicos com ligação direta ao mercado dos vinhos do Porto e Douro e potencialmente representativos do mundo empresarial. Para este feito foi preparado o Guião da Entrevista (Anexo 1 a este capítulo), em cuja conceção está o aprofundamento e a melhor perceção da situação atual do mercado dos vinhos do Porto e Douro, mas, sobretudo, captar ideias essenciais para o rumo estratégico do setor.

Obviamente, que estamos cientes de que a informação recolhida por entrevista sofre da limitação de representar as opiniões das pessoas entrevistadas e da disponibilidade de cada uma transferir conhecimento de carácter privado/individual para público/genérico. Este é o cenário normal neste tipo de estudos (EC, 2014), daí a obrigatoriedade de conciliar, de modo crítico, informação recolhida em fontes primárias (entrevistas) com a de fontes secundárias (a descrita no capítulo 2).

Perante a exequibilidade temporal para a realização do trabalho (cerca de 4 meses), a obrigatoriedade da entrevista ser extensa, devido aos objetivos estabelecidos no caderno de encargos, o tempo consumido para a transcrição das entrevistas para versão escrita e posterior análise de conteúdo, a primeira questão a resolver foi determinar o número de agentes económicos a entrevistar. Nesta sequência, entendeu-se como razoável realizar cerca de 20 entrevistas, desde que representassem o universo dos agentes económicos com ligação direta ao mercado. Na realidade, esta decisão veio a revelar-se ajustada, pois a partir de metade das entrevistas observou-se uma grande recorrência nas respostas.

Estabelecido o número de entrevistados, a fase subsequente incidiu na escolha dos mesmos. Para o efeito, estabeleceram-se como critérios de base: (i) refletirem as diferenças na estrutura empresarial; (ii) e terem obrigatoriamente uma ligação direta ao mercado final. Respeitados estes pressupostos foi solicitada ao IVDP uma lista dos operadores registados, com base na qual a coordenação do estudo extraiu as entidades a entrevistar. Adicionalmente, foi considerado relevante que os respondentes das empresas fossem altos dirigentes e/ou quadros superiores.

Estabelecidos os critérios anteriores, o IVDP acedeu e exerceu de modo muito eficiente a marcação das entrevistas, tendo o grau de aceitação excedido largamente o expectável, o que, nos leva, desde já a manifestar o nosso especial agradecimento aos envolvidos, pela disponibilidade e colaboração. Por necessidades operacionais, estabelecemos como deadline para a realização das entrevistas 3 de

novembro de 2017, tendo as mesmas decorrido de 16 de outubro até aquela data. Foram realizadas 20 entrevistas (Tabela 3.1.1), abrangendo ambos os tipos

de vinho (vinho do Porto e Douro), cobrindo todas as gamas de mercado, em termos de preços.

Tabela 3.1.1 Caracterização dos *stakeholders* entrevistados

Variável	Tipologia	Número
Regime jurídico	Empresa privada	16
	Cooperativa	3
	Associação	1
Cargo do(s) entrevistado(s)⁽¹⁾	Administrador/gerente/diretor	20
	Quadro superior/enólogo	3
Tipo de vinho comercializado⁽²⁾	Apenas ou predominantemente vinho do Porto	6
	Apenas ou predominantemente Douro	9
	Vinho do Porto e vinho do Douro	4
Predominância, por categoria de vinho, segundo o preço⁽²⁾	Todas as gamas	9
	A partir da comercial (início da gama média)	7
	Nível de entrada (não- <i>premium</i>) e comercial	3

(1) Em 3 entrevistas estiveram presentes 2 pessoas, razão pelo qual o número total é de 23.

(2) Exclui a associação empresarial.

As entrevistas foram realizadas nas próprias instalações das empresas (95%) e na UTAD (5%), em privado e com garantia prévia de confidencialidade relativamente à individualização da informação prestada. Todas as entrevistas foram efetuadas em formato de gravação áudio, com autorização do(s) entrevistado(s) e sempre com a presença de 2 entrevistadores, dos quais um foi comum à totalidade das entrevistas, para captar e uniformizar a informação recolhida.

Em termos de operacionalização da entrevista, após uma fase preliminar de apresentação dos objetivos do estudo e das características da entrevista, por parte dos entrevistadores, cada entrevista foi conduzida de forma semiaberta, seguindo a ordem das perguntas do guião (Anexo 1 a este capítulo), de modo a assegurar-se que os tópicos relevantes previamente identificados fossem cobertos, permitindo, no entanto, o fluir natural de uma entrevista aberta em formato conversação. Cada entrevista durou em média 1 hora, variando entre os 50 minutos e as 2 horas.

A fase subsequente às entrevistas, registada em modo áudio, consistiu em ouvi-las e executar todo o

processo de transcrição *verbatim* para texto, tendo resultado num documento com cerca de 400 páginas, uma média de 20 páginas por entrevista, entre um mínimo de 17 e um máximo de 36 páginas. Seguidamente, fez-se a leitura integral de todo o texto, no sentido de se avançar para a codificação e agrupamento, por palavras, de frases ou segmentos de frases, tendo em atenção a ligação ao tema a que se referem e sua relevância para os objetivos do estudo.

No processo de criação de códigos (codificação) foram tidos em conta os seguintes critérios base: (i) repetição da mesma ideia em diferentes entrevistas; (ii) frases ou expressões que surpreenderam o entrevistado e/ou explicitamente expressou a sua importância; (iii) exemplos aplicados noutros países. Dos critérios evoluiu-se para as categorias e para a identificação de relações entre elas.

O conteúdo dos “códigos”, isto é, dos grandes temas, foi sendo subdividido em tópicos correlacionados e adicionalmente, foram sendo criados outros códigos relevantes para o estudo, de modo a que análise de conteúdo não se restringisse a uma descrição superficial de ideias ou respostas obtidas, permitindo

sim um aprofundamento analítico da informação recolhida. Todo este processo analítico foi desenvolvido com o recurso sistemático ao software NVivo 11 (www.qsrinternational.com), o qual está especialmente desenvolvido para a análise qualitativa do conteúdo de entrevistas.

Relativamente à validade e limitações das respostas, na linha do expectável, verificaram-se diferentes níveis de capacidade de resposta e mesmo de proporcionar informação relevante para os objetivos estabelecidos. Efetivamente, embora em minoria, verifica-se haver entrevistados que respondem de forma muito evasiva e/ou incidindo mais na descrição do problema, descurando a indicação de medidas para resolver os mesmos problemas, sobrepondo bastante o normativo ao positivo.

Do nosso ponto de vista, as diferenças nos modos de resposta e de perspetivar o rumo estratégico para o setor devem ser interpretados à luz da complexidade e diferenças estruturais do setor, assim como da dificuldade em se conseguir uma visão estratégica comum, nomeadamente, quando se avança da fase de criação de valor para a distribuição do mesmo, ao longo da fileira vitivinícola da RDD.

Em termos analíticos e, em coerência com a Figura 1.1, incluída na introdução geral deste trabalho, a análise de conteúdo é enquadrada no preenchimento dos compromissos fundamentais para o setor: mercados e consumidores e dinâmicas económicas e produtivas, que se influenciam e reforçam mutuamente. Para cada um deles expõe-se o modo e como se devem atingir os objetivos, na perspetiva dos entrevistados. Finalmente, até porque a análise do conteúdo assim o informa, apresentam-se as áreas prioritárias de intervenção, recorrendo à mesma

tipologia da expressa no *Study on the Competitiveness of European Wines* (EC, 2014): acesso ao mercado, adaptação do produto ao mercado e processo de decisão dos agentes económicos.

As secções e subsecções que se seguem tentam sintetizar as ideias fundamentais, estando os autores cientes que, face às 400 páginas de texto inicial, houve necessidade de estabelecer um equilíbrio entre o aquilo que é essencial num texto com estas características e a eventual omissão de algo que algum(s) do(s) entrevistado(s) consideram relevantes.

3.2.A PERCEÇÃO DOS STAKEHOLDERS

Em termos formais, de modo a facilitar a leitura do texto, optou-se pela segmentação das respostas, apesar da multiplicidade de conexões entre elas, mais ou menos detetáveis. Começou-se por assumir as duas grandes áreas inerentes aos compromissos do setor e carreados neste trabalho (Figura 3.2.1): 1) mercados e consumidores e 2) dinâmicas económicas e produtivas. Seguidamente criaram-se duas grandes categorias, que designámos de “como vender mais e melhor” e “envolvente” que foram decompostas em subcategorias, para permitir uma melhor descodificação e análise do conteúdo. Para cada uma destas subcategorias são apresentadas tabelas de conteúdo, com dimensões, e em que para cada uma destas são transcritos excertos do recolhido e apresentados em modo *verbatim*. Adicionalmente, sempre que possível e aplicável, nas tabelas, indicam-se o número de entrevistas e número de referências a esse “tópico/assunto/palavra/.....” (códigos: ...E; ...R)), assim como se assinala se estamos perante uma resposta que diz apenas respeito ao vinho do Porto (VP) ou vinho Douro (VD) ou a ambos.

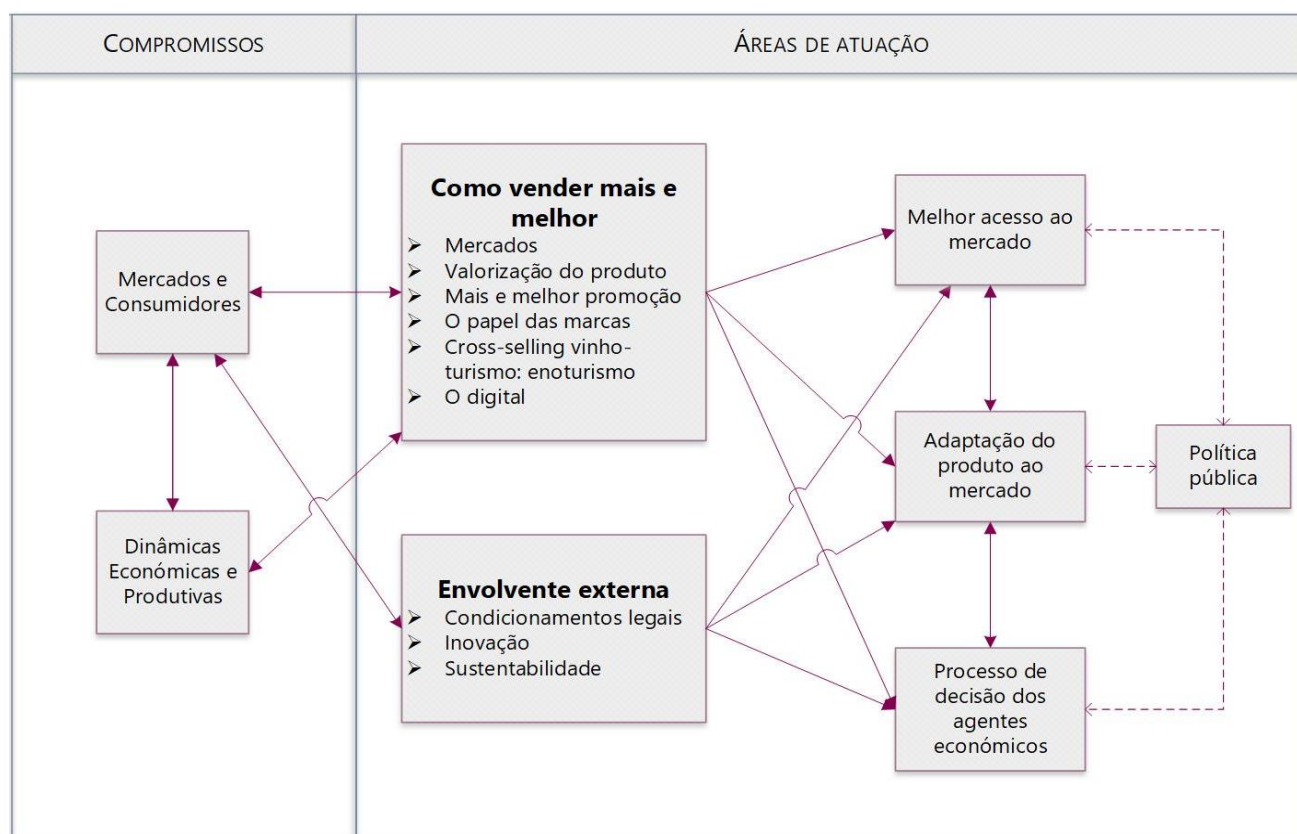


Figura 3.2.1 Esquema analítico da percepção dos entrevistados/*stakeholders*

3.2.1. Como vender mais e melhor

À grande questão de como vender mais e melhor, objeto deste trabalho, emergem categorias relacionadas com os mercados, valorização do produto, mais e melhor promoção, papel das marcas, *cross-selling* vinho-turismo (enoturismo) e o digital.

3.2.1.1. Mercados

Como se pode retirar da Tabela 3.2.1, a ideia geral prevaiente é o reforço e a melhoria da presença nos mercados atuais. São referidos como mercados prioritários: EUA, Canadá, Hong-Kong, Japão, Macau, Brasil, Ásia (sem especificar países), China, Inglaterra,

países Escandinavos, Rússia e França, para ambos os vinhos. Para o Douro são ainda apontados os países do Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), Alemanha, Angola e Suíça. Ainda que supletivamente sejam também mencionados a Colômbia (2 entrevistados) e, a Austrália, a Itália e a Polónia (1 entrevistado). Para cada tipo de vinho apresenta-se a valência da percepção (+ positiva e – negativa) acerca da aposta no respetivo país. Tendo em vista as respostas e o respetivo sinal, emergem claramente como prioritários os mercados dos EUA e Canadá.

Tabela 3.2.1 Países referidos como mercados a investir para o vinho do Porto e vinho Douro

País	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Ásia (14E, 29R)	(+) (-)	(+) (-)	Estão numa fase em que só quem muito rico é que bebe vinho, e esses muitos ricos são riquíssimos, como o sabor do vinho para eles não lhes agrada e não lhes interessa só bebem vinhos mais caros e que têm mais prestígio

País	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
			<p>temos de criar a imagem de produto exclusivo, não de produto barato</p> <p>valorizam as bebidas de luxo</p> <p>Mercados ainda a descobrir-se muito, consumo per capita bastante baixo e com exceção do Japão, e os rendimentos ainda são relativamente baixos, ou seja não há, ainda não há muito dinheiro para gastar num vinho que ainda não é conhecido</p> <p>São mercados complicadíssimos com culturas diferentes da nossa, com distâncias muito grandes com quase sem cultura de vinho em que é muito diferente e muito difícil</p> <p>Há um potencial muito grande a longo prazo mas é a longo prazo e são mercados muito muito muito difíceis, muito difíceis e é preciso ter dimensões muito grandes de empresa para conseguir entrar lá</p> <p>são uma prioridade lenta</p> <p>Grande desafio mas não é prioritário nesta fase</p>
China (7E, 7R)	(+) (-)	(+) (-)	<p>pode ser um mercado relevante no futuro, mas é preciso ter paciência de chinês</p> <p>país com grande área de vinha plantada</p> <p>não é um mercado que irá responder rapidamente</p> <p>consumo de vinho é estatutário</p> <p>não é prioritário; não acredito muito na China</p> <p>Vinhos caros mas de uma forma muito particular</p>
Hong-Kong (3E, 3R)	(+)	(+)	<p>é um povo mais aberto, um povo que realmente tem capacidade económica, passa-se tudo em Hong-Kong, é uma plataforma para o mundo</p>
Japão (3E, 3R)	(+)	(+)	<p>mercado com grande potencial, gente com grande cultura, gente estudiosa e com grande poder económico</p> <p>Mercado de extremo valor mas não é fácil fechar o negócio</p>
Macau (3E, 6R)	(+)	(+)	<p>tem muitos portugueses e todos eles com muito dinheiro, para nós um mercado importantíssimo</p>
EUA (14E, 26R)	(++)	(++)	<p>mercado prioritário; valor a curto / médio prazo</p> <p>É interessante pelo preço médio de venda</p> <p>não tem uma limitação de preço evidente</p> <p>grande mercado de consumo de vinho e que continua a ter uma posição muito “marquista”, que não confia nas marcas do distribuidor e que aposta de produtos de qualidade. Grande potencial para a categoria reserva mas continua a ser necessário mudar a forma de consumo (com gelo) para enquadrar no estilo de vida americano</p> <p>é um mercado que cresce e é rentável porque a categoria não está banalizada</p> <p>com potencial de crescimento bastante importante</p> <p>mercado de referência para qualquer vinho (seja francês, italiano, ...)</p> <p>temos de ter uma presença muito forte e consolidada</p> <p>é um mercado fundamental</p>
Canadá	(++)	(++)	<p>tem tido medidas que impulsionam a venda de vinhos europeus</p>

País	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
(10E, 15R)			<p>não tem uma limitação de preço evidente</p> <p>No Canadá há monopólio, o estado controla a entrada de bebidas e os impostos são para financiar o sistema de saúde. A abordagem aos Premium é diferente dos produtos das categorias mais baixas. Temos de ter margem para comunicar a marca.</p> <p>Mercado muito importante; mercado de excelência</p> <p>com potencial de crescimento bastante importante</p>
Brasil (7E, 9R)	(+)	(++)	<p>Há muita expectativa no Brasil não é de todo de se abandonar o Brasil, o Brasil algum dia tem que encontrar o rumo, mas....</p> <p>Há maior liberdade, há as importações diretas, e para trabalhar uma marca temos de ter os parceiros certos no sítio certo da cadeia de valor</p> <p>tem uma afinidade grande com Portugal, mas não pelo nível de educação vínica que tem</p> <p>trabalha-se muito bem o canal...o trade, portanto os jornalistas</p>
Inglaterra (6E, 8R)	(+) (-)	(+) (-)	<p>limitação de preço</p> <p>mercado muito importante, é um mercado com uma ligação histórica a Portugal e é um mercado maduro, é um mercado onde nunca vamos conseguir vender grandes quantidades, porque é um mercado com uma extrema competitividade, toda a gente do mundo vende em Inglaterra</p> <p>acho que é um mercado de sustentabilidade, não acho que é um mercado de crescimento</p> <p>as pessoas continuam a apostar muito e que não vale a pena o exemplo máximo disso é Inglaterra</p>
Países Escandinavos Noruega, Dinamarca, Finlândia, Suécia (5E, 7R)	(+) (-)	(+) (-)	<p>mercados com grande procura</p> <p>clima para consumir vinho do Porto, usufruir das trocas diretas entre bacalhau e vinho do Porto</p> <p>grande poder de compra e de conhecimento</p> <p>é muito difícil é muito difícil é difícil trabalhar ou se faz grandes quantidades e baixo preço ou então não se consegue trabalhar com eles</p> <p>São países fortíssimos com muito dinheiro mas compram-nos o barato</p>
Rússia (5E, 6R)	(+) (-)	(+) (-)	<p>tem apetência para comprar vinhos com álcool elevado e não se faz nada</p> <p>potencial incrível e há poder de compra</p>
França (4E, 5R)	(+) (-)	(+) (-)	<p>Limitação de preço; sem muito interesse</p> <p>A imagem de vinho do Porto em França não é premium é um vinho de aperitivo e barato</p> <p>Hoje já compram muito categorias especiais de vinho do Porto e também vinhos de consumo</p>
Benelux (4E, 6R)		(+)	<p>Conhece bem os vinhos portugueses, acho que as pessoas bebem muito vinho e acho que há mercado para o barato, há mercado para o caro, é um mercado em que é muito fácil viajar, custa muito pouco dinheiro trabalhar nesse mercado e é um mercado com proximidade</p> <p>Na Holanda há limitação de preço</p>
Alemanha (3E, 3R)		(+)	<p>Apetência natural para comprar os nossos vinhos tintos, não tanto os brancos, e é o maior mercado da Europa</p> <p>poderá ter alguma relevância; só quer vinhos baratos</p>

País	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Angola (3E, 4R)		(+)	É um mercado enorme para nós que neste momento está quase a zero Tem uma afinidade grande com Portugal, mas não pelo nível de educação vínica que tem
Suíça (2E, 3R)		(+)	É um mercado em que o preço médio de venda é elevado, as pessoas têm dinheiro para comprar e gostam, gostam dos vinhos

Outros países mencionados: Colômbia (2), Austrália, Itália e Polónia (1)

Relativamente ao modo de como abordar os mercados, identificaram-se três dimensões relevantes (Tabela 3.2.2): 1) implementação de estratégias a nível local: os mercados têm de ser trabalhados numa lógica de país e, por vezes, numa lógica de região, estados ou cidades, num conceito de

“*think global, act local*”; 2) dinâmicas diferentes de país para país, devido a condicionantes legais, de logística e culturais; conseguir a parceria adequada ao negócio. Para o sucesso do negócio parece fundamental atuar de modo diferenciado, conforme o mercado, incluindo a escolha do parceiro comercial.

Tabela 3.2.2 Abordagem aos mercados

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Implementação de estratégias a nível local: <i>think global, act local</i> (14E, 14R)	<p>A mensagem do vinho do Porto deve ser coerente a nível global, agora a implementação depois das estratégias a nível local, aí sim se calhar poderíamos ter algumas particularidades de acordo com as diferenças culturais que possa haver.</p> <p>A lógica tem de ser uma lógica país a país, caso a caso. E que nalguns casos região a região.</p> <p>Os Mercados mencionados são demasiado grandes para se poderem trabalhar numa lógica única, sendo que muitas vezes as diferenças existentes entre Estados/Regiões/Cidades até legais têm de ser tidas em consideração. Um mercado como EUA ou China não pode ser visto como um único território. Devem ser identificados "hot spots" para ativação — especialmente considerando a realidade orçamental.</p>
Dinâmicas diferentes de país para país (legais, logística, culturais) (6E, 6R)	<p>Dentro de dois países como os Estados Unidos e como o Canadá, as dinâmicas são completamente diferentes, sejam elas legislativas, sejam elas de logística. As questões de impostos dentro de um país como os Estados Unidos é quase tratado como se cinquenta países fossem e no Canadá ainda pior, em termos das dinâmicas de importação e compra por parte do Governo, numa boa parte dos territórios ou das províncias, há outras, as mais a oeste onde já é possível a importação direta por parte de privados.</p> <p>Mas, parece-me que faz mais sentido separar, porque mais uma vez, nesses contactos que estabelecemos percebemos diferenças culturais enormes dentro de um povo que nós achamos que pensa todo da mesma forma e não é assim.</p> <p>Mas obviamente a nível de venda tem de se adaptar às estruturas que existem nos mercados e à legislação que existe em cada um dos mercados.</p>
Encontrar parceiro adequado (3E, 3R)	<p>Em cada País é necessário encontrar o(s) parceiro(s) adequado(s) ao momento em que cada marca se encontre e aos segmentos/regiões) que pretender explorar.</p> <p>eu acho que tem sempre de ser caso a caso e ter uma equipa específica que conheça muito bem os membros da, do país.</p> <p>As desvantagens são se for um país muito grande tem de ser um importador que de uma forma capilar tenha capacidade para lidar com esse mercado, nós normalmente queremos essa característica no nosso importador.</p>

Em relação aos canais de distribuição aparecem quatro dimensões relevantes (Tabela 3.2.3): a distribuição qualitativa e mais seletiva de distribuidores; o peso dos grandes distribuidores; a venda nas próprias instalações; e a criação de canais próprios de distribuição. Como seria de esperar, a

análise e a opção pelo canal de distribuição variam conforme os entrevistados, havendo clara consciência que o sucesso do negócio e a valorização final dos vinhos dependem da escolha do canal de distribuição, decisão que entra com variáveis que têm a ver com a estrutura dos mercados alvo.

Tabela 3.2.3 Canais de distribuição

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Escolha qualitativa e seletiva de distribuidores (7E, 7R)	<p>Os canais que nós privilegiamos são a distribuição qualitativa e seletiva. Nós na exportação não vendemos em nenhum supermercado.</p> <p>Alguma notoriedade só se consegue com os <i>opinion makers</i>, portanto estar presente em grandes restaurantes com estrelas Michelin na hotelaria, faria com que o vinho do Porto ou Douro possa ter aquele carácter que vai demorar sempre algum tempo que seja estatutário. Porque enquanto não for, ir para uma grande superfície é um tiro no peito porque as garrafas vão lá ficar a apanhar pó.</p> <p>Estou a trabalhar numa distribuição mais personalizada ou seja não num distribuidor a nível nacional mas a vários distribuidores pequenos isso é muito difícil e demora muito tempo mas a ideia é ter uma relação mais próxima, diretamente às pessoas.</p>
O peso dos grandes distribuidores (6E, 6R)	<p>A nossa política como empresa é que temos de aprender a viver sem supermercados, sob pena de estarmos absolutamente enfeudados a uma política que é contrária aos nossos interesses.</p> <p>Mas para mim a moderna distribuição tem um grande problema quando o produto não é conhecido. Se o produto não é conhecido, se o vinho do Porto não é conhecido, por exemplo vai para a China e as pessoas ficam muito contentes porque referenciaram o vinho do Porto numa marca qualquer numas das grandes superfícies eu acho que aquilo por si não vai funcionar porque as pessoas não sabem o que é o vinho do Porto, podem achar uma garrafa engraçada e tal, podem comprar, mas a marca tem de ter a marca Porto, marca coletiva Porto, ou a marca em si.</p> <p>Mas entendo que, no modo de distribuição atual, grande parte do consumo está nos hipers e supers, e é claramente um problema para os produtores de uva. Mas por outro lado penso também que é uma luta, é quase uma utopia pensar que se pode mudar em pouco tempo, pelo menos esta situação. Não vejo muito bem como é qual poderia ser a alternativa.</p>
Vender nas próprias instalações (5E, 7R)	<p>Uma mais-valia enorme. Vende-se a preço de loja, não há distribuidor e o cliente fica contente. Compra diretamente, conhece e o produtor ganha muito. Os valores dos vinhos do Douro são baixíssimos são muito baixos. A média de venda à distribuição real é oito euros e tal o Douro não chega a quatro com muito mais custos. É muito mais difícil trabalhar esta terra, é um trabalho de loucos. É muito cara a nossa viticultura é muito bom que se retire intermediários.</p> <p>Mas há outra coisa, “obrigar” as pessoas que querem comprar vir à região. Que é uma coisa que existe muito em França e Itália, que são os mestres da coisa, à porta da adega vende-se muito muitíssimo. Nós estamos a começar a ter, de ano para ano é muito importante. Porque na venda direta há uma conversa, as pessoas entram mais no mundo, as pessoas fidelizam-se.</p> <p>Achamos que o sucesso, mais do que o enoturismo, são portanto vendas à porta, venda de tudo e estamos a falar de vinho, estamos a falar de venda de experiências que são provas, ou estadias, ou almoços, ou o que for. Gostaríamos muito que dez por cento da nossa faturação viesse daqui, o que já representa qualquer coisa, sendo que, não sei se tem esse número mas na Austrália por exemplo chega a ser de oitenta por cento da faturação de uma empresa, portanto isso para nós era top... quando chegarmos aí...</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Distribuição própria (2E, 2R)	Algumas empresas desenvolveram distribuição própria, que pode ser um dos caminhos, mas depois falta na maioria das empresas que não tem dimensão para ter uma gama de produtos tão grande que depois tenha um peso junto de quem compra, não é? Portanto, pode ser difícil para os mais pequenos..., mas um caminho pode ser, juntarem-se, os mais pequenos e conseguirem fazer a sua própria rede de distribuição.
	Nesses mercados nós temos a nossa própria empresa de distribuição lá, portanto, e a meu ver o nosso sucesso nesses mercados está diretamente ligado a esse facto, e sermos nós a ditar as regras, e sermos nós a impor objetivos, e sermos nós no fundo os donos, e achamos que isso faz muita diferença.

Relativamente à utilização de plataformas de e-commerce próprias, a indicação é de que a grande maioria não as tem ativas, ainda que alguns referissem a possibilidade de as implementar, encontrando-se na fase de estudo ou de projeto. Em qualquer dos casos, foram referidos aspetos

relacionados com dificuldades de implementação e concorrência ao distribuidor. A conclusão a extrair é de que o uso de plataformas de e-commerce próprias está dependente do circuito de distribuição utilizado e da conciliação dessa prática com o distribuidor (Tabela 3.2.4).

Tabela 3.2.4 Utilização de plataformas de e-commerce próprias

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Dificuldades: desconformidade de preço, cadeia de logística, impostos (6E, 6R)	A estrutura fiscal que existe a nível europeu não ajuda nada países pequenos como o nosso que estão a tentar ter algum protagonismo, o imposto especial de selo sobre o consumo é um entrave muito sério à venda direta.
	E-commerce é algo que tem de ser gerido com muito muito muito muito cuidado. Se conseguíssemos ter preços de venda igual em todos os países... Os impostos são diferentes, os intermediários são diferentes... Mas depois também precisamos de redes de distribuição próprios.
Concorrência ao distribuidor (4E, 4R)	Mas vai ter chatice logo com o seu importador ou não vende nada porque o preço está elevado ou vende a preço baixo e o importador desiste e diz “forget it” não vou vender o seu vinho.

3.2.1.2. Valorização do produto

A necessidade de uma melhor valorização do produto é uma questão emergente na quase totalidade das entrevistas (Tabela 3.2.5) relevando: a revisão do posicionamento no segmento de baixo preço, em especial para o vinho Douro; a valorização do produto, via diferenciação e em ambos os vinhos;

incompatibilidade entre baixos preços dos vinhos e o custo de produção (elevado) das uvas; para o vinho do Porto emerge a redução da dependência das marcas brancas. No essencial, neste tópico resulta a quase obrigatoriedade de elevar o preço médio de venda, de modo a quebrar o ciclo com o baixo preço das uvas destinadas a DO Douro.

Tabela 3.2.5 Valorização do Produto

Dimensões	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
		x	(...) se eu ponho o vinho já com preço medíocre eu nunca vou dizer que é de excelência...

Dimensões	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Rever posicionamento no segmento de preço baixo (10E, 13R)		X	Como é que é possível ter um reserva do douro a dois euros..... a meu ver, não é assim que se promove uma região, não pode ser, pronto, não podia ser mais contra isso.
		X	temos que vender mais caro, temos que... temos que lá está... às vezes é preciso ter um bocado de lata como os espanhóis e os italianos que têm uma porcaria de vinho e vendem caríssimo... caríssimo... bem mais caro do que nós e nós somos assim um bocado... nós temos, eu também, podíamos por o vinho mais caro.
		X	Fui ali ao Jumbo e vi preços de Douro com um euro e vinte e nove. E depois verifiquei que o preço normal era um euro e noventa. O reserva a dois e qualquer coisa também. O reserva? Douro? Com aquela agricultura de montanha? Com uma produtividade por hectare de quatro mil e poucos quilos? As pessoas não estão a vender vinho, trocam líquido por liquidez. E trocar líquido por liquidez não há futuro. Está-se só a sobreviver. Estamos só a morrer devagarinho.
	X	X	Os grandes problemas que nós temos com os nossos vinhos e o posicionamento da marca tem muito a ver com o preço, e que na minha opinião penso que o preço é a nossa percepção da qualidade do nosso produto. Quando nós vendemos um vinho a um preço muito baixo à partida não acreditamos que ele seja muito bom e nós a grande percentagem dos vinhos vendemos a preços muito baixos, é preço abaixo dos custos de produção. Quando isto acontece é muito difícil depois transmitir uma imagem de qualidade e subir o preço médio dos vinhos.
	X		Portanto nós temos de ter um preço na prateleira um bocado superior aos outros. E não podemos ter medo de fazer, mas só podemos fazer quando tivermos alguma procura, alguma notoriedade, para que o produto seja um produto apetecível e não apenas que as pessoas vão apenas comprar uma garrafa de vinho do Porto para oferecer.
Valorizar o produto via diferenciação (6E, 15R)	X		Quase 80% do vinho do Porto, vou utilizar a palavra <i>commodity</i> – o que implica que está vendido pelo preço e não pelos seus benefícios inerentes. E aí se deve a todos os operadores, nós incluídos, essa era a primeira medida, era basicamente pôr no produto o valor que ele tem. É passar o valor real do <i>terroir</i> Douro e Porto para o produto.
		X	Nós temos de valorizar e se nós conseguirmos fazer esse caminho o que vai resultar é que os custos também vão subir, vai haver mais procura, vai sobretudo acontecer é nós conseguirmos vender os nossos vinhos muito mais caros do que hoje em dia e isso é muito importante de se conseguir. Portanto eu vejo no futuro o meu negócio não tanto pela quantidade mas muito pelo valor.
	X	X	Garanto que 98% das pessoas neste país e no governo e nas entidades reguladoras não entendem e pensam que o vinho do Douro ou vinho do Porto ou vinho do Douro DOC tinto ou branco, ou moscatel ou até espumante, pode concorrer com o resto do mundo. Não pode. Pode se condenar os lavradores para escravatura, então tudo bem, são pagos em tostões e a gente vai continuar tipo Salazar. Nós temos o Douro e teria de funcionar numa fasquia muito específica, nunca pode estar aqui em baixo. Nós temos de ir pelo caminho do valor.
Incompatibilidade de baixos preços com custo de produção das uvas (5E, 8R)		X	O vinho do Douro tem problema de preço, não qualidade: de preço. Porque ainda temos vinhos do Douro muito baratos curiosamente, coexistem vinhos do Douro a dois euros, na prateleira, dois euros e pouco, e vemos a seis, sete euros na mesma gama, não estou a falar de outras gamas. A empresa X que tem registo notável no Douro, não têm produto nenhum que se vende no supermercado abaixo de oito euros, e vende tudo! Por isso há margem... o que é que acontece, há outros operadores que partem muito os preços no Douro, que são as adegas. (vinho do Douro a dois euros e vinte no Jumbo) aí é para sair produto.... É uma lógica diferente, é uma lógica que as adegas têm muito, atenção, têm muito e eu não as posso condenar, porque elas têm que viver! Atenção, isto é uma lógica comercial, mas que é uma lógica de matéria-prima barata, e atenção para eles ainda é mais barata porque eles recebem dos cooperantes tudo, não é? Se pagarem o Porto já é uma maravilha e o viticultor diz que adega trabalha muito bem.
		X	Quando nós competimos, com quem não entra com o preço do seu trabalho e que vendem as uvas abaixo do preço de produção e inundamos o mercado com uvas e vinho abaixo de custos de produção reais, isso prejudica o negócio a todos, quando há sistemas em que uma licença de produção vale mais que a qualidade do produto, que é a base que são as uvas, isso é evidente que são incentivos não à produção de

Dimensões	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
			qualidade mas a produção de não qualidade que é péssimo para a região, ou seja toda a forma como a região está estruturada
	X		Eu vejo os custos de produção que nós temos aqui na empresa e o preço das uvas que são vendidas no Douro e de facto é uma fórmula que só existe porque o viticultor vai lá tratar da vinha sem fazer o cálculo de quantas horas passa lá e portanto sem fazer o cálculo quanto custou o quilo da uva, e vende ao preço que lhe pagam.
Reduzir dependência das marcas brancas (BOBs) (4E, 15R)	X		Da dependência de uma certa gama de operadores de marcas brancas é muito relevante para ajudar a entender a dificuldade de nós construirmos uma estratégia de desenvolvimento baseada na criação de valor.
	X		A valorização do produto, tentar definir uma política que combata a história das marcas brancas nos supermercados que é um cancro terrível do nosso negócio, do nosso setor, mas isso depende da vontade das empresas, da política comercial das empresas, da política de volume das empresas.
	X		Os pontos fracos do vinho do Porto é ter uma componente muito forte de marcas brancas (...) que nalguns mercados, elas são de tal maneira preponderantes que minam o mercado e desvalorizam o vinho do Porto (...) esse é um “gap”, não deixa as marcas progredir e não há investimento no consumidor (...) portanto há uma política comercial, por um lado valorizadora e por um lado, destruidora.
	X		se um qualquer agente económico... lhe abrem a porta de ok podes começar a trabalhar connosco, mas a oportunidade que tu tens é se nos fizer no BOBs... vai dizer que não? É que cada agente económico tem que produzir, tem que vender, tem que faturar para pagar as suas contas.... É preciso encontrar o equilíbrio
	X		Não vale a pena falar do consumidor, de fazer coisas divertidas, de emoções junto ao consumidor, porque ele vai a uma coisa cheia de emoções e depois vai ao LIDL e está lá o vinho do Porto com uma garrafa manhosa a 4.99 que até bebi, não era mau... não era muito pior do que o da marca porque o instituto até obriga a uma qualidade mínima e portanto a diferença também não é muito grande e portanto eu não vou pagar, não vou na conversa aqui do charme aqui do Porto e de não sei quê, para me porem a pagar quinze euros por uma garrafa de vinho do Porto se o LIDL lá da esquina da minha casa tem a 4.99 e as pessoa lá de casa até gostam. Esse é que é o dedo na ferida.

X - indica a que tipo de vinho se refere a frase/dimensão identificadas

3.2.1.3. Mais e melhor promoção

Interligada com a valorização dos produtos está a exigência de “mais e melhor promoção” que os entrevistados (Tabela 3.2.6) entendem que deve ser dirigida para o recrutamento de novos consumidores, premente no vinho do Porto, ser financiada com a utilização de fundos/taxas pagas pelo setor, incluindo os fundos atualmente cativados pelo Estado e sendo

dados alguns exemplos de atividades de promoção. Nestes exemplos sobressai a ideia que a promoção deve estar muito centrada nos consumidores, nos agentes que se interligam ao consumidor final e numa forte ligação ao território e à marca. No essencial reconhecem o vinho como um bem experiencial, mas também afetivo e social.

Tabela 3.2.6 Mais e melhor promoção

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	Sem dúvida é muito importante recrutar um conjunto de consumidores jovens

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Recrutamento de novos consumidores (13 E, 40 R)	<p>No tempo em que o Churchill era vivo e fumava charuto o Porto dez anos valia imenso. Esse cliente está a morrer. Há que descobrir novos clientes. O Churchill já morreu e os herdeiros do Churchill também estão em fase terminal. ... eu tenho a noção que o consumidor tradicional está a morrer.</p> <p>É ter estratégias de comunicação muito mais direcionadas para o público mais jovem e até a criação de vinhos que sejam mais fáceis.</p> <p>Por isso a única forma de ter isto é conseguir criar esta consciência coletiva só para consumidores de vinho do Porto. Quando dizemos que é um problema de recrutamento de consumidores, as pessoas olham para nós como se fossemos extraterrestres e estamos praticamente isolados, continuam a pensar que isso se resolve refugiando-nos nos problemas de regulamentação da produção e tornando a oferta escassa.</p>
Utilizar os fundos/taxas pagas pelo setor, incluindo os cativados (6E, 7R)	<p>Tentar utilizar o valor pago cativado pelos produtores do vinho do Porto que foi dado ao estado e cativar a promoção a nível nacional como internacional isto é absolutamente inacreditável que a gente pague taxas atrás de taxas e estejam 8 milhões ali parados quando o setor do vinho do Porto tá a estagnado e esse dinheiro podia ser uma mais-valia incrível. As outras regiões demarcadas andam sempre lá fora e têm orçamentos muito maiores que os nossos, portanto a gente anda a brincar com isto, se fosse o caso de o setor não ter dinheiro, mas o sector tem dinheiro e isto é um absurdo estar ali aquele dinheiro cativado, com esse dinheiro fazendo um plano de marketing estruturado a prazo para promoção genérica de vinho do Porto e vinho do Douro, e abrir ao mundo.</p> <p>Mas eu sou da opinião que se devia criar um fundo na região especificamente adstrito à promoção. Ou seja nós pagamos as nossas taxas, nós pagamos os nossos selos, nós pagamos essa tralha toda, isso é que faz os budgets da região e disso haver uma percentagem fixa que seja adstrita exclusivamente para promoção DOC douro, e vinho regional e promoção vinho do Porto.</p> <p>As medidas são as mais básicas.... É promover... pois nos mercados mais maduros... penso que é este que se refere os mercados com volume são mercados que têm estado muito abandonados no ponto de vista de investimento promocional coletivo feito pelo IVDP. Se o instituto tem nove milhões de euros cativos eu não digo porque há algumas ideias para esses nove milhões de euros cativos que é o quê? É aquilo que não deixam gastar, é por isso... é aquilo que ele tem receita mas que o governo o impede da despesa.</p> <p>Eu acho que essencialmente o que é preciso fazer é promoção. Não uma promoção genérica, porque uma promoção genérica não é possível. Para o fazer precisamos de meios que na realidade existem dentro do próprio IVDP. Nosso setor está a ser duplamente tributado porque o IVDP vive unicamente com as taxas do setor pago, mas como é um instituto público e o Estado não põe um cêntimo. Mas como é um instituto público está sobre as regras do orçamento de Estado, e já tem neste momento 9 milhões de euros que não pode usar e que deviam ser usados para a promoção. Tem esse escopo da promoção que devia fazer, mas não consegue fazer devidamente. Mas como em tudo, se não há promoção, as coisas não se vendem assim sozinhas. Agora o IVDP deve acompanhar (...) o dinheiro não vem do IVDP, nem vem do Estado, mas vem das taxas e está a incorporar uma parte para a promoção. Mas essa é que deve ser feita pelas empresas e não pelo IVDP porque o IVDP não sabe e não conhece o consumidor e sim deve se feita pelas empresas em conjunto.</p>
Definição clara da entidade que faz a promoção (6E, 6R)	<p>O IVDP se quiser utilizar bem as elevadas taxas que cobra ao setor, tem que gastar mais dinheiro na promoção de vinho. Se a promoção genérica não funciona, então o IVDP passa a ter um papel simplesmente de fiscalizador. Se não houver promoção genérica há muitíssimas pequenas empresas que estão ainda em mais dificuldade em fazer-se ver.</p> <p>Uma coisa é certa não pode haver 400 mil entidades a fazer promoção do vinho do Porto e isso é uma coisa que eu tenho lutado imenso.</p> <p>Esta coisa de se pensar que tem que ser o instituto que tem que fazer a promoção para depois nós irmos a trás vender... isso não funciona! Eu acho que não funciona. Está provado que as marcas podem ser muito mais eficientes, cada caso é um caso, e portanto, a promoção genérica... eu tenho algumas dúvidas, quanto à sua eficácia.</p>
	<p>Podia haver uma aplicação do Douro, uma plataforma geral do IVDP. Para comprar vinho porque todos os produtores estão lá, e o IVDP iria ganhar a sua comissão.</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Exemplos de atividades de promoção (6E, 12R)	Vender a marca com um leque de produtos todos eles ligados à marca e ligados ao elan do produto.
	Jantar topo de gama para sete ou oito jornalistas, convidá-los a virem cá. Coisas mais especializadas, mais pequenas, mas com certeza o impacto será maior.
	Menu Douro em restaurantes. Em que os vinhos servidos no menu Douro eram vinhos Douro incluído vinho do Porto.
	O esforço coletivo de fazermos manifestações que chamem a atenção da imprensa, jantares, apresentações de vinhos, etc.
	Megafestival do vinho do Porto, tipo oktoberfest
	<p>Viajar a fazer ações de mostras dos nossos vinhos em jantares de trabalhos, trabalhos com sommeliers, convida-los para vir cá, temos feito há muito anos e temos de continuar a fazer, temos que ter ações com objetivos qualitativos muito mais marcados,</p> <p>Trazendo mais pessoas para dentro das salas do IVDP e continuar com as formações na restauração.</p> <p>Ajudar na formação. Acho que era bom convidar regularmente os donos dos pequenos restaurantes, ou sommeliers no caso dos restaurantes que os tenham, a virem ao IVDP, fazerem provas e conhecerem mais o vinho do Douro e o vinho do Porto. Participar mais nas escolas de restauração de escolas profissionais. Termos de criar equipas em que tragam os restaurantes ao IVDP, ou que levem o IVDP lá e que ajudem as pessoas a ter uma formação melhor. A que vendam melhor. Isto aqui dentro.</p>

Além de mais e melhor promoção é indispensável que, do lado da oferta, haja capacidade de perceber e adaptar o produto (vinho) ao consumidor final, melhorar o serviço inerente à perceção e consumo e gerar mesmo novos hábitos de consumo. A adaptação do produto ao consumidor mereceu especial ênfase por parte das empresas ligadas ao vinho do Porto,

sublinhando (Tabela 3.2.7) a necessidade de o adaptar a novos hábitos e consumidores, de facilitar/descomplicar a mensagem ao consumidor, reduzindo o nível de codificação, de o conciliar com novas formas de consumo, e revitalizar a própria imagem perante o consumidor, “democratizando-o” e promovendo-o de “modo moderno”.

Tabela 3.2.7 Adaptação do vinho do Porto ao consumidor

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Adaptação a novos hábitos e consumidores (13E, 51 R)	(...) e que falta ainda um último passo que é ao nível do marketing e da... para ganhar notoriedade é preciso passar uma imagem muito melhor do que aquela que estamos a passar neste momento.
	É um ponto transversal ao setor do vinho do Porto, faz-nos falta mais comunicação com o consumidor, faz-nos falta falar mais para ele, faz-nos falta estar mais presentes, faz-nos falta gastar mais dinheiro com... com o consumidor. ... o vinho do Porto tem uma série de especificidades, ou seja, não é não é um, um vinho que se venda por si só.
	É conseguir que mais consumidores estejam disponíveis a gastar mais dinheiro, aumentar o preço, o preço médio e eu acho que isso passa muito por ir ao país de destino do vinho, de origem do consumidor e falar mais para ele...

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	<p>O que é preciso fazer é exatamente recuperar esse lado de lifestyle e voltar a tornar o produto atrativo para os consumidores conseguirem recrutar novos consumidores e a tornar-se relevante nos seus hábitos de consumo diários. Isso faz-se conseguindo muitas vezes o apoio de personalidades que ajudam a criar esse glamour à volta da categoria e faço comunicando com os consumidores. A criação de glamour faz-se através da associação do consumo a ocasiões e personalidades que criem tendências e/ou as endorsem e através da apresentação das marcas (packaging) e do produto ("serving") de forma consequente a esse mesmo "glamour". Infelizmente o que a categoria tem vindo a fazer é quase o inverso.</p>
	<p>leva a outro erro que é muito comum no setor que é confundir o consumidor com o comprador das cadeias de grande superfície que é um elemento muito importante que é a porta é a barreira se não consigo ultrapassar de facto, eu não chego ao consumidor, mas eu preciso é de comunicar com o consumidor se não consigo fazer o consumidor ir buscar o produto à prateleira, também não me valeu de muito ter resolvido a barreira porque depois o produto está lá, não roda, lá tens de descer o preço para aumentar a rotação. Porque não há outra maneira de conseguir desenvolver volume.</p>
	<p>O vinho do Porto tem vindo gradualmente a perder imagem e a base de consumo por ter praticamente deixado de comunicar com os consumidores e consequentemente de recrutar novos consumidores para a categoria. Em vez de criar Imagem tem-se limitado nos últimos anos a recorrer a promoções de preço para assegurar volumes.</p>
	<p>Desde a própria forma como se comunica e como se serve um vinho do Porto é fundamental.</p>
	<p>Muitas vezes vejo consumidores que vêm provar os nossos vinhos, mas eu gosto tanto de vinho do Porto, porque é que eu não consumo mais vinhos do Porto, mas nós não fazemos com que o vinho lhe apareça à frente e que tenha reação de chegar a prateleira.</p>
	<p>Houvesse de facto uma comunicação genérica sobre a comunicação do sobre a possibilidade de utilizar vinho do Porto numa base alcoólica de cocktails. Isso acho que acho que acho que devia haver e... e não centrarmos num... num selo de garantia</p>
	<p>temos é que quebrar aqui e só vejo uma forma que é pelo packaging e deixarmos de escrever coisas e mudarmos a comunicação, talvez é assim, começarmos por coisas simples.</p>
	<p>As pessoas não sabem como é que o hão-de beber, e nunca houve um esforço para explicar as pessoas como devem beber.</p>
	<p>Relativamente aos vinhos do Porto deve deixar-se cair vinhos que não tenham imagem e apostar em categorias especiais, numa mudança suave se não treme tudo, uma mudança que deve ser mais por cima e a comunicação deve ser muito bem trabalhada.</p>
	<p>Fazendo um paralelismo no seu devido lugar, a Comissão dos verdes tem comunicado a região dos vinhos verdes, tem trazido maturidade para a região que é muito interessante e as vendas têm crescido. A comunicação funciona. Não estou a dizer que tenha de ser igual. Mas é elevar conhecimento da região e/ou do produto a quem interessa, funciona.</p>
	<p>O vinho do Porto é muito difícil de explicar a qualquer consumidor a gama existente e as diferenças entre os diversos vinhos, e, portanto, acho que descomplicar é absolutamente necessário. E para descomplicar tem muito a ver com a comunicação também que falamos no início.</p>
<p>Facilitar/descomplicar a mensagem ao consumidor (7 E, 14 R)</p>	<p>Portanto o que eu acho que faz falta em termos de... de promoção de vinho do Porto é uma coisa mais terra a terra, isto é, de ligação ao consumidor e que descomplique uma coisa que para o consumidor é complicada e que não apetece que é o vinho do Porto.</p> <p>Portanto, simplificar, seleccionar aquilo que realmente interessa é fundamental para o vinho do Porto, para que as pessoas entendam o quê que estão a comprar e a beber. E há uma regra muito simples na nossa vida, quando nós queremos comprar alguma coisa nós temos de entender o quê que estamos a comprar para perceber o preço.</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Novas formas de consumo . Comparação com o "Gin" (6 E, 6 R)	Vai muito da moda e nós vemos agora a moda do Gin. Todos os bares de Gin e tudo lá, porquê? Grande comunicação. Voltamos sempre ao mesmo. É promoção, comunicação. É aquilo que a nós nos falta.
	(...) porque eu vejo o Gin. Quer dizer o gin conseguiu entrar numa linha (...)
Revitalizar a imagem (3E, 3R)	Em geral é necessário devolver o "lifestyle" à categoria (a exemplo do que o Gin fez recentemente e o Whisky já há mais tempo) tornando-a atrativa para um número muito superior de consumidores.
	Agora, se calhar podemos é que isso não tenha a ideia de coisas muito velhas "o meu avô tem lá uma garrafa guardada" quer dizer deixar um bocadinho essa antiguidade esse algo que acabou por de uma forma natural caracterizar o vinho do Porto, e arranjar uma outra forma de comunicar este produto de uma forma mais atual.
	Toda a gente sabe que é aquele vinho muito complicado que os avós bebem, naquele momento muito especial. Não, nós temos de democratizar. E portanto tem de ser sempre através de quem tem o poder.
	O Douro hoje em dia é fashion, é gira, quer dizer é airoso, está cheio de gente nova, tem projetos de Enoturismo giríssimos, portanto há que por uma tônica moderna como se comunica, quer dizer deixarmos de ter o preto e passarmos a ter a uva, os vales, mas não é aqueles vales, é preciso por a terra, a viticultura, os modos do Douro que é uma coisa super genuína lindíssima.

Dentro da melhoria do serviço (Tabela 3.2.8), é relevada a importância, em especial no vinho do Porto, de estabelecer um amplo programa de extensão e formação dos agentes económicos que se interligam, de modo mais direto, com a venda e

consumo, destacando a importância do vinho ser servido a uma temperatura correta e indo mesmo à proposta de criar um novo copo, adequado a padrões atuais de consumo.

Tabela 3.2.8 Melhoria do serviço

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Extensão e formação (9E, 26R)	Portanto devia haver uma campanha para o mercado interno. Eu quase que dizia que quem tivesse Porto...tinha que o servir de uma determinada forma.
	Desde a própria forma como se comunica e como se serve um vinho do Porto é fundamental. O respeito pela qualidade do serviço (temperatura, tempo de abertura de garrafa, copo, uso apropriado das categorias) é fundamental e tem sido totalmente inexistente em Portugal. Criação de <i>Standard</i> de serviço de <i>Vintage</i> ("Vintage of the daV") que permita a todos os restaurantes servir vintage/LBV antigo ou novo a copo de garrafas sempre abertas no próprio dia (de facto: proibição de serviço de garrafa aberta em qualquer outro dia)
	Definir e implementar com urgência o <i>Standard</i> e nível de serviço de vinho do Porto na restauração e hotelaria a nível nacional.
	Aumentar fortemente a qualidade do serviço de vinhos na hotelaria, restauração e comércio especializado na região.
	Ajudar muito à formação. Acho que era acho que era bom convidar regularmente e eu acho que até isto já vai sendo feito vamos procurar... mais... convidar os donos dos pequenos restaurantes... ou sommeliers no caso dos restaurantes que os tenham... a virem ao IVDP, fazerem provas e conhecerem mais... mais o vinho do Douro e o vinho do Porto. É fundamental... fazer mais participação nas escolas de restauração, de escolas profissionais acho que é fundamental este tipo de exercício. Temos de criar equipas em que tragam os restaurantes ao IVDP... ou que levem o IVDP e que ajudem as pessoas a serem... que tenham uma formação melhor. A que vendam melhor. Isto aqui dentro.
	A experiência tem de valorizar o próprio vinho, o consumo de vinho à temperatura correta

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Servir os vinhos à temperatura correta (7E, 16R)	Eu acho que se deve explicar que não se deve deixar uma garrafa de vinho do Porto ao lado da máquina de café que está a 40 graus e depois o vinho vai se servir quente, deve-se explicar qual a temperatura correta.
	efetivamente um vinho do Porto fresco sabe muito melhor do que o vinho do Porto quente.
Criar um novo copo (5E, 10R)	em quase sei lá... 70% dos sítios é servido à temperatura ambiente (...) e portanto, digamos que faz com que o vinho não seja apreciado. Porto deve ser servido fresco. É o primeiro passo para o vinho do Porto ser agradável é ser servido fresco.
	Qual é o copo? Se calhar estamos muito pegados ao copo, aquele copo tradicional. Será que não se pode arranjar um copo mais jovem, mais divertido? em que as pessoas gostem de ser vistas com ele, isto é....
	O copo de vinho do Porto do Siza Vieira foi uma evolução enorme em relação ao anterior e o anterior era pequenino, e o anterior foi uma evolução ao copo das nossas avós que era aqueles pirulitos uma coisa perfeitamente ridícula. O copo do Siza é muito bonito em design mas é um copo pequeno, quer virar o vinho dentro do copo e ele quase que salta, eu acho que nós devíamos fazer um novo copo de vinho do Porto, maior e porque do ponto de vista técnico na minha opinião pode-se provar um grande vinho do Porto para se ver os aromas para se poder provar o perfil tem imensa influência no paladar.
	Aquela coisa do calicezinho deste tamanho é a morte do artista, não é? não só porque o vinho nem sequer, nem sequer se mostra como eles bebem pouco, não é? quer dizer.

No apelo a novas formas de consumo de vinho do Porto (Tabela 3.2.9), surgem em destaque os cocktails e a interligação a novos momentos e modos de

consumo, que vão além do tempo, ocasiões especiais e tipologia tradicional de comida.

Tabela 3.2.9 Novas formas de consumo

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Cocktails (10E, 22R)	Os "cocktails" não devem ser um "fim", são meramente instrumental para permitir" aos consumidores a serem mais arrojados na forma que consomem o vinho do Porto.
	Fala-se muito nos cocktails não sei se cocktail é a forma mais indicada... é sem dúvida uma forma de tomar contacto com o vinho do Porto com a população mais jovem e num ambiente de consumo descontraído, mas não sei se deve ser a forma que depois o consumidor o deve consumir, não necessariamente.
	Quer dizer o Porto tónico, o rosé, as misturas, os cocktails têm que entrar. Cocktails têm que entrar porque estão a entrar devagarinho mas têm que entrar. Nós vamos aqui ao terraço da Gran Cruz ou da esplanada da Sandeman é igual... e de facto, a gente vê os estrangeiros de cocktails a deliciarem-se. Mas não vamos esquecer o restante.
	(...) e vê-se muito a parte agora dos cocktails, estão muito na moda, com vinho do Porto e eu não tenho nada contra os cocktails pelo contrário. Pode ser uma maneira de ele ser consumido. Embora ache que o vinho do Porto tem tudo para ser consumido sozinho. Em variadíssimos momentos.
Novos momentos consumo (8E, 14R)	O vinho do Porto não está adaptado aos dias de hoje não é, hoje quem são as pessoas? Maior parte de nós já nem come a sobremesa a seguir à refeição, saltamos, então temos um vinho de sobremesa numa sociedade que cada vez come menos sobremesa e continuamos a incentivar o consumo após a refeição, numa sociedade em que as pessoas já não têm tempo de ficar à mesa.
	Por exemplo até durante a refeição o consumo do vinho do Porto com tapas, com queijos é fantástico, porque não à refeição?
	Eu acho muito importante arranjar novos produtos, novas formas de consumo e é muito importante aumentar o leque de produtores para aumentar o leque de cabeças a pensar nisso e o número de pessoas a promover o vinho do Porto.

A criação de glamour faz-se através da associação do consumo a ocasiões.

(...) e encontrar o momento para o consumidor consumir, novos momentos de consumo e trazê-los para, sendo à mesa, sendo na mesa antes da refeição principal, com a refeição principal, que eu na verdade não acredito, ou depois da refeição, ou quando já não há nada na mesa, só conversa, tem que ser... temos que recordar que existe um vinho como este.

Há um vinho do Porto para cada momento da refeição, para cada prato, o vinho do Porto pode acompanhar todos os tipos de cozinha eu sempre achei.

E todo o Porto pode-se beber a toda a hora porque o paradigma não é esse, o que as pessoas têm na cabeça é que o vinho do Porto é um vinho quente e por isso pesado e que só se bebe para fazer um brinde e que se bebe... bebe-se não como o vinho, bebe-se no frio mesmo...

É que um dos grandes problemas que têm a ver com o vinho do Porto é a falta é o momento certo para o beber.

**Novas formas de consumo,
8E, 10R**

Aparecimento das marcas em locais de consumo emissores de lifestyle e seu endorsement por personalidades com capacidade para lhe conferir credibilidade nessa matéria. Consumo no final de tarde e sunset, consumo em bares, consumo em esplanadas urbanas e de praia, consumo em festivais de música, eventos de moda, música, teatro e cinema, aparecimento em eventos "grass roots" com capacidade de gerar cultura alternativa de consumo (muitas vezes voltada para os "serving" mais clássicos) e criação de "servings" apropriados para cada ocasião/estilo de consumo (dimensão do copo, temperatura de serviço, cocktail ou mix).

(...) portanto é um erro reduzir o consumo à sobremesa, portanto é descobrir momentos de consumo para surpreender os consumidores.

Um sítio onde é frequentado por jovens e está ali a servir os vinhos à boa temperatura e fazer descobrir de uma forma natural que o vinho do Porto... as pessoas gostam.

Quando questionados acerca do modo como surpreender os consumidores, os entrevistados referem para o vinho do Porto (Tabela 3.2.10) uma promoção “agressiva”, na aposta num serviço de qualidade, no relevar a diversidade e qualidade, na interligação com o enoturismo no Douro e ser inovador, criando novos produtos. Para o vinho do

Douro destacam a importância da diversidade e qualidade e do turismo no Douro. Sinteticamente, não existe apenas uma via para surpreender o consumidor dos vinhos do Porto, mas também do Douro e que no essencial depende da criação de uma ligação afetiva com o consumidor, seja através do produto, seja na ligação ao próprio território.

Tabela 3.2.10 Como surpreender os consumidores

Dimensões	VP	VD	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Investir em promoção (10E, 10R)	x		Em cada esquina que exista o consumidor que chega tem de ser brindado com um cálice de vinho do Porto. Tem de ser passada imediatamente essa tradição, tem de entrar imediatamente em contacto com o vinho do Porto.
		x	Ações talvez em restaurantes a fazer ações de promoção e fazer aquelas sugestões a copo no restaurante, não é? entrar muito no consumo, não fazer as coisas muito grandes, porque as pessoas bebem o copo e até sabe bem mas depois não passa disso portanto, mais personalizadas e mais no contexto, no nosso contexto de vida não é? no nosso contexto do dia-a-dia, que é ir ao restaurante, em vez de acabar a beber um whisky ou uma coisa qualquer, bebe um copo de vinho do Porto na sobremesa, haver essa sugestão. Se calhar até podia ser oferecido numa primeira fase para haver um incentivo não é?

Apostar no serviço (6E, 9R)	x		O respeito pela qualidade do serviço: temperatura, tempo de abertura de garrafa, copo, uso apropriado das categorias, é fundamental e tem sido totalmente inexistente em Portugal que deveria ser o berço e o exemplo absoluto.
Mostrar diversidade e a qualidade (5E, 6R)	x	x	No meu entender o estado podia e devia ajudar a lavoura já com alguém que tenha alguma dimensão para fazer os seus próprios vinhos. Alguns vão falhar mas alguns vão conseguir e essa variedade e diferenciação é muito importante para a região.
	x	x	Nós temos de conseguir comunicar muito bem diferenciação, esta oportunidade que aquele cliente vai ter de provar algo diferente muito bom. Nós não podemos vender só por ser diferente. Nós temos que, acima de tudo tem que ser bom e depois é diferente, há aqui uma oportunidade de novos sabores e de novas experiências e é esta comunicação que tem que ser muito bem feita.
Enoturismo no Douro (4E, 7R)	x	x	Estarem aqui e viverem o que é o Douro e terem uma experiência e com certeza que quando voltarem a provar um vinho do Douro nunca mais vão provar da mesma forma, vão se lembrar...
	x	x	Uma das coisas que realmente é sempre positiva e memorável é uma prova no Douro nas nossas quintas. É uma coisa com um impacto enorme, portanto quanto mais nós conseguirmos levar pessoas lá é um passo importantíssimo isso acontecer, é muito difícil encontrar pessoas que fiquem indiferentes ao Douro.
Inovação (2E, 2R)	x		Lançamento de novos produtos que rompam com os regulamentos demasiado restritivos da categoria: variações no grau de açúcar e de álcool, inovação no processo de envelhecimento e/ou acabamento e novas formas de rotulagem
	x		Temos de inovar mais, temos que encontrar novas formas de consumo, seja pela área dos cocktails, seja pela área das bebidas mistas de agora, modernas, seja na abordagem à juventude.

3.2.1.4. O papel das marcas

No negócio dos vinhos do Porto e Douro, além das marcas individuais ou “marcas produto”, convivem três marcas chapéu: vinho do Porto, Douro e cidade do Porto, esta última aparece ligada ao recente fenómeno dos fluxos turísticos. Quando questionados sobre a interligação entre a marca vinho do Porto e as marcas produto (Tabela 3.2.11), as empresas

entrevistadas são de clara opinião que a marca vinho do Porto é fundamental para a reputação coletiva do produto, no entanto, o fator de diferenciação e de ligação afetiva e emocional está na marca produto. A questão central que emerge é como desenvolver ambas as marcas em simultâneo, a coletiva de que todas as empresas podem beneficiar e a individual de que beneficia a empresa detentora da mesma, apesar da existência de efeitos de *spillover*.

Tabela 3.2.11 Marca Vinho do Porto, marcas produto

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Relevância das "marcas Produto", na valorização do vinho do Porto (8E, 8R)	<p>"Vinho do Porto" não é o que faz a diferença, se fosse verdade não havia quebra de vendas. Quem está em crescimento tem marcas fortes. Estas marcas estão a diferenciar. Ou seja, cada um tem a sua história.</p> <p>Uma categoria que se deixa tornar dependente de "Marcas Brancas" e do fator preço é uma categoria banalizada e tendencialmente com morte anunciada". As "Marcas Produto" são quem tem a capacidade para dar "Imagem" e vida à marca "Vinho do Porto", criando e entregando a experiência ao consumidor que o leva a repetir a compra e a valorizar o produto. Sem elas a categoria estará condenada a desaparecer. Importa ter presente que a marca "Vinho do Porto" potencia o efeito perverso de credibilizar as "Marcas Brancas" e assim contribuir para "destruir" a sua própria valorização.</p>

	Assim principalmente em supermercados você consegue ver até pelo próprio rótulo. Há-de reparar que aquelas marcas que são as marcas deles você vê é grande destaque "Vinho do Porto". Nos novos rótulos do Pingo Doce de vinho do Porto, você só vê vinho do Porto não vê mais nada, nem sequer tem marca.
Reputação da marca "vinho do Porto" (4E, 5R)	A marca "Vinho do Porto" deverá ser por isso e antes de mais o guardião da percepção da genuinidade histórica e da qualidade, sem que com isto assuma, como infelizmente acontece hoje, o papel de travão à inovação das "marcas produto".
	O "Vinho do Porto" tem uma, uma força superior, eu acho que superior à do país Portugal. O "Vinho do Porto" é mais conhecido do que o nosso país.
	A marca "Vinho do Porto" tem muita notoriedade, certo? Mas pouca experimentação em Portugal.
Ligação do consumidor às "marcas produto" (3E, 4R)	Ao nível do consumidor eles querem isto – diferenciação – não querem ah...tudo é vinho do Porto. Vou escolher este ou este, isso não é uma ligação emocional.
	A categoria (vinho do Porto) reforça e dá sustento a tudo isto mas quem cria a relação com o consumidor é a marca. Se investirmos só na categoria estamos a potenciar que a loja A, B ou C queira a sua marca para vinho do Porto e isso está a puxar isto para baixo
	Nós temos de ser mais marca percebe. Porque isso é o que o consumidor fixa, e atrás desses vão os outros todos.

Em termos de cruzamento das marcas vinho Porto e Douro (Tabela 3.2.12), com alguma relevância, os entrevistados indicam que estamos, no presente, perante duas realidades diferentes com predominância clara da marca vinho do Porto e com

poucas sinergias com a Douro, embora considerem que o vinho tranquilo seja associado à região "Douro". Ou seja, há necessidade de afirmar duas marcas coletivas diferentes, reforçando a ligação do vinho Douro à região Douro.

Tabela 3.2.12 Cruzamento das marcas Vinho do Porto e Douro

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Duas realidades diferentes, com poucas sinergias (5E, 6R)	O que é verdade para um não é verdade para outro em tudo. Não há um setor, há dois setores. Dois preços, duas legislações, duas posturas, dois tipos de profissionalismo.
	Há um desfasamento muito grande entre os vinhos do Douro e os vinhos do Porto. Nos vinhos do Douro havia um núcleo pequenino de produtores que se alargou e aumentou imenso, e hoje há muita gente no mundo inteiro a promover os vinhos a fazer coisas novas e contactos. E o vinho do Porto encolheu, eram muitos e agora estão 3.
	A marca Douro e Porto não vão em conjunto... acho uma pena... estamos a atuar como o novo mundo... uma nova região... não estamos a aproveitar toda a imagem e força que tem a palavra vinho do Porto para os vinhos do Douro... não sei como podemos fazer mas devíamos pensar sobre o assunto para estarmos mais ligados.
Reforço da ligação à região "Douro" (3E, 4R)	Não tem que haver, eu acho que não tem que haver essa corrida pelos vinhos do Douro serem uma marca. Há que saber trabalhar o vinho do Douro não como um vinho mas como uma região.
	A história da região é comum, explicar essa história a um consumidor é uma forma de conseguir articular todos os vinhos produzidos na região.
Faco conhecimento pelo consumidor da marca "Douro" (3E, 7R)	É uma coisa que eu digo quando o vinho do Douro é vendido em conjunto com o Porto, o Douro tem outra relevância.
	A marca do Douro não é uma coisa que lhe diga alguma coisa, a marca do Porto sim... mas a marca do Douro não.

Mas a marca Douro ninguém sabe o que é. Por isso eu muitas vezes digo, para lhe dar um chapéu qualquer qualitativo ou de origem, digo que é o Port wine terroir.

Relativamente à interligação entre as marcas cidade do Porto e Douro (Tabela 3.2.13)) surgem opiniões algo díspares. Por um lado, surgem indicações de

aproveitar e potenciar o turismo que visita ambos os locais, por outro lado há respostas que indicam não ser necessária articulação.

Tabela 3.2.13 Interligação entre a marca "cidade Porto" e "Douro"

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Potenciar e aproveitar o turismo (3E, 3R)	<p>Trazê-los ao Douro, mas fazendo turismo de qualidade, continuar o bocadinho que se tem vindo a fazer (...) temos de ter um tipo de clientes que tem poder de compra, para isso e tem de haver mais <i>vintage house</i> e mais hotéis desse nível e quintas e nós temos de fazer a nossa parte: criar atrações no Douro para trazer pessoas lá.</p> <p>É obrigatório que a região consiga garantir, articular, que pelo menos metade das pessoas que visitam o Porto tenham a experiência no Douro ou com os produtos do Douro, não é ir ao restaurante e pedir um vinho do Douro em vez de um do Alentejo, não é isso é claramente. É ter a certeza que quando vêm ao Porto vão ter uma experiência com o Douro. Isso seria um grande passo, mas agora temos de nos preparar para isso.</p>
Não é necessária articulação (3E, 4R)	<p>As pessoas que vêm ao Porto querem provar o vinho do Porto e vinhos do Douro. Mas é uma coisa natural, mas não é preciso ligar ao nome da cidade porque os vinhos verdes é que estão aqui à volta.</p> <p>Isso está tão bem, está a andar tão maravilhosamente bem, vamos pensar nisso ou preocupar-nos com isso, para quê?</p> <p>A ligação à marca "cidade do Porto" é redutora e a marca "vinho do Porto" e as "marcas produto" que nela trabalham deveriam sim apropriar-se de todo o território português, a menos que se queira transformar a categoria num nicho "regional".</p>

3.2.1.5. *Cross-selling* vinho-turismo. Enoturismo

Relacionada com a pergunta de oportunidades de *cross-selling* entre vinho e turismo resultou a frase "embaixadores dos vinhos do Porto e Douro", com os entrevistados a darem relevo ao papel do enoturismo (Tabela 3.2.14). No contexto desta ligação destacam

a necessidade de comunicar e sentir autenticidade, de investir na formação de recursos humanos, na melhoria da qualidade dos serviços, na qualificação dos recursos humanos, no evitar um turismo massificado no Douro, no desenvolvimento de uma matriz identitária cultura-gastronomia-enologia, criação de infra-estruturas no Douro e reforço do digital.

Tabela 3.2.14 Criar embaixadores dos vinhos do Porto e Douro

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Relevo à autenticidade (6E, 11R)	<p>No enoturismo é preciso ter atenção à qualidade do produto ser coerente a autenticidade fecha o circuito com a estratégia da empresa e a nossa simpatia que as pessoas adoram.</p> <p>Eu acho que um turista hoje quando entra numa quinta no Douro quer-se sentir como parte da região, como um nativo. Entende? Ele tem que ter aquela experiência de como se fosse um local.</p> <p>Serem indelevelmente tocados com qualidade, ser-se autêntico, ser-se intelectualmente sério nas informações que se prestam, na abordagem que se faz ao turista.</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Melhorar o serviço (6E, 9R)	<p>Podem ser as coisas mais simples, pode ser uma refeição super simples, mas servidos os vinhos nos copos apropriados, com temperatura certa.</p> <p>Portanto quando eu vejo que muitas vezes as escolas preparam os futuros empregados que vão estar no setor na parte hoteleira que nem sequer sabem falar inglês, isto está mal feito, aí temos de ser um bocadinho mais profissionais.</p> <p>Aumentar fortemente a qualidade do serviço de vinhos na hotelaria, restauração e comércio especializado na região. Definir e implementar com urgência o <i>Standard</i> e nível de serviço de vinho do Porto na restauração e hotelaria a nível nacional.</p>
Qualificação dos Recursos Humanos (4E, 5R)	<p>Reforçar a formação dos recursos humanos por forma a elevar a qualidade de atendimento e dos serviços prestados sem nunca perder a genuinidade e autenticidade da experiência.</p> <p>A qualidade das pessoas, das guias, falar vários idiomas. Nós procuramos sempre guias que falem 4, 5 idiomas com fluência e tenham um nível cultural mais elevado para fazer conversa e depois contar a nossa história com paixão, com emoção para mexer nas emoções das pessoas.</p> <p>Pessoas com formação a explicar os vinhos, a explicar a região, que saibam falar bem inglês, que não digam disparates.</p>
Evitar turismo massificado (4E, 5R)	<p>Oitenta por cento dos turistas, são turistas que vêm de barco e que não visitam realmente a região; são turistas que têm um percurso claramente pré-definido, e que não querem gastar absolutamente dinheiro nenhum nas visitas que fazem, portanto, têm um percurso, têm que passar por cinco sítios, e não pagam para realmente ver. É preciso criar medidas para conseguir que isso não acontecesse tanto.</p> <p>Evitar a todo o custo a massificação do turismo no Douro, eliminando os excessos porventura já existentes.</p> <p>Está a haver um grande problema no turismo do Douro que tem haver com os barcos. Esses turistas dos barcos são turistas que não nos interessam nada e nós não temos infraestruturas para receber as pessoas dos barcos, o que acontece? Por exemplo no Pinhão aparecem lá 5 barcos ao mesmo tempo e fica completamente intransitável. O Pinhão, as pessoas que querem visitar quintas, fazerem provas, almoçar e jantar não se conseguem movimentar e têm uma experiência terrível por causa de.. ta tudo com os camiões, nós temos o ridículo de termos uma ponte em que não passa um autocarro dos grandes e um carro, e pode-se passar autocarros e carros ao mesmo tempo e portanto chegamos ao meio da ponte um tem que recuar e depois tao os outros todos parados, e depois há curvas no fim e ficamos todos parados, portanto é inacreditável como é que é possível como nos termos turismo e queremos turistas e permitimos que haja barcos que não deixam um tostão lá que deixam aquilo tudo cheio de lixo e depois não há estruturas suficientes para recolher tudo e depois fazem com as pessoas que nos interessam que lá estejam tenham um turismo horrível</p>
Matriz cultura-gastronomia-enologia (4E, 4R)	<p>Definindo claramente qual é a matriz Cultura-Gastronomia-Enologia que queremos criar para efeitos de perceção (benchmarking: Itália) e comunicá-la e executá-la de forma consistente.</p> <p>O comer bem na região nem sequer é opcional, pois quando o enoturista vem para cá ele não pode sequer optar se quer ou não comer, ele tem de comer, e isso tem de ser logo salvaguardado, ele tem de ter uma experiência nessa área porque nós sabemos que ele vai comer.</p> <p>A cozinha portuguesa foi quase completamente desconhecida fora de Portugal mas está agora a se afirmar e esse é um caminho onde os vinhos portugueses, junto com a melhor comida portuguesa, um pode ajudar o outro e com o crescimento do turismo e enormes passos dados nos últimos anos na cozinha portuguesa em termos de agora temos vários restaurantes com estrelas Michelin etc.</p>
Criação de infraestruturas para o Douro (3E, 4R)	<p>Em primeiro lugar as pessoas têm que chegar à região e circular na região de uma maneira confortável, segura e com sentido. Ou seja o Douro tem de ter um sentido, eu estou aqui e a próxima quinta a visitar está a 300 m de distância do outro lado do rio, pode demorar 45 minutos a fazer esse percurso.</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	<p>Eu acho que falta ... partindo da expectativa que se eu criar uma região atrativa, o vinho já é atrativo, acho que falta estrutura e falta quase tudo.</p> <p>Mas também percebo que ainda não estão propriamente criadas as condições para que os turistas tenham onde ficar, ou que tenham que... experiências que os levem a querer ficar.</p>
<p>Investir no Digital (2E, 2R)</p>	<p>Conseguir estabelecer por via digital uma relação de ciclo de vida com os turistas que visitam a região, transformando-os em consumidores no seu país de origem (divulgação de pontos de distribuição, comunicação georreferenciada, comunicação de lançamentos e novidades, lifetime Port Companionz, etc..)</p> <p>eu quero aprender sobre os vinhos do Douro... não há uma plataforma. Só se for a das quintas, cada uma tem o seu site... não há uma cosia geral... vamos a Bordéus tem um site em francês em inglês no que for... no IVDP não. Acho importantíssimo, já disse em vários questionários do VDP. Mesmo para as questões técnicas é trapalhão, não é lógico, não segue uma lógica, depois esquece-se, pois, temos que se ligar para lá.</p>

3.2.1.6. O digital

Com relação às ferramentas digitais usadas pelas empresas como meio de comunicação (Tabela 3.2.15), verifica-se que todas as empresas têm atualmente um website institucional e/ou de marcas. As redes sociais são entendidas como uma ferramenta que cria a ligação com o consumidor, a nível emocional, e por isso fortalece e prolonga a relação com o produto. Não obstante, apenas uma

pequena parte das empresas entrevistadas afirma ter aderido, sendo citadas o facebook, o youtube e o instagram. A grande maioria das empresas prevê investir no “digital” nos próximos três anos. A utilização de bloggers e/ou influenciadores já faz parte da estratégia de cerca de metade dos entrevistados. Genericamente, pode inferir-se que as empresas estão perfeitamente conscientes da importância do digital como meio ou instrumento de captação e retenção de clientes.

Tabela 3.2.15 Ferramentas digitais

Dimensão	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
<p>Website institucional ou de marca: Todas têm (19E, 19R)</p>	<p>Nem vale a pena discutir. Qualquer empresa séria tem digital plataformas, maneira antiga do “passa palavra”, worth of mouth, mas ampliada mil vezes. Millennials utilizam mais esta tecnologia, querem mais vídeos.</p>
<p>Rede sociais (facebook, instagram, youtube) (3E, 4R)</p>	<p>Criação de link ao visitante capaz de gerar relação duradoura por via de meios eletrónicos.</p> <p>Esse elo emocional da recordação da visita, da experiência, da memória, da visita, seja ao Douro, seja às caves. Temos de criar um elo e usarmos de facto essas plataformas digitais para mantermos um contacto com as pessoas.</p> <p>Há pouco falávamos na relação emocional com os consumidores, o digital é isso.</p>
<p>Investimento no digital</p> <p>Sim (16 R) Não sabe (2 R) Não (1 R)</p>	<p>O investimento no "digital" é incontornável.</p> <p>E tudo que for revolução digital nos bens de consumo o vinho do Porto tem de acompanhar. Porque senão morre.</p>
<p>Bloggers e/ ou influenciadores</p>	<p>Vejo isso como uma ferramenta. Os bloggers são uma ferramenta. Temos de fazer isso com um objetivo e se assim for é um feito positivo porque são criadores de tendências. E as regiões nascem por tendências.</p>

Sim (9 R)
Não (8 R)

Bloggers não. O que é que é um blogger? Qualquer pessoa pode ser um blogger não é? Eu acho que no mundo do vinho o que é importante são os críticos de vinho e eu acho que são cinco ou seis no mundo que contam. Quando esses promovem, todos os outros promovem.

Temos feito um trabalho mais pessoal com influenciadores que propriamente online ou facebooks.

3.2.2. Envolve

Em complemento das questões relacionadas com o vender mais e melhor, os entrevistados pronunciaram-se, igualmente, sobre o condicionamento legal vigente no produto e na atividade, a inovação e a sustentabilidade. Genericamente, é possível englobar estas três categorias num “chapéu” com a designação de envolve.

3.2.2.1. Condicionamentos legais

Como se pode verificar pelas dimensões referidas na Tabela 3.2.16, os entrevistados entendem que o setor está sujeito a um quadro legal bastante restritivo, que vai desde a produção (rega) aos rótulos, com influência negativa no posicionamento competitivo do setor. No essencial assumem demasiadas restrições no produto, mas também à entrada na indústria, em especial no caso do vinho do Porto.

Tabela 3.2.16 Condicionamentos legais

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Limitação ao desenvolvimento de novos produtos (12E, 18R)	<p>A limitação à criação de produtos que utilizam o vinho do Porto na sua composição deveria ser virtualmente eliminada, ou quanto muito, limitada a uma regulamentação que permitisse garantir a autenticidade da matéria prima utilizada.</p>
	<p>Eu vejo que cada vez nós fazemos menos vinho do Porto. Repare, quando nós temos um portefólio borbulhante nos vinhos do Douro, e temos, portanto, e não nos é dado muito espaço para a criatividade no vinho do Porto. Portanto nós até nos esquecemos de vender vinho do Porto. Entra no esquecimento.</p>
	<p>Agora há... o meu grande problema é a estrutura regulamentar do Douro que impede inovação.</p>
	<p>É assim todos os criativos até nos vinhos do Douro lançaram, epá são tipos que fizeram cinco mil litros de vinho mas da maneira XPTO que nunca ninguém tinha tentado, e saiu uma coisa extraordinária, porque não? Haver um pouco de margem na região, margem estamos a falar da margem, está a ver? ... e que ajude, e que ajude a fluir um pouco mais esta criatividade.</p>
	<p>Estão a perder esta facilidade em encontrar novos clientes para o vinho do Porto e isto deve-se em parte à legislação e à burocracia que existe nesta região, não é? As barreiras à entrada. E, portanto, acho que é preciso aqui criar facilidade para que novos projetos, no vinho do Porto em particular, sejam criados tal como foram criados nos vinhos tintos.</p>
<p>Por isso eu acredito, que a legislação devia ser o mais aberta possível, e entregar a responsabilidade aos produtores, e deixarem os produtores conscientes avançar, não é? No fundo a inovação, eu acredito eu gostaria muito que passasse por aí, a modernização.</p>	
<p>Portanto eu era adepto de liberalizarmos o vinho do Porto branco, deixar acabar com as regras dos stocks mínimos, dos envelhecimentos eventualmente exagerados, das limitações, dos graus alcoólicos mínimos, etc., e dar liberdade, até essa nova geração de enólogos e de produtores, de trabalharem novas versões de vinho do Porto branco conducentes, e eventualmente sobretudo branco seco, conducentes a um despertar a um interesse eventualmente da juventude e dos novos consumidores para um vinho do Porto que poderia ser diferente do clássico.</p>	

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	<p>O vinho do Porto entrou também aqui noutro... noutro... noutro dilema... fez as coisas a metade. Que foi... fez a promoção dos cocktails... o vinho do Porto é ótimo para... como uma base de cocktail. Com tônica, com sumo, com uma água com gás, com não sei quê, mas... não dá o passo para permitir que o cocktail esteja já à disposição.</p>
Apreciação geral (9E, 13R)	<p>Temos uma regulamentação, na minha ótica, demasiado rígida e desajustada.</p> <p>A legislação existente é demasiado restritiva.</p> <p>O regulamento acho que é demasiado restritivo.</p>
Rotulagem (3E, 3R)	<p>A intervenção ao nível da rotulagem deveria ser ainda mais minimalista.</p> <p>Aprovação de rótulos ok? aprovação de rótulos no Douro manda-se a maquete, informaticamente eles veem se está bem ou se está mal, está aprovado. No Porto tem que se ir lá entregar um relatório porque não sai o ok, se eles não virem o rótulo físico... oh senhores, mas porquê?</p> <p>Acho que os nossos rótulos são muito difíceis de interpretar (...) há muito pouca liberdade para inovar a esse nível, nós operadores vivemos isso no dia-a-dia. Se quisermos colocar a garrafa muito simples, com o rótulo com pouca informação, mas com aquela que achamos essencial, temos imediatamente um problema, porque é preciso ter lá ou outra palavra, ou o teor alcoólico, ou a palavra Douro tem que estar com terminado tamanho... são inúmeras as dificuldades quando se quer ser um bocadinho diferente e sair da caixa.</p> <p>Mas a informação no rótulo nós simplesmente nunca podemos por muita coisa. Porque hoje um dia as regras europeias e cada país está a ter legislações muito específicas. E nós qualquer dia só podemos vender garrafas magnum. Porque temos de ter tantos dizeres obrigatórios no rótulo de saúde, de sulfitos, daquilo e daquele e do outro que qualquer dia os rótulos são tão grandes que qualquer dia só podemos vender garrafas magnum.</p>
Lei do Terço (3E, 3R)	<p>O vinho do Porto é alavancagem desta região porque é tudo tão caro fazer no vinho do Porto para plantar um vinha a licença é muito cara só para plantar é mais cara do que para o vinho do consumo. Depois há a lei do Terço, depois há a aguardante caríssima, depois há alfandega caríssima, tudo é difícil no vinho do Porto... tudo é a carregar não pode ser não pode ser ... ninguém depois quer.</p> <p>Lei do Terço, como é que se vai mudar a história dos stocks mínimos e uma infinidade de coisas que são pequenos atrofiamentos...</p>
Stock mínimo (3E, 5R)	<p>Não pode fazer vinho Tawny porque tem que ter um stock mínimo elevadíssimo.</p> <p>E, portanto, aquela barreira dos cento e cinquenta mil litros, ou seja, eu só posso produzir vinho do Porto, que é o nosso caso, das nossas próprias vinhas, mas porquê? Porquê que isto se há-de manter como se fosse um monopólio num cofre fechado?</p> <p>Portanto, a lei do Terço faz, para mim, muito sentido de se manter, mas a lei dos cento e cinquenta mil litros não faz, é uma barreira demasiado alta para ser passada, para ser transposta.</p>
Antiguidade da legislação não adaptada ao negócio atual e ao futuro (3E, 4R)	<p>As restrições legislativas do setor impedem fortemente a inovação. A inovação de produto e de embalagem (rotulagem) no vinho do Porto são fundamentais para a mudança de status quo e para o futuro da indústria. A regulamentação atual e o comportamento das entidades reguladoras são o maior impedimento a essa inovação.</p> <p>Para libertar o potencial do Douro, as regras que precisamos para o negócio em 2020, são muito diferentes de 1933, quase um século!</p> <p>O que Portugal tenha a ver nos anos trinta com agora que as pessoas têm a ver.... Tem de haver evolução... no vinho do Porto não há evolução nenhuma...está estático. Aliás nos anos trinta, o vinho do Porto representava um terço das exportações gerais.... Lá está tinha que haver muito controlo... hoje em dia representa um por cento, quer dizer não se pode trabalhar da mesma maneira... se estas leis continuam a existir ninguém se interessa...</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	<p>Eu acho que é fundamental em termos de legislação, começar pela base, que é mudar a legislação, ou seja, adaptar a legislação aos dias de hoje e então isso no vinho do Porto é absolutamente essencial.</p> <p>A própria regulação que nós temos, o modelo regulatório de um instituto público se calhar esgotou-se.</p> <p>Precisávamos de rever os regulamentos (...) reformular os nossos regulamentos (...) no sentido de irmos flexibilizando e digamos, ir ultrapassando atrofiamentos no dia-a-dia das empresas, com burocracias pesadas e regras eventualmente obsoletas.</p> <p>Acho que é o fundamental, acho que o setor deveria mudar legislação.</p>
Proibição da rega (2E, 2R)	<p>A rega é proibida. Mas pode ser autorizada. Eu acho que era bom que houvesse um esclarecimento da parte do ivdp em que ponto é que nós ficamos. Porque... na verdade ela não é proibida, então??</p> <p>A questão da rega aqui é fundamental</p>
Repensar o sistema de classificação (2E, 2R)	<p>E este sistema de classificação das vinhas tem... foi criado se não estou em erro, nos anos vinte do século passado... vai fazer... vai fazer cem anos. E mudou tanta coisa que eu acho que é fundamental repensar isto (...) o método de tratar as uvas brancas e as uvas tintas da mesma maneira em termos de classificação (...) e a legislação não prevê... não diferencia entre melhor região, melhor zona para branco e melhor zona para tinto.</p> <p>A regulamentação deveria limitar-se a definir as características de base no processo de produção de uma categoria, limitando ao mínimo a criação de "novas" enquanto variações em torno dessas mesmas categorias.</p> <p>Quando nós temos uma barafunda de categorias que elas todas estão confusas, até para mim como técnico profissional tenho dificuldade em entender aquilo tudo.</p>
Limitação à produtividade (2E, 2R)	<p>A produtividade é a grande ferramenta que os viticultores têm para aumentar a rentabilidade se isso está limitado pelos estatutos e hoje em dia está limitado a valores muito baixos o que vamos ter é uma acomodação do produtor à lei para que produzir mais para que pensar se ao fim do dia não vou ter ganhos com isso vou ter um problema aliás!</p> <p>porque é que estão a perguntar aumentar a produtividade? porque aquilo que tem acontecido nesta região é precisamente através pela via legalista reduzir-se a produtividade.</p>

3.2.2.2. Inovação

Na questão da inovação (Tabela 3.2.17), as respostas incidiram, sobretudo, sobre na embalagem, dimensão

e imagem externa da garrafa, mas também na comunicação. Consideram como limitativo da capacidade inovadora o excesso de legislação.

Tabela 3.2.17 Inovação

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Produto / Rótulo (12E, 25R)	<p>Inovação a nível de produto para o consumidor é fundamental. Absolutamente. Crítico. E se nós não fizermos isto, o vinho do Porto é sempre a mesma coisa.</p> <p>Mas acho que sim acho que inovar com produtos, é isso que faz com que as pessoas, parem e nos distinguem dos outros e que decidam experimentar. Portanto, acho que inovar nos produtos é sem dúvida o ponto mais, eu diria no topo e no fundo é sempre possível estar a inovar.</p> <p>Generalização da oferta em garrafas de menor capacidade (500ml, 375ml, 250ml) nas categorias onde isso não prejudica a qualidade do produto, com adaptação do design das mesmas por forma a não prejudicar o impacto no ponto de venda e no serviço.</p>

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Legislação (8E, 10R)	Lançamento de novos produtos que rompem com os regulamentos demasiado restritivos da categoria: variações no grau de açúcar e de álcool, inovação no processo de envelhecimento e/ou acabamento, novas formas de rotulagem.
	As leis que existem para vinho do Porto, todas as leis que existem hoje em dia, ninguém logo à partida entra no vinho... nenhum jovem, nenhum sangue novo entra no vinho do Porto...o vinho do Porto é só sangue velho está ... quer dizer não dá... não há inovação não há nada, está estático.
	Os Estatutos do Douro são “chatos”, são pesados, são difíceis, são um colete de forças que prende muito os operadores, limita muito a inovação, limita muito a liberdade e a procura de excelência. Ficam poucos campos, a não ser da parte comercial para a frente, ficam poucos campos para inovar... não se pode inovar no produto, não se pode inovar nas vinhas, na vinificação, portanto daqui a 300 anos o produto vai continuar a ser o que é hoje!
Comunicação (7E, 8R)	A inovação de como chegar ao consumidor aí sim. Aonde é que se deve centrar todo o nosso esforço em inovar por aí. E clara utilização de novas tecnologias para chegar ao consumidor porque eles... Eu por exemplo os meios tradicionais de comunicação já não são utilizados, eu próprio já não utilizo. E por isso é por aí.
	Inovar na imagem, inovar na comunicação. Inovar, inventar por a criatividade a funcionar.
	Sim sim sim sim, mas atenção, a inovação para mim é comunicação.

3.2.2.3. Sustentabilidade

Quando questionados acerca da sustentabilidade, de forma espontânea, os entrevistados enveredaram, desde logo, para a menção dos *players* mais importantes: IVDP; universidades, governo e as associações (no geral). A Tabela 3.2.18 resume o papel de cada um com vista à sustentabilidade. No que se refere ao IVDP foram vários os aspetos focados, pelo se autonomizam as respetivas referências. Entre as respostas ganha algum consenso

a existência de uma visão comum para o setor, do nosso ponto de vista e sugestão, traduzido num “contrato social”. É dado relevo ao papel que as universidades devem ter na inovação, produção e difusão de conhecimento. As associações também merecem destaque pelo papel que podem desempenhar como entidades intermediárias entre os agentes económicos e instituições de patamares superiores, nomeadamente ao nível da transferência de informação. Quanto às funções do IVDP existe uma diversidade de respostas.

Tabela 3.2.18 Papel dos diferentes *players* para a sustentabilidade do setor

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
Stakeholders: Visão comum (13E, 16R)	Que todos os <i>stakeholders</i> passassem a ter uma lógica de bem comum e não de benefício próprio; que todos tivessem uma visão de longo prazo e não de curto prazo. A solução dos problemas todos conhecem. É só arregaçar as mangas e tomar decisões e pôr em prática.
	Infelizmente há sempre muitas rivalidades entre as empresas, e eu entendo é que só em conjunto é que se conseguiria ter uma ação muito mais efetiva sobre esse aspeto.
	Tem que se fazer reestruturação total, um replaneamento e é uma altura boa porque há interesse pelos nossos vinhos e pelo nosso país como eu nunca vi.
Universidades (12E, 18R)	Abrir-se mais à região e ao setor, não se focar só na enologia.
	Oferecer cursos e formação em áreas mais carentes, por exemplo: tanoeiro.
	Trabalhos de investigação com aplicação prática.

Dimensões	Exemplos de frases retiradas das entrevistas
	<p>Estudar a conta-exploração, regulação e modelo regulatório do IVDP.</p> <p>Lançar temáticas duas vezes/ano para debater com "gurus" internacionais.</p> <p>Abordagem ao consumidor são áreas menos estudadas: marketing.</p> <p>Acompanhar as evoluções climáticas.</p> <p>Aproximar-se mais dos produtores.</p>
Governo (13E, 30R)	<p>Estratégia global para o desenvolvimento da região Douro.</p> <p>Criar empregos para fixar pessoas no Douro.</p> <p>Medida de apoio a particulares para o desenvolvimento de Turismo.</p> <p>Desenvolver infraestruturas no Douro (mais caixotes do lixo, estradas, sinalização, linhas de comboio, barcas para atravessar, etc).</p> <p>Implementar um posto de Turismo no Pinhão.</p> <p>Introdução nos cursos de Hotelaria, Food&Beverage, Restauração e Turismo de conteúdos de formação específicos.</p> <p>Desenvolvendo nas Escolas da Região cursos específicos de diversos níveis adaptados às suas necessidades.</p> <p>Mais dinheiro para a política de comunicação.</p> <p>Ajudar pequenos produtores.</p> <p>Coordenação nos serviços públicos a todo o nível: IVDP, IVV e alfândega.</p> <p>Precisávamos de rever os regulamentos, as regras do IFAP e desses programas do... estão cheios de carências.</p> <p>Fundo para desenvolver a matriz gastronomia-enologia em projetos de restaurantes no estrangeiro.</p>
Associações (7E, 14R)	<p>Disseminação da informação.</p> <p>Acompanhando a evolução das Regulamentações Nacionais e Internacionais com particular enfoque nas questões fiscais (é p. ex. imperativo assegurar a manutenção do vinho do Porto como produto intermédio e manter a tributação a taxa zero para os vinhos do Douro), comunicacionais e restritivas da disponibilidade de venda.</p> <p>Unir agendas e fazer eventos com mais dimensão.</p>
IVDP: Atitude mais ativa (3E, 5R)	<p>Renovar a "imagem" do IVDP: desenvolver um site institucional mais apelativo, e os <i>Standard</i> nas feiras. Desenvolver uma plataforma de divulgação e venda dos vinhos.</p>
Entidade Fiscalizadora (3E, 7R)	<p>Continuar o controlo e a fiscalização do setor com ainda mais rigor.</p>
- Função de Informar (4E, 4R)	<p>Informar os consumidores sobre as categorias de vinho do Porto e o seu modo ideal de consumo. Informar os produtores sobre os indicadores relevantes ao setor nos diferentes mercados.</p>
- Função de Promover (4E, 6R)	<p>Usar as verbas cativas que pertencem ao setor para promoção coletiva.</p>
- Unificar Vinho do Porto e Vinho do Douro (3E, 3R)	<p>Promover também a categoria DOC douro.</p>
-Formação (2E, 5R)	<p>Formação massiva e controlo de serviço na hotelaria e restauração pela indústria com certificação dos operadores, acompanhada por divulgação também massiva do "what to expect" junto do consumidor por forma aumentar o seu nível de exigência.</p>

Perceção dos *stakeholders*: rumo estratégico centrado no mercado, na adaptação do produto ao mercado, na melhoria do processo de tomada de decisão pelos agentes económicos e em políticas públicas ativas

Da análise pormenorizada do conteúdo das 20 entrevistas, detetam-se diferenças nos modos de resposta e de perspetiva do rumo estratégico, o que é natural, face à complexidade e diferenças estruturais no interior do setor. Por consequência, há dificuldade em se conseguir uma visão estratégica comumente aceite, em especial, quando se entra na fase de distribuição do valor pelos diferentes intervenientes (viticultores e empresas) na cadeia vitivinícola ou nas medidas de sustentabilidade do setor. Em qualquer dos casos foi possível identificar dois compromissos fundamentais: (1) mercados e consumidores e (2) dinâmicas económicas e produtivas que, em termos de análise de conteúdo das entrevistas, se interrelacionam com duas categorias: (a) como vender mais e melhor, e dentro desta, com as subcategorias relacionadas com mercados, valorização do produto, promoção, marcas, *cross-selling* vinho-turismo, o digital; e (b) a envolvente externa, englobando esta as subcategorias de condicionalismos legais, inovação e sustentabilidade. Da análise pormenorizada das categorias e subcategorias resultam três áreas fundamentais de atuação: (1) acesso ao mercado; (2) adaptação do produto ao mercado; (3) processo de tomada de decisão dos agentes económicos; que, por sua vez, condicionam e são condicionadas pela (4) política pública.

-Acesso ao mercado

Face à crescente concorrência nos mercados internacionais, é posição dominante de que deve adotar-se toda a tipologia de iniciativas, privadas e públicas, que facilitem e fomentem o acesso ao mercado, gerando vantagem competitiva e valor económico suscetível de ser distribuído pela fileira.

Num primeiro nível, a posição dos agentes económicos indica que os esforços devem ser aplicados, sobretudo, nos mercados onde os vinhos do Porto e Douro já se encontram, ainda que, em posições relativas diferentes. Entre os mercados, merecem destaque os da América do Norte (EUA e Canadá).

A sugestão é de que os mercados 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*. Consequentemente, é reconhecido como fundamental conhecer bem a estrutura de mercado, tanto ao nível dos consumidores, como dos circuitos de distribuição, incluindo, neste último, a distribuição *on-line*.

Em termos de segmentos de mercado, segundo o preço, tem obrigatoriamente de evoluir-se para preços superiores, dado o elevado custo de produção das uvas na RDD. Na estratégia de valorização sobressai a diferenciação e a necessidade de afirmação das marcas, seja da marca chapéu Vinho do Porto, da marca Douro ou das marcas individuais.

Tanto no mercado nacional como no internacional, a promoção deve ser centrada não só no consumidor, mas também na ligação ao território e, no caso do vinho Douro, releva-se a ligação ao *terroir* do Douro. No caso do vinho do Porto sobressai a ligação à própria designação, mas também ao local (Gaia) e ao território (Douro). Na promoção 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 especializados e de *opinion-makers*. *Incoming activities* para toda esta panóplia de envolvidos na distribuição e consumo devem merecer especial atenção. Dentro destas ganha relevo o enoturismo e a possibilidade de *cross-selling* vinho-turismo. Os produtores-engarrafadores de pequena dimensão deram algum relevo à importância da venda de vinho a visitantes na própria Quinta.

Na definição da estratégia de reposicionamento no 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; (c) para vinhos de categoria mais elevada encorajar o importador a colocar os vinhos em lojas especializadas.

-Adaptação dos vinhos ao mercado

Tal como noutras regiões vinhateiras tradicionais, a adaptação dos vinhos ao mercado surge como uma área especialmente sensível, difícil e complexa, que envolve a inserção de uma perspetiva de mercado na tomada de decisão e a inversão de práticas que têm sido correntes. É, num contexto de “descomplicação da mensagem” que devem ser encaradas as várias designações, em especial do vinho do Porto, mas também do vinho Douro, que são de difícil perceção, sobretudo nos mercados “menos treinados” para o consumo de vinho. No caso do Douro, o facto de surgirem no mercado vinhos “reserva” ou mesmo “grande reserva” a preços muito baixos e inferiores ao *Standard*, cria no consumidor uma ideia de “produto de qualidade duvidosa” e do conseqüente abaixamento do preço.

Em especial no vinho do Porto, é indispensável adaptar o produto a novos consumidores, em especial aos 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.

Um aspeto operacional relativo à adaptação do produto ao mercado consiste no “tipo e qualidade da embalagem”, conforme o exigido por cada segmento de mercado e a satisfação das necessidades dos consumidores.

-Processo de tomada de decisão dos atores económicos

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

No processo de decisão dos agentes económicos surgem aspetos relacionados com o mecanismo de redistribuição do valor, em especial no vinho Douro, no sentido de se assegurar um preço para as uvas capaz de garantir a viabilidade e sustentabilidade da viticultura duriense. Embora sendo um problema identificado pela maioria dos entrevistados, há poucas indicações para a resolução.

-Política pública

Dentro da política pública, surgem medidas interligadas com as três áreas de atuação referidas, seja ao nível dos apoios financeiros à fileira vitivinícola, em especial na promoção em países terceiros, seja nos condicionamentos legais ao produto e ao próprio processo de decisão dos agentes económicos. Adicionalmente, surgem como integradas no contexto da política pública medidas relacionadas com a inovação e a sustentabilidade. Consequentemente, as políticas públicas surgem interligadas ao mercado, ao produto (setorial) e no território Douro (visão integrada).

Ao nível dos mercados, particularmente externos, releva a provisão de informação, a diplomacia e o apoio público e à promoção, nomeadamente em países terceiros. Ao nível do produto, com relevo para o vinho do Porto, além das imposições legais que restringem a adaptação do produto ao consumidor (categorias, rotulagem, grau alcoométrico volúmico), há que equacionar a redução de barreiras à entrada, nomeadamente o “*stock mínimo*” e a lei do terço, mantendo as normas regulatórias que têm permitido o equilíbrio económico e social entre os viticultores e as empresas.

Ao nível do território, considerando as suas especificidades, deve ser assumida uma visão integrada, com ações inovadoras vocacionadas para a densificação da malha económica regional.

A inovação é entendida, essencialmente, como necessária ao nível do produto (vinhos para novos consumidores), incluindo neste o tipo e forma de embalagem, do rótulo e da comunicação. A inovação surge como condicionada pelo quadro legislativo.

Dentro da inovação, para toda a fileira é dado relevo ao papel que as universidades devem ter na produção e difusão de conhecimento. Como agentes de difusão de conhecimento junto dos viticultores salienta-se o papel das associações.

A sustentabilidade territorial deve ser centrada no trinómio vinho-turismo-gastronomia. É dado relevo a investimentos físicos, mas, sobretudo e com grande relevo a mais e melhor formação de recursos humanos na vitivinicultura e na capacitação de bem-fazer, receber e servir.

Relativamente ao papel e funções do IVDP surge uma diversidade de apreciações, que não permite determinar uma posição clara do setor.

ANEXO

GUIÃO DA ENTREVISTA



RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

Consentimento informado e garantia de confidencialidade/anonimato

Como é do Seu conhecimento, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP (IVDP), encomendou à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) um estudo sobre o Rumo Estratégico para o Setor dos Vinhos do Porto (VP) e do Douro (VD), a realizar ainda no decurso de presente ano civil.

No essencial, este trabalho tem como objetivo proporcionar indicações estratégicas capazes de permitirem o reforço da competitividade dos vinhos do Porto e do Douro nos mercados, de modo a possibilitar o aumento da criação de valor potenciado por crescimento das vendas, aumento da rentabilidade dos agentes económicos, tanto do lado da produção como do comércio, decréscimo do risco através de uma maior diversificação de mercados e oferta.

Os principais destinatários dos resultados do trabalho são os agentes económicos ligados ao setor dos vinhos do Porto e do Douro, pelo que é indispensável que o mesmo capte os seus pontos de vista, reflita os interesses e seja mobilizador de vontades e esforços dos principais *stakeholders*.

Para alcançar este objetivo central, é necessário, nesta fase inicial, realizar entrevistas individuais a um grupo relevante de empresas e atores do setor. É neste contexto que é muito importante para o presente trabalho a Sua participação nesta entrevista que terá uma duração prevista de cerca de 60 minutos.

A participação é voluntária, pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento e no sentido de se assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio da mesma. Obviamente que tudo o que for dito será tratado com o devida confidencialidade e anonimato, sendo o conteúdo da entrevista codificado e tratado agregadamente, através de técnicas e metodologias de análise de conteúdo.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Data: ____/____/ 2017

Assinaturas dos Entrevistadores

GUIÃO DE ENTREVISTA

TEMA 1 - Mercados e Consumidores

PERGUNTA 1: Na sua opinião quais as medidas a implementar para potenciar os mercados atuais de VDP e VD? Como vender mais e melhor? Que estratégias propõe ou acha que devem ser seguidas para reforçar o posicionamento do VDP e VD em patamares mais elevados?

PERGUNTA 2: Na sua opinião quais são os novos mercados, quais são os países que devem ser explorados?

PERGUNTA 3 (subsequente para cada mercado citado): (...) e para esse caso, o país XXXX, como é que essa exploração deve ser feita? Qual o ponto de partida? Quais os passos a seguir?

PERGUNTA 4: No caso do país XXXX, como é que esse mercado deverá ser trabalhado, numa lógica de país – definindo uma estratégia “única” e mais abrangente, ou numa lógica de região – definindo estratégias diferentes para cada região?

PERGUNTA 5: Para o país XXXX, quais os canais de distribuição que considera mais adequados? Que intermediários devem ser envolvidos? Porquê?

PERGUNTA 6: Se pensarmos agora nos consumidores, como é que acha que poderemos surpreendê-los? Que medidas práticas, ações, ideias se poderão implementar para surpreender positivamente os consumidores de modo a que a compra ou o consumo do vinho seja algo marcante, surpreendentemente positivo e memorável?

PERGUNTA 7: Como poderemos aumentar a relação emocional dos consumidores com o VDP/VD? Que medidas implementar para aumentar o grau de satisfação no consumo ou na compra de VDP/VD?

PERGUNTA 8: Qual é a sua opinião relativamente ao papel da marca “Vinho do Porto” e das “marcas produto” nos diferentes mercados?

PERGUNTA 9: Tem alguma proposta para articular a promoção da marca “Vinho do Porto”, com a marca “Vinho do Douro” e as marcas “Douro” e “Cidade do Porto”?

PERGUNTA 10: Quais destas plataformas de Comunicação e Marketing Digital são utilizadas na sua Entidade? (website institucional/marca, plataforma de e-commerce, email marketing, Redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, outros)

PERGUNTA 11: Espera nos próximos 3 anos ter um canal de e-commerce (B2C ou B2B) implementado na estratégia de Vendas da sua Empresa?

PERGUNTA 12: Quanto espera investir no “Digital” nos próximos 3 anos?

PERGUNTA 13: Na sua estratégia de comunicação e venda através dos meios digitais on-line desenvolve trabalho com influenciadores (bloggers ou Instagrammers na área de enologia, viagens, turismo, gastronomia, lifestyle ou outros). Se não utiliza, acha importante introduzir na sua estratégia ações com este tipo de influenciadores para a promoção/venda do seu produto através meios digitais on-line?

PERGUNTA 14: Considera existir oportunidades de *cross-selling* no turismo, tirando partido das marcas da cidade do Porto e da região duriense.

PERGUNTA 15: No âmbito da questão anterior, considera, nos próximos 3 anos, investir em alguma operação de Enoturismo? Quais são para a sua empresa os principais mercados para o Enoturismo?

PERGUNTA 16: Na sua opinião quais os fatores que são decisivos para alcançar a melhor experiência possível para o turista, de forma a que este seja o principal embaixador dos vinhos do Porto e Douro?

TEMA 2 – Dinâmicas Económicas e Produtivas

PERGUNTA 17: Na sua opinião o que é necessário fazer para que seja possível aumentar a produtividade das explorações agrícolas vinhateiras da RDD?

PERGUNTA 18: Na sua opinião como se poderá aumentar a rentabilidade das explorações agrícolas vinhateiras da RDD?

PERGUNTA 19: Como qualificar, atrair e reter mão-de-obra necessária para as explorações agrícolas da RDD?

PERGUNTA 20: Considera que a inovação pode ser um fator de competitividade do setor? Em que medida? (produto, processos, abordagem ao consumidor, modelo de negócio, outros)

PERGUNTA 21: Quais poderiam ser as medidas/ações a ser empreendidas pelos diversos *stakeholders* (identificar quais, IVDP/associações/empresas/universidade/outros) que possam ter um contributo assinalável para afirmação nacional e internacional dos vários *players* e que permitam assegurar a sustentabilidade do setor.

ENTREVISTA

Conclusão

Conclusão

Antes de terminarmos quer acrescentar mais alguma informação além do que já falamos?

Em nome da UTAD e do IVDP agradeço muito a sua participação e estamos ao dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Observações:

OPPORTUNITIES FOR PORTO AND DOURO WINES IN ASIA

4

- 1. Introduction to the wine opportunity in Asia**
- 2. Other potential Asian wine markets**
- 3. Conclusion**

4. OPPORTUNITIES FOR PORTO AND DOURO WINES IN ASIA

Larry Lockshin*

December 2017

*Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science
- University of South Australia

1. Introduction to the wine opportunity in Asia

Asia is the fastest growing market for wine in the world. China is now the single largest market in volume for wine, passing France for the first time in 2016. This report provides an overview of the key wine markets in Asia, focusing on the Chinese market. The data have been extracted from a number of sources, mainly Datamonitor and Euromonitor, a few other websites, and the author's own knowledge and experience in China. Charts and graphs reproduced in the text are referenced. Some charts have been amalgamated by the author from different sets of data to provide a clear overview.

Except for the mainly Muslim countries, the Asian has been a long-time consumer of alcoholic beverages, however wine made from grapes is a fairly recent phenomenon. Alcoholic beverages were mainly brewed from fermented rice and are classed as wine in many countries. Beer, brewed from barley is also a major alcoholic beverage. Wine made from grapes has been in evidence in small quantities for over a thousand years, but it is only in the last few decades that grape-based wine has risen to the fore. Still, in China and many other Asian countries, rice wine outsells grape wine. However, across all Asian countries growth in grape-based wine consumption is coming from Millennials and those age under 50, while the consumption of rice wine and other traditional beverages either stabilises or declines. This

bodes well for a strong future in grape-based wine in Asia.

This report is structured as follows: The most important Asian wine market by far is China and the majority of this report focuses there. The Chinese wine market is profiled along with recent trends in consumption, where wine is sold, the occasions where it is consumed, some considerations about establishing the market for mainly Douro wines (with a small reference to Port), and some considerations about using wine tourism from China to Portugal as one means to grow the market for Douro and Port wines in China.

This is followed by a brief overview of the other key Asian wine markets in order of size: Japan, South Korea, Hong Kong, Thailand, Taiwan, Vietnam, Singapore, and Malaysia. Macau is an important market for Portuguese wine (Port, especially), but no separate reports for Macau are published. Wine statistics for Macau are generally included in Hong Kong market reports or as a few lines in the Portugal Euromonitor series (Passport-Portugal 2017). A small section on Macau is included, gleaned from newspaper and other trade articles. The Indian wine market is not covered, because it is not really in Asia and is smaller than the other wine markets, and also highly restricted due to government bureaucracy. Table 4.1 lists the markets by size.

Table 4.1 Sales of still light grape wine in 2016 and compound annual growth rate (CAGR)

Country	Sales in 2016 million litres	CAGR 2011-2016 %
China	2,218.2	5.9
Japan	310.0	4.9
South Korea	33.6	3.2
Hong Kong	28.8	3.2
Thailand	21.9	13.2
Taiwan	15.9	2.1
Vietnam	10.2	15.3
Singapore	10.0	4.8
Malaysia	7.9	1.8

Note: Reports compiled from individual Euromonitor reports for each country

1.1. Trends in China

There is a tremendous amount of publicity about the wine market in China and sometimes it is hard to tell fact from fiction. We know that since the government banned major celebrations and gift-giving by their own bureaucrats that sales of medium priced wines have risen dramatically, while initially there was a fall in the sales of the world's highest priced wines, mainly from Bordeaux and Burgundy. These sales have now returned, but are of little interest to producers wishing to grow their sales in China. The key trend is that younger people are drinking grape-based wine (referred to as wine from now on) and its consumption is becoming part of modern Chinese culture. Another important point is that the Chinese market is dominated by several very large domestic producers with large promotional budgets and large amounts of shelf space. These producers have different brands at a number of price points from the least expensive up through single vineyard prestige wines and are becoming better competitors against imported wines.

A major caveat should be made that China is not a single country with homogeneous wine consumption. Cities are usually described as Tier 1 with populations over 15 million (Beijing, Tianjin, Shanghai, Guongzhou and Chongqing), Tier 2 with populations of 3-15 million (Chengdu, Wuhan, Hangzhou, Harbin,

Shenyang, Nanjing, Jinan, Changsha, Zhengzhou and another 20 cities), Tier 3 with populations of 150,000 to 3 million (Wine Australia 2017). Tier 1 cities are the largest and the most westernised. There is more competition for market share and awareness; this is where trends start and where the majority of domestic and international wine sellers operate. These cities are more westernised, but China is not a western country and has a deeply ingrained culture. Many exporters into China are moving to Tier 2 and Tier 3 cities where they feel there is less competition and more opportunity to gain distribution into key outlets. However, the supply chains and wine consumption are less developed outside of Tier 1 cities, which means longer market development times.

Recent research by my PhD student from Geisenheim University and the University of South Australia has looked at the uptake of wine among 20-35 years old and found that it is more prevalent the more social situations encountered, especially those involving wine. This means that in the Tier 1 cities where wine is most popular, Millennials encounter wine at family and friends' functions, at university, and especially when they start working. For them wine is considered sophisticated and western. However, not all Millennials like the taste of wine and it is not adopted

categorically across all younger consumers. Beer is the largest alcoholic beverage consumed by Millennials. For some, drinking wine is part of fitting in with friends and especially business colleagues. Like everywhere, some people begin to prefer wine and explore its complexities, while for others it is more symbolic and not of personal interest outside of specific consumption situations. These consumption situations are fewer in Tier 2 and Tier 3 cities but will increase in the next few years as channels of distribution make wine more widespread.

Exporters into China have to be careful to not be carried away by seemingly widespread publicity about the Chinese wine market. Wine is growing, but as

Table 4.1 shows, it has a modest compound annual growth rate of just over 5%, though now from a large base. There are a lot of references to online wine sales and the importance of social media in communicating and selling wine. There is some truth to this as China has the largest proportion of all retail sales online compared to brick and mortar stores. Still, on premise and retail stores are important. (Table 4.2). China has the most highly developed online marketplace in the world, with double the percentage participation of countries, like the US or Australia. As discussed in more detail below, a successful China wine strategy must involve success in online, both in social media and as a channel market wine.

Table 4.2 Wine sales on and off premise by volume and value

Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: Volume 2011-2016						
million litres	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Off-trade	2,464.3	2,672.9	2,809.5	2,777.6	2,935.8	3,090.1
On-trade	1,396.3	1,545.0	1,399.4	1,330.6	1,414.1	1,491.4
Total	3,860.6	4,218.0	4,208.8	4,108.2	4,350.0	4,581.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: Value 2011-2016						
CNY million	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Off-trade	102,884.3	118,989.4	127,059.4	128,848.8	143,028.4	157,185.6
On-trade	238,602.7	277,136.7	248,516.1	239,158.9	261,771.9	284,574.6
Total	341,487.1	396,126.1	375,575.5	368,007.7	404,800.3	441,760.2

Table 4.3 Percent value growth of off and on premise wine sales

Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: % Value Growth 2011-2016			
% constant value growth	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Off-trade	9.9	8.8	52.8
On-trade	8.7	3.6	19.3
Total	9.1	5.3	29.4

Note: These tables taken from Euromonitor refer to all wine, rice wine and grape wine combined; off trade includes online

Research by a number of authors, including this one and his team at the Ehrenberg Bass Institute for Marketing Science, shows that Chinese tend to select wines by origin, grape variety, and by brand (for well-known brands) within specified price points. The impact of each of these, including price, varies by the occasion and who is consuming the wine. Business dinners are the highest priced consumption occasions and wine choice is typically focused on Old World, mainly French red wine. Our research has shown that although business dinners are not decreasing, the number of informal wine consumption occasions is rising (Figure 4.1). These occasions are also moving

out of restaurants into people's homes. On-premise is still large and important, but as wine is adopted by younger consumers, it is consumed for a greater number of occasions and with a wider range of people. Wine sellers should not position their wines as something to be consumed at expensive formal occasions, or they risk reducing the potential growth of their brands. Of course, there are always those few rare and high-priced wines that should be focused specifically on these formal business and celebratory occasions. Otherwise, it is recommended to position Douro wines (and Port as much as possible) to be suitable wines for all kinds of occasions.

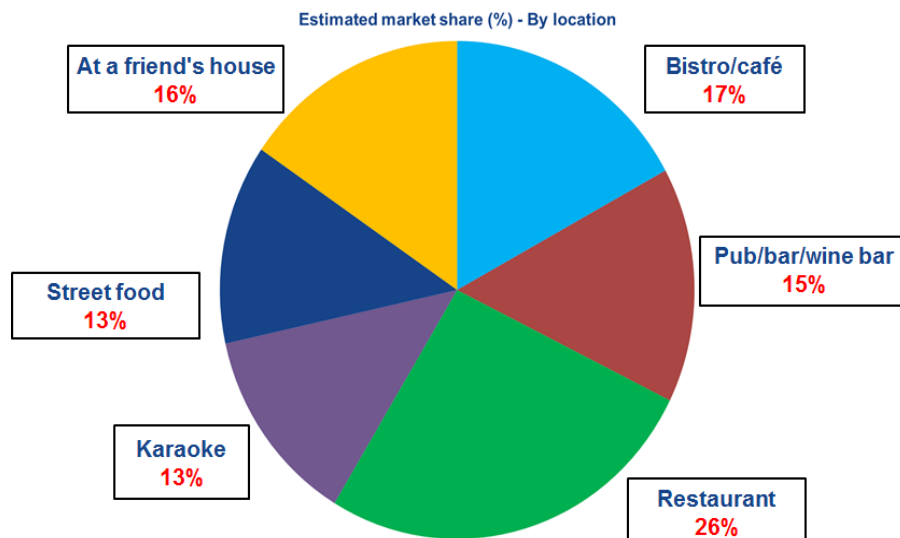


Figure 4.1 Key consumption situations for wine in China

Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015

Statistics show that domestic Chinese producers account for about 75% of wine consumed in China. A number of knowledgeable commentators put the share of domestic to import nearer to 50:50, because the statistics provided have some major anomalies. Also, a lot of wine from places like Spain and Chile are sold as bulk wine for blending with Chinese domestic wine. France is still the most important source for imported bottled wine in China with Australia and Italy nearly tied for second, followed by Spain and the US. Red wine is the vast majority of wine being imported, but white wine is growing rapidly from a

small base. New Zealand is one of the growth importers currently.

Chinese consumers' awareness of countries of origin is detailed in Table 4.4. All of the following tables came from imported wine drinkers, not necessarily typical domestic consumers. Awareness seems to be dropping over time, but we believe this is due to the growing number of importing countries as well as to the growth of younger less informed wine consumers, who do not know much about wine.

Table 4.4 Prompted awareness of countries of origin by imported wine buyers in China

Country awareness	Mar '13	Oct '13	Mar '14	Mar '15	Oct '15
	%	%	%	%	%
France	97	98	93	90	93
China	84	86	85	81	77
Italy	83	81	75	69	69
Australia	76	77	74	66	70
Spain	74	72	65	58	57
New Zealand	62	64	58	52	50
Chile	60	59	54	51	53
California	59	55	53	45	44

Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015

Table 4.5 Prompted awareness of region of origin by imported wine buyers in China

Region awareness	Mar '13	Oct '13	Mar '14	Mar '15	Oct '15
	%	%	%	%	%
Bordeaux	87	83	76	85	80
Ningxia	na	80	80	83	79
Provence	59	65	64	70	65
Sicily	47	52	58	62	62
Burgundy	48	57	53	59	54
Côtes du Rhône	52	55	51	59	59
Médoc	41	48	47	54	46
Loire	34	39	42	49	43
Barossa Valley	54	46	44	48	45
Napa Valley	57	46	43	48	46

Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015; Portugal not reported

Awareness of wine regions seems to follow a different pattern and but fits with the overall country of origin awareness (Table 4.5). A large number of wine regions were listed and respondents were asked to tick those they had heard of in relation to wine. Port and Douro

were not listed in this research. It should be noted that outside of Bordeaux and Ningxia (China's most well-known premium wine region) awareness of specific wine regions is low.

Table 4.6 Prompted awareness of grape varieties by imported wine buyers in China

Grape variety awareness	Mar '13	Mar '14	Oct '13	Mar '15	Oct '15
	%	%	%	%	%
Cabernet Sauvignon	83	72	82	72	72
Riesling	52	47	54	55	54
Sauvignon Blanc	53	46	59	53	53
Pinot Noir	49	40	53	50	51
Merlot	50	38	51	46	43
Chardonnay	55	43	52	46	47
Cabernet Franc	na	40	na	42	40
Pinot Blanc	na	40	na	45	41
Pinot Grigio/Pinot Gris	31	30	39	38	36
Shiraz / Syrah	37	30	44	28	32

Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015

Cabernet Sauvignon is the most widely known grape variety as one would predict, since it is associated with Bordeaux and the most widely planted grape in China, but several white grape varieties are also well-known and bode well for the growth of white wines in the future. There is not much information on wine blends, but most European wines and many Australian wines are blends. Although Cabernet is the top known grape variety, many of the Bordeaux style wines being sold are predominantly Merlot-based. This does not affect their popularity. Australia has had good success with blends of Cabernet and Shiraz. If the grape varieties in the blends are not well known, as would be the case with most Douro wines, it is recommended to give the wine a proprietary name and to focus on the region. Over time the Douro wineries should focus on building regional awareness for particular styles with a minor focus on grape varieties. Most consumers will not care as long as the wine style matches their experience and preference.

These last three tables focused on mental awareness, called mental availability in market research. It is nearly impossible to sell wine if no one recognises the country or region of origin. This report does not provide a marketing plan, but the section below on wine tourism is one of a number of ways to increase the mental availability for Douro and Port wines among Chinese wine drinkers. Gaining shelf space (physical availability) and social media mentions are important roads towards higher awareness levels.

There are an increasing number of wine bloggers and influential people making recommendations. It is important to get publicity from some of these 'influencers' in order to establish a presence in the market. Chinese consumers, especially Millennials do not pay much attention to wine awards, like medals and trophies, from major competitions. The trade do pay attention to these and so awards can have a flow on effect in building mental availability or at least

helping to gain space at retail through gaining the attention of trade buyers. Consumers pay more attention to ratings by other consumers and bloggers on the main online retail selling sites rather than awards or point scores from experts.

Successful wine brands and wine regions usually employ specialists, either within their importing subsidiary, or through contracting with outside agencies. Many distributors in China do not have this capability, so it is important to find distributors who can help with a social media strategy or are willing to

1.2. Distribution and Retail

The section above dealing with trends and consumer behaviour focused on mental availability. This section deals with physical availability. It is not possible to sell your products if they are not available where and when consumers are ready to buy. The combination of mental and physical availability is necessary to be successful in selling any product in a market.

Gaining entry into the Chinese market is the first step. There are literally thousands of importers and distributors. Many of them are not experienced and are trying to ride the wave of the growth of grape wine sales in China. Choice of an importer and distributor(s) is a brand level decision. Each brand must find a company willing and able to grow their presence in the market. In China personal relationships with the importer and distributor are necessary to building a successful long term partnership. This often necessitates multiple visits to the market and often a visit by the potential distributor to the home winery before agreeing to a contract. Family is very important and can be part of building a relationship. Many potential distributors will make big promises and often buy a significant amount of wine on the first order. But this is just as often followed by inaction and the inability to sell the wine. Just like most places around the world, the best wine distributors are often large with giant portfolios

work with specialists. WeChat is the largest social media interface in China; it is a combination of a messaging service, plus ride sharing, payment, search, shopping, branding, selling and many more sub-apps: (<https://chinachannel.co/wechat-introduction/> ; <https://www.clickz.com/an-introduction-to-wechat-the-evolution-and-future-of-chinas-most-popular-app/111401/>). Wine marketers need to either learn how to use WeChat or hire some specialist social media firm to help them. Most distributors are not capable of designing and managing a social media strategy.

of wine. Some smaller distributors might also be successful, but it is important to really get to know the company, to talk to other brands represented by them, and to work together to build a plan before making a commitment.

Because there are only 6.6 m litres of Portuguese wine (and no breakdown of Douro and Port) sold in China, few distributors or importers will have many brands. This is an opportunity to build physical presence at the same time as building mental availability. The short description of consumer behaviour above highlighted the growing informality of wine consumption in China. This means the opportunity for still red and white wines is higher than that for Port. However, since the wines come from the same area, building both the mental and physical availability of both types should be the strategy. The style of Douro wines, especially, can lend themselves to early consumption (no aging) and fit in with the lifestyles of the biggest potential market, the Millennials. These consumers mainly follow the trends in the market, choosing popular grape varieties and countries/regions of origin.

Figure 4.2 shows the relative penetration of different types of retail outlets. Bigger and more well-known stores are visited by more consumers and the consumers tend to buy more often at these well-

known outlets (called conversion from visits to sales). Of course, there is more competition with the greater selection available at large format retailers, but these are where wine consumers buy, especially for less expensive wines for informal occasions. Some stores may have higher rates of conversion, because they have better service and a good reputation. A good

distributor will understand this and help get their portfolio represented in the best outlets. Be wary of distributors with big promises of representation in online channels. This may be possible, but just like gaining shelf space in retail stores, the best online channels are popular and have a great deal of competition for attention.

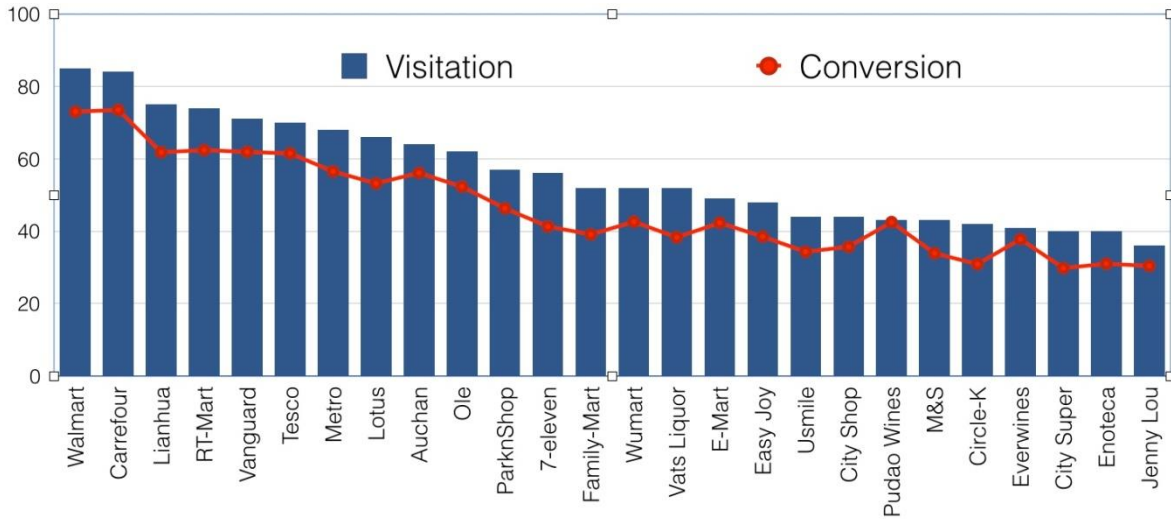


Figure 4.2 Wine retail stores, percent of wine consumers who visit and purchase (conversion)

Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015

Online wine sales are an important part of becoming successful in China. As more consumers change to drinking wine at home at other people's homes, off-premise sales are growing faster than on-premise. Due to traffic congestion and parking, more and more wine consumers are opting to buy online. Figure 4.3 illustrates the important online wine retailers and their conversion rate from visitation to purchase. Again, the largest retailers with the greatest penetration have higher rates of converting visitors to their website into buyers. These web retailers are gigantic companies, similar to Amazon, which sell a very wide range of all types of categories, including wine.

Navigating online retail, promoting your brand, and engaging potential consumers must be done by someone with knowledge of wine consumers and

native speaking. However, these skills are not easy to find. Care must be taken to work with the distributor to hire the right person to help build your online presence. T-Mall is the largest online platform in China (<https://econsultancy.com/blog/67771-a-beginners-guide-to-alibaba-s-tmall>). Approximately 60% of all online sales go through its more than 50,000 online stores. Most wine marketers develop a brick and mortar and/or on-premise distribution strategy before developing an online sales channel. It is recommended to use local experts to build and manage an online sales channel.

On-premise is still a very important part of gaining wine consumers. Wines from the Douro are best placed to focus on a wide range of informal and semiformal restaurants. Port is focused at more traditional western restaurants and perhaps at some

very high-end Chinese restaurants. France, Italy and more recently Spain have built a presence in restaurants serving their native cuisine, which has provided another way to engage Chinese consumers. Douro and Port can also be sold through Portuguese, but also Spanish and Mediterranean restaurants.

Again, the opportunity is likely to be highest in Tier 1 cities and moving to Tier 2 cities. As more wine consumers learn and engage with wine, the idea of red wine with everything is decreasing. White wines now have a strong seat at the table in Chinese style restaurants along with western style ones.

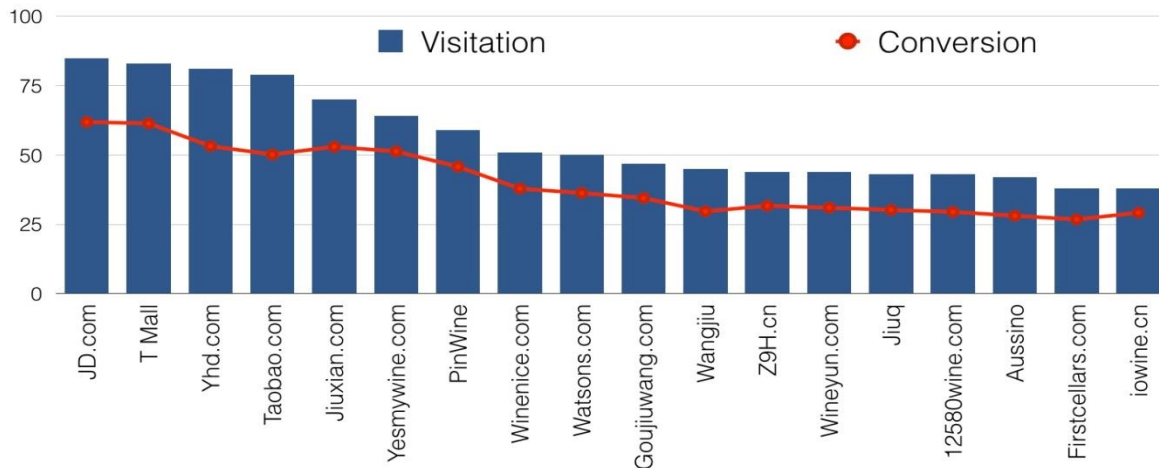


Figure 4.3 Online wine retailers, percent of wine consumers who visit and purchase
Source: China Wine Barometer, University of South Australia for Wine Australia 2015

Across all retail channels, it is important for the Douro (and Port to a lesser extent) to build awareness of the region and the styles. If the wines have the grape variety on the label, then building some awareness for the variety becomes useful in the long term. In the short to medium term, a focus on the region is probably the best way to grow awareness. One way to aid in this process is wine tourism.

1.3. Building regional awareness with wine tourism

Wine tourists are a useful means to promote a wine region and to build awareness among a specific cohort. Even people, who do not visit the region, can encounter information about a wine region from tourist promotions and communication. It should be understood, however, that tourism is a fairly narrow channel of communication and will not reach a wide range of potential wine drinkers. Tourism communication and visits can reach both high

involvement wine drinkers and low involvement wine consumers looking for a European holiday.

There are several considerations necessary to build a synergy between tourism promotions and wine trial and consumption. First, communications by the national or regional tourist agencies should at least mention the wine region and especially use visuals (photos or videos). It is important to link these mentions with food and other social activities surrounding wine. Few tourists will come solely to visit wineries; they need a number of reasons to visit a particular region. It is not recommended to focus too deeply on technical wine terms, such as terroir, because most potential tourists will not understand. Fun, enjoyment, good food, good scenery and culture are better areas to communicate than any wine specific information. Contests with prizes for a free holiday are one way to promote both wine and wine tourism in the Chinese market.

The second consideration is that the images portrayed and the verbal communications should match the image of the region and relate it to wine. That is why food promotion is a natural accompaniment to wine promotion. Beauty, history, and culture can easily link to wine. But it is not recommended to focus very much on wine production. In fact, whether promoting to tourist or to potential wine consumers in China (or Asia in general), it is recommended to emphasise the simplicity and fun of drinking Douro and Port wines. Focusing too much on sophisticated wine or the historical importance of Port will not extend the regional image to the widest range of customers.

Overall, gaining distribution and sales in the Chinese market is essential if Port and Douro want to grow their global sales. China is a huge market, already one of the biggest in the world, with great potential for growth. It is not an easy market to navigate due to its size and different culture and language. A China strategy is necessarily a long term one. There needs to be a synergistic effort between producers, the regional authorities, tourism operators and the national tourism bodies. The choices of importers and distributors are vital and these should be made with due diligence and consideration. The market is dominated by well-known brands and countries, so new entrants will need multiple visits over a number of years to see success. However, China will continue to grow as a wine market and investment there will reap rewards for many years to come.

2. Other potential Asian wine markets

Because of the size of China's wine market, many exporters overlook other opportunities in Asia. This section provides a brief overview of other possible Asian wine markets in order of the size of their market for grape-based wine. The largest (e.g., Japan) is not always the best. Newer developing economies with sizeable younger populations are a better opportunity to expand Douro and Port wines in the region.

2.1. Japan

Japan is the second largest Asia wine market, but it is not growing and it is a traditional wine market with little opportunity for Douro wines without major promotional expenditures. Port imports have been steady at about 200,000 cases per year and about 1.1 billion yen since 2011. Overall Portuguese exports to Japan were 2m litres worth 5.9m euros in 2015. Chile commands the lower price point imports and Suntory along with Kirin each own Chilean wineries. They use their market power to make entry for other producers difficult. The on-trade channel is the main channel for wine purchase, with the off-trade shrinking slightly. This is probably not a priority market except to maintain current sales of Port to traditional drinkers. These older and wealthier consumers are not a growing segment and little new investment is recommended. Younger working women are a better opportunity for non-fortified wine producers, but they are hard to reach and the general pessimism in the economy works against increasing consumption. There is some possible synergy with tourism but not enough to spend extra on any promotions. The market leaders at the lower end are New World wineries, with France the leader from the Old World.

2.2. South Korea

The South Korean grape wine market is fairly small and shrinking slightly. More non-grape wine is sold than grape-based wine. There is some demand for red wine and for rosé. Red wine is growing, though slowly; rosé is growing faster but from a very small base. Many exporters are lowering prices in order to grow sales. There are no data for Portuguese exports to South Korea, so it is likely they are very small. There is some evidence that smaller size (375ml) bottles of lower priced wines are winning sales, especially for home and other off-premise consumption occasions. One of the market leaders in small sized packaging leaders is a Spanish (Soldepeñas) red and white wine. Although the South Korean market is substantial, it should not be a priority due to the difficulty of entry

and building awareness.

2.3. Hong Kong

Hong Kong is growing as a wine market for two reasons: one, the local population is drinking more wine; and two, the non-tax status for wine has made Hong Kong an important hub for re-exporting wine to China and other Asian countries. In the statistics, Hong Kong is included in the China numbers. It probably makes more sense to export wine directly to China, if Douro and Port's focus is only China. However, if the Asian strategy includes other countries, then Hong Kong is probably the best Asian hub for the two reasons cited above.

Hong Kong has been a very traditional red wine market, with wealthy residents drinking mainly French wines in top restaurants. Some restaurants offer in-house aging cellars for wealthy customers to store their own wine. About 1.6 million litres of fortified wines are imported into Hong Kong each year with little change in volume over the last five years. The value of fortified wine imports has increased from 171 million HKD over the past five years to 201 million HKD. There is no breakdown available of fortified wines into the various types, however the biggest brands in the market are in order: Martini Vermouth, Taylor Fladgate Tawny Port and Cinzano Vermouth.

Red wine has been growing at about 5% per year and is moving from a French focus to a more new World focus with the US, Australia and Chile growing in importance. About 80% of wine is consumed on-premise, but off-premise is growing slowly. The most important grape varieties are the traditional French ones of Cabernet, Merlot, Shiraz, Chardonnay, Sauvignon Blanc and Riesling. Much of the growth in grape wine consumption is due to Millennials, both Chinese and expats. There is an opportunity to build a small export market for Douro red and white wines among this cohort over time, but the strength of awareness and promotional campaigns of existing

wine regions must be overcome. Tourism offers a way to build more awareness outside of traditional promotional channels, however, since most wine is sold on-premise, promotions would need to take place in this channel rather than in typical retail stores.

2.4. Thailand

Thailand is one of the fastest growing wine markets in Asia after China. It is mainly focused on red wine, but white wine consumption is growing as well. Fortified wines are a very small part of the market with vermouth being the main fortified wine sold. There are no statistics for Portuguese exports to Thailand, so the amounts are likely to be very small. Contrary to most other Asian markets, in-home and off-premise consumption are much larger than on-premise. France has been the traditional supplier of red wine, but New World wines from Australia and Chile are growing more rapidly. The growing economy and especially the growing wealth of younger urban consumers will be the main source of new wine consumers. Along with Hong Kong, Thailand is probably the other market with upside potential in Asia to start the long process of building a regional brand for Douro red and white wines, given its high growth rate and interest in wines for drinking rather than collecting.

2.5. Taiwan

Taiwan also has a growing market for red wine. There are no statistics for Portuguese exports to Taiwan, so the amounts are likely to be very small. Fortified wines, including Port, have almost a negligible presence in the market. Taiwan has been focused on French wines, but these have been decreasing in favour of New World wines from the US, Chile and Australia. However, Spain has been able to build a growing presence in the market. Taiwanese consumers are favouring modern style wines, and this offers some potential for the wines from Douro to build sales there. Taiwan is a different culture than

China and a separate strategy would have to be used for Taiwan compared to China, although there would be some similarities.

2.6. Vietnam

Vietnam is one of the faster growing wine markets in Asia, though from a small base. The government increased taxes on imported wines in 2016, which has slowed the growth of imported wines somewhat. There is not a market for fortified wines in Vietnam. There are no statistics for Portuguese exports to Vietnam, so the amounts are likely to be very small. The country is growing wealthier, which helps the demand for wine. The wine market is much more Old World focused than many other Asian countries with France and Italian wines more important compared to New World wines. The on-trade is by far the largest channel for wine consumption and is not likely to change in the next few years.

2.7. Singapore

Singapore is a relatively small, but sophisticated wine market. It has had steady growth over the last five years and this is forecast to continue in the future. Sales of fortified wines are small, but the main Port producers are represented along with the major vermouth producers from Italy. Red wine is the largest part of the grape wine market, but white wine sales are growing too. Singapore is mainly an off-premise wine consumption market. Prices are mid-range and not focused on inexpensive wines, since it is a wealthy country. Given the small but steady market for Port and the developed nature of the market, Singapore could be a niche possibility for Port and Douro producers. Regional promotions linked to tourism have potential because of the wealth and sophistication of the overall market.

2.8. Malaysia

Malaysia has long term potential as a niche wine market, but sales have decreased slightly over the past few years due to the imposition of a GST and

then higher excise taxes last year. Port has a small but significant presence because of the connection to England, however Port sales have decreased over the last five years. The market is more focused on Old World than New World, so this holds some promise for Douro wines. Malaysia is about 70% Muslim, but the large Chinese and Indian population drink alcohol and their wealth is the driving force behind a very small market.

2.9. Macau

Macau is a small city-state with its economy mainly dependent on casinos. Data specifically on Macau is not available, so this section was extracted from news reports and articles. Total imports of wine were approximately \$183m USD in 2014 up only 2%. Seventy-seven percent were French wines, though Australian wines increased 44% from a low base. The value of Portuguese wines fell 4% from the previous year (Macau News Desk 2014). However, Portuguese wines occupy third position behind France and Australian in value, but are actually higher than French imports in volume (Portugal = 1.37m litres; France = 1.33m litres). Portuguese export volumes have ranged between 1.6m and 2m litres 2010-2015 (Euromonitor International): 2010-1.8m; 2011-2.0m; 2012-1.9m; 2013-1.6m; 2014-2.0m; 2015-2m. However, as noted above Portuguese wines are falling slightly in volume and value.

3. Conclusion

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.

REFERENCES

Anderson, K. and Wittwer, G. (2015), “Asia’s Evolving Role in Global Wine Markets”, Wine Economics Research Centre, University of Adelaide, Working paper 0114.

Corsi, A., Lockshin, L., Cohen, J. (2015), “China Wine Barometer”, report for Wine Australia.

Macau News Desk, February 26, 2014

MarketLine. (2017), “Wine in Asia Pacific”, MarketLine Industry Profile.

Passport. (2017), “Wine in China”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Hong Kong”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Japan”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Malaysia”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Portugal”, Euromonitor

International.

Passport. (2017), “Wine in Singapore”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in South Korea”, Euromonitor International

Passport. (2017), “Wine in Taiwan”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Thailand”, Euromonitor International.

Passport. (2017), “Wine in Vietnam”, Euromonitor International.

Wine Australia. (2017), <https://www.wineaustralia.com/getmedia/248fa60f-cbf1-4e94-a84d-489b532489ff/20160328-China-city-tiered-system-article.pdf>

5

APPROACHING THE US STILL WINE CONSUMER MARKET

- 1. An Overview of the US Alcohol and Wine Market**
- 2. Things to Know before Approaching the US wine Market**
- 3. Growing US Wine Market and Imports as a Source**
- 4. Recommendations on Approaching the US Still Wine Market**

5. APPROACHING THE US STILL WINE CONSUMER MARKET

Peter Berck, Emily Barber, Christina P. Kaser, and Sofia B. Villas-Boas*

December, 2017

*University of California, Berkeley
Corresponding author: Villas-Boas, Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Berkeley, sberto@berkeley.edu

We describe the main features of the US alcohol and wine market, unique things to be aware of about the still wine market, consider imported wines as a source relative to domestic products, and suggest recommendations for approaching this market.

1. An Overview of the US Alcohol and Wine Market

Wine is the second largest category in terms of alcoholic beverage average annual expenditures per household. Given the most recent Bureau of Labor Statistics 2016 data, US households spend on average 116.83 dollars for beer and ale at home, followed closely by 110.2 dollars for wine at home. Alcohol expenditures away from home are much smaller: they are largest in full service restaurants for beer (58 dollars) and reported annual average expenditures of wine in full service restaurants amounted to 36 dollars, which corresponds to one third of at home expenditures in wine.

Since the last decade total US wine demand has been increasing. Total wine consumption has grown on average 3 percent a year, totaling 949 million gallons consumed in 2016, corresponding to 56 billion dollars national value. Among total consumption, still wine has the largest share with 90.9 percent, while champagne/sparkling takes 6 percent and the remaining 2.8 percent pertain to dessert and aperitif wines. According to the most recent Wine Institute data, US global purchases of imported wine totaled 5.8 billion dollars in 2016, which represents 10 percent of the total retail value of wine sold in that

same year, which means that 90 percent of wine consumed is made in the US. Existing research⁷⁰ using retail wine scanner data sales has shown significant empirical evidence of a consumer bias for domestic wines that cannot be explained by higher marginal costs and shelf coverage of foreign wines (Friberg, et al, 2011) which is consistent with high fixed costs of entry of foreign wines.

While most of the wine consumed is domestic, 15 countries make up for 99.3% of the value of imports shipped to the US. Italy is the largest US supplier with 1.9 billion dollars in value shipped to the US, Portugal is ranked 9th in the top 15 with \$96.1 million, and the UK has the 15th rank with \$10.8 million. Overall, the value of American wine imports are up by an average 9.3% from all supplying countries since 2012 when wine purchases were valued at \$5.3 billion.

The fastest-growing suppliers of wine to the United States since 2012 are: Canada \$40.3 million (up 173.3%), United Kingdom \$10.8 million (up 156.9%), New Zealand (up 62.5%), Israel (up 57.9%) and Portugal (up 25%). Countries that experienced declines in the value of their wine supplies to

⁷⁰ | <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/why-is-there-a-home-bias-a-case-study-of-wine/375E285785C5A8CFF56523C785A0F6BC>

American importers include: Australia (down -26.0%), South Africa (down -22.6%), Argentina (down -20.7%) and Germany (down -19.6%).

Excluding restaurant purchases, most wine is purchased in Liquor or Wine Specialty Stores, followed by retail grocery stores, and then discounters, such as *Costco*⁷¹. In terms of volume *Costco* moves the biggest dollar value (for 2012), followed by *Trader Joe's*, third is a specialty wine chain *Total Wines & More*, and fourth is *Whole Foods*, now owned by *Amazon*. Compared to other countries, the US online wine presence is low: only 7% of respondents purchase wine online and 71% actually never purchase online.

Alcohol demand elasticities for the US are estimated to be low and price or taxation policy may not significantly reduce alcohol consumption⁷². Estimated price elasticities for wine based on scanner data vary by price range and also by variety (Costanigro et al, 2007). For white wines, Cuellar and Huffman (2008) report that the estimated price elasticity is -1.02 for prices under \$10 dollars a bottle and -.69 for prices over \$10 per bottle. In contrast, the estimated price elasticities for red wine increase, in absolute value, as one moves for less than \$10 to more than \$10 dollar per bottle wines, respectively -1.05 and -1.15.

2. Things to Know before Approaching the US wine Market

2.1. Fragmented Market and Distribution

The first thing to understand about the US wine market is how fragmented it is. Unlike other agricultural products in the US, wine commerce is controlled by states and not by the federal government. The US has a balkanized wine distribution system, since repeal of prohibition in 1933 led to state rules on wholesaling. States can

even ban alcohol, impose different taxes (13 states have less than 50 cents tax per gallon while others have 2.50 dollar per gallon excise taxes), or force all alcohol sales to be in state owned stores⁷³.

If we think about the 58 billion dollars in value and massive volume transacted in the US wine market in 2016, it is in the hands of only 1,113 US distributors⁷⁴. In fact, most states have between thirty and forty distributors, and the highest number of distributors are present in CA and NY, with 139 and 79, respectively.

Table 5.1 US Distributors by State

State	U.S. Distributor Counts
California	139
New York	79
Illinois	65
Florida	50
Virginia	46
Oregon	37
Washington	37
Ohio	36
Michigan	34
Maryland	32
Colorado	31
Texas	30
Massachusetts	29
All other states	468
Total US	1,113

Source: Wines Vines Analytics 2016

Distribution is concentrated in a handful of major US entities that serve in multiple states as shown in column's one and two of Table 5.2. The largest being *Southern Glazer's* serving 36 states in 2016. This top

⁷¹ | 2016 Survey of American Wine Consumer Preferences (SAWCP), Sonoma State University. It uses a non random and not representative sample of over one thousand respondents in 50 states.

⁷² | <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/div-classtitlerobust-demand-elasticities-for-wine-and-distilled-spirits-meta-analysis-with-corrections-for-outliers-and-publication-biasa-hreffns01-ref-typefnadiv/1CE781401F066A0EC4638DD7EB8E39E2>

⁷³ | <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/Vol.5-No.1-2010-Prohibition-and-Repeal.pdf>

⁷⁴ | Wine Industry Metrics - Distributor and Winery Databases - October 2016 and 2017.

distributor moves 150 million cases of wine a year and has over 350 thousand restaurant and retail accounts. There is some geographic focus for the top distributors, for instance, *Young Market* serves primarily West Coast states and is one of the top two distributors in the region. There are then smaller

revenue generating distributors that focus on niche markets, for example *Heidelberg Distribution Co* serves only Ohio and Kentucky and only carries the highest value brands in market with a 2016 revenue of 2 billion dollars.

Table 5.2 Major US Distributors

Name	States Served	Revenues Billion \$/year (Forbes)	Wineries Represented
Southern Glazer's	36	16.5	1,178
Republic National Distributing	22	6.5	751
Breakthru Beverage	15	5.6	691
Young's Market Company	11	3	663
Johnson Bros.	22	N/A	135

Source: Wines and Vines

To put things into perspective, the top distributor *Southern Glazer's* is responsible for 16.5 billion dollars in revenue, which represents 29% of the roughly 56 billion-dollar industry revenue figure for that same year. It also represents over one thousand wineries and the top five distributors jointly represent over one third of the wineries producing in the US, which we will turn to next.

2.2. Large Number of Wine Products in a Consumer's Choice set at Point of Purchase

The second item of importance to understand about wine is the number of products. Not counting the imported wine product options, the number of US wineries grew since 2016 by 6% (an increase of 522 since October 2016)⁷⁵. As of July 2017 there are 9,234 wineries producing wine in the US⁷². Measured in terms of cases per year, more than 90% of the total US wine production occurs in the states of California (which also has the most number of wineries per

state), Washington and Oregon, and wineries in East Coast states, such as New York, have smaller shares of domestic production (3%).

There is large heterogeneity in terms of capacity among the 9,234 domestic wineries operating in 2017, as can be seen in Figure 5.1. This figure shows the histogram of the number of wineries in the United States by production capacity. There are 65 large US wineries, defined as having production capacity larger than 500 thousand cases in 2017. There are 261 medium scale (50 to 500 thousand cases/year) followed by 1,575 small wineries, producing 5 to 50 thousand cases a year. Very small wineries total 3,761, producing between 1 and 5 thousand cases a year, whereas the remaining 3,519 wineries produce less than 1 thousand cases a year.

⁷⁵ | US Winery Database, Wines & Vines, October 2017.

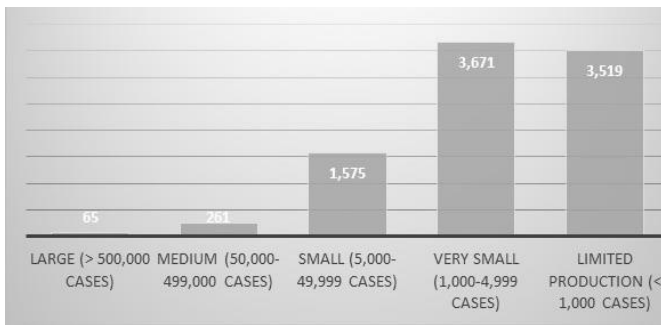


Figure 5.1 Number of wineries in 2017 by production capacity (cases/year)

Source: United States, Wines & Vines, 2017.

Finally, there are an enormous number of wine facings on the retail store point of purchase when consumers have to make purchase decisions. Looking at the still wine product offerings in the largest wine specialty store chain, we find that it carries 12,887 red wine products and 4,897 white wine products across all its stores, whereas the offerings vary by state. The average size of a specialty store belonging to this chain is 20 thousand square feet of retail space selling only wine and other alcohol, and the space is also used for wine tasting events and consumer service interactions. In retail grocery stores the number of wines offered is equally impressive and retailers such as *Trader Joe's* and *Safeway* have been expanding wine aisles. Using scanner data for one of the largest US grocery retailers, there are 2 thousand different still wine product facings on the shelves of the wine aisles, for a median size retail grocery store of about 32 thousand square feet selling wine and all other groceries.

2.3. Marketing

Our third area of focus is to understand marketing. Marketing by grape name (e.g. Sangiovese) versus place (e.g. Burgundy) or brand (e.g. Woodbridge by Robert Mondavi), and a combination of these characteristics co-exist in wine marketing. This is evident when we think about how the wine aisle is

organized in a typical retail grocery store: by variety such as Zinfandel, Pinot Noir, by brand such as Gallo and, for foreign wines, either by wine region or by country of origin. In 2016 price (at 80%) and brand (at 67%) were the two most important factors for the respondents of the Survey of American Wine Consumer Preferences (SAWCP), followed to a lower degree by varietal, and region/appellation.

Varietal and Brand shares: According to A.C. Nielsen data in 2016, consumers preferred to purchase the following types of wine: red (73%), white (68%), rose (36%), sparkling (31%), dessert (13%) and fortified (5%). As of 2017, Cabernet Sauvignon is the leading red varietal with 25% share of still wine sales at stores monitored by Information Resources Incorporated (IRI)⁷⁶.

In terms of *Brand shares*, according to IRI scanner data, the highest brand market share in 2015 for still wines was Barefoot with 6.6% of sales and other leading brands take only between 3.8% and 1.6%.

Prices: The average price of the leading ten types of wine sold in the United States, measured in dollars per 750 ml bottle, ranges between 3.99 (White Zinfandel) and 10.11 (Zinfandel) according to Nielsen purchase scanner data published in 2015.

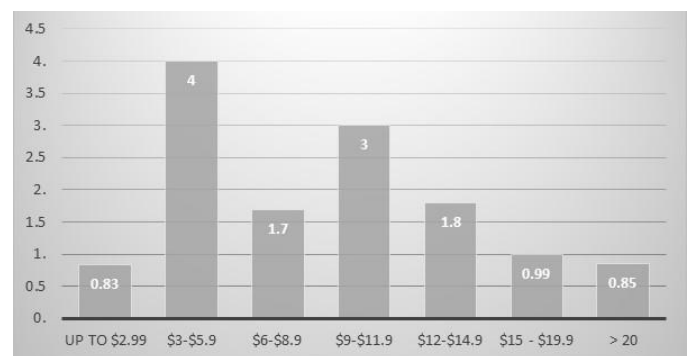


Figure 5.2 Sales in billion U.S. \$ by price range

Source: Statista.com

⁷⁶ | <https://www.winesandvines.com/template.cfm?section=widc&widcDomain=siri>

The distribution of still wine sales in billions of dollars using Nielsen data in all store formats by wine price ranges is illustrated in Figure 5.2. Most of the sales originate from the 3 to 5.99 dollars per 750 ml wine bottle range and second from the 9 to 11.99 dollars per bottle range⁷⁷.

2.4. Asymmetric Information and Demand for Wine

One final important thing to be aware of is the potential role of informed consumers (*Experts*) in shaping demand for Still wines. In retail grocery stores, wine consumers are not provided point of purchase information about the quality of wine in the form of expert opinion scores, while wine specialty stores do typically provide such information to consumers at the point of purchase either in their brick and mortar stores or online.

While about two-thirds of the products available at retail grocery stores are still wines that do not have an expert opinion score, existing research on US grocery wine consumers shows that they respond significantly to information about wine quality (Hilger et al, 2011) once it is displayed in the form of expert opinion scores advertised on the shelves.

After merging scores with scanner data for a large retail grocery US chain present in many geographically and demographically heterogeneous locations, we find that the average quality of a wine with an expert opinion score is an 83. However, the range of quality available is quite broad as can be seen in Figure 5.3. We also note that while the number of products that have scores is 416, these are only a small subset of the total number of products offered on the shelves, which equals 2,047. Moreover, none of the scores are ever made available at the point of purchase in a typical retail grocery store. What consumers see on the shelf tag is the price only, so uninformed consumers have to make inferences

about wine quality based on other available attributes, one of which is price, of course.

The actual correlation between shelf price and wine score is 57%, and there is significant price variation by score level. Therefore, it is not always the case that high quality wines correspond to the most expensive wine products in supermarket shelves, nor that expensive wines tend to be higher quality.

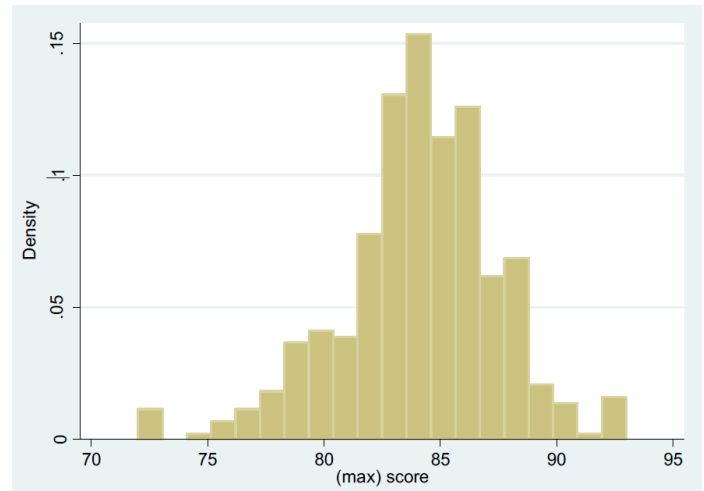


Figure 5.3 Score Distribution of Products Offered - West Coast Grocery Chain
 Source: Scanner data 2006. Number of products with Scores= 416. Number of Products on shelves= 2,047.

While 80% of consumers state in the SAWCP survey that the primary driver of wine choice is the wine price, there is empirical purchase based evidence that consumers infer a high price to be associated with high quality (Bonnet et al, 2017) when score information is not available or not salient. Moreover, estimates show that consumers significantly change their purchase options, once scores are experimentally revealed, suggesting there to be belief updating.

⁷⁷ | <https://www.statista.com/statistics/509282/us-off-premise-wine-sales-by-bottle-price-range/>

3. Growing US Wine Market and Imports as a Source

The US is the fourth largest wine producer in the world behind France, Italy, and Spain (FAOSTAT) but domestic production is mostly consumed internally and the US continues to remain a growing wine importer over the years as US still wine demand grows. According to the Wine Research Centre in Adelaide, US wine expenditures per adult are between one quarter and one fifth of the per adult wine expenditures in Northern European countries. Given that there is empirical evidence of convergence in national alcohol consumption patterns across the world (Holmes and Anderson, 2017), there is potential for growth in the US wine market. Successful increases in sales of new wines from Australia, in particular reds, have demonstrated a possible avenue for successful entry into the US market (Anderson, 2000).

The data show that since 2005 wine variety increased within the Wine Spectator yearly Top 100 Rated Wines, at no compromise to lowering their wine quality, while real wine prices decreased (Gokcekus and Lee, 2014)⁷⁸. Portugal is featured among the countries responsible for those additional and more affordable wines, together with Italy and Spain. However, Portuguese presence in the top 100 has been fairly modest since 2005, with an average of three wines of Portuguese origin from 2005 to 2012. As a comparison, Australia lists on average 6 while Spain features 7, and there is an average of 36 US wines in the Top 100 List.

3.1. Grocery Retail Still wine Characteristics

After merging country of origin information with scanner data, at the wine product bar code level, for the largest retail US grocery retail chain serving very heterogeneous markets, we obtain a representative picture of domestic versus imported wine availability on average score and by price ranges in 2007⁷⁹. We obtain a comparison among domestic and imported products from ten countries listed in Table 5.3, in terms of the number of products offered, price ranges and quality (scores, albeit unobserved to the consumer) offered to consumers in a typical retail grocery store.

First of all, a staggering 81% of the available products are domestic and the ten countries together represent only 19% of the featured products on the shelves, showing as already discussed a large domestic presence and preference revealed by scanner data actual purchases, towards US wine products.

⁷⁸ | <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/an-update-is-globalization-continuing-to-benefit-american-wine-drinkers/8282C711FBB63DB74BAABB9082B1B2C9>

⁷⁹ | We do not have more current scanner data at this detail level for more recent years than 2007.

Table 5.3 Summary Statistics in Large West Coast Retail Chain Products

Country	Number Products	Percent	Average Price (\$)	Std Dev Price	Average Score	Std Dev Score
Argentina	9	0.44	14	9.39		
Australia	121	5.91	12	17.33	84.62	2.03
Chile	18	0.88	9	3.33	85.67	1.53
France	63	3.08	16	10.85	84.88	2.59
Germany	3	0.15	7	3.43		
Israel	2	0.1	5	2.00		
Italy	118	5.76	12	14.85	86.25	2.25
New Zealand	22	1.07	13	2.81	85.82	0.87
South Africa	3	0.15	8	0.03		
Spain	31	1.51	10	3.21	79.00	
USA	1,657	80.91	17	17.10	83.83	3.46
Total		2,047	100			

Notes: Share Imported 19%. Source Scanner Data 2007

Table 5.3 confirms the previous findings in (Gokcekus and Lee, 2014) that imported wines have lower prices (between an average of 10 and 16 dollars for the countries with scored wines) than domestic wines (with an average of 17 dollars), without compromising quality. Although not all imported wines have scores, for those that do, average scores for imported wines are higher on average than domestic wines, with the exception of wines from Spain for this sample of data used. Data for more recent years is not currently

available at such detail, so we cannot investigate whether the patterns in grocery retail persist.

Looking at more recent data, we collect information on the number of products by country of origin, wine type, and by price range sold at Amazon.com. We chose this platform to investigate wine characteristics offered to consumers because Amazon also provides information on wine quality ratings at the point of purchase.

Table 5.4 Summary Statistics Red and White Wine- Amazon.com

Wine Rating Score	Red Wine (Share Imported 60%)			White Wine (Share Imported 33%)		
	Imported	USA	Total	Imported	USA	Total
86-89	134	172	306	61	114	175
90-91	211	392	603	59	131	190
92-93	281	267	548	56	46	102
94	138	49	187	13	12	25
≥ 95	268	29	297	25	3	28
Total Rated	1032	909	1941	214	306	520
Total Wines	3234	6515	9749	1163	3002	4165
Share Rated	32%	14%	20%	18%	10%	12%

Source: Amazon, 2017

Table 5.4 presents summary statistics on the number of wine products offered for red (first three columns) and for white wine (most right three columns).

Notably, 60% of the available red wine products are imported and only 33% white wine products are

imported, showing a large domestic presence and preference for white but not especially for red wines.

Furthermore, the data summary statistics are broken down in columns by imported, USA source, and Total, and in the top rows by wine rating score ranges. There are a larger number of imported wines with scores 95 and up than for domestic wines, for both red and white wines. Domestic wines with scores between 90 and 91 have the largest number of products for both red and white types, whereas imported wines sell more products with higher ratings.

The bottom rows compute the share of rated wines offered to consumers for the groups in each of the

columns. From these calculations we see that while there are more domestic wines than imported wines offered, only 14 % of domestic red wines feature ratings, while 32% of imported reds have ratings. The percentage of rated whites is also larger for imported (18%) than for domestic (10%) whites offered.

The top stacked bar graph of Figure 5.4 presents the distribution of the number of products offered by price ranges and ratings' levels showing that as ratings increase the number of products offered generally cost more, but there are still products in middle price ranges for good quality ratings above 92⁸⁰.

⁸⁰ | The Figure is also qualitatively similar for white wines. See Appendix for the Data Tables.

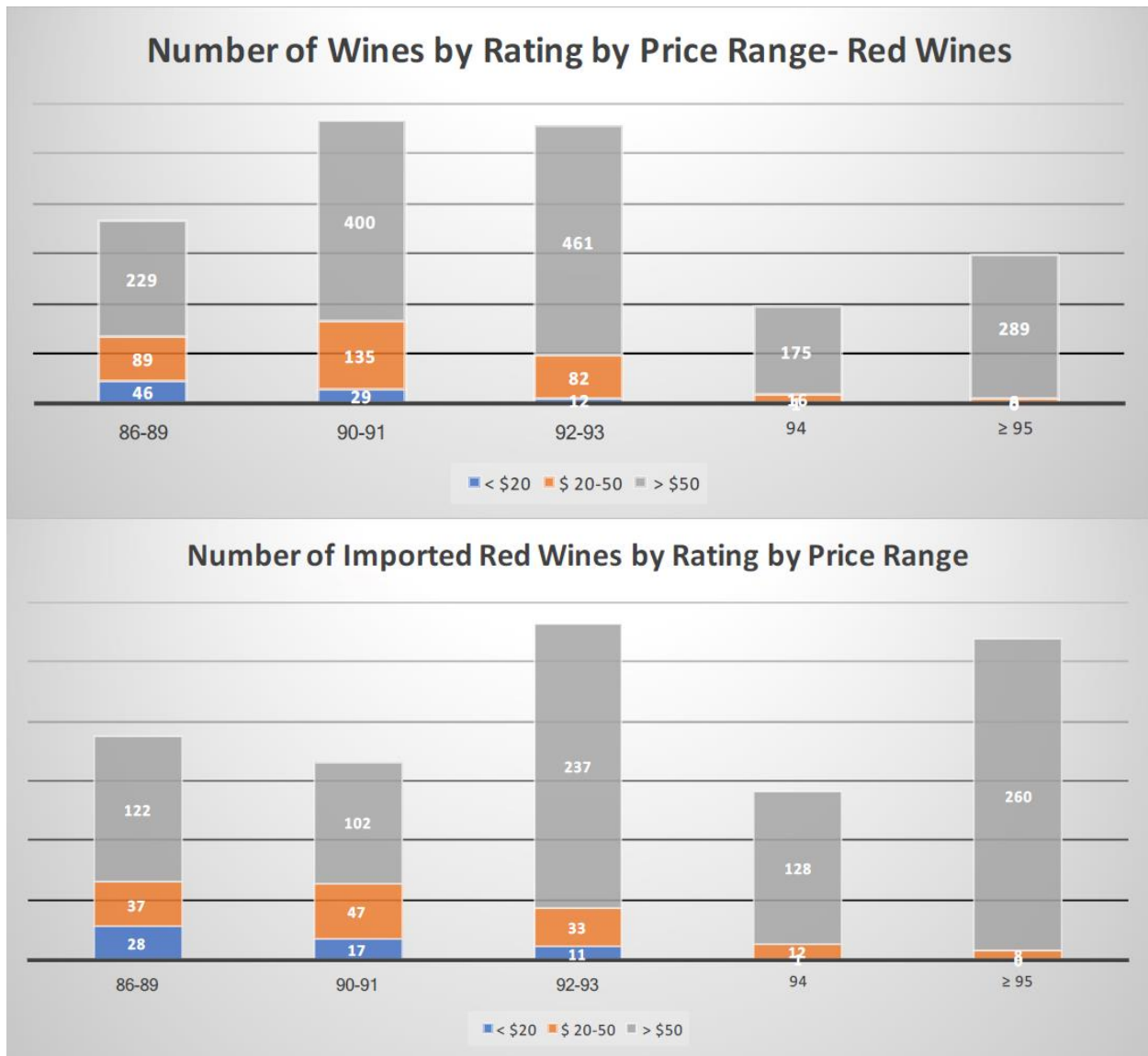


Figure 5.4 Wines by Price and Ratings
Source: 2017 Amazon

In the bottom stacked bar graph from Figure 5.4, we show the distribution for imported wines only. In comparing top and bottom graphs, we see there are fewer options in the lowest price range (blue is less present in the bottom panel). Once again, while we see more expensive products earning a higher rating score, there are still imported wines in middle price range between \$20 and \$50 dollars with excellent scores (orange is even in 95 and up range although only 8 products), consistent with imported wines

having affordable prices without compromising quality.

3.2. Wine-Liquor Specialty Store Wine Characteristics

Data from specialty stores are available but not at such detail as grocery store retail scanner data. This may explain why most of the still wine research insights originate from grocery retail still wine consumers. Specialty stores are mostly focused on selling to a few states in West or East Coast regions in the US., with the exception of the wine specialty chain

Total Wines & More, which sells the third largest value of wine all over the US. To get a sense of specialty store consumers' tastes, we collect data on characteristics of the portfolio of products offered at a sample consisting of three wine specialty retailers in 2017: *BevMo!* in the West Coast, *Sherry Lehmann* in the East Coast, and finally the largest chain *Total Wines & More*.

At the West Coast's wine and liquor retailer *BevMo!*, consumers do not have quality score information available at the point of purchase, but have thousands of still wine options available in price ranges between \$4.99 and \$499.99 dollars. We find that on average, 70% of red still wine products are of domestic origin, 80% of white wine products are made in the US, and Italy and France are the main origins for imported wines sold in this specialty West Coast store.

Table 5.5 presents the distribution of red wines by country of origin and also breaks down the distribution by price ranges⁸¹. *BevMo!* offers a total of 1,505 red wines among which about two thirds are domestically produced. The main import sources are France, Italy and then, to a smaller extent, Argentina and Spain. In terms of prices, most of the products offered in this store fall into the 10 to 20 dollars range, followed by the 20 to 30 dollars range. In terms of country of origin price positioning, most of the products that cost less than 10 dollars are domestically produced. However, 60% of the most expensive wines sold are also domestically produced. Looking at the middle price ranges, USA, France and Italy have a product line that has the most offerings in the ranges between 10 dollars and 30 dollars. In contrast, most other countries' products, like Australia, Argentina, Chile, and Spain fall into the lowest price range of 10 dollars to 20 dollars.

Table 5.5 Summary Statistics Red Wine- Bev Mo.

	Red Wine		Red Wine by Price Range				
	Total	< \$10	\$10-\$19.99	\$20-29.99	\$30-39.99	\$40-49.99	> \$50
Total	1505	78	607	363	143	71	251
USA	1051	53	402	266	121	55	154
France	160	5	44	37	4	8	62
Germany	1	0	1	0	0	0	0
Israel	5	0	3	2	0	0	0
Italy	138	8	57	25	11	7	30
Argentina	54	1	34	13	3	0	3
Australia	15	3	11	1	0	0	0
Chile	14	2	11	1	0	0	0
New Zealand	5	0	3	1	1	0	0
Portugal	1	0	0	1	0	0	0
South Africa	3	1	2	0	0	0	0
Spain	58	5	35	14	3	1	0

Source: BevMo, 2017.

We collect data on the number of red wine products by price range and origin from data collected for the East Coast specialty retailer *Sherry Lehmann*⁸². The

product offerings are mostly for higher price ranges than in *BevMo!*, as this chain likely tailors to a different clientele. Consumers have thousands of still

⁸¹ | In the Appendix see Tables for White and Other Wines.

⁸² | While this store makes ratings salient at the point of purchase, product level ratings data are hard to collect.

wine options available in price ranges between \$4.99 and \$1,000 dollars. Table 5.6 presents the distribution of red wines by country of origin and also broken down by price ranges for red wine⁸³. *Sherry Lehmann* offers a total of 2,082 red wines among which only 17% are domestically produced. The main import sources are France, Italy and then, to a smaller extent, Argentina and Spain.

In terms of prices, most of the products offered in this store fall into the 50 dollars and up range. In terms of country of origin price positioning, most of the products that cost less than 30 dollars are

domestically produced and the most expensive wines originate from France. Looking at the middle price ranges, USA, France and Italy have a product line that has the most offerings in the ranges between 30 and 50 dollars. In contrast, most other countries' products, like Australia, Argentina, Chile, and Spain fall into the lowest price range of less than 30 dollars. Overall we find that this specialty store type emphasizes imported offerings, especially French wines

Table 5.6 Summary Statistics Wine Specialty Retailer Sherry Lehmann - Red Wines

	Total	< \$30	\$30-\$50	\$50-100	> \$100
Total	2082	479	292	436	878
USA	349	75	49	68	157
France	1177	164	163	259	590
Argentina	35	24	5	1	5
New Zealand	32	12	6	14	
Spain	32	20	2	5	5
Australia	34	15	7	7	5
Austria					
Chile	17	13		1	3
China	2				2
Germany					
Greece	2	2			
Hungary					
Israel	11	6	3	2	
Italy	308	119	45	70	74
Japan	1	1			
Lebanon	1	1			
Portugal	7	6			1
South Africa	10	7	3		

Source: <https://www.sherry-lehmann.com/>

All the above counts excluded Port wine that is classified differently according to the retailer. For instance, at *BevMo!* and *Amazon*, Port wine is among the dessert category, while at *Sherry-Lehmann* it is

listed in the red wine category. We collected separately data for Port wine products sold in the US by retailer, price range, and ratings, when available. We find that the vast majority of high quality Port is

⁸³ | In the Appendix see Tables for White and Total Wines (Red White and Other Wines).

from Portugal, with a price distribution skewed towards wines priced well over 50 dollars per 750 ml bottle, especially those of Port *Vintage* classification. However, there are rated port wine products from Portugal in lower than 30 dollar price ranges available. For the detailed Port wine product offering counts broken down by retailer, price range and rating see the raw data count tables in the Appendix.

In order to investigate cross sectional differences (in the segmented US market) in specialty store

consumer tastes, based on product offerings in different regions in the US, we need to at least look within the same chain, given that looking across chains also picks up differences in product offerings correlated with serving different price and consumer segments and domestic and import specialization in the wine portfolio. We therefore turn to the distribution of products by country of origin, rating scores, and price ranges within *Total Wines & More* in Table 5.7 and in Figure 5.5 below.

Table 5.7 Summary Statistics Red and White - West/East Coast- Largest US Specialty Store

West Coast				East Coast		
Wine Rating Score Red Wine (Share Imported 51%)				Red Wine (Share Imported 56%)		
	Imported	USA	Total	Imported	USA	Total
89 and below	51	6	57	28	7	35
90-93	713	387	1100	572	305	877
94 and Up	471	198	669	458	153	611
Total Rated	1235	591	1826	1058	465	1523
Total Wines	2526	2419	4945	2397	1886	4283
Share Rated	49%	24%	37%	44%	25%	36%

West Coast				East Coast		
Wine Rating Score White Wine (Share Imported 48%)				White Wine (Share Imported 51%)		
	Imported	USA	Total	Imported	USA	Total
89 and below	19	2	21	16	1	17
90-93	129	77	206	106	77	183
94 and Up	47	15	62	40	8	48
Total Rated	195	94	289	162	86	248
Total Wines	822	901	1723	925	883	1808
Share Rated	24%	10%	17%	18%	10%	14%

Source: Total Wine & More, 2017.

Table 5.7 is organized into two panels: the left is for West Coast and the right is for East Coast regions. This Table presents summary statistics on the number of wine products offered for red (top panel rows) and for white wine (bottom panel rows). There are more red wine options available in the West (4,945) than East (4,283), and the opposite for white with 1,723 in the West and 1,808 in the East. Among those, 51% (48%) of the available red (white) wine products are imported in the West and a larger share of 56% (51%) are imported in the East Coast. This shows that the

domestic presence and preference for wines is not as prevalent in this specialty store as at the other outlets selling wine. Overall, we conclude that there is a slightly higher domestic presence in the West than in the East Coast, where the share of imported wines is larger for all categories in Table 5.7.

Furthermore, the data summary statistics are broken down in rows by rating ranges, for imported, domestic and total wines in each of the three columns in the West and East Coast panels. There are a larger

number of imported wines with scores 94 and up than for domestic wines, for both red and white wines, and in both regions. The same pattern remains for scores between 90 and 93 and also for scores lower than 89, and the number of rated options is always larger for imported than for domestic options.

The bottom rows compute the share of rated wines offered to consumers for the groups in each of the columns. While in the West Coast there are about the same number of domestic wines and imported wines offered, only 24% of domestic red wines feature ratings, while 49% of imported reds have ratings. In the West Coast the percentage of rated whites is also larger for imported (24%) than for domestic (10%) whites offered. The East Coast shares the same features.

The histogram of the number of options by ratings and by price range is investigated in Figure 5.5. The

top part of Figures 5.5 presents the distribution of the number of products offered by price ranges and ratings' levels showing that as ratings increase the number of products offered generally cost more, but there are still products in middle price ranges for good quality ratings above 93⁸⁴.

In the bottom of Figure .55 we show the distribution for imported wines only. Comparing top and bottom, there are fewer options in the lowest quality range (blue is less present in the bottom panel). Once again, while we see more expensive products earning a higher rating score, there are still imported wines in middle price range between 20 and 50 dollars with excellent scores: orange (90-93) and also grey (94 and up), consistent with imported wines having affordable prices without compromising quality.

⁸⁴ | The Figure is also qualitatively similar for white wines. See Appendix for the Data Tables.

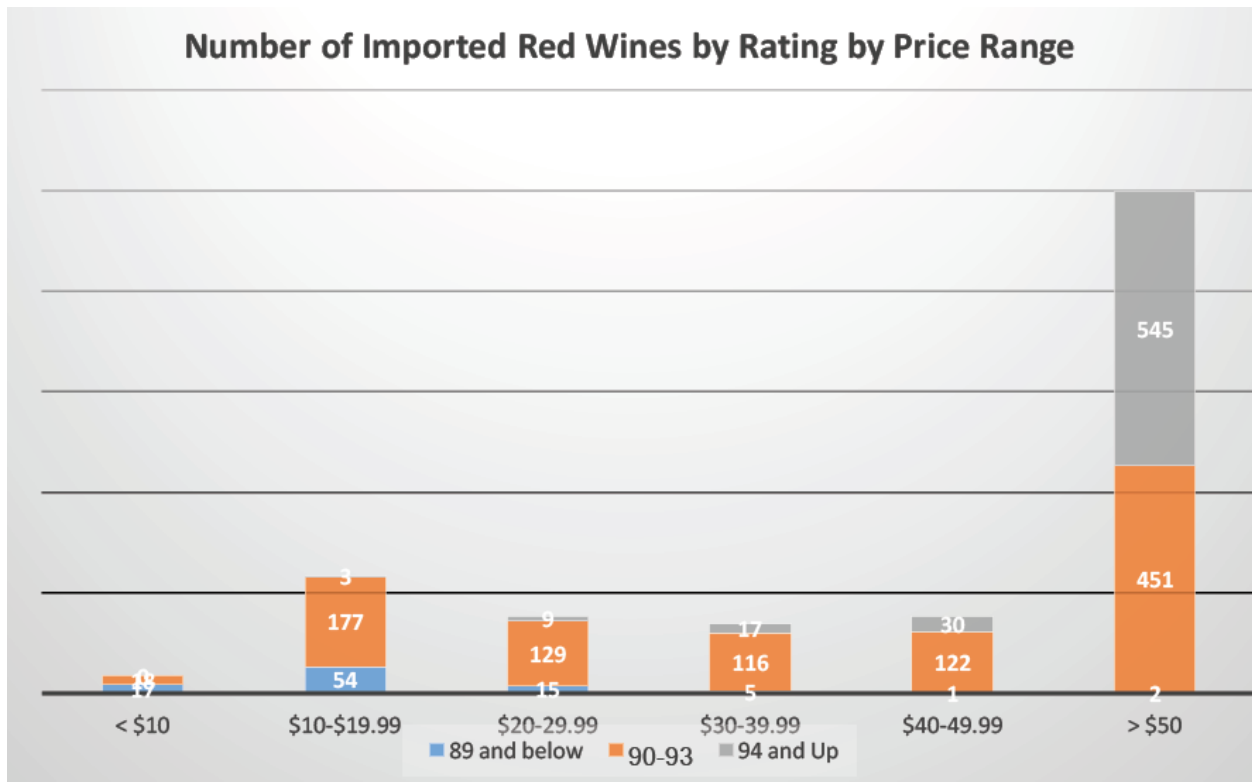
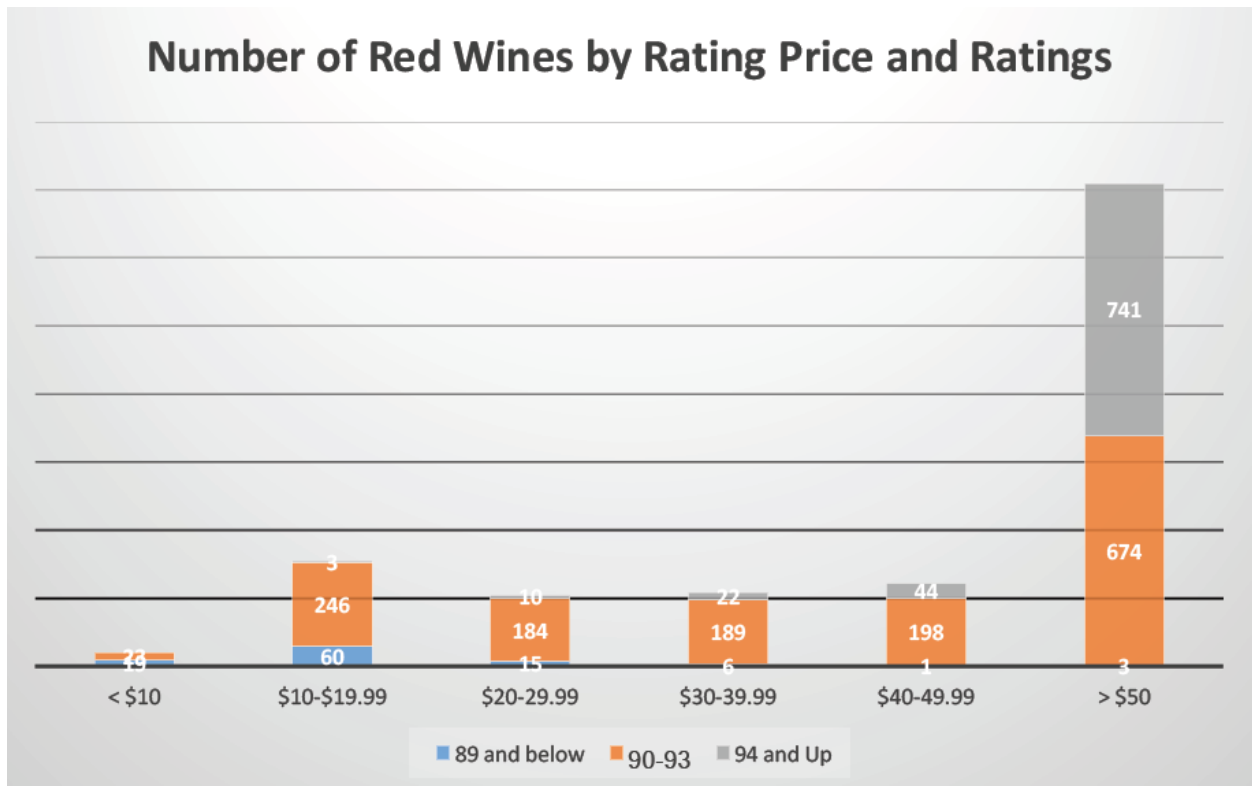


Figure 5.5 Wines by Price and Ratings- Largest US Wine Specialty Chain
 Source: 2017 Total Wines & More.

4. Recommendations on Approaching the US Still Wine Market

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.

REFERENCES

- Anderson, K. 2000. "Export-Led Growth: Lessons from Australia's Wine Industry," Publication No. 00/52, Rural Industries Research and Development Corporation, Global Competitiveness Research and Development, Centre for International Economic Studies, University of Adelaide.
- Beliveau, B. C. and M. E. Rouse, 2010. "Prohibition and Repeal: A Short History of the Wine Industry's Regulation in the United States," *Journal of Wine Economics*, 5 (1): 53-68.
- Bonnet, C., J. Hilger, and S. B. Villas-Boas, 2017. Reduced Form Evidence on Belief Updating under Asymmetric Information - The Case of Wine Expert Opinions." *mimeo*.
- Costanigro, M., J.J. McCluskey, and R. C. Mittelhammer, R.C. (2007). "Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products." *Journal of Agricultural Economics*, 58(3), 454-466.
- Cuellar, S. S. and R. Huffman, 2008. "Estimating the Demand for Wine Using Instrumental Variable Techniques," *Journal of Wine Economics*, 3 (2): 172-184.
- Friberg, R., R. W. Paterson, and A. D. Richardson, 2011. "Why is there a Home Bias? A Case Study of Wine", *Journal of Wine Economics*, 6 (1): 37-66.

Gokcekus, O. and B. Lee, 2014. "An Update: Is Globalization Continuing to Benefit American Wine Drinkers?" *Journal of Wine Economics*, 9 (3): 273-281.

Hilger, J., G. Rafert, and S. Villas Boas, 2011. "Expert Opinion and the Demand for Experience Goods: An Experimental Approach." *Review of Economics and Statistics*, 93(4): 1289-1296.

Holmes, A.J. and K. Anderson, 2017. "Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators," *Journal of Wine Economics*, 12 (2): 117–148.

Nelson, J. P., 2013. "Robust Demand Elasticities for Wine and Distilled Spirits: Meta- Analysis with Corrections for Outliers and Publication Bias," *Journal of Wine Economics*, 8 (3): 294-317

Appendix-Additional data collected by authors

White Wine				Amazon.com	Red Wine		
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	All Countries	Total	< \$20	\$ 20-50
4165	1033	880	2338	Number Products	9749	1127	2405
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	By Wine Rating Score	Total	< \$20	\$ 20-50
28	0	1	27	> 95	297	0	8
53	0	4	50	> 94	484	1	24
155	5	26	127	> 92	1032	13	106
345	23	64	263	> 90	1635	42	241
520	66	105	356	> 86	1941	88	330

Number of Wine Products (750 ml) listed by Amazon in November 2017 including out of stock items

Number of Products with Wine Ratings from Wine Enthusiast greater than the levels in row. Price Ranges in U S dollars.

White Wine				Amazon.com	Red Wine		
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	USA origin	Total	< \$20	\$ 20-50
3002	756	659	1666	Number Products	6515	702	1856
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	By Wine Rating Score	Total	< \$20	\$ 20-50
3	0	1	2	> 95	29	0	0
15	0	4	12	> 94	78	0	4
61	2	18	44	> 92	345	1	53
192	12	40	145	> 90	737	13	141
306	39	58	214	> 86	909	31	193

Number of Wine Products (750 ml) listed by Amazon in November 2017 including out of stock items

Number of Products with Wine Ratings from Wine Enthusiast greater than the levels in row. Price Ranges in U S dollars.

White Wine				Amazon.com	Red Wine		
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	imported	Total	< \$20	\$ 20-50
1163	277	221	672	Number Products	3234	425	549
Total	< \$20	\$ 20-50	> \$50	By Wine Rating Score	Total	< \$20	\$ 20-50
25	0	0	25	> 95	268	0	8
38	0	0	38	> 94	406	1	20
94	3	8	83	> 92	687	12	53
153	11	24	118	> 90	898	29	100
214	27	47	142	> 86	1032	57	137

Number of Wine Products (750 ml) listed by Amazon in November 2017 including out of stock items

Number of Products with Wine Ratings from Wine Enthusiast greater than the levels in row. Price Ranges in U S dollars.

BevMo	White Wine		White Wine by Price Range				
	Total	< \$10	\$10-\$19.99	\$20-29.99	\$30-39.99	\$40-49.99	> \$50
Total	714	93	411	150	45	12	23
USA	573	74	309	121	41	9	19
France	29	3	14	5	2	2	3
England	1	0	0	0	0	0	1
Germany	11	3	5	2	1	0	0
Israel	1	0	0	1	0	0	0
Italy	54	6	41	6	0	1	0
Holland	1	0	1	0	0	0	0
Argentina	2	0	2	0	0	0	0
Australia	4	1	1	2	0	0	0
Austria	6	0	3	3	0	0	0
Chile	10	1	6	3	0	0	0
New Zealand	22	1	15	5	1	0	0
Portugal	1	1	0	0	0	0	0
South Africa	6	1	5	0	0	0	0
Spain	12	2	9	1	0	0	0

BevMo	Other Wine		Other Wine by Price Range				
	Total	< \$10	\$10-\$19.99	\$20-29.99	\$30-39.99	\$40-49.99	> \$50
Total	16	3	10	2	1	0	3
USA	4	1	1	1	0	0	1
France	0	0	0	0	0	0	0
Germany	0	0	0	0	0	0	0
Israel	0	0	0	0	0	0	0
Italy	6	1	4	0	0	0	1
Argentina	0	0	0	0	0	0	0
Austria	1	0	1	0	0	0	0
Australia	1	0	1	0	0	0	0
Chile	1	0	1	0	0	0	0
New Zealand	0	0	0	0	0	0	0
Portugal	3	1	2	0	0	0	0
South Africa	0	0	0	0	0	0	0
Spain	0	0	0	0	0	0	0

BevMo	Rose and Blush Wine		Rose and Blush Wine by price Range				
	Total	< \$10	\$10-\$19.99	\$20-29.99	\$30-39.99	\$40-49.99	> \$50
Total	76	14	52	12	0	0	0
USA	44	10	32	2	0	0	0
France	27	1	17	9	0	0	0
Germany	0	0	0	0	0	0	0
Israel	0	0	0	0	0	0	0
Italy	3	0	3	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0	0
New Zealand	0	0	0	0	0	0	0
Portugal	0	0	0	0	0	0	0
South Africa	0	0	0	0	0	0	0
Spain	2	2	0	0	0	0	0

Summary Statistics Wine Specialty Retailer Sherry Lehmann

Sherry Lehmann	Total	< \$30	\$30-\$50	\$50-100	> \$100
Total Wines	3286	972	508	657	1149
USA	528	184	81	98	161
France	1862	311	300	422	828
Argentina	42	29	5	1	6
New Zealand	70	38	13	17	2
Spain	81	24	10	8	10
Australia	47	24	10	8	5
Austria	21	9	4	4	4
Chile	24	20		1	3
China	2				2
Germany	8	7		1	
Greece	7	7			
Hungary	2	1	1		
Israel	16	9	5	2	
Italy	421	204	57	77	83
Japan	21	8	8	2	3
Lebanon	1	1			
Portugal	16	10	5		1
South Africa	24	20	4		

Source: <https://www.sherry-lehmann.com/>**Sherry Lehmann**

White	Total	< \$30	\$30-\$50	\$50-100	> \$100
Total	973	421	164	172	216
USA	162	102	29	30	1
France	540	116	103	124	197
Argentina	5	4			1
New Zealand	37	26	7	3	1
Spain	42	31	4	3	4
Australia	12	8	3	1	
Austria	21	9	4	4	4
Chile	7	7			
China					
Germany	8	7		1	
Greece	5	5			
Hungary	2	1	1		
Israel	5	3	2		
Italy	99	76	10	6	7
Japan	1	1			
Lebanon					
Portugal	4	4			
South Africa	13	12	1		

Summary Statistics by Price, Rating, Retail Type Store- Port Wine

BevMo!	Port	< \$10	\$10-\$20	\$20-\$30	\$30-\$50	> \$50
Total	36	2	15	7	7	5
USA- California	3	2	1			
Australia	1		1			
Portugal	32		13	7	7	5

Amazon	Port	\$10-\$20	\$20-\$30	\$30-\$50	> \$50
Total	46	4	9	13	20
<u>USA Total</u>	28	4	9	13	2
>90 rating	3		2	1	
Share Rated	11%	0%	22%	8%	0%
<u>Portugal Total</u>	18				18
86-89	0				0
90-91	3				3
92-93	0				0
94	1				1
≥ 95	2				2
Portugal Share Rated	33%				33%

Sherryl-Lehmann	Port	< \$30	\$30-\$50	\$50-\$100	> \$100
Portugal Port	28	12	6	5	5
Portugal Port Vintage	30	1		5	26

Port: dessert wine category in BevMo! And Amazon; Red Wine & grape Port in Sherryl-Lehmann

Total Wine & More		All Wine by Price Range by Rating					
West Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	7969	1545	2723	1028	595	518	1954
89 and below	102	19	60	15	6	1	3
90-93	1475	23	246	184	189	198	674
94 and Up	813		3	10	22	44	741
<u>USA</u>	3686	845	1269	535	319	250	692
89 and below	10	2	6		1		1
90-93	480	5	69	55	73	76	223
94 and Up	214			1	5	14	196
<u>Imports</u>	4283	700	1454	493	276	268	1262
89 and below	92	17	54	15	5	1	2
90-93	995	18	177	129	116	122	451
94 and Up	599	0	3	9	17	30	545

Total Wine & More		Red Wine by Price Range by Rating					
West Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	4945	688	1437	673	433	400	1553
89 and below	57	8	35	9	6	1	
90-93	1100	5	143	118	152	156	553
94 and Up	669			4	12	31	628
<u>USA</u>	2419	370	696	389	258	217	645
89 and below	6	2	3		1		
90-93	387		33	33	61	63	212
94 and Up	198			1	5	12	182
<u>Imports</u>	2526	318	741	284	175	183	908
89 and below	51	6	32	9	5	1	0
90-93	713	5	110	85	91	93	341
94 and Up	471	0	0	3	7	19	446

Total Wine & More		White Wine by Price Range by Rating					
West Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	1723	506	775	210	85	49	164
89 and below	21	7	12				2
90-93	206	8	62	43	23	21	57
94 and Up	62			3	1	8	50
<u>USA</u>	901	309	419	112	43	26	41
89 and below	2		1				1
90-93	77	4	24	19	12	13	11
94 and Up	15					2	13
<u>Imports</u>	822	197	356	98	42	23	123
89 and below	19	7	11	0	0	0	1
90-93	129	4	38	24	11	8	46
94 and Up	47	0	0	3	1	6	37

Total Wine & More		All Wine by Price Range by Rating					
East Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	7359	1567	2747	780	431	379	1491
89 and below	68	14	36	7	6	1	4
90-93	1218	18	258	174	151	159	462
94 and Up	755	1	4	17	20	44	669
<u>USA</u>	3145	798	1224	373	205	157	411
89 and below	9	2	6		1		
90-93	396	3	84	58	51	58	144
94 and Up	162		1	3	7	15	136
<u>Imports</u>	4214	769	1523	407	226	222	1080
89 and below	59	12	30	7	5	1	4
90-93	822	15	174	116	100	101	318
94 and Up	593	1	3	14	13	29	533

Total Wine & More		Red Wine by Price Range by Rating					
East Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	4283	679	1385	513	310	283	1137
89 and below	35	7	15	3	6	1	3
90-93	877	9	144	120	118	123	367
94 and Up	611		1	8	12	33	557
<u>USA</u>	1886	312	632	268	170	136	385
89 and below	7	2	4		1		
90-93	305	1	34	40	47	50	135
94 and Up	153			3	7	14	129
<u>Imports</u>	2397	367	753	245	140	147	752
89 and below	28	5	11	3	5	1	3
90-93	572	8	110	80	71	73	232
94 and Up	458	0	1	5	5	19	428

Total Wine & More		White Wine by Price Range by Rating					
East Coast	Total	< \$10	\$10- \$19.99	\$20- 29.99	\$30- 39.99	\$40- 49.99	> \$50
Total	1808	533	875	174	64	36	135
89 and below	17	5	11	1			
90-93	183	1	75	36	19	14	38
94 and Up	48			3	1	4	40
<u>USA</u>	883	293	443	86	27	18	22
89 and below	1		1				
90-93	77	1	40	16	4	8	8
94 and Up	8					1	7
<u>Imports</u>	925	240	432	88	37	18	113
89 and below	16	5	10	1	0	0	0
90-93	106	0	35	20	15	6	30
94 and Up	40	0	0	3	1	3	33

SISTEMA INTELIGENTE DE MERCADO PARA OS VINHOS DO PORTO E DOURO

6

- 1. Introdução**
- 2. Dados de contexto**
- 3. Dados de processo de decisão**
- 4. Necessidades operacionais do SIM**

6. SISTEMA INTELIGENTE DE MERCADO PARA OS VINHOS DO PORTO E DOURO

Tiago Ribeiro*

Dezembro de 2017

*Indera - Estudos Económicos, Lda e Institute for Choice, University of South Australia (investigador associado)

1. Introdução

O presente documento estabelece um plano para um sistema inteligente de mercado destinado a produzir informações de forma contínua para apoiar a tomada de decisão dos *players* portugueses do mercado vitivinícola do Douro e do Porto em relação à colocação de seus produtos nos mercados estrangeiros e nacionais.

O sistema inteligente de mercado (doravante denominado SIM) é responsável por produzir informação divulgada em relatórios regulares sobre o mercado nacional e mercados estrangeiros de interesse.

O SIM agrega informações de **contexto** de cada mercado alvo bem como informações acerca do **processo** de decisão dos consumidores que determina as políticas de marketing e que leva em última instância à decisão de consumo. Informações de **contexto** incluem dados macroeconómicos, demográficos, de enquadramento legal de mercado, de distribuidores e importadores e de concorrentes. A recolha de informação de contexto é baseada em fontes de informação secundária. No essencial, trata-se de informação idêntica à incluída na Fichas de Mercado disponibilizadas pelo Instituto da Vinha e do Vinho - IVV (<http://www.ivv.gov.pt/np4/695/>), nos Estudos Setoriais produzidos pela AICEP-Portugal Global (<http://www.ivv.gov.pt/np4/696/>), pelo é

essencial uma colaboração com estas instituições, tal como com a ViniPortugal, para aproveitamento de sinergias e sobreposição de custos com recolha e tratamento de informação. A nível internacional referencia-se a informação produzida por CBI - Market Intelligence (<https://www.cbi.eu/market-information/wine>) e por France AgriMer, sobre as fileiras vitícolas (<http://www.franceagrimer.fr/Stockage-Actualites/Conseils-specialises/Vin>).

O que não está facilmente disponível são informações de **processo** de decisão dos consumidores incluem dados sobre informação detida/conhecimento de consumidores, as suas restrições, atitudes, motivações, perceções e preferências. A recolha desta informação é baseada em fontes de informação primária, em concreto em inquéritos ao consumo realizados periodicamente em cada mercado de interesse. A recolha desta informação tem a **dupla finalidade** de por um lado permitir conhecer os principais elementos que afetam o processo de decisão dos consumidores e por outro a sua continuidade permite avaliar a eficácia de ações de marketing comuns a implementar. A produção de fontes primárias de informação é assim o papel principal do SIM. A figura 6.1 esquematiza o processo de funcionamento do SIM que seguidamente detalhamos.

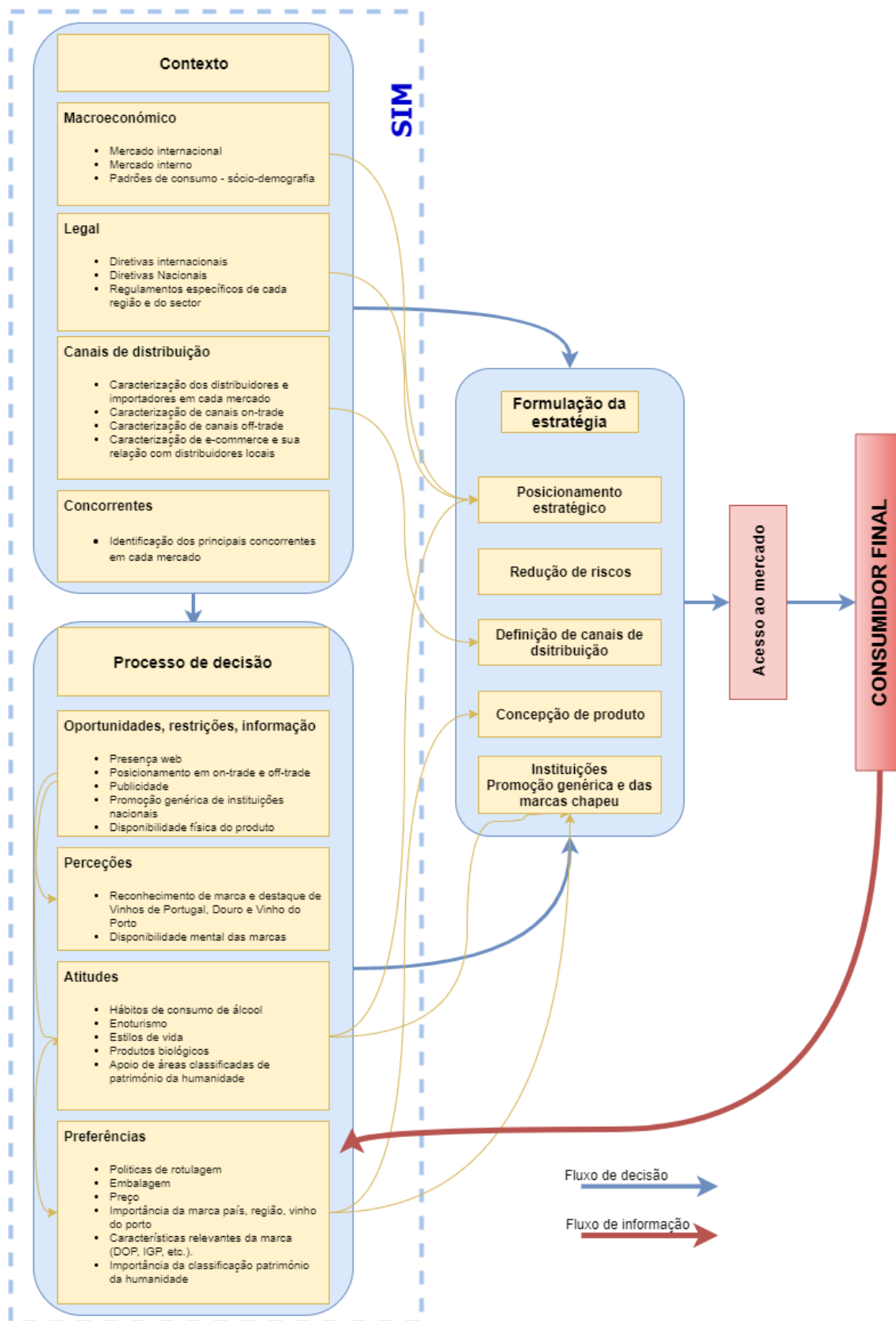


Figura 6.1 Esquema analítico do Sistema Inteligente de Mercado

2. Dados de contexto

Distinguem-se vários temas a abordar, possíveis de agregar na tipologia macroeconómica, legal, canais de distribuição:

2.1. Macroeconómico:

- Dados de comércio internacional
- Caracterização do mercado interno
- Caracterização sociodemográfica e de padrões de consumo

Fonte: dados secundários

2.2. Legal

- Diretivas internacionais
- Diretivas Nacionais
- Regulamentos específicos de cada região e do setor

Fonte: dados secundários

2.3. Canais de distribuição

- Caracterização dos distribuidores e importadores em cada mercado
- Caracterização de canais on-trade
- Caracterização de canais off-trade
- Caracterização de e-commerce e sua relação com distribuidores locais

Fonte: Bases de dados de distribuidores e importadores

2.4. Concorrentes

Identificação dos principais concorrentes em cada mercado.

Fonte: dados secundários

2.5. Principais outputs

A informação sobre o contexto de cada mercado será compilada e reportada para fornecer uma imagem de plano de fundo de cada país/região. A caracterização macroeconómica de cada país juntamente com a evolução económica e demográficas previstas permite traçar previsões de evolução de longo prazo

que estabeleçam o potencial de cada país e que servem de base a decisões estratégicas de entrada nesse mercado.

3. Dados de processo de decisão

3.1. Oportunidades, restrições, informação disponível

Formas de acesso a informação: presença web, posicionamento em *on-trade* e *off-trade*, publicidade, promoção genérica de instituições nacionais.

3.2. Perceções

Reconhecimento de marca e destaque de "Vinhos de Portugal", Vinho do Porto e vinho Douro.

3.3. Atitudes

Hábitos de consumo de álcool, enoturismo, estilos de vida, produtos biológicos, apoio de áreas classificadas de património da humanidade.

3.4. Preferências

Políticas de rotulagem, embalagem, preço, importância da marca país, região, vinho do porto, características relevantes da marca (DOP, IGP, etc.).

3.5. Principais outputs

A parte principal e substancial do SIM visa "ouvir a voz do cliente" para orientar as decisões de negócios. Assim propõem-se como principais outputs:

- Identificar segmentos de mercado que permitam a definição de "targets";
- Identificar características dos produtos relevantes na decisão do consumidor que permitam decisões de posicionamento do produto e sua conceção;
- Identificar impacto características de marcas chapéu na decisão do consumidor que permitam orientar políticas de instituições e avaliar o seu impacto;
- Identificar impacto de preço / sensibilidade ao preço do consumidor por forma a permitir definir políticas de preço;

- Identificar os principais concorrentes e suas características relevantes em cada mercado vis a vis produtos nacionais.

3.6. Principais metodologias

As técnicas de pesquisa a serem utilizadas devem depender fortemente de painéis web e de experiências de escolha discreta (e.g. Lockshin, Jarvis d’Hauteville, & Perrouy, 2006; Szolnoki & Hoffmann, 2013; Thach & Olsen, 2015; Williamson, Lockshin, Francis, & Loose, 2016). Os webpanels são uma tecnologia mais económica e eficiente de recolher dados de inquérito. Estão disponíveis em todos os países de interesse e às taxas atuais de penetração da internet, o potencial de um enviesamento devido à amostragem é mínimo ou mesmo inexistente para os bens em estudo. Acresce que a tecnologia de inquéritos que pode ser utilizada é muito superior à que está disponível para inquéritos presenciais, tanto na complexidade da amostragem que pode ser utilizada quanto nos tipos de perguntas que podem ser respondidas. Os métodos de experiências de escolha discreta devem ser privilegiados porque invocam diretamente o comportamento de compra em uma situação semelhante à da vida real e fazem isso em conexão com os recursos que definem os produtos em análise. Ao fazê-lo, eles permitem um link direto entre as mudanças de políticas / marketing e as decisões dos consumidores.

Os países selecionados serão **monitorizados anualmente** ou com mais regularidade se necessário com o uso de webpanels para medir e acompanhar as tendências dos consumidores bem como o impacto de políticas globais de promoção de marca.

4. Necessidades operacionais do SIM

4.1. Necessidades Correntes Permanentes

Os requisitos de operações correntes permanentes do SIM seriam:

4.1.1. Infraestrutura física

- Servidor capaz de implantar serviços da Web e hospedar um sistema de banco de dados. (custo anual aproximado baseado em preço AWS 1.000 €/ano)
- Escritório e equipamento para 3 trabalhadores
- Software para realizar inquéritos web e análise estatística (custo único aproximado baseado na utilização de software *open-source* sempre que disponível – 5.000 €).

4.1.2. Recursos humanos permanentes

- Programador com conhecimentos de programação web, base de dados e administração de sistemas
- Analista de dados
- Assistente administrativo
- (Estimativa de custo total: 70.000 €/ano)

4.1.3. Serviços externos permanentes

Empresa(s) de webpanel com presença nos mercados alvo.

Estima-se que, no modo de produção regular, 400 inquéritos por região/ano serão adequados para a maioria dos propósitos. (Estimativa de custo total com base num preço médio de mercado de 5€ por inquérito e 10 mercados a serem seguidos - 20.000 €/ano).

4.2. Necessidades Correntes Temporárias

4.2.1. Recursos humanos

Consultoria de acompanhamento metodológico e de análise estatística pontual na fase de implementação de cada inquérito e de análise de resultados – 2 dias por mercado por ano.

4.3. Necessidades operacionais de instalação

Inquéritos de levantamento inicial para todas as regiões alvo, incluindo:

- Desenho e implementação de inquéritos iniciais de calibração para definir o que é viável em cada mercado
- Desenho e implementação e teste de inquéritos a implementar anualmente
- Definição de principais indicadores de interesse
- Definição de procedimentos estatísticos a serem utilizados

Estima-se que, no período de instalação, sejam necessários 1200 inquéritos por região.

(Estimativa de custo total com base num preço médio de mercado de 5€ por inquérito e 10 mercados a serem seguidos - 60.000 €).

REFERÊNCIAS

Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., and Perrouy, J. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17, 166–178.

Szolnoki, G., and Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2, 57–66.

Thach, L., and Olsen, J. (2015). Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market. *Wine Economics and Policy*, 4 (1), 53-59.

Williamson, P., Lockshin, L., Francis, I., and Loose, S. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 51, 89-99.