vinetur

Índia poderá reduzir tarifas sobre o vinho para 30% ao abrigo de acordo comercial previsto com a UE para 2027

Os exportadores veem potencial após a ProWine Mumbai, mas as margens elevadas e as regras estaduais poderão manter os vinhos importados caros

domingo, 22 de novembro de 2026



O mercado indiano de vinhos importados dá novos sinais de dinamismo após a sexta edição da ProWine Mumbai, mas as perspetivas continuam dependentes de uma questão por resolver: será que a redução das tarifas fará realmente baixar os preços o suficiente para alargar a procura para além de um segmento restrito de consumidores abastados?

A feira, que se tornou um importante ponto de encontro para fornecedores, importadores e distribuidores de vinhos e bebidas espirituosas na Índia, contou este ano com um número recorde de 16 empresas italianas, segundo uma análise publicada no domingo, 22 de novembro, pela publicação especializada Wine Meridian. O relatório descreveu um mercado ainda difícil de avaliar, mas que está a evoluir numa direção mais favorável para os exportadores que encaram a Índia como um mercado de crescimento a longo prazo.

A questão é relevante muito para além de Itália. Para os produtores de vinho e de outras bebidas alcoólicas, a Índia é cada vez mais vista como uma possível forma de diversificar as exportações e reduzir a dependência de mercados maduros, cujo crescimento é mais lento. Ao mesmo tempo, o país continua a ser um teste à medida em que o alívio tarifário pode ajudar quando os custos de distribuição, as margens da restauração e a regulamentação local mantêm elevados os preços nas prateleiras e nas cartas de vinhos.

A principal fonte de otimismo é a redução prevista dos direitos de importação indianos sobre o vinho. A Wine Meridian afirmou que os profissionais do setor presentes na ProWine Mumbai acompanham de perto a aplicação de um acordo comercial entre a Índia e a União Europeia, cuja entrada em vigor está prevista para 2027. De acordo com o calendário em discussão, os direitos médios de importação sobre o vinho poderão baixar de cerca de 150% para cerca de 30% numa fase inicial e, potencialmente, para 15% no prazo de aproximadamente três anos.

Em teoria, isso representaria uma mudança significativa para um mercado há muito conhecido mais pelo seu potencial do que pelo crescimento efetivo das importações. No entanto, comerciantes e produtores encaram as perspetivas com cautela. O sistema federal da Índia confere poderes consideráveis a cada estado, e as regras, os impostos

e as estruturas de distribuição relativos ao álcool variam muito em todo o país. Assim, mesmo grandes mudanças na política nacional nem sempre se traduzem, de forma rápida ou uniforme, em preços finais mais baixos para os consumidores.

A Wine Meridian afirmou que alguns exportadores já estão a analisar a experiência de países que beneficiaram de reduções tarifárias no mercado indiano nos últimos dois anos. A Austrália e a Nova Zelândia foram apontadas como exemplos iniciais. No caso da Nova Zelândia, as exportações de vinho para a Índia aumentaram quase 50% em 2025, partindo de uma base reduzida, segundo a publicação. Os valores continuam baixos em termos absolutos, mas sugerem que a procura pode reagir quando o acesso ao mercado melhora.

A publicação defendeu que o otimismo não se baseia apenas nas tarifas. Apontou três tendências mais amplas que estão a contribuir para o desenvolvimento do mercado. A primeira é a atração que o vinho exerce sobre os consumidores indianos com rendimentos mais elevados, para quem o vinho importado continua a ter um estatuto distintivo. A segunda é a expansão da restauração de gama alta para além do tradicional circuito dos hotéis de luxo, sobretudo em cidades como Mumbai e Nova Deli. A terceira é uma mudança geracional entre os importadores, com executivos mais jovens a trazer mais dinamismo, novas ideias e um interesse acrescido em desenvolver a cultura do vinho.

Essa mudança também é visível no ecossistema profissional do vinho no país. Segundo o relatório, a Índia conta com um número crescente de sommeliers e de diplomados do Wine & Spirit Education Trust, além de ter uma Master of Wine, Sonal C. Holland, cuja academia e presença pública têm contribuído para aumentar a sensibilização dos consumidores. Estes sinais não correspondem a um mercado de massas, mas apontam para uma base de apoio ao vinho mais sólida do que em anos anteriores.

A restauração é outra parte importante deste cenário. A Wine Meridian afirmou que o aumento da restauração de qualidade fora das grandes cadeias hoteleiras está a alargar gradualmente o número de estabelecimentos interessados em servir vinho. Cartas de vinhos mais extensas em Mumbai e Nova Deli são um dos indícios desta tendência. Para os importadores e produtores, o canal da restauração é crucial, pois

ajuda a dar a conhecer marcas internacionais aos consumidores num país onde o acesso ao retalho pode ser limitado e desigual.

No entanto, é também aqui que se torna evidente um dos maiores obstáculos do mercado. Vários participantes disseram à Wine Meridian que o impacto das futuras reduções tarifárias poderá ser fortemente atenuado se os importadores e os restaurantes mantiverem margens muito elevadas. Outros defenderam que os preços baixariam o suficiente para fazer uma diferença visível, mesmo que a descida não fosse diretamente proporcional à redução das tarifas.

A preocupação não é meramente teórica. A Wine Meridian relatou ter encontrado cartas de vinhos em Mumbai com vinhos importados de entrada de gama, cujos preços de partida na Europa eram bastante inferiores a 10 euros por garrafa, apresentados aos consumidores por cerca de 120 euros. A publicação citou também um episódio contado por Frank Schindler, diretor-geral da ProWein, que disse ter jantado num conhecido restaurante de Mumbai antes da abertura da feira e ter constatado que o vinho mais barato da carta, um Prosecco, custava cerca de 130 euros. Disse ter pago cerca de 70 euros por uma garrafa que considerou ter um preço razoável. São exemplos anedóticos, mas ilustram a rapidez com que uma garrafa pode ficar fora do alcance até dos clientes mais abastados.

Esta diferença de preços está no centro do debate sobre o futuro da Índia enquanto mercado de vinho. Se a redução dos direitos for absorvida sobretudo pelos intermediários, o vinho importado poderá continuar a ser um produto de nicho, associado ao consumo de prestígio. Se uma parte significativa da poupança resultante da redução tarifária chegar aos consumidores, os fornecedores poderão começar a criar uma procura recorrente junto de um público mais vasto. A diferença é importante para os exportadores que decidem quanto capital, investimento em marketing e tempo dedicar à Índia, e também para o setor das bebidas em geral, uma vez que a escala potencial do país a longo prazo representa uma das poucas oportunidades de crescimento com dimensão suficiente para alterar estratégias globais.

A indústria vinícola indiana também tem interesse no desfecho. A descida dos preços dos vinhos importados poderá intensificar a concorrência, mas também ajudar a normalizar o consumo de vinho num mercado onde os hábitos de consumo continuam a favorecer outras categorias. Segundo profissionais do setor, uma cultura do vinho mais desenvolvida não beneficiaria apenas os produtores estrangeiros.

A Wine Meridian afirmou ainda que o apoio institucional continua a ser um ponto fraco de Itália na Índia. A publicação contrapôs a presença limitada de Itália no mercado ao longo do ano aos esforços mais continuados de países como a Austrália e a Nova Zelândia. Referiu também a Suíça, que, segundo afirmou, teve uma das maiores e mais movimentadas áreas de exposição na feira deste ano. Num mercado tão fragmentado e sujeito a tanta regulamentação como o da Índia, os exportadores precisam muitas vezes de mais do que uma presença numa feira comercial. Necessitam de atividade promocional contínua, apoio à formação do mercado e um esforço coordenado para lidar com a complexidade da distribuição e das regras estaduais.

Por enquanto, a Índia mantém uma posição familiar, mas em transformação, para o setor do vinho: continua a ser um mercado difícil e caro, mas já não é fácil descartá-lo como um mercado que nunca passa das promessas.