vinetur

Acordo comercial da UE poderá reduzir de 150% para 20% as tarifas sobre vinhos premium importados pela Índia

As adegas italianas voltaram a centrar atenções na Índia após a ProWine Mumbai, mas as regras estaduais, as taxas locais e a distribuição continuam a limitar o acesso

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



A Índia está a despertar um renovado interesse por parte dos produtores de vinho italianos, uma vez que um acordo comercial previsto com a União Europeia promete reduzir gradualmente os elevados direitos aduaneiros aplicados pelo país aos vinhos europeus, embora persistam obstáculos importantes na distribuição, na tributação e no acesso ao mercado.

O interesse pelo mercado aumentou após a ProWine Mumbai 2026, uma feira internacional de vinhos e bebidas espirituosas que decorreu nos dias 18 e 19 de novembro, no Jio World Convention Centre, em Mumbai. O evento reuniu produtores, importadores e outros profissionais do setor para provas, masterclasses e reuniões de negócios centradas num dos mercados de bebidas alcoólicas mais difíceis de penetrar a nível mundial.

No centro do debate está o acordo comercial entre a UE e a Índia, cujas negociações foram concluídas a 27 de janeiro. Segundo os termos apresentados pela Comissão Europeia, o acordo reduziria os direitos aduaneiros indianos sobre os vinhos europeus, atualmente fixados em 150%, através de um calendário faseado, definido em função da categoria de preço. Os direitos poderão vir a baixar para 30% nos vinhos de gama média e para 20% nos vinhos premium.

Para as adegas italianas, esta mudança eliminaria um dos maiores obstáculos à venda na Índia, onde as garrafas importadas encarecem muitas vezes bastante antes de chegarem às lojas ou às cartas dos restaurantes. No entanto, o acordo ainda não concluiu as etapas necessárias para entrar em vigor, e quaisquer reduções tarifárias serão introduzidas gradualmente, não de uma só vez.

Isto significa que a redução dos direitos aduaneiros na fronteira, por si só, dificilmente se traduzirá em cortes de preços igualmente acentuados para os consumidores. Os impostos locais, as regras de licenciamento, os custos de distribuição e as margens dos intermediários continuarão a pesar fortemente nos preços de venda ao público. Para os exportadores de bebidas que procuram diversificar para além dos mercados tradicionais, este é um aspeto crucial: o alívio tarifário poderá melhorar a viabilidade económica do envio de vinho, cerveja ou bebidas espirituosas para a Índia, mas não garante preços competitivos nem um acesso facilitado em todo o país.

O mercado indiano de bebidas alcoólicas continua fragmentado, uma vez que a regulamentação varia muito de estado para estado. Cada estado pode definir as suas próprias regras em matéria de tributação, licenciamento e venda, obrigando os produtores estrangeiros a olhar para além da Índia como um único mercado nacional e a avaliar, em vez disso, onde podem operar de forma realista. Um rótulo viável num estado pode enfrentar condições comerciais muito diferentes noutro.

Por isso, a escolha do importador é particularmente importante. Os parceiros de importação podem determinar onde as garrafas são distribuídas, como as marcas são posicionadas e se os produtores chegam aos consumidores que pretendem alcançar. Para as adegas, a estratégia de preços também continua a ser delicada, uma vez que o preço à saída da adega é apenas uma parte do custo final. Os direitos de importação, as taxas locais e as margens aplicadas na distribuição podem rapidamente colocar uma garrafa num escalão de preço superior, afetando a sua concorrência com outros produtos importados e com os produtos nacionais.

O mercado indiano exige também uma abordagem comercial diferente daquela que muitos produtores italianos adotam em destinos europeus mais consolidados. A procura de vinho importado concentra-se sobretudo nos segmentos de consumidores mais abastados e nas grandes áreas urbanas, onde os restaurantes internacionais e o setor hoteleiro oferecem alguns dos canais de venda mais claros. Mesmo aí, o mercado é seletivo e as relações comerciais de longo prazo têm uma importância invulgar.

Os dados do setor sugerem que os mercados emergentes estão a ganhar importância para os exportadores de vinho italianos, embora a situação varie de país para país. Segundo o Nomisma Wine Monitor, as importações de vinho italiano, em valor, em 13 mercados emergentes, incluindo a Índia, aumentaram 5,9% nos primeiros seis meses de 2026, enquanto as compras totais de vinho nesses mesmos mercados recuaram 3,7%. Os números indicam que os vinhos italianos têm vindo a ganhar terreno em alguns destinos, mas não mostram que todos os mercados do grupo tenham registado o mesmo desempenho.

A Índia destaca-se porque o seu potencial está ligado não só à dimensão da população e ao crescimento económico, mas também aos hábitos dos consumidores, à regulamentação e à estrutura do comércio de bebidas alcoólicas. Esta combinação torna o país atrativo a médio e longo prazo, mas também mais difícil de abordar do que muitos outros mercados de exportação.

Para os produtores italianos, isto significa que a oportunidade e a cautela caminham lado a lado. Um quadro comercial mais aberto com a UE poderá melhorar gradualmente o acesso dos vinhos europeus, sobretudo nos segmentos em que o preço constitui atualmente um obstáculo evidente. Mas construir um negócio sustentável na Índia deverá exigir mais do que ações promocionais ou a participação em feiras profissionais. As empresas terão de compreender melhor os canais locais, definir um posicionamento de marca mais claro e estabelecer relações de fornecimento estáveis com importadores e distribuidores.

A formação poderá também ser importante. A ampla variedade de denominações de origem e castas de Itália é uma vantagem comercial, mas pode também tornar a categoria mais difícil de compreender para compradores e consumidores num mercado onde o vinho importado continua a ser relativamente especializado. Os produtores que investirem na explicação das regiões, dos estilos e da identidade dos produtos poderão beneficiar a longo prazo.

A perspetiva de tarifas mais baixas altera, por isso, o debate em torno da Índia, mas não elimina a necessidade de uma seleção criteriosa do mercado e de um investimento paciente. Para as adegas e outras empresas de bebidas que ponderam diversificar as exportações, a Índia oferece uma oportunidade potencialmente maior do que antes, embora continue condicionada pelos elevados custos locais, por regras desiguais e pelas limitações práticas da distribuição.